

**Direction des bibliothèques**

**AVIS**

Ce document a été numérisé par la Division de la gestion des documents et des archives de l'Université de Montréal.

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

**NOTICE**

This document was digitized by the Records Management & Archives Division of Université de Montréal.

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal

L'agenda-setting et le framing des blogues

par

Olivier Hillman Beauchesne

Département de science politique

Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade  
de maîtrise en science politique

Août 2008

© Olivier Hillman Beauchesne, 2008



Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

L'agenda-setting et le framing des blogues

présenté par :

Olivier Hillman Beauchesne

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Martial Foucault  
président rapporteur

Richard Nadeau,  
directeur de recherche

Pierre Martin  
membre du jury

## Résumé

L'arrivée des blogues a bouleversé l'environnement médiatique. La présence de cette nouvelle plateforme nous amène à nous questionner sur les interactions entre les blogues et les médias traditionnels. Est-ce que le contenu des blogues influence le contenu des médias traditionnels ou est-ce l'inverse? Plus spécifiquement, est-ce que les enjeux traités dans les médias traditionnels sont les mêmes que ceux traités dans les blogues? Est-ce que les journalistes et les blogueurs abordent les enjeux de la même façon et donnent-ils le même sens à ces enjeux? Une analyse de contenu des blogues et des médias traditionnels a déterminé que les médias traditionnels ont abordé une plus grande diversité d'enjeux que les blogues tandis que les blogueurs se concentrent plutôt sur les enjeux d'actualité. De plus, nous avons observé une plus grande diversité de significations des enjeux dans les médias que dans les blogues.

**Mots clés** : ordre du jour, cadrage, blogues, médias, analyse de contenu

### **Abstract**

The creation of blogs has significantly changed the way the media work. This innovation leads us to explore the nature of the interaction between blogs and the traditional media. Does the content of blogs influence that of the content of the traditional media, or is it the other way around? More specifically, are the same issues dealt with in the traditional media as in blogs? Do journalists and bloggers present these issues in the same way? Do they give them the same meaning? An analysis of the content of both blogs and the traditional media reveals that a greater range of issues and a greater diversity of meanings can be found in the latter while blogs tend to focus on issues related to current affairs.

**Key Words** : Agenda-setting, framing, blogs, media, content analysis

## Table des matières

Résumé .....	i
Abstract.....	ii
Table des matières .....	iii
Liste des tableaux .....	v
Liste des graphiques .....	vi
Remerciements .....	vii
1. Introduction .....	1
2. Revue des écrits .....	6
2.1 Agenda-setting.....	7
2.2 Framing.....	12
2.3 Émergence des blogues .....	21
2.4 Liens entre les blogues et le contenu de la couverture des médias.....	24
3. Méthodologie.....	30
3.1 Sources et données .....	31
3.2 Variables et catégories d'analyse .....	33
3.3 Méthode d'analyse quantitative.....	37
4. Agenda-setting dans les blogues et les médias écrits .....	41
4.1 Représentation des enjeux entre les médias écrits et les blogues.....	42
4.2 Relation causale entre les médias écrits et les blogues.....	53
4.3 Conclusion.....	62
5. Cadrage des accommodements raisonnables.....	64
5.1 Présentation des cadrages .....	65

5.2 Évaluation des cadrages dominants.....	81
5.3 Conclusion.....	86
6. Conclusion.....	87
Bibliographie .....	94
Annexe 1 : Grille de codage (quantitatif).....	viii
Annexe 2 : Grille de codage (qualitatif).....	xi

## Liste des tableaux

Tableau I : Proportion des catégories d'enjeux selon le média; période complète.....	44
Tableau II : Proportion des catégories d'enjeux selon le média; août, septembre, octobre.....	45
Tableau III : Proportion des catégories d'enjeux selon le média; novembre, décembre, janvier.....	46
Tableau IV : Proportion des enjeux selon le média; période complète .....	47
Tableau V : Proportion des enjeux selon le média; août, septembre, octobre .....	48
Tableau VI : Proportion des enjeux selon le média; novembre, décembre, janvier.....	48
Tableau VII : Proportion des enjeux selon le média; période Complète.....	50
Tableau VIII : Proportion des enjeux selon le média; août, septembre et octobre .....	50
Tableau IX : Proportion des enjeux selon le média; août, septembre et octobre .....	51
Tableau X : Tableau récapitulatif des variables (intervalle d'une semaine) .....	52
Tableau XI : Test de causalité de Granger; causalité des blogues sur les médias écrits.....	59
Tableau XII : Test de causalité de Granger; causalité des médias écrits sur les blogues.....	61
Tableau XIII : Proportion des cadrages selon le média.....	82



## Liste des graphiques

Graphique I : Évolution des enjeux internationaux et nationaux .....	55
Graphique II : Évolution des enjeux d'actualité.....	56
Graphique III : Évolution des processus électoraux et démocratiques .....	56
Graphique IV : Évolution de la question constitutionnelle .....	57
Graphique V : Évolution de la religion et des accommodements raisonnables .....	58
Graphique VI : Distribution des passages et citations traitant des accommodements raisonnables et publiés dans les articles des médias écrits et des blogues durant la période d'étude .....	66

## Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu à Richard Nadeau, mon directeur de recherche, pour sa direction, sa générosité, son intelligence, sa rigueur et ses conseils judicieux tout au long de ma recherche. Malgré nos ordres du jour chargés, j'ai toujours pu compter sur sa disponibilité. Je suis sincèrement reconnaissant.

Je remercie également mes parents, André et Maureen. Par vos conseils, vos réalisations et vos sacrifices, vous avez fait de moi la personne que je suis aujourd'hui. Je suis fier d'être votre fils. Ariane, Julien et Samuel, merci de votre support moral. Merci aussi à mes beaux-parents, Rénald et Suzanne qui ont cru à mon projet et qui m'ont encouragé jusqu'à la fin.

Merci à ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à terminer ce mémoire et ceux qui m'ont encouragé lors de mes études supérieures. Merci à mes amis, à mes collègues, à mes patrons et à mes anciens professeurs. Merci à Johanne pour la révision linguistique.

Enfin, merci à toi Julie. Tu m'as accompagné, soutenu, inspiré, attendu. Je t'en remercie, pour ça, et surtout pour le reste.

## 1. Introduction

« Il s'est produit un petit événement historique, hier soir. Appelons ça la Première Grande victoire citoyenne de la blogosphère québécoise ». C'est ainsi qu'a débuté l'article du journaliste Patrick Lagacé de *La Presse* paru le 24 août 2007(Lagacé 2007). Lors d'une manifestation à un sommet politique, un citoyen a capté des images de trois policiers de la Sûreté du Québec se faisant passer pour des manifestants violents. Cet événement, ignoré par les médias, a été repris par les blogueurs. Les blogueurs ont multiplié les hyperliens vers la vidéo de la manifestation et vers les autres blogues traitant et analysant cette nouvelle. La prolifération de la nouvelle à travers les blogues a atteint une masse si critique que les médias se sont emparés de la nouvelle. Une nouvelle a émergé des blogues jusque dans les médias de masse.

Au Québec, cet événement était une première, mais les médias américains ont déjà vécu cette expérience. En septembre 2004, le réseau de télévision CBS a diffusé à l'émission *60 Minutes II* un reportage sur des mémos qui prétendaient que le Président Bush aurait bénéficié d'un traitement préférentiel lors de la guerre du Vietnam. Un blogue a soulevé des incohérences dans les mémos et la blogosphère s'est emparée de la nouvelle. Quelques semaines plus tard, le réseau s'excusait des erreurs dans le reportage. Dan Rather, le chef d'antenne de l'émission, a démissionné quelques mois plus tard, selon certains, en raison du « Rathergate »,

soit le scandale entourant la diffusion du reportage sur la carrière militaire du Président Bush.

Plus récemment, *La Presse*, dans son édition du 5 juillet 2008, faisait la une avec un article où un politicien disqualifiait des opposants politiques en des termes peu élogieux. Dans ce cas, le politicien a tenu ses propos sur son blogue (Bellavance 2008). Ses propos ont ensuite été repris dans les médias écrits québécois et sur les fils de presse.

Inversement, des acteurs habitués des médias traditionnels comme les politiciens tentent maintenant d'influencer les blogues. L'équipe de John McCain, candidat à la présidence américaine de 2008 fait appel aux blogueurs et à leurs visiteurs afin de disperser les éléments clés du message républicain (Farhi 2008). Pour ce faire, l'équipe a mis à la disposition de ces derniers des courts textes regroupés sous différentes catégories (économie, politique étrangère, santé, etc.) et s'adressant à des clientèles différentes (conservateurs, libéraux, modéré et autres). Les bénévoles sont encouragés à poster ces courts textes dans des forums de discussion ou dans des blogues ciblés par l'équipe de McCain. Des points sont attribués aux bénévoles à chaque fois qu'ils postent un commentaire. Ces points peuvent ensuite être échangés contre des livres autographiés, une balade dans l'autobus de campagne du candidat, des places de choix lors d'événements politiques, etc.

Les grands réseaux de télévision ont maintenant des blogues où les journalistes, les réalisateurs, les animateurs et leurs invités peuvent interagir avec leur auditoire. Par exemple, le réseau Radio-Canada mise sur une stratégie axée sur les plateformes multiples dont font parti les blogues (Radio-Canada 2007). De plus, Radio-Canada implantera une nouvelle plateforme informatique afin de faciliter l'interaction entre les auditeurs et Radio-Canada.

Incontestablement, les blogues font maintenant partie du paysage médiatique. Les journalistes et la population les consultent et ils semblent avoir une influence sur la couverture médiatique. Les médias traditionnels semblent également vouloir participer et influencer les nouvelles plateformes de diffusion comme les blogues. Par exemple, les médias offrent maintenant aux lecteurs de commenter sur leur site web les articles publiés par les journalistes de ces médias.

Indubitablement, l'environnement médiatique change et il convient de se demander si les médias sont dans une position de dominance ou si ce sont les blogues qui occupent cette position. Est-ce que le contenu des blogues est une copie du contenu des médias ou est-ce que les médias s'inspirent du contenu des blogues?

Les événements mentionnés précédemment nous permettent également de croire qu'il est possible qu'une divergence existe entre les contenus des médias et de celui des blogues. Les blogueurs apporteraient donc un contenu nouveau ou un sens nouveau aux événements, sens qui n'est pas présent dans les médias traditionnels.

Afin de répondre à ces questionnements, nous allons présenter les travaux et les études pertinentes afin d'insérer notre problème de recherche dans un cadre théorique adéquat. Notre revue des écrits fera référence à la théorie de l'effet de formation de l'ordre du jour et à la théorie du cadrage. L'effet de formation de l'ordre du jour (ou agenda-setting) est un modèle pertinent dans notre étude, car il permet d'analyser les sujets traités par les médias et la place que ces sujets prennent dans la sphère médiatique. L'utilisation du cadrage (ou framing) permet d'observer et, dans une moindre mesure, d'expliquer le sens donné à l'actualité par les médias et par les différents acteurs. Par actualité, nous entendons l'ensemble des événements qui se sont déroulés au moment présent ou dans un passé très proche. Nous ferons également référence aux études traitant de l'émergence des blogues et des interactions entre ceux-ci et la couverture des médias.

Comme très peu d'études comparatives entre le contenu des blogues et des médias traditionnels ont été produites, nous avons donc dû faire preuve d'innovation dans notre méthodologie. Pour ce faire, nous avons utilisé une méthodologie d'analyse de contenu plutôt classique, mais adaptée aux particularités des médias étudiés. Nous allons quantifier et qualifier les différences et les similitudes du contenu des blogues et des médias traditionnels à l'aide d'outils techniques et statistiques.

Nous allons étudier le type de sujets abordés dans les médias. Cette analyse, basée sur les travaux de l'agenda-setting, nous permettra de décrire et de quantifier les différences ou les similitudes entre le contenu des deux types de médias selon les

sujets abordés. Nous tenterons également d'identifier s'il existe une relation de causalité entre le contenu des médias et celui des blogues. La présence d'une causalité permettrait d'établir si un média influence l'autre.

Une analyse suivra sur la façon dont les blogueurs et les journalistes abordent un sujet et sur le sens qu'ils donnent à la nouvelle. En raison de la très grande attention des médias et des blogueurs aux enjeux liés aux accommodements raisonnables lors de notre période d'étude, nous analyserons le sens donné par ceux-ci à travers les articles publiés sur cet enjeu.

La conclusion de notre étude présentera une synthèse des observations découlant de notre analyse comparative de la couverture médiatique des blogues et des médias traditionnels. Les conclusions obtenues permettront d'établir l'importance et la pertinence de notre sujet d'étude dans l'environnement médiatique actuel. En dernier lieu, nous proposerons une courte discussion sur les perspectives d'analyse des blogues et des autres médias sociaux.

## **2. Revue des écrits**

Notre recherche fait appel à des concepts bien établis dans le champ de la communication politique. Ces concepts comme l'agenda-setting et le cadrage sont des concepts essentiels afin de bien cerner et de comprendre les phénomènes étudiés.

Afin de comparer efficacement l'agenda médiatique des médias de masse et des blogues, nous devons bien définir et comprendre la théorie de l'agenda-setting. Il est primordial de saisir les mécanismes de formulation de l'ordre du jour médiatique. Ces mécanismes d'agenda-setting sont des facteurs explicatifs importants dans notre étude.

Les mécanismes d'agenda-setting suggèrent un lien entre les préoccupations de la population et les médias. Ceci nous permet d'identifier quels sont les sujets préoccupant les individus, mais ne permet pas de déceler le sens que ceux-ci donnent aux sujets. De façon complémentaire, la théorie du framing permet d'expliquer les mécanismes de production de sens des sujets abordés dans l'actualité. Les mécanismes de production de sens et l'effet de ceux-ci sont donc importants dans notre étude et doivent impérativement être abordés.

Les blogues et les blogueurs sont un aussi des éléments essentiels dans notre étude. Nous allons donc définir les blogues et l'environnement dans lequel ils évoluent.



Comme il s'agit d'une plateforme très récente, nous allons traiter des rares écrits scientifiques sur les blogues, leur émergence, leurs interactions avec les médias traditionnels et entres-eux ainsi que de leurs effets sur les citoyens.

### *2.1 Agenda-setting*

Les communications de masse sont le principal moyen par lequel le citoyen ordinaire s'informe sur le monde qui l'entoure et sur les enjeux du jour (Carpini et Keeter 1996). L'influence des communications de masse est donc non négligeable.

En effet, les médias produiraient un effet d'agenda-setting. L'agenda-setting est une théorie introduite par Maxwell McCombs et Donald Shaw (1972) selon laquelle les médias de masse auraient une grande influence sur leur audience par le choix d'une nouvelle, l'importance accordée et le volume occupé par une nouvelle dans les médias. En choisissant les nouvelles publiées, les médias de masse dresseraient l'agenda médiatique.

Bien que la théorie de l'agenda-setting et le champ de recherche découlant de cette théorie proviennent de l'article important de McCombs et Shaw publié en 1972, la notion selon laquelle les médias peuvent influencer la perception du public sur l'importance des enjeux est beaucoup plus ancienne. Dans son ouvrage classique *Public Opinion*, publié en 1922, Walter Lippman soutenait que les médias de masse créent des images dans l'esprit des gens à partir des événements traités par les

médias. Plus tard, Lazarsfeld et Merton (1948) ont avancé que les médias de masse ont la capacité de donner un statut aux enjeux ayant une couverture plus importante que les autres enjeux. Mettant la table pour McComb et Shaw, Cohen (1963) a affirmé que la presse n'est pas capable, la plupart du temps, de dire au public « quoi penser », mais elle est très efficace pour dire au public « à quoi penser ».

L'article original de McCombs et Shaw (1972) faisait état d'une corrélation entre l'agenda médiatique et l'agenda public, mais ceux-ci supposaient que l'agenda médiatique précédait l'agenda public. Trois hypothèses ont été avancées pour expliquer cette corrélation : les médias fixent l'agenda public; les médias reflètent l'agenda du public; ou que les médias et le public renforcent l'importance des enjeux dans une boucle de rétroaction.

Durant la campagne présidentielle de 1972, Shaw et McCombs (1977) ont observé, dans une expérience jumelant sondage et analyse de la couverture médiatique, une corrélation entre l'agenda médiatique de la presse écrite au temps  $t$  avec l'agenda public au temps  $t+1$ . La corrélation était plus importante dans ce sens que dans le sens inverse. Par contre, cette corrélation n'était pas présente dans les nouvelles télévisées. Plus tard, Iyengar et Kinder (1987) ont évalué les effets de l'agenda-setting en laboratoire sur le plan individuel plutôt qu'agrégé et ils ont observé que les nouvelles télévisées possèdent également un effet d'agenda-setting. Protess et al. (1991) ont observé les mêmes effets, mais dans un cadre expérimental différent, soit

dans le contexte d'un sondage de la population d'une ville, avant et après la diffusion de reportages par une station de télévision locale.

D'autres chercheurs (Rogers et Dearing 1988) ont affirmé que les études sur de courtes périodes de temps et sur des enjeux bien précis tendaient à démontrer que les médias influençaient le public, mais que les études sur une longue période de temps faisaient plutôt état d'une influence bidirectionnelle entre les médias et le public. Brosius et Kepplinger (1990) ont affirmé que, lorsqu'il s'agissait de nouvelles récentes, les médias influençaient l'opinion publique. Par ailleurs, ils ont constaté que lorsqu'il s'agissait de nouvelles diffusées durant une très longue période de temps, l'agenda public semblait plutôt influencer les médias.

L'agenda médiatique prend un certain temps selon Stone et McCombs (1981), soit de deux à six mois avant de devenir l'agenda public. Stone et McCombs définissent l'agenda public comme la perception de l'enjeu le plus important par des citoyens. Les recherches plus récentes tendent plutôt à démontrer que le délai entre l'agenda médiatique et l'agenda public est beaucoup plus court. Ce délai varierait de la façon suivante : il serait d'une semaine pour les bulletins télévisés nationaux, de deux semaines pour les bulletins télévisés locaux, d'un mois pour les journaux locaux et de deux mois pour les magazines nationaux d'actualités (Wanta et Hu 1994).

Il est intéressant de constater que le délai serait beaucoup plus court pour les babillards électroniques comme ceux du service en ligne *America Online*. En effet,

lors de la campagne présidentielle américaine de 1996, le délai entre l'agenda médiatique et les sujets de discussion sur ces babillards oscillait entre un jour et une semaine (Roberts et al. 2002). En 1996, l'Internet comptait 36 millions d'utilisateurs. Selon les plus récentes estimations, il en compterait maintenant environ 1,018 milliard (Central Intelligence Agency 2008).

L'efficacité de l'agenda-setting des médias serait modulée par trois éléments principaux, soit celles des médias, celles des enjeux et celles de l'audience (le public). Tel que mentionné précédemment, les médias, selon qu'il s'agit de la télévision, des journaux ou de l'Internet, ont une influence d'agenda-setting différente. De plus, les effets de l'agenda-setting sont plus forts sur les enjeux où l'audience n'a pas eu d'expérience directe, comme les affaires étrangères (Zucker 1978). Les audiences ne sont généralement pas en mesure d'apprendre sur les enjeux d'affaires étrangères à travers leurs expériences personnelles ou leur réseau social, elles le font plutôt à travers les médias. La nature de l'audience a aussi un effet sur l'efficacité de l'agenda-setting des médias. Plus un individu a un haut niveau d'éducation ou un intérêt pour la politique, plus il est influencé par l'effet d'agenda-setting des médias (MacKuen 1981). Soroka (2003) abonde dans le même sens. Lors d'apparition d'enjeux proéminents où l'audience possède une expérience directe, l'audience mène l'agenda. Lorsqu'il s'agit d'enjeux sensationnels, les médias mènent l'agenda. Dans un troisième cas où les enjeux sont d'un type gouvernemental et intéressent peu les médias, l'agenda est dirigé par les acteurs gouvernementaux.

En disant aux gens « à quoi penser », les médias peuvent avoir des conséquences majeures. Par exemple, la couverture médiatique d'un enjeu peut déclencher une inquiétude dans le public. Cette inquiétude peut ensuite avoir un impact dans l'élaboration de politiques (Page et Shapiro 1992). L'agenda-setting joue également un rôle critique dans l'émergence et la force politique subséquente des mouvements sociaux (Mueller 1973; Mazur 1981). De plus, en attirant l'attention sur certains enjeux plutôt que sur d'autres, le public, par exemple, juge les politiciens sur la base de ces enjeux plutôt que sur leur performance. Ce mécanisme est connu sous le nom de « priming », un élargissement du concept de l'agenda-setting développée par Iyengar et Kinder (1987).

Dans leur livre *News That Matters : Television and American Opinion*, ces auteurs ont été les premiers à développer cette extension à la théorie de l'agenda-setting.

Iyengar et Kinder (1987) définissent le priming de cette façon :

*« By calling attention to some matters while ignoring others, television news influences the standards by which governments, presidents, policies, and candidates for public office are judged. Priming refers to changes in the standard that people use to make political evaluations »*<sup>1</sup> (Iyengar et Kinder 1987, 63).

Autrement dit, le priming explique l'impact de la couverture de la nouvelle sur l'importance ou le poids accordé à certains enjeux lors de l'élaboration de décisions politiques chez les individus (Ansolabehere et al. 1993).

---

<sup>1</sup> Par exemple, des individus exposés à des nouvelles traitant de sécurité nationale vont avoir tendance à juger la performance globale du président sur la base de sa performance au regard de sa gestion de la sécurité nationale.

Les auteurs ne s'entendent pas tous sur le mécanisme de fonctionnement du priming et sur ses effets. D'un côté, Sherman *et al.* (1990) affirment que le priming est un processus qui augmente l'accessibilité d'enjeux ou de construits mémoriels chez l'individu. D'un autre côté, Miller et Krosnick (2000) considèrent que l'accent des médias sur un enjeu n'est pas un processus qui fonctionne à l'aide de l'accessibilité, telle que définie en psychologie. Par ailleurs, pour Chong et Druckman (2007), les effets du priming seraient analogues à ceux du framing.

## 2.2 Framing

Le framing (ou cadrage) est une approche introduite en 1974 par Erving Goffman dans son livre « *Frame analysis : An essay on the organization of experience* ». D'après Goffman (1974), les frames (ou cadres) sont des schémas interprétatifs qui permettent aux individus et aux groupes de repérer, d'identifier et d'étiqueter les événements les entourant et ainsi de produire un sens qui guide les actions futures par rapport aux événements. Les chercheurs du framing font état de deux courants de recherche principaux, soit celui du « *frame effect* », soit celui du « *meaning construction* ».

Les études portant sur l'effet des cadrages (« *frame effect* ») suggèrent que les cadrages ont des effets sur les auditoires. Lorsque ces effets sont véhiculés dans les médias et influencent les perceptions des individus, ceux-ci prennent le nom de « *media frames* ». Ces effets se produisent lorsque des changements (parfois

minimes) dans la présentation d'un enjeu ou d'un événement produisent des changements (parfois grands) sur l'opinion de l'audience (Chong et Druckman 2007). Plus spécifiquement, un effet de cadrage survient lorsqu'une communication augmente le poids d'une nouvelle considération ou d'une considération déjà existante dans la formation d'une attitude globale par rapport à un enjeu ou à un événement (Nelson et al. 1997b).

Pour qu'un effet de cadrage survienne chez un individu, il faut qu'une considération soit disponible, accessible et applicable (ou appropriée). La considération doit être disponible dans la mémoire à long terme de l'individu et doit être comprise par celui-ci. Le niveau de connaissance de l'individu augmente les effets de cadrage parce celui-ci augmente la probabilité que les considérations soient disponibles et compréhensibles pour celui-ci (Druckman et Nelson 2003).

En plus d'être disponible, la considération doit être accessible. Pour être accessible, il faut que le potentiel d'activation de la considération excède un certain seuil pour que celle-ci soit récupérée de la mémoire à long terme. L'accessibilité d'une considération peut être augmentée lorsque l'individu est exposé récemment ou régulièrement à un cadrage. Ceci accentue la considération (Prince et Tweksbury 1997) dans l'esprit de l'individu. Les individus vont parfois baser leurs opinions sur les considérations accessibles et disponibles, et cela sans une délibération consciente (Higgins 1996).

Dans d'autres cas, les individus vont évaluer consciemment l'applicabilité d'une considération. L'applicabilité perçue d'un cadrage médiatique augmente la chance que la considération véhiculée affecte l'opinion de l'individu (Eagly et Chaiken 1993). L'évaluation de l'applicabilité survient lorsqu'une des deux conditions suivante est satisfaite : quand l'individu est suffisamment motivé ou quand l'individu est placé devant deux considérations opposées. La motivation personnelle ou un contexte compétitif peuvent donc stimuler un individu à délibérer consciemment sur l'applicabilité d'une considération (Druckman 2004).

Il existe cependant des modérateurs qui limitent l'efficacité des effets de cadrage. La limite la plus évidente est celle liée aux prédispositions individuelles comme les valeurs (Druckman 2001a). Dans ce cas, de fortes prédispositions réduisent les effets de cadrage en augmentant la résistance de l'individu face à des informations qui contredisent ses valeurs (Gross 2000).

De plus, certaines situations ou prédispositions peuvent aussi augmenter la probabilité d'un effet de cadrage. Si la source d'un cadrage est perçue comme crédible, il est plus probable que le cadrage produise son effet (Druckman 2001b). Les cadrages qui font appel à des valeurs culturelles bien ancrées sont aussi plus efficaces (Gamson et Modigliani 1987) que celle qui ne le sont pas. De plus, si le cadrage provient d'une élite (une personnalité politique, par exemple), son effet sera plus important chez les individus très informés et chez ceux qui démontrent



un « besoin d'évaluer » faible. Par contre, les effets des cadres provenant des élites ont une durée limitée (Druckman et Nelson 2003).

Deux types d'effet de cadrage existent, l'effet de cadrage d'équivalence (« equivalency framing effect ») et l'effet de cadrage d'accent (« emphasis framing effect »). L'effet de cadrage d'équivalence survient lorsque l'opinion d'un individu modifie ses préférences quand celui-ci est exposé à une phrase ou à des mots différents, mais logiquement équivalents (ex. : un produit contenant 3 % d'impuretés ou un produit pur à 97 %). Les effets de cadrage d'équivalence se produisent lorsque des individus sont exposés à la même information critique, mais présentés positivement ou négativement. Ils entraînent ces individus à avoir des préférences différentes, selon la présentation de l'information (Levin et al. 1998).

L'effet de cadrage d'accent est caractérisé par l'accent placé sur une certaine catégorie de cadres et mène les individus à converger vers les considérations véhiculées par ces cadres, surtout lorsque ces individus sont en train de se former une opinion (Druckman 2001a). Nelson et al. (1997) avancent que les effets de cadrages d'accent affectent l'opinion mettant en valeur de façon sélective l'importance, la pertinence ou le poids accordé à des convictions se rapportant à l'enjeu évalué (Nelson et al. 1997a; 1997b). Ces cadres influenceraient l'opinion en suggérant lesquelles des considérations, possiblement conflictuelles, devraient prédominer (Nelson et Oxley 1999). Tel que mentionné précédemment, les effets de cadrage d'accent sont semblables aux effets du priming.

Les recherches s'appuyant sur le courant du « meaning construction » reposent plutôt sur l'analyse des cadrages eux-mêmes et non sur les effets qu'ils ont sur les individus. En ce sens, les cadrages organisent la réalité quotidienne en fournissant un sens aux événements (Gamson et Modigliani 1987; 1989) et font la promotion de certaines définitions et interprétations des enjeux politiques et sociaux liés aux événements (Shah et al. 2002). Les cadrages jouent donc un rôle primordial dans la construction sociale et politique des significations.

Dans cette optique, plusieurs études ont examiné systématiquement la façon dont les médias élaborent les nouvelles diffusées. Ces études avancent que les médias, ainsi que leurs professionnels, façonnent les nouvelles en apportant leurs propres cadrages et leurs propres slogans (« catchphrases ») et en puisant dans la culture populaire qu'ils partagent avec leur audience (Gamson et Modigliani 1989). Dans ce sens, ces cadrages prennent le nom de « news frames » ou « medias frames ». L'idéologie des journalistes ainsi que leur pratique sont reflétées dans ces cadrages journalistiques (« news frames ») ou médiatiques (« media frames »). L'utilisation de visuels attrayants et de courts clips audio (« soundbites »), qui permettent de rendre la nouvelle plus attrayante aux consommateurs, sont au cœur des préoccupations des journalistes, des éditeurs et des producteurs (Bennett 1996).

Les recherches d'Iyengar (1991) nous amènent à préciser la nature des cadrages médiatiques. Son analyse du processus de production des nouvelles révèle que la couverture médiatique des affaires publiques se caractérise par deux types

principaux de cadrages : les cadrages épisodiques et les cadrages thématiques. La télévision est un médium orienté vers les événements en direct. Elle est donc épisodique, c'est-à-dire qu'elle dépend des informations contextuelles. Elle met l'accent sur des événements spécifiques. Il n'y a donc pas de mise en contexte général de la nouvelle diffusée. L'auditeur est placé devant une instance particulière d'un problème et l'attribution par l'auditoire d'une problématique présentée par un reportage est interne. Ce cadrage épisodique encourage l'audience à croire que le problème est lié à un événement, un individu ou un groupe spécifique, plutôt qu'à une problématique sociétale<sup>2</sup>. En effet, en simplifiant les enjeux complexes jusqu'à un niveau anecdotique, les nouvelles télévisées amènent les auditeurs à attribuer la responsabilité d'une problématique à un individu ou à groupe plutôt qu'à la société ou au gouvernement.

Inversement, lorsque la nouvelle diffusée consiste en des informations contextuelles basées sur des tendances générales, il s'agit de cadrages thématiques. Dans ce cas, les auditeurs sont encouragés à attribuer un problème à des causes générales ou externes. Ces causes externes peuvent être sociales, politiques et économiques. La tendance des médias à utiliser des cadrages épisodiques a pour conséquence de protéger la légitimité de l'État et de ses officiels. Cependant, certaines études affirment que les conséquences du cadrage épisodique des nouvelles télévisées seraient liées à la culture et au contexte social, ce qui signifie que les conclusions ne

---

<sup>2</sup> Selon Iyengar (1991), les médias télévisuels aux États-Unis traiteraient de la pauvreté de façon épisodique plutôt que de façon thématique. Les auditeurs perçoivent donc que la pauvreté est attribuable à une cause interne comme la paresse des pauvres plutôt qu'à une cause externe, comme une situation économique défavorable ou un manque de volonté politique.

seraient pas généralisables à l'extérieur des États-Unis (Semetko et Valkenburg 2000).

Les journalistes, les éditeurs et les producteurs sont donc des acteurs qui produisent du sens à partir des enjeux publics. Gamson (1996) décrit le cadrage comme un processus discursif d'acteurs utilisant des ressources symboliques dans le but de participer dans une construction de signification collective à propos d'enjeux publics. Dans cette optique, les pratiques discursives des acteurs externes influencent la construction du sens des enjeux d'actualité. Cette construction des significations est expliquée par une articulation hétérogène du discours des acteurs. Cela signifie que divers discours sont commandités par divers acteurs. On dira de ces acteurs qu'ils sont les commanditaires des cadrages. Les cadrages sont donc en compétition les uns avec les autres. La construction du sens est un processus évolutif. Lorsque les conditions politiques changent, les journalistes redéfinissent les enjeux et les commanditaires restructurent leurs cadrages. Les élites peuvent également absorber ou s'approprier les cadrages de leurs compétiteurs. Au fil du temps, ces transformations des cadrages construisent les significations (Carragee et Roefs 2004).

Le discours des acteurs reposerait, selon Entman (2004), sur deux classes de cadrages. Il y aurait les cadrages substantiels et procéduraux. Lorsqu'ils tentent de donner un sens aux événements politiques, aux enjeux ou aux acteurs, les discours contenus dans les cadrages substantiels doivent posséder au moins deux des quatre

fonctions suivantes. Ils doivent définir des effets ou des conditions comme problématiques; ils doivent identifier des causes; ils doivent communiquer un jugement moral; ils doivent appuyer des améliorations ou des solutions. Les cadrages procéduraux ont une fonction et un axe plus limités. Ils évaluent la légitimité des acteurs, selon leur technique, leur succès et leur représentativité. Selon les chercheurs spécialisés en politique nationale, les cadrages procéduraux seraient les cadrages les plus fréquents dans l'actualité. Plutôt que de traiter des contenus, les acteurs traiteraient de la « joute » politique.

Plusieurs études ont aussi démontré que la construction de signification à l'égard des nouvelles est influencée par la participation de plusieurs acteurs extérieurs (« sponsors » ou commanditaires) aux médias, comme les politiciens, les organisations et les mouvements sociaux (Gamson 1989; Beckett 1996). Généralement, les journalistes cadrent les enjeux, mais leur interprétation des faits est façonnée par des acteurs externes aux organisations journalistiques (Carragee et Roefs 2004). La capacité d'influence d'un acteur externe dépend de ses ressources matérielles, journalistiques, culturelles et institutionnelles (Gamson et Modigliani 1987).

Comme toutes les organisations, les salles de nouvelles tentent de gérer leur travail d'une façon systématique et routinière (Tuchman 1973). Parce que les nouvelles sont par définition actuelles et inattendues, les chefs de pupitre des salles de nouvelles ont résolu le problème en assignant des journalistes aux endroits où les

nouvelles risquent d'arriver. Les journalistes sont donc classés par spécialités (ou « news beat »). En effet, chaque journaliste ou groupe de journalistes doit, de façon routinière, soit traiter d'un sujet spécialisé, soit couvrir une région géographique donnée (Fishman 1980).

En raison de la nature de la pratique journalistique et de l'importance des ressources de certains acteurs, les élites politiques sont particulièrement favorisées (Gitlin 1980; Kellner 1990; Tuchman 1978). De plus, la centralisation de l'agrégation des nouvelles ainsi que la pratique courante d'assigner des journalistes aux institutions politiques majeures (un « news beat » politique) renforcent la distribution actuelle du pouvoir (Tuchman 1978) et augmentent la capacité des élites d'influencer les journalistes (Gitlin 1980). Lorsqu'un acteur politique est interviewé par un journaliste, son vis-à-vis le sera aussi. Cette routine journalistique de partie-contrepartie (« point-counterpoint ») encourage les journalistes à récolter leurs nouvelles auprès des sources officielles (Ansolabehere et al. 1993).

L'adoption d'un cadrage par les médias et sa capacité à dominer le discours médiatique dépend de sa concordance aux pratiques journalistiques et sociétales (Kosicki et Pan 2001). En effet, plus le cadrage correspond aux schèmes qui dominent la culture politique, plus le cadrage aura du succès. On dira alors que le cadrage est en résonance culturelle.

### *2.3 Émergence des blogues*

Au début des années 1990, un nouvel acteur est discrètement apparu. Cet acteur est le blogue (« blog »), une contraction de l'expression « web log » ou journal web. Il s'agit, selon la définition la plus courante, d'une page web contenant des commentaires sur divers sujets avec peu ou pas de contrôle éditorial; ces commentaires sont publiés périodiquement et affichés en ordre chronologique inverse et peuvent contenir des hyperliens avec des sources externes (Drezner et Farrel 2008). Ce n'est pas avant 1999 que les blogues ont pris leur forme moderne. C'est aussi en 1999 que les logiciels comme « Blogger » ont fait leur apparition, facilitant du même coup la création des blogues (McKenna et Pole 2004). Après les attaques du 11 septembre 2001, le nombre de blogues se serait accru de façon exponentielle. Selon Scott (2004), les individus auraient cherché un exutoire pour décrire leurs expériences personnelles et exprimer leurs opinions politiques. En décembre 2007, on estime à 100 millions le nombre de blogues. Seulement une petite partie de ceux-ci seraient encore actifs et mis à jour régulièrement (Hirshberg 2007).

Les auteurs de ces blogues actifs, communément appelés des blogueurs, rédigent habituellement des billets pour cinq principales raisons : 1) ils veulent documenter leur propre vie, 2) commenter l'actualité et donner leur opinion, 3) exprimer leurs émotions, 4) articuler des idées par l'écriture et 5) former et entretenir des forums communautaires (Nardi et al. 2004). En effet, les blogueurs politiques voient dans

les blogues une façon de participer à la vie politique. Certains blogueurs politiques croient que leurs opinions politiques ne sont pas représentées par les partis politiques et les groupes d'intérêts conventionnels et que les blogues politiques sont une façon de participer à la vie politique. Ces blogueurs politiques sont habituellement des hommes blancs, ayant un haut niveau de scolarité et ayant déjà participé à la vie politique (McKenna et Pole 2004). Ils sont politiquement actifs et des leaders d'opinions dans leur communauté. Pour eux, les blogues représentent un nouveau canal de diffusion de leurs idées politiques et une occasion de recevoir une rétroaction sur ces idées à travers leur réseau social (Kavanaugh et al. 2006).

Les blogues ne possèdent aucune organisation ou ne sont soumis à aucune autorité centrale; de plus, il n'existe aucun consensus idéologique parmi les blogueurs (Drezner et Farrel 2008). Les blogues sont néanmoins reliés les uns aux autres par des hyperliens. Certains blogues sont composés presque exclusivement d'hyperliens vers d'autres blogues; d'autres sont composés de très longs commentaires avec un nombre limité d'hyperliens vers d'autres blogues. Par définition, les blogues conduisent vers d'autres sources d'informations comme d'autres blogues. Ces liens prennent deux formes principales. La première est le « blogroll », une liste de liens permanents vers d'autres blogues que l'auteur juge intéressants. Cette liste donne un très bon indice des intérêts et des préférences du blogueur. La deuxième forme est la présence d'hyperliens dans les articles des blogues. Les hyperliens lient l'article vers des sources d'information qui sont citées ou commentées par l'auteur du



blogue. L'ensemble des blogues et leurs interconnexions ont été définis comme la « blogosphère » (Drezner et Farrel 2008).

Tous les blogues n'ont pas été créés égaux. En effet, même si plus de 65 000 articles ou billets seraient publiés sur les blogues à chaque heure (Hirshberg 2007), seulement une très faible minorité des blogueurs se partagent la majorité des liens entrants et des lecteurs. La distribution des liens selon la fréquentation des blogues suit une distribution asymptotique qui prend la forme de celle de la loi des puissances ( $y = ax^k$ ) avec un  $R^2$  de 0,99. Moins de 3 % des blogues les plus populaires comptent 20 % de la totalité des liens entrants (Shirky 2003). Les blogues les plus populaires sont liés par d'autres blogues moins populaires qui ne sont pas liés en retour par les blogues populaires. La majorité des blogues non liés ou faiblement liés représentent la majorité des blogues disponibles sur le Web (Herring et al. 2005). Il y aurait donc une certaine élite (« A-list » dans la littérature) parmi les blogueurs.

La distribution des liens dans la blogosphère politique américaine est fortement segmentée. Si les blogues sont classés selon leur idéologie, les blogues de gauche (ou libéraux) lient principalement des blogues libéraux et les blogues de droite (conservateurs) lient principalement des blogues conservateurs. Selon Adamic et Glance (2005), les blogues libéraux établissent 85,95 % de leurs liens vers des blogues libéraux et 14,05 % vers des blogues conservateurs. À l'inverse, les blogues conservateurs font 87,12 % de leurs liens vers des blogues conservateurs et 12,88 %

vers des blogues libéraux. Ce même phénomène a déjà été observé par rapport à l'achat des livres à sujet politique auprès du détaillant en ligne Amazon.com (Krebs 2004). À la suite de ces constatations, Adamic et Glance (2005) se demandent si une « cyberbalkanisation » des individus ne serait pas possible, phénomène par lequel ceux-ci seraient seulement exposés à des idées et des dialogues en accord avec leur idéologie.

#### *2.4 Liens entre les blogues et le contenu de la couverture des médias*

La blogosphère s'inscrit dans un cadre plus large. Les blogueurs, comme la population générale, consomment des médias de masse (Johnson et Kaye 2004) et les acteurs des médias de masse consomment des blogues (Drezner et Farrel 2008). Selon Drezner et Farell (2008), les médias de masse maintiennent des liens avec la blogosphère pour quatre raisons. Premièrement, certains médias font maintenant affaire avec des blogueurs populaires pour attirer des lecteurs. Deuxièmement, certains blogueurs sont d'anciens journalistes devenus blogueurs. Troisièmement, certains blogueurs peuvent servir d'experts pour les médias parce qu'ils possèdent des connaissances dans un domaine très spécialisé. Les blogues peuvent donc devenir des répertoires d'expertises, comme définis par Hayek (1945). Finalement, les blogueurs ont l'avantage du premier joueur lorsqu'ils formulent leurs opinions. C'est-à-dire qu'ils peuvent formuler une opinion avant que les journalistes ne puissent le faire.

L'avantage comparatif des blogueurs dans le discours politique par rapport aux médias de masse est leur faible coût et leur rapidité de publication. Cette rapidité, combinée aux interactions des blogueurs dans la blogosphère, affecte les communications politiques dans les médias de masse grâce à des effets d'agenda-setting et de cadrage (Drezner et Farrel 2008). Le rôle d'agenda-setting de la blogosphère est clair. En effet, si un nombre critique de blogues populaires publient des billets sur un enjeu ou un événement particulier, les médias de masse peuvent démontrer de l'intérêt. De la même façon, la rapidité de publication des blogueurs fait en sorte qu'ils peuvent construire des significations sur un enjeu bien avant les médias de masse. Plusieurs fois durant la campagne présidentielle de 2004, les blogueurs ont mis au jour plusieurs nouvelles et ont vérifié et rectifié des faits<sup>3</sup>.

Les liens entre la blogosphère et les médias de masse seraient également bidirectionnels. Certaines recherches montrent que la blogosphère politique aurait une fonction de chambre d'écho (« echo chamber ») des médias de masse pour certains enjeux. Cette fonction reposerait sur trois idées : 1) les enjeux discutés dans les blogues reflèteraient les enjeux discutés dans les médias de masse; 2) Les attitudes des blogueurs politiques sur les enjeux politiques ressembleraient beaucoup à celles prises (et diffusées dans les médias) par l'élite de leur parti; 3) Les justifications et les cadrages utilisés par les blogueurs politiques seraient les mêmes que ceux diffusés dans les médias par l'élite de leur parti politique (Wallsten 2005).

---

<sup>3</sup> Par exemple, le réseau de télévision CBS a diffusé un reportage sur des mémos qui prétendaient que le Président Bush avait bénéficié d'un traitement préférentiel lors de la guerre du Vietnam. Un blogue a soulevé des incohérences dans les mémos et la blogosphère s'est emparée de la nouvelle. Quelques semaines plus tard, le réseau s'excusait des erreurs dans le reportage (Adamic et Glance 2005).

Dans ce cas, les blogueurs ne seraient pas une élite ou un média, mais plutôt une audience des médias de masse<sup>4</sup>.

La blogosphère ainsi que ses interactions sont des phénomènes assez récents et il est important de mentionner que la littérature académique est assez limitée sur ce sujet. Certains chercheurs démontrent un intérêt sur ce phénomène, mais les articles scientifiques sont assez rares et la majorité des données de fréquentation et interaction des blogues proviennent d'entreprises qui œuvrent dans le domaine du marketing en ligne.

D'après un sondage du Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) réalisé en mars 2008 auprès de 1 000 adultes québécois, 5,5 % des Québécois auraient rédigé un billet sur leur blogue personnel, 6,9 % auraient commenté le blogue d'une autre personne et 19,5 % auraient consulté un blogue sur l'Internet au cours des trois derniers mois (CEFRIO 2008).

Sachant qu'un Québécois sur cinq a déjà consulté un blogue, il convient de se demander si les blogues québécois ont un effet sur les médias québécois et quels effets les médias québécois ont sur les blogues. Des études américaines ont déjà qualifié et quantifié, dans une certaine mesure, les interactions entre les blogues politiques américains et les médias américains. Malheureusement, un très petit

---

<sup>4</sup> Une étude des cadrages utilisés dans les blogues sur la deuxième guerre du Golf persique a démontré que les blogueurs anti-guerre utilisaient les mêmes cadrages que les élites anti-guerre diffusée dans les médias. Pareillement, les blogueurs pro-guerre utilisaient les mêmes cadrages pro-guerre de l'administration américaine et ceux disponibles dans les médias (Wall 2006).

nombre d'études sur les blogues québécois ont été publiées dans les ouvrages scientifiques. À notre connaissance, aucune étude québécoise ne traite des interactions entre les blogues politiques québécois et les médias québécois. Il y a donc un vide qui amène un questionnement.

Les travaux de Wallsten (2005), qui caractérisent la blogosphère comme une chambre d'écho (« echo chamber »), avancent que les enjeux recensés et les cadrages utilisés dans la blogosphère politique sont les mêmes que ceux dans les médias de masse. Par contre, d'autres auteurs comme Drezner et Farrell (2008) affirment que les blogueurs peuvent profiter de la rapidité du média pour imposer leur compréhension de l'enjeu aux médias de masse. Les affirmations de Drezner et Farrell (2008) reposent sur des cas particuliers plutôt que sur une recherche systématique de tous les événements durant un temps donné (par exemple, la campagne présidentielle de 2004).

Le questionnement de notre étude est le suivant : est-ce que les médias et les blogues traitent des mêmes enjeux et en parlent de la même façon? Notre étude se limitera au contenu des médias écrits et des blogues produits ou publiés au Québec, au cours d'une période donnée. Les écrits scientifiques nous permettent de formuler certaines attentes.

Principalement, nous nous attendons à des divergences entre le contenu des blogues et des médias. De plus, en raison de l'organisation du travail dans les salles de

nouvelles des médias et des routines de production, qui impliquent une grande diversité de sujets soient abordés (Lowrey 2006), nous nous attendons à ce que les médias traitent d'une plus grande diversité d'enjeux que les blogues. En effet, la structure et l'organisation du travail des médias permettent à ceux-ci d'envoyer des journalistes dans d'autres pays et de couvrir des enjeux internationaux. Les blogueurs n'ont pas nécessairement ces moyens. Nous pouvons donc nous attendre à ce que les médias traitent des enjeux internationaux dans une plus grande proportion. Les écrits de Wallstein (2005), qui qualifient la blogosphère comme une chambre d'écho, et l'absence de routine de production chez les blogueurs permettent également de nous attendre à ce que les blogueurs traitent des enjeux d'actualités dans une proportion plus grande que les journaux.

Les écrits sur l'agenda-setting font état d'un effet de causalité entre l'opinion publique et le contenu des médias. Nous tenterons également d'observer la présence d'un lien entre le contenu des blogues et le contenu des médias. En raison des écrits un peu ambigus sur cette question, nous n'avons pas d'attentes spécifiques à ce sujet; nous souhaitons explorer l'existence de ce lien.

Afin de vérifier si nos attentes sont fondées, nous examinerons les enjeux présents dans le contenu des blogues et des médias. Nous examinerons dans quelle proportion les enjeux sont présents dans les médias et dans les blogues et si les proportions sont semblables. En plus d'étudier les proportions des enjeux présents, nous étudierons leur évolution dans le temps et nous tenterons d'établir si une

relation peut être établie entre l'agenda médiatique des blogues et celle des médias. Nous serons donc être en mesure de voir s'il existe un effet d'agenda-setting des médias sur les blogues.

En raison des structures de division du travail dans les médias de masse (« news beat ») et des pratiques journalistiques des médias de masse, comme le « point/counterpoint », nous proposons également d'examiner si la distribution des cadrages entre les blogues et les médias de masse ne serait pas symétrique. Nous nous attendons à ce qu'il y ait un plus grand équilibre de cadres dans les médias que dans les blogues en raison des pratiques journalistiques.

La façon dont les enjeux sont abordés ainsi que le sens donné aux enjeux et aux événements sera étudié. Les cadrages transmis ou créés par les journalistes des médias ainsi et par les blogueurs seront répertoriés et étudiés. Cet aspect de notre étude permettra de déterminer si les cadrages utilisés par les journalistes sont récupérés par les blogueurs.

Dans le prochain chapitre, nous décrirons la méthodologie que nous utiliserons afin de répondre à notre questionnement et conséquemment, établir s'il y a une divergence entre le contenu des blogues et des médias.

### **3. Méthodologie**

Ce chapitre présente la méthodologie utilisée pour vérifier nos objectifs de recherche. Les méthodes et les sources de données seront expliquées et justifiées dans les pages suivantes. Afin de répondre à notre questionnement, nous avons utilisé des méthodes d'analyses qualitatives et quantitatives. Les méthodes qualitatives font appel à des analyses de contenu tandis que les analyses quantitatives constituent des analyses statistiques du contenu des médias.

Comme notre sujet d'étude fait partie d'un champ d'étude très jeune, nous avons dû utiliser un amalgame de méthodes plus classiques et de méthodes plus innovatrices de la cueillette de données à l'analyse finale.

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter nos sources de données. Comme les analyses subséquentes reposent sur les données recueillies, celles-ci se devaient d'être de bonne qualité et représentatives des médias étudiés.

Afin de procéder aux analyses quantitatives et qualitatives, nous avons construit des variables représentant nos données. Nous avons donc catégorisé les données recueillies dans les médias et les blogues. Nous en ferons une présentation détaillée. À noter que les méthodes d'analyse des variables sont de nature quantitative et qualitative; elles permettent de vérifier nos attentes et nos objectifs de recherche.



### 3.1 Sources et données

Afin de démontrer l'effet des contenus des médias de masse québécois sur les blogues politiques québécois, nous avons utilisé deux types de sources de données, une pour les médias de masse, et une autre pour les blogues politiques québécois. D'une durée de sept mois, notre période de collecte de données débutait le 1<sup>er</sup> août 2006 et se terminait le 28 février 2007.

Pour les médias de masse, les contenus de deux médias écrits ont servis de sources pour la collecte de nos données. Nous avons retenu tous les articles parus en première page des quotidiens *La Presse* et *Le Devoir*<sup>5</sup>. Ces deux journaux ont été sélectionnés pour quatre raisons. Premièrement, ces deux quotidiens jouent un rôle clé dans la diffusion des nouvelles en raison de leur tirage quotidien combiné de 316 900 exemplaires (ABC 2008). Deuxièmement, *La Presse* et *Le Devoir* sont réputés comme des journaux crédibles et complets. Troisièmement, les archives électroniques usuelles ne comprennent pas les articles du *Journal de Montréal*, en dépit du fait qu'il est le journal ayant le plus grand tirage. Quatrièmement, le quotidien *La Presse* est un quotidien à grand tirage associé au public général. À l'opposé, le quotidien *Le Devoir* est un quotidien à tirage limité associé à une certaine élite. L'utilisation de deux sources ayant des publics différents nous permet d'obtenir une plus grande représentativité de la scène médiatique.

---

<sup>5</sup> Malgré l'appellation « quotidien », *Le Devoir* n'est pas publié le dimanche.

Suivant la méthodologie proposée par McCombs et Shaw (1972), lors de leur étude fondamentale sur l'agenda-setting, nous avons choisi d'utiliser seulement les articles parus sur la première page des deux quotidiens choisis. Par contre, si un titre annonçait un article à l'intérieur du journal, cet article était inclus dans l'étude. La raison de ce choix méthodologique est que la « une » de certains journaux n'est parfois composée que de titres. *La Presse* du samedi prend parfois cette forme. Tous les articles sélectionnés ont été extraits, puis introduits dans une base de données qui a servi à notre traitement.

La période d'étude de sept mois a pris fin avant le début de la campagne électorale provinciale de 2007 pour éviter une quantité disproportionnée d'articles à sujet politique. Puisque nous voulions couvrir une période médiatique plus représentative de la vie quotidienne «ordinaire», nous avons cru que le choix d'une campagne électorale servirait mal notre étude.

Tel que mentionné précédemment, aucune organisation officielle ne régit ou ne répertorie les blogues, peu importe leur origine ou leur sujet (Johnson et Kaye, 2004). Il existe néanmoins des listes ou des répertoires de blogues, mais les blogueurs doivent s'inscrire eux-mêmes. Il n'y a donc pas de listes complètes à partir duquel un échantillon représentatif aurait pu être extrait.

Par conséquent, pour cette étude, nous nous sommes inspiré de la méthodologie d'Adamic et Glance (2005). Cette méthode consiste à sélectionner, selon les sites

d'indexation de blogues, les blogues avec le plus grand lectorat. De la même façon, nous avons sélectionné les blogues québécois d'actualité politique les plus populaires à partir des deux sites d'indexation des blogues québécois les plus populaires, soit *TopBlogues.com* et *ToutLeMondeEnBlogue.com/quebec*.

Nous avons récupéré tous les blogues actifs ayant comme sujet l'actualité politique québécoise et étant rédigés par des amateurs. Nous avons exclu les blogues rédigés par des professionnels ou encadrés par des organisations. Comme nous voulions étudier l'interaction entre les médias de masse et les blogues, un blogue rédigé par un professionnel de l'information avait de bonne probabilité d'avoir des liens directs avec les médias de masse. Ainsi, le blogueur peut utiliser ces liens afin d'alimenter son blogue ou le journal de son employeur (Drezner et Farrel 2008).

Les blogues que nous avons choisis sont les suivants : *Antagoniste.net*, *JESOPINIONS*, *Amériquébec*, *Un homme en colère*, *Tetoine's Place* et *Go-Québec*. Il s'agissait des blogues écrits par des amateurs qui étaient les plus populaires lors de la période d'étude. Les articles (ou billets) des auteurs ou des collaborateurs des blogues ont été extraits et compilés également dans une base de données.

### *3.2 Variables et catégories d'analyse*

Les principales variables utilisées dans notre étude sont les proportions de la couverture médiatique des enjeux traités dans les blogues ou les médias écrits. Afin

d'analyser les données et d'effectuer des traitements statistiques sur les données, les articles ont été codés par sujet (ou enjeu) principal. Notre grille d'analyse de départ a été inspirée de la grille d'analyse d'André Blais et al. (2002) qui comportait les enjeux abordés dans la campagne électorale fédérale canadienne de 2000. Lorsque les enjeux véhiculés par les articles n'étaient pas présents dans la grille de départ, l'enjeu était ajouté à notre liste.

- Santé et alimentation
- Finances publiques et organismes publics
- Économie
- Problèmes sociaux
- Crime, justice et sécurité publique
- Environnement et Énergie
- Constitutionnalité
- Municipal
- Processus électoral et démocratique
- Sciences et technologies
- Religion, éthique, liberté d'expression et enjeux moraux
- Sports
- Éducation
- Transport et infrastructure
- Famille, habitation, auto et finances personnelles
- Terrorisme
- Culture et mode
- Régions
- Faits divers et enjeux divers
- Catastrophes naturelles
- INT - Conflit israélo-palestinien
- INT - Guerre au Liban
- INT - Guerre en Irak
- INT - Guerre en Afghanistan
- INT - autres enjeux

Les articles des blogues et des médias ont ensuite été codés selon leurs enjeux principaux. Un article pouvait seulement être catégorisé par seulement un enjeu. Si plusieurs enjeux étaient présents dans l'article, l'enjeu représentant le plus de mots était retenu. Après avoir bien maîtrisé notre système de codification, deux codeurs indépendants ont fait le classement et ont assigné les codes aux articles.

Afin de s'assurer que le codage soit fiable et représentatif des sources étudiées, un échantillon de 15 % des articles ont été codés par les deux codeurs. Une fiabilité

d'accord (« percent agreement ») intercodeur de 89,3 % a été observée. Il est donc possible d'affirmer que les données ont été adéquatement codées et peuvent être utilisées dans notre étude.

Nous avons conservé que les enjeux pertinents (ainsi que les articles attachés) à notre étude, soit les enjeux à caractère politique ou ayant influencé l'actualité politique. Il est important ici de définir le concept d'actualité. Nous faisons référence à l'ensemble des événements qui se sont déroulés au moment présent ou dans un passé très proche.

Les enjeux précédés par le préfixe INT (pour international) ont été regroupés dans une seule catégorie. Les autres enjeux conservés, qui n'étaient pas à caractère international, ont servi à la construction d'une catégorie représentant les enjeux dits nationaux. Les enjeux et les articles correspondants retenus ont été ceux-ci :

- Crime et justice
- Économie et finances publiques
- Éducation
- Environnement et énergie
- Processus électoral et démocratique
- Question constitutionnelle
- Religion et accommodements raisonnables
- Santé et alimentation
- Transport et infrastructure
- Enjeux internationaux

Dix variables par médias (écrits et blogues) ont été construites. Chaque variable contenait le poids médiatique de chaque enjeu, par semaine, par média. Le poids médiatique est la proportion d'articles traitant d'un enjeu par rapport aux autres enjeux traités dans le média donné, dans une période donnée). Une variable

composée de tous les enjeux, sauf les enjeux internationaux, a été construite afin de déterminer la proportion d'enjeux nationaux par rapport aux enjeux internationaux.

Comme mentionné précédemment dans la revue des écrits, les journaux et les blogues n'ont pas le même mandat d'information et les mêmes contraintes. Malgré ces différences, nous croyons qu'il est pertinent de comparer directement la proportion d'articles à la une des journaux et la proportion d'articles publiés par les blogueurs pour plusieurs raisons. Premièrement, d'après notre revue des écrits l'exercice n'avait jamais été fait. Deuxièmement, nous croyons qu'il est pertinent de confirmer l'existence de cet écart et troisièmement, si cet écart existe, de le mesurer.

Nous avons fait le choix d'une période d'une semaine pour deux raisons. Premièrement, la petite quantité d'articles paraissant dans les blogues nous imposait une période minimale d'une semaine afin d'obtenir des statistiques interprétables. En effet, lors de la cueillette des données (1<sup>er</sup> août 2006 au 28 février 2007), la blogosphère ne comptait pas un nombre aussi imposant de blogues qu'actuellement. Deuxièmement, les études influentes des phénomènes d'agenda-setting (Iyengar et Kinder 1987) ont majoritairement utilisé des périodes d'une semaine ou plus.

Outre les variables de poids média des enjeux, nous étudions également les cadrages utilisés dans les articles traitant des accommodements raisonnables. L'identification et l'étude des cadrages dans notre étude se basent sur la méthodologie décrite par Chong et Druckman (2007). Premièrement, un événement ou un enjeu doit être

identifié. Nous avons choisi les accommodements raisonnables en raison de leur pertinence dans l'actualité politique québécoise durant la période d'étude. Deuxièmement, une série de cadrages initiaux sont identifiés par induction afin de créer une grille de codage. Finalement, les sources, dans notre cas, des articles provenant des médias écrits et des blogues, sont analysées afin d'identifier quels cadrages sont présents ou absents, et cela, dans chacun des articles. Plusieurs cadrages peuvent être présents dans un seul article.

Les cadrages dans les articles ont été codés manuellement par deux codeurs indépendants plutôt que d'utiliser des méthodes mécaniques utilisant des mots-clés. Le codage manuel permet ainsi d'identifier des cadrages qui n'auraient pas été répertoriés lors de la deuxième étape. D'après Chong et Druckman (2007), cette liberté vient par contre avec une perte de fiabilité intercodeurs qui doit être impérativement mesurée afin de réduire les biais induits par cette méthode. Dans cette portion de notre étude, une fiabilité d'accord (« percent agreement ») intercodeur de 92,4 % a été observée lors du classement et l'identification des cadrages dans notre corpus.

### *3.3 Méthode d'analyse quantitative*

La première partie de notre étude tente d'établir si un phénomène d'agenda-setting est présent entre les blogues et les médias écrits. Afin de répondre à cette question, trois types d'analyses sont mis à contribution.

Nous avons choisi d'utiliser une approche méthodologique inductive. Plutôt que de proposer des hypothèses basées sur notre revue de littérature, nous proposons des attentes basées sur nos données et l'analyse quantitative et qualitative de celles-ci afin d'en dégager des conclusions. En effet, une approche hypothético-déductive aurait été difficile en raison de la faible quantité d'écrits sur notre sujet.

La première analyse est une analyse de la proportion des enjeux présents dans les médias écrits et les blogues. Une analyse de type croisé a été effectuée. Le type d'enjeu est croisé avec le type de média dans lequel les enjeux sont présents. Une analyse du khi-carré et du phi (une mesure d'association rapportée par le test du khi-carré) permet d'identifier les différences significatives entre les enjeux présents dans différents médias. Cette analyse permet d'identifier quels enjeux sont plus ou moins importants dans les deux types de médias.

Le deuxième type d'analyse est une analyse descriptive. Dans ce cas, les proportions d'enjeux qui nous intéressent sont illustrées sur un graphique temporel afin de déceler intuitivement certaines tendances. En s'inspirant des travaux de Bartels, (1996), nous tentons d'établir s'il y a un effet causal entre l'agenda médiatique des blogues et celui des médias écrits. Un test de Granger a été effectué afin de déterminer si un effet causal est existant entre les enjeux présents dans les médias et ceux dans les blogues. Ce test permet de savoir s'il existe une corrélation (les autocorrélations doivent préalablement être éliminées) entre une série temporelle au



temps  $t$  et une autre série temporelle avec un délai, par exemple au temps  $t-1$ . Si un événement décrit par une série temporelle est corrélé significativement avec un autre événement décrit par une autre série temporelle, mais ayant un délai d'au moins une unité temporelle (jours, semaine, année, etc.), alors le premier événement est causé par le deuxième. Il s'agit toutefois d'une interprétation statistique de séries temporelles, alors il est possible qu'il ne s'agisse pas d'une causalité, mais seulement d'une corrélation.

La deuxième partie de notre étude s'attarde aux cadrages utilisés dans les articles du corpus étudié. Les cadrages sont présentés ainsi que les sous-cadrages. Chaque cadrage est composé des plusieurs sous-cadrages qui nuancent le cadrage principal. Ensuite, les cadrages ainsi que les sous-cadrages sont illustrés à l'aide d'exemples.

Une analyse croisée des cadrages principaux a été effectuée. Les cadrages utilisés sont croisés selon le cadrage et le type de média. Le khi-carré et le  $V$ . de Cramer (mesure d'association rapportée par le test du khi-carré sur les tableaux ayant au total plus de quatre catégories) permettent d'identifier les cadrages significativement plus présents ou moins présents dans les blogues ou les médias écrits.

Les méthodes que nous avons décrites permettront de vérifier nos attentes. Si les médias écrits sont en position de dominance, un effet d'agenda-setting est considéré comme présent. Autrement dit, les enjeux et les cadrages dans les médias écrits sont plus nombreux ou égaux à ceux dans les blogues. De plus, s'il y a une causalité de

Granger, alors il est possible d'avancer que l'effet d'agenda-setting des médias est d'autant plus présent.

À l'inverse, s'il y a une divergence entre les médias écrits et les blogues, nous pouvons constater qu'aucun effet ou que seulement un effet faible d'agenda-setting est présent. Dans ce cas, les cadrages et les enjeux sont présents en plus grande proportion dans les blogues. Une telle observation permet d'avancer qu'il y a divergence entre les enjeux et les cadrages dans les blogues et les médias.

#### **4. Agenda-setting dans les blogues et les médias écrits**

Les études présentées dans les chapitres précédents nous ont permis de proposer certaines attentes par rapport à la distribution des enjeux dans le contenu des blogues et des enjeux. Ce chapitre permettra de vérifier ces attentes. La première section du chapitre exposera les enjeux utilisées dans les médias. La deuxième partie du chapitre présentera la distribution en fonction du temps des thématiques relevées dans la première partie du chapitre. Nous tenterons de déterminer s'il y a un lien entre les thématiques présentes dans les blogues et les médias écrits.

À la lumière des écrits consultés et de façon générale, nous nous attendions à des divergences entre le contenu des blogues et des journaux. Nous croyions que ces divergences étaient présentes au niveau de la diversité des enjeux traités. La présentation de nos résultats de recherche nous permettra ces attentes.

La première section sera consacrée à dégager, à partir de notre analyse des thématiques apparaissant dans les médias quels enjeux sont les plus présents dans les blogues ou les médias écrits. Nous nous attendons à ce qu'il y ait une plus grande diversité dans les médias écrits. Cette attente repose sur l'analyse de la structure organisationnelle des salles de nouvelles, telle qu'elle est présentée dans les écrits. Cette structure oblige à ce qu'une multitude de sujets soient traités dans les pages des médias écrits, même si une thématique domine l'agenda public (Fishman 1980). Puisqu'une telle structure est absente chez les blogueurs, cela

pourrait avoir comme conséquence que les enjeux intéressant de près les blogueurs (comme les enjeux nationaux) et les actualités soient plus présents dans les blogues que dans les médias.

La deuxième question soulevée dans cette section interroge la capacité d'agenda-setting des blogues et des médias écrits. Lequel des deux a la plus grande capacité à cet effet? Y a-t-il une relation entre les enjeux présents dans les blogues et ceux apparaissant dans les médias écrits?. Puisque l'étude d'une telle relation reste inédite, nous n'avons pas formulé d'attentes pour cette question et avons cru que cela constituerait un apport de notre étude.

#### *4.1 Représentation des enjeux entre les médias écrits et les blogues*

Le contenu des médias écrits est habituellement créé, édité et imprimé par des compagnies privées ayant des incitatifs à répondre aux intérêts d'un grand nombre d'individus. Les intérêts des lecteurs étant variés, cela amène une plus grande diversité des sujets traités dans les médias écrits. De par leur structure et leur mission, les médias écrits doivent traiter de l'actualité ainsi que plusieurs autres enjeux. De leur côté, les blogueurs créent, éditent et publient individuellement ou en petits groupes et n'ont pas les mêmes obligations financières que les entreprises qui doivent rejoindre un public très large et ayant des intérêts hétérogènes.

Compte tenu de ce qui se dégage des écrits consultés, nous nous attendions à une divergence entre le contenu des blogues et des médias. Pour vérifier cette attente, nous avons trois attentes secondaires :

1. Un nombre plus élevé d'enjeux est plus présent dans les médias écrits que dans les blogues
2. Les enjeux internationaux sont plus présents dans les médias écrits
3. Les enjeux liés à l'actualité sont plus présents dans les blogues

Pour vérifier ces attentes, les articles répertoriés ont été codés selon les enjeux qu'ils traitent et selon le type de média conformément à la méthodologie présentée au dernier chapitre. Un test du khi-carré a été effectué afin d'identifier les enjeux ou les catégories d'enjeux (nationaux, internationaux ou actualités) qui sont plus ou moins présents dans les médias écrits ou les blogues. Nous avons étudié le corpus selon trois périodes : la période d'étude complète (1<sup>er</sup> août 2006 au 31 janvier 2007), la première moitié de la période (1<sup>er</sup> août 2006 au 31 octobre 2006) et la deuxième moitié de la période (1<sup>er</sup> novembre au 31 janvier 2007).

#### 4.1.1 Première attente : diversité des enjeux traités

Cette première attente suggère qu'un plus grand nombre d'enjeux sont plus présents dans les médias écrits que dans les blogues. À noter qu'un plus grand nombre d'enjeux dans un média que dans l'autre signifierait une plus grande diversité d'enjeux ou de thèmes

Tableau I : Proportion des enjeux selon le média; période complète

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Crime et justice	6,1 %	16,5 %	12,835**	-0,103
Autre	93,9 %	83,5 %		
Économie et finances publiques	11,7 %	21,9 %	9,702**	-0,089
Autre	88,3 %	78,1 %		
Éducation	0,6 %	2,5 %	2,670	-0,047
Autre	99,4 %	97,5 %		
Environnement et énergie	7,8 %	14,6 %	5,913*	-0,070
Autre	92,2 %	85,4 %		
Proc. électoral et démocratique	22,9 %	15,0 %	6,949**	0,076
Autre	77,1 %	85,0 %		
Question constitutionnelle	16,2 %	3,6 %	47,462**	0,198
Autre	83,8 %	96,4 %		
Religion et accom. raisonnables	26,8 %	5,5 %	87,942**	0,269
Autre	73,2 %	94,5 %		
Santé et alimentation	3,9 %	14,7 %	15,512**	-0,113
Autre	96,1 %	85,3 %		
Transport et infrastructure	2,8 %	5,2 %	2,970	-0,049
Autre	97,8 %	94,8 %		

n=1216; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Dans la période complète d'étude (tableau I), il y a un nombre plus grand d'enjeux présents dans les médias écrits. En effet, il y a quatre enjeux dont la présence est significativement plus grande dans les médias écrits. Ces enjeux sont : crimes et justice, économie et finances publiques, environnement et énergie ainsi que santé et alimentation. Les enjeux dont la présence est significativement plus grande dans les blogues sont les processus électoraux et démocratiques, la question constitutionnelle ainsi que la religion et les accommodements raisonnables. Les autres enjeux non mentionnés sont présents en plus grande proportion dans les médias écrits, mais de façon non significative.

Tableau II : Proportion des enjeux selon le média; août, septembre, octobre (première moitié)

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Crime et justice	7,0 %	19,1 %	5,107*	-0,096
Autre	93,0 %	80,9 %		
Économie et finances publiques	7,0 %	20,7 %	6,163*	-0,105
Autre	93,0 %	79,3 %		
Éducation	0,0 %	2,4 %	1,392	0,050
Autre	100,0 %	97,6 %		
Environnement et énergie	8,8 %	14,3 %	1,337	0,049
Autre	91,2 %	85,7 %		
Proc. électoral et démocratique	12,3 %	14,1 %	0,148	-0,016
Autre	87,7 %	85,9 %		
Question constitutionnelle	26,3 %	3,2 %	52,275**	0,306
Autre	73,7 %	96,8 %		
Religion et accom. raisonnables	26,3 %	4,6 %	38,164**	0,261
Autre	73,7 %	95,4 %		
Santé et alimentation	5,3 %	14,1 %	3,515	-0,079
Autre	94,7 %	85,9 %		
Transport et infrastructure	5,3 %	6,8 %	0,189	-0,018
Autre	94,7 %	93,2 %		

n=559; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Dans la période de la première moitié (tableau II), soit celle des mois d'août, septembre et octobre, seulement les enjeux liés à l'économie et aux finances publiques ainsi qu'aux crimes et à la justice sont significativement plus présents dans les médias écrits. Les autres enjeux, sauf la question constitutionnelle (26,3 %) et la religion et les accommodements raisonnables (également 26,3 %) sont plus présents dans les médias écrits, mais non significativement.

Dans la période de la deuxième moitié (tableau III), soit celle des mois de novembre, décembre et janvier, les enjeux les plus présents sont les mêmes que ceux de la période complète. En effet, tandis que quatre enjeux ont une présence significativement plus grande dans les médias écrits, trois enjeux sont

significativement plus présents dans les blogues. Dans cette période, les enjeux non significativement présents sont en plus grande quantité du côté des médias écrits.

Tableau III : Proportion des enjeux selon le média; novembre, décembre, janvier (deuxième moitié)

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Crime et justice	5,7 %	14,0 %	6,237*	-0,097
Autre	94,3 %	86,0 %		
Économie et finances publiques	13,9 %	23,0 %	4,859*	-0,086
Autre	86,1 %	77,0 %		
Éducation	0,8 %	2,6 %	1,438	-0,047
Autre	99,2 %	97,4 %		
Environnement et énergie	7,4 %	14,8 %	4,676*	0,084
Autre	92,6 %	85,2 %		
Proc. électoral et démocratique	27,9 %	15,9 %	9,615**	0,121
Autre	72,1 %	84,1 %		
Question constitutionnelle	11,5 %	3,9 %	11,229**	0,131
Autre	88,5 %	96,1 %		
Religion et accom. raisonnables	27,0 %	6,4 %	46,456**	0,266
Autre	73,0 %	93,6 %		
Santé et alimentation	3,3 %	15,1 %	12,409**	-0,137
Autre	96,7 %	84,9 %		
Transport et infrastructure	0,8 %	3,7 %	2,735	-0,065
Autre	99,2 %	96,3 %		

n=657; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

L'étude des trois périodes, telles qu'elles sont représentées dans les tableaux, permet d'affirmer qu'un plus grand nombre d'enjeux est présent en plus grande proportion dans les médias écrits. Dans les blogues, les trois mêmes enjeux sont continuellement plus présents que dans les médias. En effet, les enjeux liés aux processus électoraux et démocratiques, aux religions et aux accommodements raisonnables ainsi qu'à la question constitutionnelle sont en nombre plus important dans les blogues. Ces résultats permettent d'accepter l'attente que nous avons



émise plus tôt. Un nombre plus grand d'enjeux sont plus présents dans les médias écrits que dans les blogues.

#### 4.1.2 Deuxième attente : présences des enjeux internationaux

Selon cette attente, les enjeux internationaux sont plus présents dans les médias que dans les blogues. Un tableau croisant les types d'enjeux (nationaux et internationaux) et les types de média a été construit. Le khi-carré du croisement détermine si la présence des enjeux est statistiquement significative. Les résultats de la période complète sont présentés en premier lieu, puis suivent les résultats relatifs à chaque autre moitié de la période. Ce découpage permet d'identifier si certains enjeux sont plus ou moins présents dans une période ou une autre.

Tableau IV : Proportion des catégories d'enjeux selon le média; période complète

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Nationaux	81,5 %	78,2 %	1,215	0,028
Internationaux	18,5 %	21,8 %		

n=1535; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Durant la période d'étude complète (tableau IV), les médias écrits traitent des enjeux internationaux dans une plus grande proportion (21,8 % des articles pour les blogues et 18,5 % pour les médias écrits). Les blogues traitent des enjeux nationaux dans une plus grande proportion (81,5 % des articles pour les blogues et 78,2 %

pour les médias écrits). Par contre, ces différences ne sont non pas significatives; néanmoins, il semble y avoir une tendance.

Tableau V : Proportion des catégories d'enjeux selon le média; août, septembre, octobre (première moitié)

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Nationaux	74,7 %	73,3 %	0,067	0,009
Internationaux	25,3 %	26,7 %		

n=756; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Cette tendance est aussi présente (tableau V) durant les mois d'août, de septembre et d'octobre. Les enjeux internationaux comptent pour 26,7 % des articles totaux dans les médias écrits et 25,3 % dans les blogues. Inversement, les enjeux nationaux sont présents dans 74,7 % des articles des blogues et 73,3 % des articles des médias écrits. Comme pour l'ensemble de la période, la différence n'est pas significative.

Tableau VI : Proportion des catégories d'enjeux selon le média; novembre, décembre, janvier (deuxième moitié)

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Nationaux	85,1 %	83,4 %	0,251	0,018
Internationaux	14,9 %	16,6 %		

n=779; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Durant les mois de novembre, décembre et janvier, nous obtenons (tableau VI) la même tendance. Dans les blogues, 14,9 % des articles de journaux lors de cette période traitent d'enjeux internationaux et 16,6 % des articles traitent de ces enjeux dans les médias écrits. Les enjeux nationaux sont davantage présents dans les

blogues (85,1 %) que dans les médias écrits (83,4 %). Là non plus, la différence n'est pas significative.

Les résultats de cette section montrent qu'il n'y a pas de différence significative dans le traitement des enjeux entre les médias écrits et les blogues.. Il n'est donc pas possible de confirmer hors de tout doute l'attente que nous avons formulée à cet effet. Cependant, il semble y avoir une certaine tendance, mais celle-ci n'est pas significative qui mériterait une poursuite des études, peut-être sur une plus longue période.

#### 4.1.3 Troisième attente : distribution des enjeux liés à l'actualité

Les enjeux liés aux accommodements raisonnables et aux religions, la question constitutionnelle ainsi que les processus électoraux et démocratiques sont des enjeux nationaux que l'on pourrait qualifier d'enjeux reliés à l'actualité. À la lumière de notre recension d'écrits, nous nous attendions à ce que les enjeux liés à l'actualité soient plus présents dans les blogues que dans les médias. Pour répondre à cette attente, les enjeux nommés précédemment sont regroupés dans une même catégorie que nous avons intitulé « actualités ». Cette catégorie est opposée aux autres enjeux nationaux. La période complète ainsi que la première et la deuxième moitié de la période seront présentées à tour de rôle.

Tableau VII : Proportion des enjeux selon le média; période complète

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Actualités	67,0 %	24,2 %	129,927**	0,238
Autres	33,0 %	75,8 %		

n=1216; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Durant la période complète, les articles traitant d'enjeux liés à l'actualité ont occupé 67,0 % de l'espace médiatique des blogues. Seulement 24,2 % des articles dans les médias écrits ont traité des enjeux liés à l'actualité. La différence est significative. Durant la période complète, les enjeux liés à l'actualité sont donc beaucoup plus présents dans les blogues.

Tableau VIII : Proportion des enjeux selon le média; août, septembre et octobre (première moitié)

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Actualités	66,1 %	22,0 %	50,124**	0,301
Autres	33,9 %	78,0 %		

n=559; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

La plus grande présence des enjeux d'actualité dans les blogues est apparait au cours de la première période. En effet, 66,1 % des articles présents dans les blogues traitent d'enjeux d'actualité. Comparativement, 22,0 % des articles publiés dans les médias écrits traitent de ces enjeux. La différence est encore une fois significative. Dans la période des mois d'août, septembre et octobre, il y a une plus grande présence des enjeux d'actualité dans les blogues.

Tableau IX : Proportion des enjeux selon le média; août, septembre et octobre (deuxième moitié)

Enjeux	Type de média		Khi-carré	Phi
	Blogues	Écrits		
Actualités	67,5 %	23,3 %	74,119**	0,337
Autres	32,5 %	73,7 %		

n=657; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Comme pour la période précédente, la plus grande présence des enjeux d'actualité dans les blogues est maintenue jusqu'à la fin de la deuxième période. 67,5 % des articles dans les blogues traitent d'enjeux d'actualité. La proportion dans les médias écrits d'articles traitant des mêmes enjeux n'est que de 23,3 %. La différence est significative. Dans la période des mois de novembre, décembre et janvier, il y a donc une plus grande présence des enjeux d'actualité dans les blogues.

Les données des trois tableaux vont tous dans le même sens. Il y a une plus grande présence des enjeux d'actualité dans les blogues. Cette présence est significative et constante dans les trois tableaux. Notre attente avançant que les enjeux liés à l'actualité sont surreprésentés dans les blogues s'est concrétisée, et ce, pour la période au complet, la première moitié ainsi que la deuxième moitié.

#### 4.1.4 Attente principale : Divergence entre le contenu des blogues et des médias

Nos trois attentes convergent vers notre attente principale, soit que le contenu des blogues et des médias divergent. En effet, nous observons un nombre plus élevé d'enjeux dans les médias écrits que dans les blogues (attente 1). De plus, les enjeux

internationaux sont plus présents dans les médias écrits (attente 2). Notre troisième attente concerne davantage la distribution des enjeux et montre que les enjeux dits d'actualité sont plus présents dans les blogues. Même si la deuxième attente n'est pas confirmée hors de tout doute, compte tenu de l'ensemble des résultats, il est possible d'affirmer que l'attente principale de cette section est confirmée : il existe une divergence entre le contenu des blogues et des médias.

Tableau X : Tableau récapitulatif des variables (intervalle d'une semaine).

Enjeux	Moyenne	Écart-type	Coefficient de variation	Min	Max
<b>Médias écrits – articles à la une par semaine</b>					
Crime et justice	6,62	3,59	0,54	1	14
Économie et finances publiques	7,69	3,12	0,41	3	14
Éducation	1,77	1,53	0,86	0	7
Environnement et énergie	5,65	3,01	0,53	1	12
Proc. électoral et démocratique	5,77	3,41	0,59	1	14
Question constitutionnelle	1,42	1,55	1,09	0	6
Religion et accom. raisonnables	2,12	1,63	0,77	0	5
Santé et alimentation	5,85	2,28	0,39	2	10
Transport et infrastructure	2,08	3,60	1,73	0	14
Enjeux nationaux	49,42	12,14	0,26	23	69
Enjeux internationaux	12,23	6,52	0,53	3	32
<i>Total</i>	<i>61,65</i>	<i>12,07</i>	<i>0,20</i>	<i>43</i>	<i>82</i>
<b>Blogues – articles publiés par semaine</b>					
Crime et justice	0,46	0,76	1,65	0	2
Économie et finances publiques	0,69	1,16	1,68	0	4
Éducation	0,04	0,20	5,00	0	1
Environnement et énergie	0,54	0,65	1,20	0	2
Proc. électoral et démocratique	1,31	2,33	1,78	0	11
Question constitutionnelle	1,12	1,18	1,05	0	4
Religion et accom. raisonnables	1,62	2,33	1,44	0	10
Santé et alimentation	0,27	0,45	1,67	0	1
Transport et infrastructure	0,15	0,37	2,47	0	1
Enjeux nationaux	7,42	6,59	0,89	1	30
Enjeux internationaux	1,96	2,86	1,46	0	14
<i>Total</i>	<i>9,38</i>	<i>8,60</i>	<i>0,92</i>	<i>2</i>	<i>36</i>

#### *4.2 Relation causale entre les médias écrits et les blogues*

La section précédente a permis d'établir certaines distinctions dans la représentativité des enjeux entre les blogues et les médias écrits. La composante temporelle était prise en compte pour s'assurer que les tendances et que les proportions des enjeux étaient constantes dans l'intervalle d'étude.

Cette section du chapitre s'attardera à la capacité d'agenda-setting des blogues ou des médias écrit. Elle étudiera la possibilité d'une relation causale entre les enjeux présents dans les blogues et les médias écrits. Nous n'avons pas d'attentes pour cette section, mais pour les besoins de l'étude nous avons formulé deux attentes afin de bien traiter de la question :

1. Il y a une relation dite causale entre les enjeux traités dans les blogues et ceux abordés dans les médias écrits.
2. Il y a une relation dite causale entre les enjeux traités dans les médias écrits et ceux abordés dans les blogues.

Chaque attente sera étudiée de la même façon. Les enjeux étudiés seront les mêmes que dans la section précédente : Les enjeux internationaux et nationaux, les enjeux d'actualité et les enjeux composant les enjeux d'actualité, soit les processus démocratiques et électoraux, la question constitutionnelle ainsi que la religion et les accommodements raisonnables. Pour infirmer ou confirmer les attentes, un test de causalité de Granger sera utilisé pour déterminer l'existence d'une relation de cause

à effet entre les types de médias. Les attentes seront validées ou invalidées selon les relations causales relevées lors de l'analyse de chaque enjeu. À noter que nous situons cette analyse dans une perspective exploratoire et que des études plus poussées seront nécessaires pour vraiment statuer sur la causalité de cette relation.

Comme le test de Granger s'applique aux séries temporelles, la période utilisée sera la semaine pour un total de 26 semaines soit celles du 1<sup>er</sup> août 2006 au 3 février 2007. Les unités des variables dépendantes et indépendantes seront les proportions (sur 100) d'articles parus à l'intérieur des médias écrits ou du blogue dans une semaine sur un des enjeux donnés par rapport à la totalité des enjeux étudiés.

Avant d'appliquer un test de causalité de Granger aux séries temporelles des enjeux, une analyse descriptive sera exécutée. Cette analyse permettra de déceler, du moins de façon exploratoire, les tendances présentes dans les séries temporelles des enjeux qui pourraient échapper aux analyses statistiques en raison de leur faible amplitude ou parce qu'elles ne sont pas statistiquement significatives.

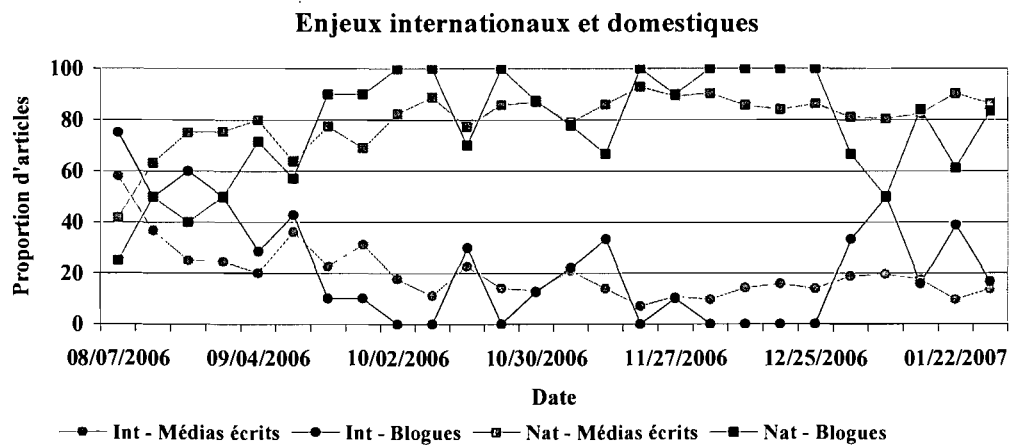
#### 4.2.1 Analyse descriptive

La série temporelle (graphique I) des enjeux internationaux et celles des enjeux nationaux est mathématiquement complémentaires (l'une est l'inverse de l'autre). Cette complémentarité explique la symétrie dans le graphique. Les séries temporelles des blogues semblent plus volatiles. En effet, le coefficient de variation



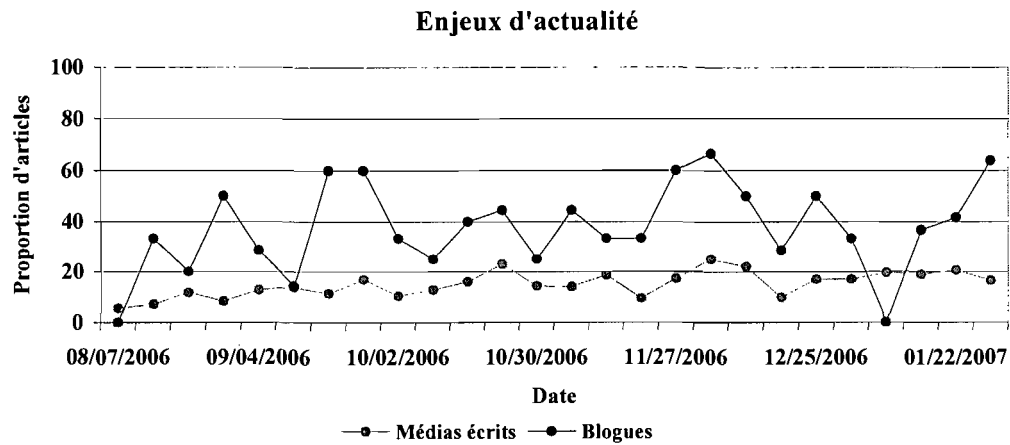
des médias écrits et de 0,20, tandis que celui des blogues est de 0,92. Par contre, les séries des blogues et des médias écrits sont très semblables. Une corrélation de Pearson de 0,697 entre les deux séries temporelles est présente et permet d'affirmer qu'effectivement, les deux séries sont semblables.

Graphique I : Évolution des enjeux internationaux et nationaux

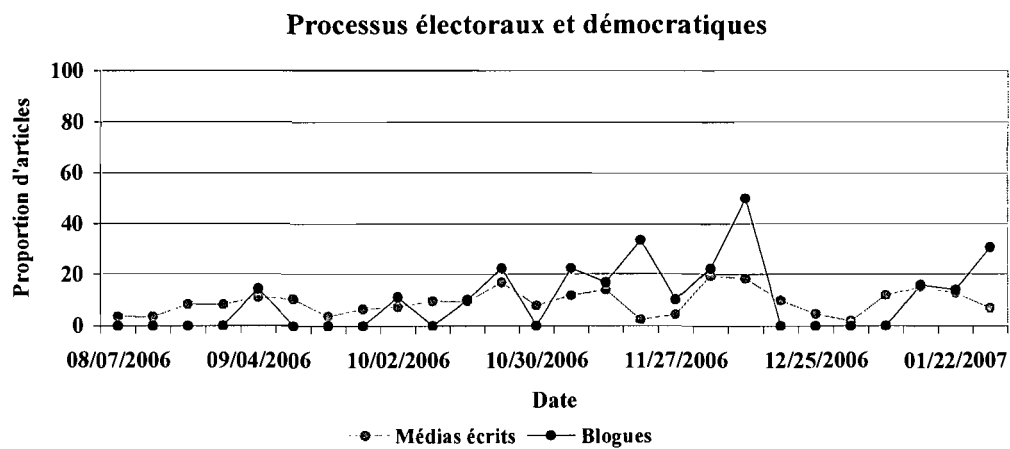


Les séries temporelles des enjeux d'actualité (graphique II) diffèrent significativement de la série précédente. Les enjeux d'actualité sont plus présents dans les blogues que dans les médias écrits, sauf dans deux cas. La proportion d'enjeux d'actualité dans les blogues varie beaucoup plus que celle des médias écrits. De plus, la corrélation entre les deux séries est moins élevée que dans le graphique précédent. La corrélation de Pearson se chiffre à 0,386.

Graphique II : Évolution des enjeux d'actualité

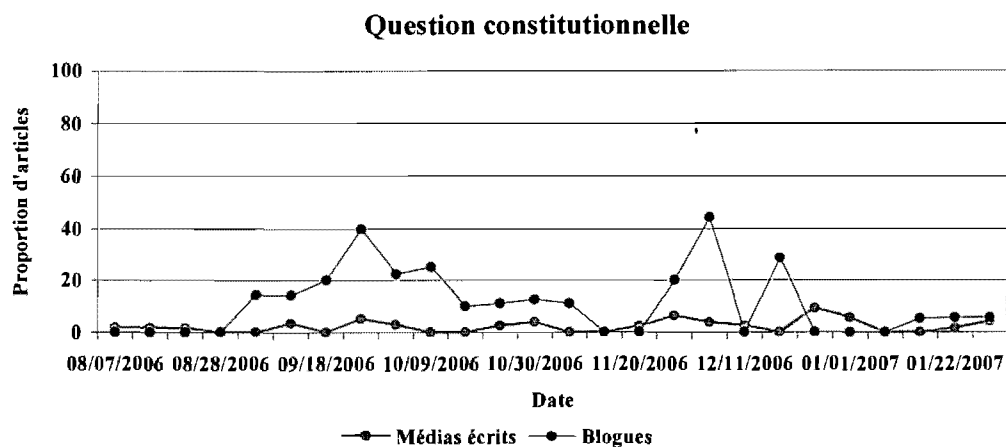


Graphique III : Évolution des processus électoraux et démocratiques



La première composante des enjeux d'actualité se rapporte aux enjeux liés aux processus électoraux et démocratiques. Le graphique (graphique III) présente ces enjeux sur une base temporelle et permet d'observer que ces enjeux sont plus présents dans les blogs que dans les médias écrits. Une corrélation de Pearson de 0,486 entre les deux séries est observée. Les deux médias sont donc assez corrélés.

Graphique IV : Évolution de la question constitutionnelle

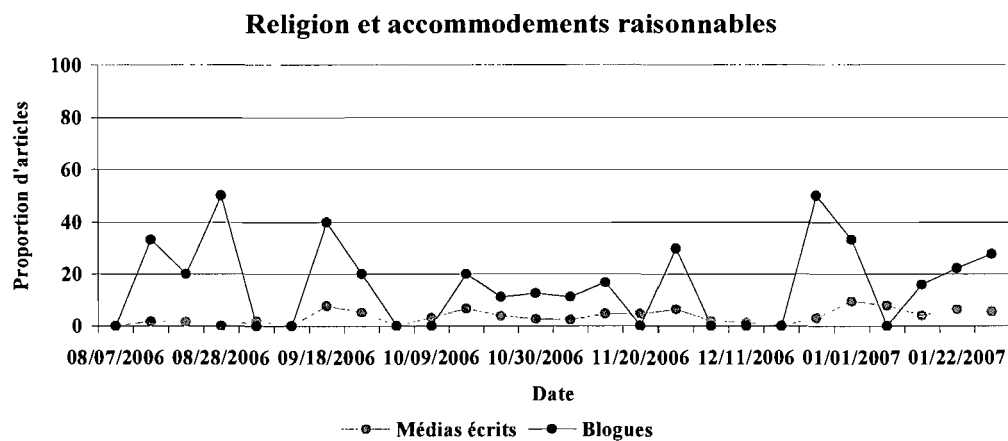


La deuxième composante des enjeux d'actualité se rapporte aux enjeux liés à la question constitutionnelle. L'étude du graphique (graphique IV) montre clairement que les blogs traitent de la question constitutionnelle plus fréquemment que les médias écrits. Une plus grande proportion des articles dans les blogs se penche sur la question constitutionnelle. Une corrélation de Pearson de 0,092 (et non significative) entre les deux séries permet d'affirmer que les deux types de médias ne traitent pas de la question constitutionnelle de la même façon.

La dernière composante des enjeux d'actualité se rapporte aux enjeux liés à la religion et aux accommodements raisonnables. Les séries temporelles des médias écrits et des blogs pour ces enjeux sont très révélatrices. Une variabilité évidente est observée dans la série décrivant la proportion d'articles dans les blogs. De plus, la religion et les accommodements raisonnables sont traités dans une plus grande proportion dans les blogs que dans les médias écrits. La corrélation de

Pearson (0,332 et non significative) entre les deux séries indique que les médias ne semblent pas traiter ces enjeux de la même façon.

Graphique V : Évolution de la religion et des accommodements raisonnables



Il est clair que certains enjeux semblent être abordés de la même façon par les blogues et les médias écrits et d'autres enjeux ne semblent pas être traités de la même façon par les blogues et les médias.

#### 4.2.2 Attente 1 : Relation causale entre les enjeux traités dans les blogues sur les mêmes enjeux dans les médias écrits

Le test de Granger a été appliqué à tous les enjeux décrits précédemment. Pour cette attente, la variable dépendante est définie comme la proportion de l'enjeu traité dans les médias écrits. Par ailleurs, les deux variables indépendantes se définissent comme la variable dépendante avec un retard (ou délai) d'une période (une semaine) ainsi que la proportion de l'enjeu traité dans les blogues avec un retard d'une

période (une semaine). Comme mentionné dans le chapitre méthodologique, l'intervalle d'une semaine a été choisi en raison de la faible quantité d'articles publiés par les blogueurs pendant notre période d'étude.

Avant d'aller plus loin, une mise en garde doit être effectuée. Avant de procéder à une analyse de séries temporelles, deux analyses préalables doivent être réalisées, soit l'analyse de la stationnarité des données et l'analyse de la co-intégration. Ces analyses n'ont pas été effectuées en raison de leur complexité et de la nature de notre étude. Les résultats de cette section sont donc présentés à titre indicatif.

L'équation prend cette forme où B sont les coefficients des membres du trinôme :

$$y_t = B_1 + B_2 y_{t-1} + B_3 x_{t-1}$$

Dans cette analyse, les deuxièmes, troisièmes et quatrièmes retards ne sont pas significatifs, ils sont donc éliminés du tableau XI.

Tableau XI : Test de causalité de Granger; causalité des blogues sur les médias écrits

Enjeux	Coefficient de la constante (B)	Coefficient de $y_{t-1}$	Coefficient de $x_{t-1}$
Nationaux	46,696**	0,419**	0,237
Internationaux	9,520**	0,419**	0,019
Actualités	9,054**	0,243	0,073
Question constitutionnelle	1,652**	0,072	0,042
Processus électoraux et démocratiques	7,219**	0,231	0,002
Accommodements raisonnables	2,367*	0,299	0,018

† :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Tous les coefficients du troisième terme de l'équation ne sont pas significatifs. Il ne semble donc pas avoir de relation causale entre les enjeux traités dans les blogues sur les mêmes enjeux dans les médias écrits. La première attente semble donc infirmée.

#### 4.2.3 Attente 2 : Relation causale entre les enjeux traités dans les médias écrits sur les mêmes enjeux dans les blogues

Afin de déterminer si la causalité inverse à la première attente est présente, les séries ont été inversées. La variable dépendante se définit donc comme la proportion de l'enjeu traité dans les blogues. Les deux variables indépendantes se définissent comme la variable dépendante avec un retard (ou délai) d'une période (une semaine) ainsi que la proportion de l'enjeu traité dans les médias écrits avec un retard d'une période (ici aussi, une semaine). Autrement dit, les variables dépendantes et indépendantes ont été inversées.

L'équation prend la même forme que le test de causalité précédent. Ici aussi, les deuxièmes, troisièmes et quatrièmes retards ne sont pas significatifs, ils sont donc également éliminés du tableau (tableau XII).

Les coefficients du troisième terme de l'équation ne sont pas significatifs, sauf pour deux enjeux. Il y aurait une relation causale des médias écrits sur les blogues entre les enjeux internationaux et les enjeux liés aux processus électoraux et

démocratiques. Par contre, la signification des coefficients est extrêmement faible. Il ne semble pas y avoir de relation causale pour les autres enjeux. La deuxième attente est également infirmée en raison de la faible signification entre les deux corrélations identifiées et l'absence de corrélation pour les autres enjeux.

Tableau XII : Test de causalité de Granger; causalité des médias écrits sur les blogues

Enjeux	Coefficient de la constante (B)	Coefficient de $y_{t-1}$	Coefficient de $x_{t-1}$
Nationaux	34,013	0,436†	0,148
Internationaux	7,595	0,436	0,148†
Actualités	34,962**	0,117	-0,014
Question constitutionnelle	7,500*	0,241	0,619
Processus électoraux et démocratiques	-0,012	1,230	-0,047†
Accommodements raisonnables	21,842**	-0,016	-1,460

† :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Les analyses effectuées dans cette section permettent d'affirmer qu'à l'intérieur de la période étudiée, il ne semble pas y avoir de causalité de Granger entre les deux médias. En effet, il n'y a presque pas de relation causale entre les variables dépendantes (médias écrits) et les variables indépendantes (blogues) et dans les deux sens, sauf pour deux cas. Dans ces deux cas, il serait même possible qu'il s'agisse d'un phénomène statistique plutôt qu'un réel phénomène en raison de la faiblesse de la force du lien ainsi que de la significativité des coefficients. Par contre, les résultats ne permettent pas d'affirmer hors de tout doute l'absence du phénomène. Il est possible que les phénomènes soient présents dans un intervalle plus petit. En

raison de la faible quantité de données recueillies, il n'est pas possible de procéder à une analyse plus détaillée. Les résultats quantitatifs sont donc mitigés.

De plus, le test de causalité de Granger est un test de causalité statistique et non pas d'un test logique. Il est possible et probable qu'une étude qualitative dans laquelle les journalistes sont interviewés aboutisse à une autre conclusion. Il n'y a donc pas de conclusion claire pour cette section.

#### *4.3 Conclusion*

Pour ce qui est de l'agenda-setting, l'analyse des enjeux et des types de médias permet d'arriver à une conclusion mitigée. Il n'existe pas de relation causale de Granger claire entre les deux types de médias. Un lien causal statistique clair n'est donc pas présent. Il n'est donc pas possible de dire que les blogues influencent les médias ou que les médias écrits influencent les blogues de façon évidente.

Cependant, les résultats permettent de répondre de façon positive à notre attente principale. En effet, il existe une divergence entre le contenu des blogues et le contenu des médias, c'est-à-dire qu'une plus grande diversité d'enjeux est traitée dans les médias écrits. De plus, nous avons pu observer que les médias écrits traitent des enjeux de façon plus éclatés et plus thématique que les blogues. Inversement, les blogues traitent d'un nombre d'enjeux plus restreints et liés à l'actualité. Il est possible que la structure de salles de nouvelles des médias écrits ainsi que le fait



qu'elles évoluent dans un contexte commercial explique cette diversité. Les articles traitant d'actualité sont présents en plus grande proportion dans les blogues que dans les médias écrits. Nos attentes ont été confirmées. Il y a une divergence entre le contenu des blogues et les médias.

Les enjeux d'actualité sont plus présents dans les blogues. La structure organisationnelle des médias traditionnels pourrait expliquer cette plus grande présence. Durant notre période d'étude, l'enjeu ayant retenu le plus d'attention (tableau IV) est celui traitant de la religion et des accommodements raisonnables. En effet, cette catégorie était plus présente ( $\Phi : 0,269$ ) que les autres enjeux, tous médias confondus. La saillance de cet enjeu n'est pas une surprise pour ceux qui ont suivi la saga des accommodements raisonnables durant l'automne 2006 et l'hiver 2007. L'analyse dans ce chapitre a permis de quantifier l'importance de cet enjeu dans les blogues et les médias. Il convient donc de se demander si cet enjeu a été traité de la même façon dans les médias écrits et les blogues. Le prochain chapitre s'attardera au sens qu'ont donné les blogueurs et les journalistes aux accommodements raisonnables.

## **5. Cadrage des accommodements raisonnables**

L'analyse de l'agenda médiatique des blogues et des médias écrits, tel qu'observé dans le chapitre précédent, nous a permis de démontrer que ceux-ci n'abordent pas les mêmes sujets (ou enjeux) dans la même proportion. Les enjeux d'actualité comme les accommodements raisonnables sont présents dans une plus grande proportion dans les articles des blogueurs.

Les enjeux d'actualité présents en plus grande proportion dans les blogues ou dans les médias écrits semblent démontrer que les blogueurs ont participé aux débats d'actualité. Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur le sens (ou cadres) des articles des blogueurs et des journalistes des médias écrits. Nous allons étudier dans quelle proportion les articles relaient ou adhèrent à un sens présent dans débats d'actualité.

Les enjeux liés à la religion et aux accommodements raisonnables sont présents dans une plus grande proportion dans les blogues que dans les médias écrits. En effet, 26,8 % des articles dans les blogues traitent de cet enjeu. Dans les médias écrits, seulement 5,5% des articles portent sur la religion et les accommodements raisonnables. Nous croyons que cette différence très importante en fait un enjeu très intéressant à étudier.

Dans ce chapitre, nous nous attendons à observer que la distribution des cadrages ne soit pas la même dans les médias écrits et dans les blogues. Mais avant tout, l'ensemble des cadrages présents dans les médias écrits et les blogues seront présentés.

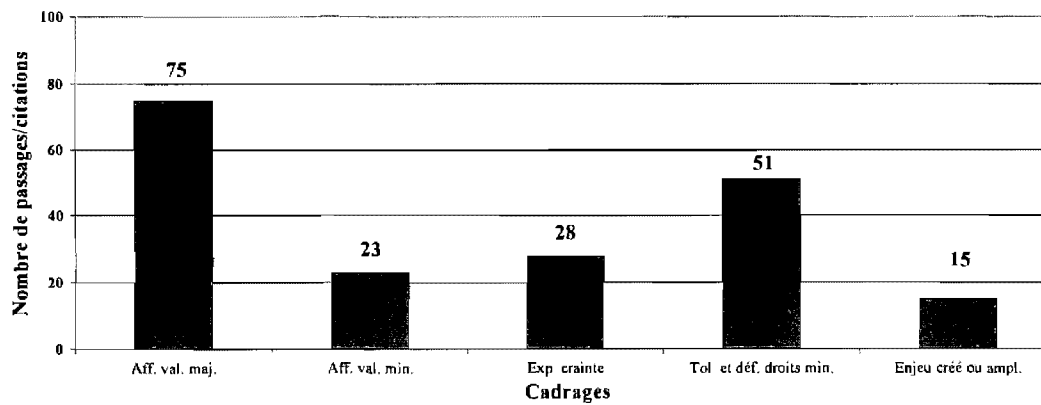
### *5.1 Présentation des cadres*

Une analyse qualitative de l'ensemble des articles publiés dans la période d'étude (1<sup>er</sup> août 2006 au 31 janvier 2007) et traitant des accommodements raisonnables a été réalisée. Cette analyse nous a permis d'examiner les arguments, les déclarations et les opinions qui ont été le reflet des différents sens ou cadrages attribués au débat sur les accommodements raisonnables. Cinq cadrages du débat sur les accommodements raisonnables ont été relevés :

- Affirmation des valeurs de la majorité
- Affirmation des valeurs de la minorité
- Expression de la crainte de la part de la majorité que leurs valeurs soient menacées par la minorité
- Tolérance et défense des droits des minorités
- Enjeu créé ou amplifié par les médias

Le graphique 6 présente les cadres répertoriés dans les médias écrits et les blogues et montre la distribution des passages et des citations de ceux-ci. Les citations de certains types de cadrages indiquent que certains sont plus présents que d'autres.

Graphique VI : Distribution des passages et citations traitant des accommodements raisonnables et publiés dans les articles des médias écrits et des blogs durant la période d'étude



### 5.1.1 Affirmation des valeurs de la majorité

Le cadre « Affirmation des valeurs de la majorité » fait appel à tous les arguments, opinions et déclarations qui listent et énoncent les valeurs de la majorité. Dans notre étude, la majorité est définie par les Québécois « pure laine », c'est-à-dire les Québécois francophones et blancs qui se disent natifs du Québec. Les valeurs sont définies comme un principe idéal qui sert de référence aux membres d'une communauté. Dans les articles répertoriés dans la période d'étude, 75 citations faisant appel à ce cadrage ont été comptées; elles représentent 39 % des citations totales. Il s'agit du cadrage le plus présent dans les médias.

L'étude des articles a permis de relever trois classes de citations qui ont donné naissance à ce cadrage :

- Les problèmes proviennent des immigrants

- Supériorité perçue des valeurs de la majorité
- Respect des valeurs de la majorité

Pour certains individus, certains problèmes de notre société sont attribuables aux immigrants, d'après cette citation :

Collège Dawson... la suite Gamil Gharbi alias Marc Lépine, d'origine algérienne arabe, le 6 décembre 1989, tue 14 femmes et blesse 14 personnes dont 4 hommes à l'École Polytechnique de l'Université de Montréal. [...] Valery Fabrikant, né à Minsk en Union Soviétique, tue 4-5 personnes à l'Université Concordia à Montréal. [...] Kimveer Gill, 25 ans, Canadien anglophone né à Montréal et d'origine indienne. [...] De quoi les Québécois francophones de souches pures laines devraient-ils se sentir coupables? (*JESOPINION* 14 septembre 2006)

Voici un autre exemple :

Ces gens viennent ici pour avoir une meilleure vie. Ils apprécient notre liberté, notre mode de vie sans violence où les différends se règlent de manière civilisée. Ils apprécient ce que nous sommes... pour ensuite tenter de reproduire les comportements ayant mené aux problèmes de leurs pays d'origine !  
(*Un homme en colère* 30 janvier 2007)

Pour d'autres, leurs opinions sous-tendent que les valeurs de la majorité sont supérieures aux valeurs des minorités :

« Quand les élèves musulmanes parlaient des doubles standards entre les garçons et les filles, les Québécoises réagissaient avec beaucoup d'éclat. Pour moi aussi, c'était un sujet très délicat. Je leur disais franchement que pour moi, c'était inadmissible. Mais, en termes culturels, ça peut être compréhensible », raconte Mme Legault.  
(*La Presse* 23 septembre 2006)

Plusieurs individus ont appelé au respect des valeurs de la majorité par les minorités. Pour ces personnes, le respect des valeurs de la majorité passe par l'adoption des mœurs de la société d'accueil et à son intégration :

Une question comme ça : si je m'en vais à Dubaï, aux Émirats Arabes Unis, est-ce que je vais respecter leurs règles ou bien vais-je demander le droit de me promener avec ma caisse de 24 dans la rue, de marcher avec mes souliers dans les mosquées, d'avoir la maudite paix le vendredi et qu'on coupe les hauts-parleurs(sic) des appels à la prière qui résonnent partout?  
 À Rome on fait comme les Romains... C'était le bon vieux temps ça.  
 (*Un homme en colère*, 8 février 2007)

Un autre exemple :

« Si le gouvernement de cette belle province mettait ses culottes, chaque immigrant se fondrait à la masse et à la culture québécoise », a rédigé Anouk.  
 (*La Presse* 29 janvier 2007)

Un autre argument pour le respect des valeurs de la majorité est le principe selon lequel tous les individus dans la société ont les mêmes droits :

« Est-ce que les droits fondamentaux d'une majorité devraient être brimés pour une minorité? Non, je ne crois pas. Je n'ai rien contre les immigrants, au contraire, mais ils doivent accepter nos traditions et nos habitudes », dit-elle.  
 (*La Presse* 3 février 2007)

Ainsi que :

Muni de ces données, le conseiller Drouin a rédigé un document, signé par les sept élus municipaux, qui a été adopté jeudi soir au conseil municipal : les « normes » officielles de la municipalité d'Hérouxville. Elles se lisent ainsi : « Nous considérons que les hommes et les femmes ont la même valeur. À cet effet, une femme peut, entre autres : conduire une voiture, voter librement, signer des chèques, danser, décider par elle-même. »  
 (*La Presse* 27 janvier 2007)

Ces citations du débat sur les accommodements raisonnables convergent vers la création du cadrage « Affirmation des valeurs de la majorité ». Les individus adoptant ce cadrage donnent donc ce sens au débat.

### 5.1.2 Affirmation des valeurs de la minorité

Le cadrage « Affirmation des valeurs de la minorité » émerge de tous les arguments, opinions, citations et déclarations qui font l'inventaire et la promotion des valeurs des minorités. Nous définissons les minorités comme les individus résidant au Québec ayant une origine, une ethnie, une religion ou culture différente de la majorité des Québécois. Dans les articles répertoriés dans la période d'étude, 23 citations référençant ce cadrage ont été dénombrées. Ces citations forment 12 % des citations totales répertoriées.

Quatre classes d'opinions présentes dans les médias font émerger ce cadrage :

- Normes sociales émanant de sa religion
- Valorisation de ses droits
- Promotion de la culture de la minorité
- Supériorité perçue des valeurs de la minorité

Certains individus dans la minorité ont vu le débat comme une façon d'affirmer ses valeurs. Pour certaines personnes, cela signifie faire respecter ses droits :

Elle est toujours voilée et fière de son rôle de « pionnière » du hidjab. "En rétrospective, je me dis que j'aurais dû les poursuivre pour faire valoir mes droits. Mais j'ai le sentiment d'avoir ouvert des portes."  
(La Presse 23 septembre 2006)

Certains groupes représentant des minorités ont décidé de faire respecter leurs droits en utilisant les instances judiciaires :

Jugeant que les risques de dérapages xénophobes, voire racistes, sont bel et bien réels avec « l'affaire Hérouxville », le Congrès islamique canadien et le Forum musulman canadien ont décidé d'amener le débat devant la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse. Les deux groupes considèrent que la controversée démarche contrevient à la Charte québécoise des droits et libertés.

(*Le Devoir* 6 février 2007)

Pour d'autres membres des communautés culturelles, affirmer ses valeurs, c'est promouvoir sa culture. Le rappeur judaïque Matisyahu fait la promotion de celle-ci à travers la chanson :

Il s'agit d'un disque plus actuel que le premier. « Comme ma vie change, ma musique doit s'adapter, affirme Matisyahu. Je ne veux pas m'accrocher à un style ou à un endroit. L'important est qu'il y ait du mouvement. Je m'inspire de dance hall, de reggae plus roots, de hip-hop et de rock. Le tout est très influencé par le judaïsme et les mélodies orientales. »

(*La Presse* 19 octobre 2006)

Au-delà de la promotion de la culture et de la valorisation de ses droits, certaines normes sociales émanant de la religion des communautés culturelles dictent un comportement à avoir. Ce comportement est une affirmation concrète des valeurs des groupes minoritaires. Ces comportements peuvent prendre plusieurs formes, par exemple, dans le milieu de la santé, exiger de voir un professionnel de son genre :

Lorsqu'elle doit consulter un médecin, se dévoiler ou se dévêtir, Shama demande à voir une femme, quitte à attendre plus longtemps. En situation d'urgence, elle accepterait cependant d'être vue par un médecin de sexe masculin.

(*La Presse* 23 septembre 2006)

Ou encore :

Rencontré à l'extérieur de la synagogue Yetev Lev, le rabbin Asher Wieder a confirmé que sa congrégation a demandé ce changement pour des motifs religieux.

« Se montrer dénudé en public va contre la tradition juive », soutient-il.



(*La Presse* 6 novembre 2006)

Certains membres de communautés minoritaires perçoivent que leurs valeurs sont supérieures aux valeurs du groupe majoritaire :

« Notre façon d'éduquer nos enfants les dérange. Mais vous savez, nous ne vivons aucun problème de drogue, de viol, ni d'ennuis conjugaux. À mon avis, ils sont jaloux », a déclaré le rabbin Asher Wieder.

(*La Presse* 8 novembre 2006)

Ces quatre types d'opinion font émerger un cadrage d'affirmation des valeurs de la minorité.

### 5.1.3 Expression d'une crainte de la part de la majorité : que leurs valeurs soient menacées par la minorité

Le cadrage « Expression de la crainte de la part de la majorité que leurs valeurs soient menacées par la minorité » est la convergence de toutes les opinions des individus composant la majorité qui craignent que les valeurs des minorités deviennent plus importantes que les valeurs de la majorité. Ce cadrage semble être une réaction au cadrage « Affirmation des valeurs de la minorité ». Dans les articles parus lors de la période d'étude, nous avons compté 28 citations faisant référence à ce cadrage, ce qui constitue 15 % des citations totales.

Quatre classes d'opinions présentes dans les médias font émerger ce cadrage :

- Groupes minoritaires avantagés par leur religion
- Situation de pente savonneuse

- Destruction de la société de la majorité

Plusieurs individus ont vu dans les accommodements raisonnables une injustice pour les groupes majoritaires. Pour eux, l'appartenance à un groupe minoritaire permettait d'obtenir plusieurs avantages par rapport à la situation de la majorité :

Déjà, aujourd'hui, des prisonniers doivent « devenir » musulmans pour mieux manger, des patients juifs ont droit à des visites à domicile à Blainville, des juifs ont des passe-droits pour le stationnement, des sikhs ont droit d'amener un couteau à l'école...  
(*Un homme en colère*, 7 février 2007)

Les accommodements raisonnables octroyés par l'État ou des entités privées semblent avoir fait paniquer certains individus. Ces individus craignent que l'octroi d'accommodements ne cesse pas et s'accélère sans que des mécanismes régulation.

Une situation de pente savonneuse serait présente :

À Saint-Ambroise, l'épicier Marc Pilote évoque la « mollesse » des Québécois. « On ne tient pas à nos racines. Eux, oui. Mais nous, on est trop doux, trop mous. » M. Pilote se demande « ça finit où », ces histoires d'accommodements. « Regardez l'histoire des vitres givrées au YMCA ! »  
(*La Presse* 3 février 2007)

Un acteur politique, qui craint le pire, estime que des mesures d'urgences s'imposent :

Dimanche soir, sur les ondes de Radio-Canada, M. Drouin y a notamment affirmé que « si un jour le Premier ministre d'un pays a pu instaurer les mesures de guerre pour une province, le Premier ministre de ladite province pourrait décréter la mesure d'urgence pour protéger la culture du peuple ».  
(*Le Devoir* 6 février 2007)

D'autres craignent la disparition de la société de la majorité :

Hier, le conseiller municipal à l'origine des dites « normes » a même fait parvenir un document à ce sujet au Premier ministre. Il y écrit que le fait d'

«accommoder les nouveaux arrivants » provoque une « situation d'absurdité totale où les peuples fondateurs s'autodétruisent ». Il croit aussi que les accommodements raisonnables de nature religieuse entraînent la « destruction du patrimoine identitaire du peuple d'accueil », un problème qu'il qualifie de « mondial ».  
(*Le Devoir* 6 février 2007)

Voici un autre exemple :

L'adoption de la résolution a aussi été saluée par Hubert Klaus, immigré d'origine allemande, qui a lui-même occupé les fonctions de maire de Saint-Roch-de-Mékinac. « Pourquoi n'y a-t-il pas d'appui du gouvernement provincial ou fédéral? Est-ce qu'ils attendent de mettre le pays à terre? » a-t-il demandé.  
(*La Presse* 3 février 2007)

Ces citations convergent toutes vers un cadrage où les individus composant la majorité craignent que leurs valeurs soient menacées.

#### 5.14 Tolérance et défense des droits des minorités

Le cadrage « Tolérance et défense des droits des minorités » surgit des opinions de la majorité et de celles des minorités, opinions qui appellent à une tolérance et à la défense des droits des minorités. Un total de 27 % des citations (ou 51 citations) recensées font référence à ce cadrage.

Cinq types de citations présents dans les médias font émerger ce cadrage :

- La société de la majorité devrait être aussi, sinon plus, tolérante que d'autres sociétés
- Les valeurs de la majorité peuvent coexister avec les valeurs des minorités

- Les opinions intolérantes proviennent d'individus qui ne sont pas exposés aux minorités
- Les accommodements raisonnables sont nécessaires pour faciliter l'assimilation et l'intégration
- Les accommodements raisonnables sont rares.

Certains individus affirment que la société québécoise devrait être aussi tolérante que d'autres sociétés. En février 2007, lorsqu'un arbitre a demandé à une joueuse de soccer portant un hijab de le retirer, elle a refusé, évoquant des motifs religieux. Devant cet événement, l'ex-chef du Parti Québécois a affirmé que le Québec devrait être aussi tolérant que d'autres sociétés :

« Pourquoi cette jeune fille-là peut jouer partout dans le monde et ne pourrait pas jouer chez nous avec le hijab? », s'est demandé André Boisclair dans une entrevue accordée hier matin à la station radiophonique CKRS de Saguenay (Chicoutimi).  
(*Le Devoir* 28 février 2007)

Pour d'autres, la tolérance passe par de « très grands efforts » en faveur des valeurs des minorités :

À l'Académie Lauren Hill, une école secondaire anglophone, la direction fait de « très grands efforts » pour ne pas prévoir d'examens durant la période du Ramadan. « Même chose s'il y a une fête juive, nous demandons à nos profs de ne pas placer d'examens. » L'école accepte également que des jeunes, rendus trop faibles, regagnent leur domicile plus tôt.

Mais la plupart du temps, la période du Ramadan se vit assez bien dans les écoles. « À la limite, ça devient presque populaire, le Ramadan. Certains jeunes ne sont même pas musulmans et ils le font pour suivre leurs amis », précise Marc Prescott.  
(*La Presse* 9 septembre 2006)

La tolérance et la défense des droits des minorités passent par la coexistence des valeurs des minorités et celles de la majorité, comme cette déclaration laconique d'un blogueur :

Ce n'est pas parce que le Québec a « ses symboles, ses traditions et ses valeurs » que les immigrants ne peuvent pas avoir les leurs.  
(*Antagoniste.net* 19 janvier 2007)

Cette coexistence demande des ajustements mineurs, selon un gérant d'épicerie dans un quartier ethnique de Montréal :

Stéphane Bélair raconte que la gestion de cette diversité ne demande en général que des ajustements mineurs. Les employés doivent porter un uniforme. Il permet aux femmes voilées de porter un gilet à manches longues plutôt que courtes. À l'heure de la prière, les employés musulmans pratiquants trouvent un peu de calme dans les vestiaires de l'établissement.  
(*La Presse* 23 septembre 2006)

Certains acteurs affirment que les gens qui ne tolèrent et ne défendent pas les droits des minorités ne réagissent pas en connaissance de cause. Pour eux, ils ne sont pas en contact avec les minorités, mais sont seulement exposés aux minorités par les médias :

D'où viennent ceux qui s'insurgent contre les accommodements raisonnables à grand coup de « normes de vie » rétrogrades? Hérouxville, St-Rock-de-Mékinac, Trois-Rives.

Des petits villages de moins de 2 000 âmes appartenant au Québec profond. Dans ces trous perdus, les seuls contacts des populations locales avec des juifs, des musulmans ou des noirs, fut par le truchement de la télévision.

Autrement dit, ces gens ne savent absolument pas de quoi ils parlent quand ils abordent le sujet des accommodements raisonnables. Bref, à ces villages qui se mêlent du dossier des accommodements raisonnables : mêlez-vous de vos affaires ! Les gens qui chialent contre les accommodements raisonnables ne sont pas ceux qui vivent avec les immigrants. Personne de Côte-des-Neiges, Parc Extension ou Brossard ne s'est plaint. Non, les gens qui se plaignent des « ethnies » n'ont jamais vu un immigrant de leur vie.

De voir les gens d'Hérouxville parler des accommodements raisonnables c'est comme si demain matin Hérouxville décidait de passer une résolution relatives(sic) au trafic sur les ponts de Montréal à l'heure de pointe.

Aux habitants du Québec profond : mêlez-vous de vos affaires ! Ne vous en faites pas, les Montréalais ne débarqueront jamais chez-vous pour obliger à manger un shish-taouk. Pas question qu'on accepte des lois contraires aux libertés fondamentales pour faire plaisir à des gens qui de toute façon ne verront jamais un immigrants(sic) de leur vie.  
(*Antagoniste.net*, 3 février 2007)

Un professeur de philosophie à l'Université de Montréal a une opinion semblable :

« Hérouxville nous démontre qu'il y a un gouffre. Les gens ont surtout peur du multiculturalisme quand ils le voient de loin et que ça ne les touche pas », explique Daniel Weinstock [...] »  
(*La Presse* 3 février 2007)

Sa collègue, Marie McAndrew, titulaire de la chaire en relations ethniques, va dans

le même sens :

« La population répète les horreurs qu'elle a entendues dans les médias. On interroge des gens qui ne sont pas informés, sauf par les controverses médiatiques. [...] »  
(*La Presse* 22 septembre 2006)

Encore plus que la tolérance et de la défense des droits des minorités, pour certains,

les accommodements raisonnables sont nécessaires pour faciliter l'assimilation et

l'intégration :

Selon Me Grey, le Québec demeure une société ouverte, accueillante et largement tolérante. Il souhaite cependant que la notion d'accommodement raisonnable soit là pour rester, car elle sert les efforts d'intégration lorsqu'elle est bien utilisée. En gros, permettre le port du foulard islamique (notion avec laquelle il est d'accord) permet l'intégration au sein de l'école publique. À l'opposé, si on interdisait le kirpan, cela ne ferait que favoriser la ghettoïsation.  
(*La Presse* 29 décembre 2006)

De plus :

« Mon idéal serait que les petits-enfants de ce garçon ne portent pas de kirpan. Mais je pense que l'accommodement raisonnable est le meilleur moyen de favoriser l'assimilation », dit M. Grey.  
(*La Presse* 22 septembre 2007)

La politicienne Françoise David abonde dans le même sens :

Mme David a noté que l'accommodement raisonnable doit permettre l'intégration des nouveaux arrivants dans la société. En ce sens, des mesures comme l'interdiction du voile dans les écoles publiques ne feraient que nuire en renvoyant les jeunes femmes dans des ghettos. « Le fait de permettre à des adolescentes à l'école de porter le voile, et là je ne parle pas de quelque chose qui cache tout le visage, mais juste un voile, pourquoi pas si ça permet à ces jeunes filles de venir à l'école publique québécoise. »  
(*La Presse* 12 février 2007)

Pour certains acteurs, les accommodements raisonnables restent rares. La ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles, Lise Thériault affirme ceci :

La ministre invite toutefois le chef de l'Action démocratique du Québec, Mario Dumont, qui condamne certains accommodements, à ne pas « généraliser ». « De manière générale, les communautés connaissent nos valeurs. Elles savent bien s'intégrer. »  
(*La Presse* 21 décembre 2006)

Même son de cloche de la chroniqueuse du quotidien *La Presse*, Michèle Ouimet :

Premièrement, il existe très peu d'élèves avec un kirpan. Deuxièmement, c'est la Cour suprême qui a décidé de permettre le kirpan à l'école, pas un hurluberlu. Troisièmement, le couteau sikh est caché dans un étui en bois, qui est cousu dans une étoffe, le tout enfoui sous les vêtements. Et quatrièmement, aucun incident violent n'a impliqué un kirpan à l'école en 100 ans. [...]  
Pourquoi ce ton alarmiste alors que seule une poignée d'individus font des demandes déraisonnables? On n'a qu'à leur dire non. Sans jeter le bébé avec l'eau du bain.  
(*La Presse* 21 décembre 2006)

Ces quatre types de citations convergent vers un cadrage de tolérance et de défense des droits des minorités.

### 5.1.5 Enjeu créé ou amplifié par les médias

Certains individus ont perçu dans le débat sur les accommodements raisonnables un débat créé ou amplifié par les médias. En tout, 8% des citations codées dans la période d'étude se rapportent au cadrage « Enjeu créé ou amplifié par les médias ».

Quatre types de citations donnent naissance à ce cadrage :

- Création d'une nouvelle pour vendre de la publicité
- Indignation des gens en réaction à l'indignation présente dans les médias
- Formation de l'opinion de la population à partir de cas exceptionnels
- Démagogie et populisme comme amplificateurs des controverses

Pour certains, l'argument mercantile est la raison de la présence de controverse dans les médias. Par exemple, un média et sa société mère auraient fomenté pour vendre des publicités dans leurs quotidiens :

*Le Journal de Montréal et toutes les sous sociétés de Quebecor ont passé une entente ce matin ! L'objectif principal était surtout de faire passer une avalanche de publicités alors qu'on a décidé conjointement de monopoliser l'attention sur toutes les tribunes en simulant un faux scandale où on disait que les Québécois sont racistes.  
(Amériquébec, 15 janvier 2007)*

Dans la même veine, le même blogue affirme que l'indignation de la population envers les accommodements raisonnables et les enjeux semblables provient de l'indignation des acteurs journalistiques :

On entend parler de quelque chose qui existe depuis voilà un bon moment déjà sur tous les toits, dans tous les médias, à la télévision, dans les journaux,



etc., et c'est maintenant rendu un débat de société. Et maintenant, on s'indigne parce que les médias s'indignent !

Ça commence à faire là

Le dernier scandale dans la matière concerne la chanson d'un policier de Montréal qui se nomme « Ça commence à faire là » et qu'on retrouve ici. Dans cette formidable controverse, les médias, surtout Canôe et TVA, ont sauté sur l'occasion pour en parler et transmettre les réactions des deux côtés. Et depuis, ça ne s'arrête plus ! Des dizaines de milliers de personnes réagissent !

(*Amériquébec*, 15 janvier 2007)

Parallèlement, certains affirment que l'opinion de la population s'est formée à partir de cas exceptionnels qui ont été présentés dans les médias :

La population répète les horreurs qu'elle a entendues dans les médias. On interroge des gens qui ne sont pas informés, sauf par les controverses médiatiques. C'est un peu injuste pour les Québécois : il y a tellement d'accommodements qui se négocient très bien au quotidien.

(*La Presse* 22 septembre 2006)

Un autre exemple :

On a l'impression que ces cas se multiplient parce que c'est à la mode d'en faire tout un plat dans les médias, mais il s'agit, quoi qu'en dise Mario Dumont, d'exceptions, non de la norme. Ces exceptions, et leur récupération par le chef de l'ADQ, font oublier que derrière quelques compromis déraisonnables, la vie en société au Québec est régie quotidiennement par de très nombreux accommodements raisonnables qui fonctionnent très bien et ne dérangent personne.

(*La Presse* 21 novembre 2006)

Certains blogueurs, journalistes et citoyens affirment que la démagogie et le populisme d'acteurs amplifient les controverses et les débats présents dans les médias. Le chroniqueur de *La Presse* Vincent Marissal soutient que certains acteurs médiatiques et politiques utilisent la démagogie pour entrer en résonance avec la population :

Les radio-gueulardes de la région de Québec feront sans doute écho à la nouvelle bataille de M. Dumont, comme elles ont appuyé son credo du « parti du vrai monde », mais cela ne fera qu'exciter les sentiments xénophobes. Les chroniqueurs démagos qui suggèrent à ceux qui ne partagent pas toutes les coutumes de la majorité de s'acheter un billet d'avion pour aller vivre ailleurs s'y retrouveront aussi.

(*La Presse* 21 novembre 2006)

Le chroniqueur culturel Marc Cassivi abonde dans le même sens et offre une critique du commentaire et de la démagogie :

Ce que le dernier débat de société du Québec a aussi révélé, à mon avis, c'est le déficit flagrant d'intellectuels dans nos médias. Quelle place ont les intellectuels dans la cité en 2007? Une place peu enviable, à quelques exceptions près. On ne s'en étonne guère, tant le Québec d'aujourd'hui a succombé à la dictature du commentaire. Pourquoi demander à un spécialiste de se prononcer sur une question complexe et délicate lorsqu'on peut se prononcer soi-même sur tout et n'importe quoi à condition de maîtriser l'art de la formule-choc?

[..]

Plusieurs animateurs de radio et de télévision ont saisi depuis longtemps l'attrait de la démagogie et du populisme auprès de leurs auditeurs. On en a une fabuleuse démonstration depuis deux semaines. Vous cherchez toujours où se trouve la dérive médiatique ? Un indice : pas dans la mesure ni la finesse d'esprit.

(*La Presse* 1<sup>er</sup> février 2007)

Le même chroniqueur observe dans cette démagogie et populisme un mauvais travail de la part des acteurs journalistiques :

Si autant de chroniqueurs et éditorialistes, à *La Presse* comme ailleurs, ont réagi à la couverture du *Journal de Montréal* ou au simulacre de débat sur l'accommodement raisonnable qui a suivi à l'antenne de TVA, c'est qu'ils y ont vu un travail journalistique bâclé et tendancieux, susceptible de jeter de l'huile sur le feu et engendrer des dérives. Les événements des derniers jours tendent à leur donner raison. L'opération médiatique de Quebecor n'a certainement pas calmé le jeu ni mis un terme au délire actuel sur l'accommodement raisonnable.

(*La Presse* 1<sup>er</sup> février 2007)

Ces quatre types de citations construisent le cadrage « Enjeu créé ou amplifié par les médias ».

Cinq cadrages ont été répertoriés dans les articles publiés lors de la période d'étude dans les médias écrits et les blogues. Ces cinq cadrages ont permis de construire cinq types de signification du débat sur les accommodements raisonnables à partir du discours des acteurs politiques, sociaux et médiatiques relayé dans les médias et dans les blogues.

### *5.2 Évaluation des cadrages dominants*

Notre attente articulée en début de chapitre était la suivante : la distribution des cadrages n'est pas la même dans les médias écrits que dans les blogues. Pour répondre à cette attente, les citations ont été codées selon les cadrages référencés conformément à la méthodologie présentée au chapitre traitant de la méthodologie.

Un test du khi-carré a été effectué pour identifier les cadrages qui sont sous-représentés ou surreprésentés dans les médias écrits ou dans les blogues au cours de la période d'étude. Les test du khi-carré vise à vérifier si la distribution des cadres dans les blogues est différente ou non de celle des médias écrits.

L'étude du tableau XIII révèle que certains cadrages sont plus présents dans les blogues ou les médias écrits. Le khi-carré est hautement significatif (p-value de

0,0033) et le V. de Cramer dénote une corrélation intéressante. Nous pouvons affirmer que les résultats confirment notre attente : la distribution des cadrages n'est pas la même dans les médias écrits que dans les blogues.

Tableau XIII : Proportion des cadrages selon le média

Cadrages	Type de média		Khi-carré	V. de Cramer
	Blogues	Écrits		
Affirmation des valeurs de la majorité	63,9 %	33,3 %	15,81**	0,287
Affirmation des valeurs de la minorité	2,8 %	14,1 %		
Expression de la crainte de la part de la majorité que leurs valeurs soient menacées par la minorité	16,7 %	14,1 %		
Tolérance et défense des droits des minorités	8,3 %	30,8 %		
Enjeu créé ou amplifié par les médias	8,3 %	7,7 %		

n=192; † :  $p \leq 0,10$ ; \* :  $p \leq 0,05$ ; \*\* :  $p \leq 0,01$

Nous pourrions expliquer l'absence ou la présence de certains cadrages selon le média de diffusion de trois façons :

1. Les médias écrits diffusent une proportion plus élevée de citations référant des cadrages affirmant les valeurs de la minorité et appelant à la tolérance et à la défense des droits des minorités.
2. Les blogues diffusent une proportion plus élevée de citations référant des cadrages affirmant les valeurs de la majorité et exprimant la crainte de voir leurs valeurs menacées par la minorité
3. Les blogues diffusent une proportion plus élevée de citations référant à un cadrage de critique du travail des médias et des journalistes.

### 5.2.1 Cadres dominants dans les médias

La proportion plus nombreuse des cadres liés à l'affirmation des valeurs de la minorité ainsi que la tolérance et la défense des droits des minorités dans les médias traditionnels peuvent être liées au devoir des médias écrits de donner les deux côtés de la nouvelle par intérêt commercial afin de refléter les intérêts de tous les groupes de lecteurs. Cette méthode journalistique se nomme le « point/counterpoint » (Ansolabehere et al. 1993). De plus, les journalistes ont habituellement une formation scolaire leur permettant d'analyser une situation avec plus de nuance que la population générale.

L'étude du tableau XIII nous indique que 14,1 % des citations référant au cadre « Affirmation des valeurs de la minorité » sont présentes dans les médias écrits et seulement 2,8 % des citations codées du même type sont présentes dans les blogues. De plus, 30,8 % des citations référant au cadre « Tolérance et défense des droits des minorités » sont présentes dans les médias écrits. La proportion est de 8,3 % dans les blogues.

La première explication « Les blogues diffusent une proportion plus élevée de citations référant des cadres affirmant les valeurs de la majorité et exprimant la crainte de voir leurs valeurs menacées par la minorité » est donc confirmée.

### 5.2.2 Cadres dominants dans les blogs

La proportion plus nombreuse de cadres dans les blogs liés à l'affirmation des valeurs de la majorité et à la crainte de voir ses valeurs menacées, pourrait être expliquée par les auteurs des billets dans les blogs. Contrairement aux médias écrits, il n'est pas nécessaire d'avoir une formation pour rédiger des billets dans un blog. De plus, l'accès à la plateforme de diffusion a des coûts de diffusion très faibles ou nuls, comparativement à l'impression et la diffusion des journaux. Il n'y a pas de structure encadrant le travail des blogueurs et leur imposant un sujet particulier (« news beat »). De plus, ils ne doivent pas obéir à des règles comme celle de recueillir plusieurs sources (« point/counterpoint »). De plus, d'après le modèle de chambre d'échos de Wallsten (2005), les attitudes des blogueurs politiques sur les enjeux vont être comparables à celles prises par les élites du parti d'affiliation. Les blogueurs pourraient donc offrir seulement une interprétation d'un événement politique.

L'étude du tableau XIII nous indique que 63,9 % des citations référant au cadre « Affirmation des valeurs de la majorité » sont présentes dans les blogs et seulement 33,3 % des citations codées du même type sont présentes dans les médias écrits. De plus, 14,7 % des citations référant au cadre « Expression de la crainte de la part de la majorité que leurs valeurs soient menacées par la minorité » sont présentes dans les médias écrits. La proportion est de 16,7 % dans les blogs. La différence est faible, mais elle est présente et en faveur des blogs.

La deuxième explication, « Les médias écrits diffusent une proportion plus élevée de citations référant des cadrages affirmant les valeurs de la minorité et appelant à la tolérance et à la défense des droits des minorités » est donc confirmée.

Le cadrage « enjeu créé ou amplifié par les médias » implique une critique des médias. Les journalistes faisant partie des médias pourraient être biaisés dans l'évaluation de leur travail. Les auteurs de blogues, à l'extérieur des structures médiatiques, peuvent probablement plus facilement critiquer le travail des médias.

En effet, 8,3 % des citations faisant référence au cadrage « enjeu créé ou amplifié par les médias » sont présentes dans les blogues. Une proportion de 7,7 % est observée dans les médias écrits. Malgré la faible différence, une quantité plus nombreuse de citations référant de cadrage est présente dans les blogues. La troisième explication est confirmée.

### *5.3 Conclusion*

L'analyse des cadrages liés à l'enjeu des accommodements raisonnables nous a permis d'établir l'existence de cinq cadrages, soit « l'affirmation des valeurs de la majorité », « l'affirmation des valeurs de la minorité », « l'expression de la crainte de la part de la majorité que leurs valeurs soient menacées par la minorité », « la tolérance et défense des droits des minorités » ainsi que « enjeu créé ou amplifié par les médias ».

De plus, la distribution des cadrages n'est pas la même dans les médias écrits que dans les blogues. Les médias écrits diffusent en plus grande proportion des citations référant le cadrage affirmant les valeurs des minorités et appelant à la défense et la tolérance de leurs valeurs. De leur côté, les blogues diffusent en plus grande proportion les cadrages affirmant les valeurs de la majorité et exprimant la crainte que ces valeurs soient menacées par les minorités. Les blogueurs diffusent une plus grande proportion de citations référant au cadrage critiquant le travail des médias.



## 6. Conclusion

Il y a moins de cinq ans, les blogueurs et leurs lecteurs faisaient partie d'une sous-culture souterraine. Seulement les plus militants ou les plus férus d'informatique possédaient la motivation et l'intérêt de fréquenter ces carnets web qui publient les analyses, les états d'âme et les opinions des blogueurs. Maintenant, les médias écrits et électroniques ont habituellement une section s'intéressant aux développements de la cyberculture. Les deux journaux analysés dans notre étude, soit *La Presse* et *Le Devoir*, possèdent des blogues maison rédigés par leurs journalistes, chroniqueurs et éditorialistes. Ces journaux utilisent également ces blogues pour engager une discussion avec leurs lecteurs. De plus, lors d'événements importants, certains journaux prennent le pouls de la blogosphère et publient les interventions les plus pertinentes des blogueurs. Indubitablement, les blogues font maintenant partie du paysage médiatique.

Cette cohabitation entre les médias traditionnels et les blogues provoque une multitude de questions sur la nature des interactions entre ces deux types de médias. Certains blogueurs parlent maintenant de journalisme citoyen (« Citizen journalism »), de médias participatifs (« Participatory media ») et de médias hyperlocaux (« Hyperlocal news »). Il convient de se demander si les médias écrits et les blogues s'intéressent aux mêmes sujets ou aux mêmes enjeux. De plus, nous pouvons nous demander : est-ce que les contenus des médias et des blogues sont les mêmes ou divergent-ils? Est-ce qu'un média influence l'autre? Est-ce que ces

médias traitent des mêmes enjeux de la même façon? Nous avons tenté de répondre à ce type de question dans notre étude.

Une attente a particulièrement encadré notre étude. Notre recension des écrits suggérait l'existence d'une divergence entre le contenu des médias et celui des blogues. Cette attente découlait de notre questionnement principal à savoir si les médias et les blogues traitaient des mêmes enjeux et parlaient de ces enjeux de la même façon. Ce questionnement et notre attente principale a guidé notre recherche et le développement de d'autres attentes.

Dans le premier chapitre présentant nos résultats, nous nous sommes intéressés aux enjeux traités dans les blogues et les médias écrits. Les proportions des enjeux abordés dans les médias et les blogues étaient au cœur de la première section du chapitre. La deuxième section du chapitre a été plutôt consacrée à la temporalité de la distribution des enjeux dans les médias.

La distribution des enjeux selon les médias a révélé des résultats très intéressants. En effet, les médias écrits traitent dans une plus grande proportion d'enjeux internationaux que d'enjeux nationaux. De plus, les médias écrits abordent dans leurs pages un plus grand nombre d'enjeux que les blogues. Les enjeux liés à l'actualité au cours de la période d'étude, comme les accommodements raisonnables, sont significativement présents dans une plus grande proportion dans les blogues que dans les médias traditionnels.

Nous expliquons la plus grande diversité d'enjeux présents dans les médias écrits par la structure organisationnelle du travail dans les médias traditionnels où les différents journalistes sont attirés à différents postes, peu importe l'actualité. Le meilleur exemple de cette réalité est le contenu de *La Presse* du 12 septembre 2001, même si la totalité des blogueurs traitaient des attentats à New York, le quotidien publiait tout de même des articles sur les prouesses des golfeurs québécois dans le cahier des sports et un article sur le nouveau magazine branché *Spruce* dans le cahier Arts et Spectacles. Les blogueurs semblent posséder une liberté que les journalistes n'ont pas.

La deuxième section du premier chapitre d'analyse s'intéressait à la composante temporelle des enjeux présents dans les médias écrits et les blogues. Notre première analyse descriptive et exploratoire des séries temporelles des enjeux suggérait ceci : tandis que certains enjeux n'étaient pas abordés de la même façon dans les médias écrits que dans les blogues, d'autres enjeux étaient traités de la même façon.

Dans cette section, nous avons également étudié l'existence d'une causalité entre la présence des enjeux dans les blogues et les médias écrits. Le but de cet exercice était de déterminer si la présence de certains enjeux dans les blogues était causée par la présence des mêmes enjeux dans les médias écrits. La causalité inverse a également été formulée. Nous n'avons pas observé la présence ou l'absence d'un phénomène de causalité entre les enjeux des deux médias. Il n'est donc pas possible d'affirmer que le contenu des blogues influence le contenu des médias ou l'inverse. D'après

nos résultats, il n'y a donc pas d'effet d'agenda-setting des médias écrits aux blogues et, inversement des blogues aux médias écrits.

Dans le premier chapitre de présentation des résultats, notre attente principale a été acceptée. Il y aurait une divergence entre le contenu des médias écrits et le contenu des blogues. Le deuxième chapitre s'attardait à une autre dimension du contenu des blogues et des médias écrits, soit à la différence ou la similarité entre le sens donné à un enjeu. En raison de sa présence importante dans l'actualité lors de notre période d'étude, nous avons choisi d'analyser le sens donné aux accommodements raisonnables.

Dans le deuxième chapitre de présentation des résultats, nous avons dégagé les cinq principaux cadres utilisés ou publiés par les journalistes et les blogueurs. Ces cadrages sont : 1) l'affirmation des valeurs de la majorité, 2) l'affirmation des valeurs de la minorité, 3) l'expression de la crainte de la part de la majorité que leurs valeurs soient menacées par la minorité, 4) la tolérance et la défense des droits des minorités et 5) l'enjeu des accommodements raisonnables serait un enjeu créé ou amplifié par les médias.

Le sens créé par les médias et les blogues n'était pas le même. En effet, les blogueurs avaient une propension à utiliser des cadrages faisant appel à l'affirmation des valeurs de la majorité et à l'expression d'une crainte à l'effet que leurs valeurs soient menacées. De plus, les blogueurs affirmaient, dans une proportion plus

importante que les journalistes que les accommodements raisonnables étaient un enjeu créé ou amplifié par les médias. Dans les médias écrits, les cadrages faisant appel à l'affirmation des valeurs de la minorité ainsi qu'à la tolérance et à la défense des droits des minorités étaient plus présents que dans les blogues.

Nous proposons que la distribution observée des cadrages dans les médias et les blogues s'explique par la pratique journalistique du partie/contrepartie (« point/counterpoint »). Les blogueurs peuvent publier leurs opinions sans obtenir ou publier obligatoirement une opinion divergente ou opposée à la leur. Dans les journaux, les journalistes doivent, par obligation professionnelle, publier dans la mesure du possible toutes les facettes d'une problématique.

Dans ce deuxième chapitre, les résultats ont confirmé notre attente principale. Il y aurait une divergence entre le contenu des médias écrits et le contenu des blogues. Dans ce cas, la divergence se situe sur le plan des cadrages utilisés par les blogues et par les médias écrits.

Ces deux chapitres traitant de la composition, de la distribution et du sens donné aux enjeux permettent de répondre à notre problématique de départ. En effet, l'analyse effectuée permet d'accepter notre attente principale. Il existerait donc une divergence entre le contenu des blogues et le contenu des médias. Et ce, tant en ce qui a trait aux enjeux présents dans les médias et les blogues, qu'au sens des enjeux publiés dans les médias écrits et les blogues.

La divergence de contenus des médias écrits et celui des blogues amène à des réflexions et à des questionnements supplémentaires. En effet, il semble y avoir une certaine complémentarité entre les médias écrits et les blogues. Ces médias ne semblent pas être en compétition, car ils n'abordent pas les mêmes contenus. Il serait intéressant de comparer le contenu des blogues à des contenus plus éditoriaux ou relevant du commentaire. Nous croyons qu'il serait pertinent de comparer le contenu des blogues avec les éditoriaux publiés dans les médias écrits ou avec le contenu des radios dites d'opinion ou « Talk radio ».

Il serait également pertinent de comparer les enjeux considérés comme importants par la population et la proportion de ces mêmes enjeux dans le contenu des blogues. Cette comparaison permettrait de déterminer si les préoccupations des blogueurs sont similaires à ou divergentes de celles des citoyens. Dans cette même veine, nous pourrions soulever les questions suivantes : Est-ce que la participation citoyenne à une plateforme de diffusion comme les blogues augmente le sentiment d'engagement communautaire ou politique? Est-ce que l'apparition massive des blogues a un effet sur le cynisme des citoyens ou des auteurs de blogues? L'apparition des blogues, il y a moins de dix ans, a donné naissance à un champ de recherche très riche en questionnements.

De plus, l'apparition des blogues et des nouveaux médias et plateformes collaboratives ont bousculé la sphère médiatique. Les paradigmes publicitaires, médiatiques et journalistes ont changé et ne donnent pas l'impression qu'ils vont

revenir à leur état original. Les vieux médias doivent maintenant composer avec les nouveaux médias et s'adapter.

## Bibliographie

- Audit Bureau of Circulation. 2008, FAS-FAX Report
- Adamic, Lada A., et Natalie Glance. 2005. *The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog*. (Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery). Chicago, Illinois
- États-Unis d'Amérique. Central Intelligence Agency. 2008. *The World Factbook*. Washington : Central Intelligence Agency.
- Ansolabehere, S., Behr, R., et Iyengar, S. 1993. *The Media Game: American Politics in the Television Age*. Macmillan Publishing Company.
- Bartels, L. M. 1996. *Politicians and the press: Who leads, who follows?* (Annual Meeting of the American Political Science Association), San Francisco, Californie.
- Beckett, K. 1996. « Culture and the politics of signification: The case of child sexual abuse. » *Social Problems* 43 : 57–76.
- Bellavance, J.-D. 2008. « machos, égoïstes et losers » ! *La Presse*(Montréal), 5 juillet : A1.
- Bennett, W. L. 1996. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman
- Blais, A., Gidengil, E., Nadeau, R., and Nevitte, N. 2002. *Anatomy of a Liberal Victory*. Mississauga : Broadview Press.
- Brosius, H. B. et Kepplinger, H. M. 1990. « The agenda setting function of television news ». *Communication Research* 17 : 183–211.
- Canada. Radio-Canada. 2007. *Rapport Annuel 2006-2007*. Ottawa : Société Radio-Canada. 34-36
- Carpini, M. X. D. et Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics And Why It Matters*. Yale University Press, New Haven.
- Carragee, K. M. and Roefs, W. 2004. « The neglect of power in recent framing research ». *Journal of Communication* 54 : 214–233.
- Chong, D. et Druckman, J. N. 2007. « Framing theory ». *Annual Review of Political Science* b : 103–126.
- Cohen, B. 1963. *The press and foreign policy*. NJ: Princeton University Press.



- Drezner, D. W. et Farrel, H. 2008. « The power and politics of blogs ». *Public Choice* 134 :15–30.
- Druckman, J. N. 2001a. « The implications of framing effects for citizen competence ». *Political Behavior* 23 : 225–256.
- Druckman, J. N. 2001b. « On the limits of framing effects: Who can frame? » *The Journal of Politics* 63 : 1041–1066.
- Druckman, J. N. 2004. « Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects ». *American Political Science Review* 98 : 671–686.
- Druckman, J. N. et Nelson, K. R. 2003. « Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence ». *American Journal of Political Science*, 47 : 729–745.
- Eagly, A. et Chaiken, S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Pub.
- Entman, R. M. 2004. *Projections of Power: Framing news, public opinion, and U.S. Foreign Policy*. The University of Chicago Press.
- Farhi, P. 2008. « Win Points for McCain! Reward Program for Online Commenters ». *Washington Post*, Jeudi 7 août 2008 : C01
- Fishman, M. 1980. *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- Centre francophone d'informatisation des organisations. 2008. *Netendances cefrio - léger marketing - mars 2008*. CEFRIO.
- Gamson, W. et Modigliani, A. 1987. « The changing culture of affirmative action » Dans Richard D. Braungart, dir. *Research in Political Sociology*, Greenwich, CT : JAI, 137–177
- Gamson, W. A. 1989. « News as framing: Comments on Graber ». *American Behavioral Scientist* 33 : 157–161.
- Gamson, W. A. (1996). *The psychology of political communication*, chapter Media discourse as a framing resource, pages 111–132. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Gamson, W. A. et Modigliani, A. 1989. « Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach ». *The American Journal of Sociology* 95 : 1–37.

- Gitlin, T. 1980. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gross, K. 2000. The limits of framing: how framing effects may be limited or enhanced by individual level predispositions. In *Presented at Annual Meeting of the Midwest political science association*, Chicago, IL.
- von Hayek, F. A. 1945. « The use of knowledge in society ». *American Economic Review* 35 : 519–530.
- Herring, S., Kouper, I., Paolillo, J., Scheidt, L., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E., et Yu, N. 2005. Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom up". *HICSS '05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*
- Higgins, E. 1996. « Knowledge activation: accessibility, applicability, and salience ». Dans E.T. Higgins et A.W. Kruglanski, dir., *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guildford, 133–168
- Hirshberg, P. 2007. Discovery, news and blogs on the new technorati.com.
- Iyengar, S. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Iyengar, S. et Kinder, D. R. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Johnson, T. J. et Kaye, B. K. 2004. « Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users ». *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 : 622–624.
- Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Manuel Pérez-Quin, et Isenhour, P. 2006. *When opinion leaders blog: new forms of citizen interaction*. ACM, New York, NY, USA.
- Kellner, D. 1990. *Television and the crisis of democracy*. Boulder, CO: Westview.
- Kosicki, G. et Pan, Z. 2001. « Framing as Strategic Action in Public Deliberation ». Dans Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy et August E. Grant, *Framing Public Life*, Lawrence Erlbaum Associates, 35–66.
- Krebs, V. 2004. *The social life of books, visualizing communities of interest via purchase pattern on the www*.

- Lagacé, P. 2007. « Blogosphère 1, SQ 0 ». *La Presse*(Montréal), 24 août 2008 : A13.
- Lazarsfeld, P. et Merton, R. K. 1948. « Mass communication, popular taste and organized social action ». Dans L. Bryson, dir., *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 95–118
- Levin, I. P., Schneider, S. L., et Gaeth, G. J. 1998). « All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 : 149–188.
- Lippman, W. 1922. *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Lowrey, W. 2006. « Mapping the journalism-blogging relationship ». *Journalism* 7 : 477–500.
- MacKuen, M. 1981. « Social Communication and the mass policy agenda ». Dans M. MacKuen et S. L. Combs, dir., *More than news: Media power in public affairs*, Beverly Hill, CA: Sage, 19–144.
- Mazur, A. 1981. « Media coverage and public opinion on scientific controversies ». *Journal of Communication* 31 : 106–115.
- McCombs, M. E. et Shaw, D. L. 1972. « The Agenda-Setting Function of Mass Media ». *The Public Opinion Quarterly* 36 : 176-187.
- McKenna, L. et Pole, A. 2004. « Do blogs matter? weblogs in american politics. » Présenté au American Political Science Association, Chicago..
- Miller, J. M. and Krosnick, J. A. 2000. « News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source ». *American Journal of Political Science*, 44(2):301–315.
- Mueller, J. 1973. *War, presidents, and public opinion*. New York: Wiley.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., et Swartz, L. 2004. « Why we blog. » *Commun. ACM* 47 : 41–46.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., et Oxley, Z. M. 1997a. « Media framing of a civil liberties conflict and it's effect on tolerance ». *The American Political Science Review*, 91 : 567–583.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., and Clawson, R. A. (1997b). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3):221–246.

- Nelson, T. E. et Oxley, Z. M. 1999. « Issue framing effect on belief importance and opinion ». *The Journal of Politics* 61 : 1040–1067.
- Page, B. et Shapiro, R. 1992. *The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Prince, V. et Tweksbury, D. 1997. « News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing ». Dans G. Barnett et F. J. Boster, dir., *Process in Communication Science*. Greenwich, CT: Ablex, 173–212
- Protest, D. L., Cook, F. L., Doppelt, J. C., Ettema, J. S., Gordon, M. T., Leff, D. R., et Miller, P. 1991. *The journalism of outrage*. New York: Guildord Press.
- Roberts, M., Wanta, W. et Dzwo, T.-H. D. 2002. « Agenda setting and issue salience online ». *Communication Research* 29 : 452–465.
- Rogers, E. M. et Dearing, J. W. 1988. « Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? » Dans J. A. Anderson, dir., *Communication yearbook II*. Newsbury Park, CA: Sage, 555–594.
- Scott, E. 2004. « "big media" meets the "bloggers"; coverage of trent lott's remarks at strom thurmond's birthday party ». *Politics and Public Policy*, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Semetko, H. A. et Valkenburg, P. M. 2000. « Framing european politics: A content analysis of press and television news ». *Journal of Communication* 50 93-109.
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D., et Fan, D. P. 2002. « News framing and cueing of issue regimes: Explaining clinton's public approval in spite of scandal ». *Public Opinion Quartely* 66 : 339–370.
- Shaw, D. L. et McCombs, M. E. 1977. *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press*. St Paul, MN: West.
- Sherman, S., Mackie, D., and driscoll, D. 1990. « Priming and the differential use of dimensions in evaluation ». *Personality and Social Psychology Bulletin* 16 : 405–418.
- Shirky, C. 2003. *Power laws, weblogs and inequality*.
- Soroka, S. 2003. *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Stone, G. C. et McCombs, M. E. 1981. « Tracing the time lag in agenda-setting. » *Journalism Quarterly* 58 : 51–55.

- Tuchman, G. 1973. « Making news by doing work: Routinizing the unexpected ». *The American Journal of Sociology* 79 : 110–131.
- Tuchman, G. 1978. *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Wall, M. 2006. « Blogging gulf war II ». *Journalism Studies* 7 : 111–126.
- Wallsten, K. J. 2005. « Blogs and the bloggers who blog them: Is the political blogosphere an echo chamber? » Communication, Annual meeting of the American Political Science Association.
- Wanta, W. et Hu, Y.-W. 1994. « Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media ». *International Journal of Public Opinion Research* 6 : 225–240.
- Zucker, H. G. 1978. « The variable nature of news media influence, pages ». Dans B. D. Rubin, dir., *Communication yearbook II* New Brunswick, NJ: Transaction, 225–45.

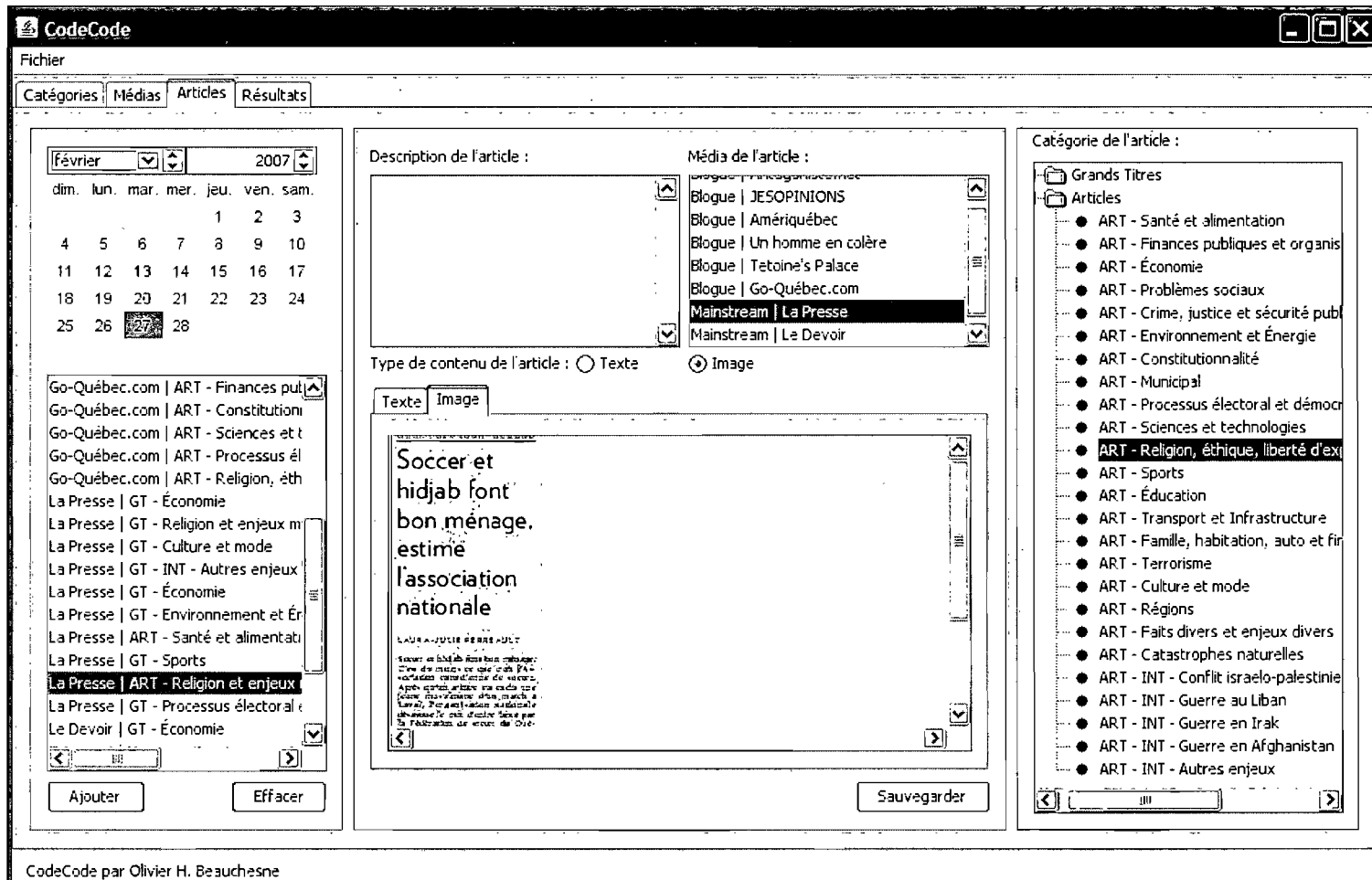
### Annexe 1 : Grille de codage (quantitatif)

Afin de coder les articles, trois données étaient nécessaires. Nous avons besoin de la date de parution de l'article ou du commentaire web, sa source (quotidien ou blogue) et le classement par enjeu de l'article. Les articles ont été classés selon ces enjeux :

- Santé et alimentation
- Finances publiques et organismes publics
- Économie
- Problèmes sociaux
- Crime, justice et sécurité publique
- Environnement et Énergie
- Constitutionnalité
- Municipal
- Processus électoral et démocratique
- Sciences et technologies
- Religion, éthique, liberté d'expression et enjeux moraux
- Sports
- Éducation
- Transport et infrastructure
- Famille, habitation, auto et finances personnelles
- Terrorisme
- Culture et mode
- Régions
- Faits divers et enjeux divers
- Catastrophes naturelles
- INT - Conflit israélo-palestinien
- INT - Guerre au Liban
- INT - Guerre en Irak
- INT - Guerre en Afghanistan
- INT - autres enjeux

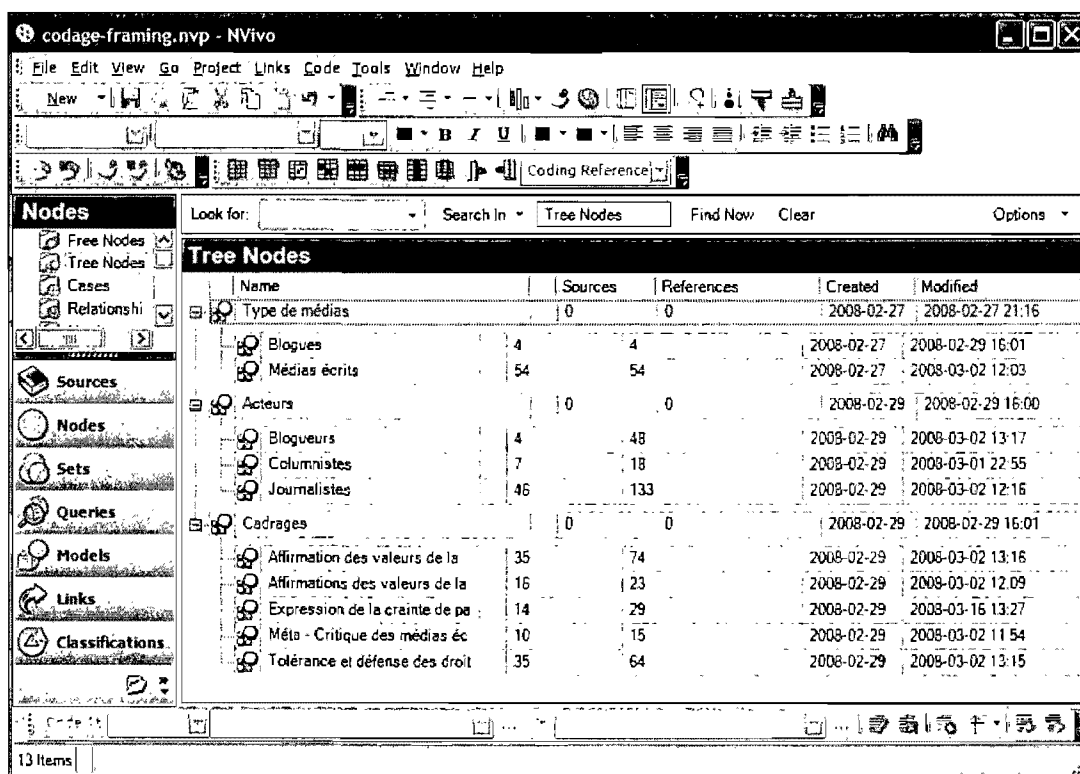
Plutôt que d'utiliser une grille sur une feuille de papier pour chaque article, nous avons programmé un logiciel en langage Java adossé à une base de données MySQL. Ce logiciel permettait d'importer très rapidement les données dans le logiciel de traitement statistique SPSS. De plus, le contenu de l'article était copié dans la base de données. Il était ensuite possible d'extraire les articles d'un enjeu donné pour en faire une analyse plus poussée.

La prochaine page présente une capture d'écran du logiciel.



## Annexe 2 : Grille de codage (qualitatif)

Afin de coder les cadrages utilisés dans les articles traitant des accommodements raisonnables, nous avons extrait de la base de données les articles ayant comme enjeu principal les accommodements raisonnables à l'aide une commande SQL. Une fois obtenus, les articles ont été importés dans le logiciel NVivo de QSR International. Nous avons ensuite défini les cadrages lors de notre première lecture, puis nous avons programmé ces cadrages comme des catégories(ou « Tree nodes ») dans NVivo :



The screenshot shows the NVivo software interface with the 'Tree Nodes' table displayed. The table lists the following categories and their associated data:

Name	Sources	References	Created	Modified
Type de médias	0	0	2008-02-27	2008-02-27 21:16
- Blogues	4	4	2008-02-27	2008-02-29 16:01
- Médias écrits	54	54	2008-02-27	2008-03-02 12:03
Acteurs	0	0	2008-02-29	2008-02-29 16:00
- Blogueurs	4	48	2008-02-29	2008-03-02 13:17
- Columnistes	7	18	2008-02-29	2008-03-01 22:55
- Journalistes	46	133	2008-02-29	2008-03-02 12:16
Cadrages	0	0	2008-02-29	2008-02-29 16:01
- Affirmation des valeurs de la	35	74	2008-02-29	2008-03-02 13:16
- Affirmations des valeurs de la	16	23	2008-02-29	2008-03-02 12:09
- Expression de la crainte de pa	14	29	2008-02-29	2008-03-16 13:27
- Méta - Critique des médias éc	10	15	2008-02-29	2008-03-02 11:54
- Tolérance et défense des droit	35	64	2008-02-29	2008-03-02 13:15



Ensuite, nous avons codé les passages des articles selon les cadrages utilisés :

The screenshot shows the NVivo software interface. The search results table is as follows:

Name	Nodes	References	Created	Modified
2006-09-22-1	6	9	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-1	4	4	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-2	6	7	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-3	6	9	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-4	8	12	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-5	6	10	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-6	6	7	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10
2006-09-23-7	4	13	2008-02-27 21:10	2008-02-27 21:10

The main text area shows the following excerpt with coding brackets:

Les employeurs, ajoute-t-elle, ont souvent peur des demandes que des employés musulmans peuvent leur adresser. "Beaucoup ne veulent pas de femmes voilées parce que ça donne une mauvaise image à leur entreprise. D'autres ont peur que les employés musulmans demandent une salle de prière ou des congés pendant le ramadan", note-t-elle. Résultat, ils rejettent à la source tous les dossiers de personnes issues de pays musulmans, pratiquants ou non.

"Quel gâchis! Les immigrants des pays musulmans viennent ici pour travailler. Ils veulent participer à la vie québécoise, à la société. Tam qu'on les prive d'un emploi, on ralentit leur intégration et le développement du Québec", soupire-t-elle

Frédéric Castel est du même avis "La situation est aberrante. Le chômage et la déqualification professionnelle qu'il engendre n'ont aucun sens et sont lourds de conséquences sociales. La situation demande des actions décisives et urgentes", note-t-il.

Illustration(s) :

Les données de codage ont été exportées dans un logiciel comme SPSS afin d'y subir les traitements statistiques décrits dans notre chapitre de méthodologie.