

Recherches sociographiques



Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale?

Denis Monière

Volume 35, Number 1, 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/056827ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/056827ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Monière, D. (1994). Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale? *Recherches sociographiques*, 35(1), 67–85.
<https://doi.org/10.7202/056827ar>

Article abstract

Due to the decline of party-linked identities and increased voter versatility, the media play an increasingly strategic role in election campaigns. This study aims to compare and assess the television coverage of the 1989 Quebec election campaign. An analysis of the news bulletins broadcast by three networks shows that in comparison to the Parti Québécois, the governing party enjoyed greater visibility, although it also received a more critical treatment on the part of journalists, and that on the whole the coverage of the campaign by television carried only limited distortions.

LES INFORMATIONS TÉLÉVISÉES SONT-ELLES BIAISÉES EN CAMPAGNE ÉLECTORALE ?

Denis MONIÈRE

En raison du déclin des identités partisanes et de la versatilité des électorats, les médias jouent un rôle de plus en plus stratégique dans les campagnes électorales. Notre objectif est d'évaluer la couverture télévisuelle de la campagne électorale québécoise de 1989. Une analyse de bulletins d'information diffusés par trois chaînes montre que comparativement au Parti Québécois, le parti gouvernemental jouit d'une prime de visibilité; il reçoit par ailleurs un traitement plus critique de la part des journalistes, et dans l'ensemble la couverture de la campagne par la télévision n'a comporté que des distorsions limitées.

Si l'information a toujours joué un rôle dans le choix des électeurs, les recherches récentes tendent à montrer que celui-ci s'accroît avec le déclin des identités partisanes et la versatilité des électorats. Ce rôle est d'autant plus stratégique que les électeurs sont de plus en plus nombreux à attendre la période électorale avant de se décider et qu'ils sont plus attentifs aux débats sur les enjeux du scrutin.

Ces nouvelles attitudes politiques posent avec encore plus d'acuité le problème du traitement de l'information puisque l'électeur se forme une opinion sur les partis et les candidats à travers le filtre des médias et que les partis dépendent eux-mêmes de ceux-ci pour transmettre leurs messages. La théorie démocratique postule à cet effet que plus un électeur est informé sur les partis, les candidats et les enjeux, plus il est en mesure d'effectuer un choix rationnel (CRÊTE, 1984, p. 103). Dès lors, la qualité de l'information devient une des conditions essentielles de la qualité de la vie démocratique, ce qui justifie la recherche de critères rigoureux d'évaluation.

Pour la majorité des électeurs au Canada et aux États-Unis, la télévision est la principale source d'informations durant les campagnes électorales¹. Au Québec, c'est le cas de plus de 80 % des francophones². On comprend alors pourquoi paraître aux informations télévisées, « faire la nouvelle » comme on dit, est l'objectif prioritaire des partis. De plus, ce type d'émission permet de rejoindre des clientèles qui dans un autre contexte refuseraient de s'exposer au message politique. R. Cayrol écrit à ce propos :

la télévision est le plus interclassiste, le plus intergénérationnel, le plus universel des moyens de campagne, celui qui permet de s'adresser en même temps à des publics les plus divers de partisans comme d'adversaires et d'indécis (CAYROL, 1985, p. 385).

En campagne électorale, l'exposition médiatique est vitale pour un parti et chacun développe des stratégies pour avoir la plus large couverture possible. Les partis orientent essentiellement leur stratégie de communication vers les nouvelles télévisées en raison de l'importance de l'auditoire accessible³.

Le traitement des partis et des candidats par les médias durant les campagnes électorales a suscité la controverse (WEAVER, 1972, p. 57-74; PATTERSON, 1980; ROBINSON et SHEEMAN, 1983). LICHTER et ROTHMAN (1986) ont soutenu que les journalistes américains, étant plus orientés idéologiquement vers la gauche, avaient tendance à critiquer davantage les politiciens de droite et à être plus ouverts aux idées libérales. Mais selon R. Entman, les recherches ne montrent pas que cette orientation libérale imprime un biais à la couverture des nouvelles nationales : « The routine processes of news selection and editing normally combine with career pressures and professional rules to purge personal ideological sentiments from the national news. » (ENTMAN, 1989, p. 32.) Au Canada, des études ont conclu que la couverture télévisuelle des campagnes électorales de 1979 et de 1980 n'a pas été impartiale (SODERLUND *et al.*, 1984; COMBER, 1986)⁴. De leur côté, les acteurs politiques se plaignent souvent du traitement des médias et leur attribuent une part de responsabilité dans leur défaite. Quant aux journalistes, ils répliquent qu'il ne faut pas confondre le message et le messenger et qu'ils ne font que rapporter les événements; les politiciens n'ont qu'à s'en prendre à eux-mêmes pour trouver la cause de leurs déboires.

1. « Television remains the primary source of news information for Canadians. In fact, the public is most likely to rank this medium first for objectivity, accuracy and in-depth reporting. » (ADAMS et LEVITIN, 1987-1988, p. 5; voir aussi: FLETCHER, 1981, p. 285; ROBINSON et LEVY, 1986.)

2. Selon un sondage Créatec réalisé à l'automne 1991, *La Presse*, 6 novembre 1991, E-1. Voir aussi R. JOHNSTON *et al.*, 1992, p. 115.

3. Les évaluations de la firme BBM indiquent par exemple que durant la semaine du 21 au 27 septembre 1989, dates qui correspondent à la fin de la campagne électorale de 1989, le Téléjournal de Radio-Canada a attiré une audience de 859 000 personnes en moyenne par jour, les Nouvelles TVA, 393 000, le réseau CTV, 1 386 000 et CBC National, 1 740 000.

4. Pour une étude sur les journaux, voir Jean CRÊTE, 1984, et LAMOTHE et DESJARDINS, 1976, p. 111-127.

Dans cette querelle, les électeurs semblent donner raison aux médias. Selon un sondage réalisé en 1990, 63 % des Canadiens estiment que les médias sont équitables dans le traitement de l'information (BLAIS et GIDENGIL, 1992, p. 121); c'est au Québec que cette perception positive est la plus forte. Toutefois, 57 % des répondants estimaient que les médias n'accordaient pas assez d'attention aux tiers-partis. Les électeurs font donc confiance aux journalistes. Mais ont-ils raison de le faire?

Compte tenu de l'importance stratégique de la couverture télévisuelle des campagnes électorales, il s'avère pertinent de comparer les performances respectives des différentes chaînes de télévision à l'aide d'indicateurs empiriques.

Comment évaluer les médias?

Même s'ils s'entendent pour dire que l'objectivité est un mythe (MCQUAIL, 1992; LANGLOIS et SAUVAGEAU, 1982, p. 24)⁵, les chercheurs et les journalistes reconnaissent l'existence de normes qui tendent à minimiser les biais: le respect des faits, l'absence de jugement personnel, la présentation des diverses facettes des événements ou les différents points de vue exprimés sur un problème. Les analyses de la couverture des campagnes électorales évaluent le comportement des médias et tentent de déceler un manque d'objectivité à partir de deux règles: l'équité et la neutralité. Selon la première, une attention équivalente doit être accordée aux diverses thèses ou points de vue exprimés sur une question pour qu'il y ait un traitement équitable (ENTMAN, 1989, p. 30). Mais l'équité ne signifie pas nécessairement égalité, car si on appliquait la règle de l'équité de façon mathématique, on ne tiendrait pas compte de l'importance relative des partis, ce qui entraînerait une autre forme de biais ou de distortion. Pour tenir compte de ce phénomène, il faut trouver un barème de comparaison qui permette de déterminer à partir de quel seuil un écart dans la couverture électorale devient inéquitable. L'indicateur le moins arbitraire serait fourni par les sondages qui traduisent la réalité des rapports de force sur la scène politique.

Un traitement biaisé ne se manifeste pas seulement dans le degré d'attention accordé aux partis en compétition, il peut aussi prendre la forme d'une information orientée ou partielle. Il faut donc faire intervenir un second critère, celui de la neutralité ou de l'impartialité du traitement. Westerstahl le définit ainsi: «Neutral presentation implies that the report not be composed in such a way that the reporter is shown to identify with or repudiate the subject of the report» (WESTERSAHL, 1983, p. 420).

On peut évaluer la neutralité ou l'orientation d'une nouvelle par l'analyse des connotations, c'est-à-dire en repérant les mots ou les phrases qui présentent un point

5. Une enquête réalisée par Simon Langlois et Florian Sauvageau révélait que seulement 40 % des journalistes québécois identifiaient l'objectivité comme un des trois critères définissant un bon journaliste (LANGLOIS et SAUVAGEAU, 1982).

de vue neutre, favorable ou défavorable à un parti. Le langage employé par le journaliste peut servir d'indicateur d'une orientation particulière et, à cet égard, les adjectifs et les adverbes peuvent être tout particulièrement révélateurs.

La méthode d'analyse

Les analyses de contenu des médias, pour des raisons d'économie, ne sont pas systématiques: elles portent sur des échantillons ou utilisent des unités d'analyse englobantes comme l'article ou la nouvelle. De plus, ces recherches comportent une part d'interprétation puisqu'on procède à la codification du corpus en fonction de critères pré-établis. Cette méthode a l'inconvénient d'être approximative car de nombreux éléments d'information sont négligés. Ainsi, dans un reportage, il arrive souvent qu'on trouve des informations relatives à plusieurs partis⁶. Le chercheur est alors obligé de faire un choix pour attribuer la nouvelle à un parti en fonction de critères comme la durée d'exposition. Cette procédure élimine une partie de l'information.

Afin de pallier ces sources d'imprécision, nous avons utilisé de plus petites unités d'analyse pour lesquelles le chercheur n'a pas à poser de jugement de classification. Ainsi, pour évaluer l'espace occupé par les différents locuteurs dans les bulletins de nouvelles, nous utilisons l'intervention et le mot comme unités d'analyse. Une intervention est définie comme la séquence de mots prononcés par une personne avant l'intervention d'un autre locuteur. Il peut y avoir plusieurs interventions de la même personne durant une nouvelle et chaque intervention peut être plus ou moins longue: quelques mots, une phrase, plusieurs phrases. Pour contrôler la validité des résultats produits par cette approche, nous aurons aussi recours à l'analyse lexicale, au décompte des mots. L'analyse du lexique a l'avantage de produire une information objective et systématique puisqu'elle n'emploie aucune catégorie *a priori*, extérieure au corpus lui-même, et ne fait donc pas appel au jugement ou à la perception du chercheur. Pour effectuer le décompte des mots et des fréquences, nous avons utilisé le logiciel SPADT (Système portatif d'analyse des données textuelles, produit par le CISIA, Paris).

Les caractéristiques du corpus télévisuel

Nous avons enregistré tous les bulletins d'information diffusés en début et en fin de soirée par Radio-Canada (CBFT), Télé métropole (CFTM) et CFCF (station montréalaise du réseau CTV) entre le 9 août et le 24 septembre 1989, dates de l'émission des brefs électoraux et de la fin de la campagne électorale québécoise de

6. Dans notre corpus, environ 25% des nouvelles sont consacrées à plus d'un parti.

1989. Le corpus est ainsi constitué de 1 024 nouvelles à Radio-Canada, de 1 057 à Télé métropole et de 860 à CFCF⁷.

La grille de codification distinguait d'abord entre les nouvelles électorales et les nouvelles non électorales, les premières devant contenir une référence explicite à la campagne électorale. Elle identifiait ensuite l'enjeu de la nouvelle électorale, le parti auquel elle était consacrée, le locuteur et le contexte de la présentation. Chacune a été transcrite, puis saisie par informatique⁸.

Les nouvelles électorales représentent 28 % du contenu des bulletins d'information à CBFT, 25 % à CFTM et 18 % à CFCF. Cette proportion est relativement stable durant la campagne électorale: légèrement inférieure à la moyenne au début et légèrement supérieure à la toute fin. L'écart le plus important se trouve à Radio-Canada (CBFT) où les nouvelles électorales qui ne représentaient que 16 % du contenu des bulletins de nouvelles durant la première semaine atteignaient 34 % durant la dernière semaine. Aux deux autres chaînes, il n'y a pratiquement pas de variation.

La règle de l'équité

Pour évaluer le traitement réservé aux partis et déterminer si la couverture fut équitable, nous utilisons cinq indicateurs: la proportion de nouvelles consacrées à chaque parti (tableau 1), leur durée (tableau 2), le nombre de mots prononcés par les porte-parole de chaque parti (tableau 3), le nombre de fois qu'un parti est mentionné soit par le présentateur, soit par un journaliste (tableau 4) et enfin l'ordre de présentation des bulletins de nouvelles consacrés à chaque parti (tableau 5).

Deux conclusions se dégagent. D'abord, le parti gouvernemental obtient la plus grande couverture. Plus de nouvelles lui sont consacrées, il jouit de plus de temps d'antenne (sauf à CFTM), ses porte-parole parlent plus et il est plus souvent mentionné par les présentateurs et les journalistes. Cette tendance confirme d'autres recherches effectuées sur la couverture des campagnes électorales par la télévision ou les journaux (CRÊTE, 1984, p. 110). Ainsi, l'analyse de la couverture des élections fédérales de 1974 et de 1979 montrait l'avantage du parti gouvernemental du point de vue de l'espace, cette prime étant d'environ 8 points de pourcentage aux réseaux français et anglais de Radio-Canada et de 2 à 3 points à CTV (FLETCHER, 1981, p. 305).

7. En raison de difficultés techniques d'enregistrement, il manque à notre corpus les bulletins diffusés les jours suivants: CFTM, 3 septembre; CBFT, 22 août; CFCF, 9 et 31 août, 1 et 17 septembre. Le moins grand nombre de nouvelles diffusées par CFCF s'explique par le fait que cette station est affiliée à une chaîne canadienne et que le bulletin de fin de soirée produit localement est plus court que celui des deux autres canaux montréalais.

8. Je tiens à remercier messieurs Jean-François LAVALLÉE, Martin ROY et Éric BERTRAM qui ont effectué ce travail de bénédictin.

TABLEAU 1

*Nouvelles consacrées aux différents partis par trois chaînes montréalaises
campagne électorale de 1989
(pourcentages)*

	PLQ	PQ	PÉ	NPD	tiers-parti	PLQ et PQ	plus de 2 partis	total
CBFT	37,7	27,8	1,9	1,2	2,7	24,7	5,0	100
CFTM	36,5	34,8	1,2	0,8	1,7	18,9	5,9	100
CFCF	38,4	20,0	7,2	2,4	7,2	8,8	16,0	100

TABLEAU 2

*Temps d'antenne des nouvelles électorales consacrées aux différents partis par trois
chaînes montréalaises, campagne de 1989
(minutes)*

	PLQ	PQ	PÉ	NPD	tiers-parti	PLQ et PQ	autres*	plus de 2 partis
CBFT	89,24	81,20	6,57	2,09	34,36	108,04	13,05	19,50
CFTM	96,03	105,07	2,21	1,17	24,03	61,09	10,0	10,14
CFCF	72,51	39,59	15,23	5,31	34,51	16,36	9,0	60,31

* *Autres* désigne les tiers-partis traités en couple.

TABLEAU 3

*Mots prononcés par les porte-parole de chaque parti dans les nouvelles électorales
de trois chaînes montréalaises, campagne de 1989*

	PLQ		PQ		tiers-partis		total
	nombre	%	nombre	%	nombre	%	
CBFT	9 968	56,1	7 229	40,7	563	3,1	17 760
CFTM	9 765	62,3	5 473	35,0	421	2,6	15 659
CFCF	6 141	51,9	2 369	20,0	3 325	28,0	11 835

TABLEAU 4

Mentions des partis par les présentateurs et par les journalistes dans les nouvelles électorales de trois chaînes montréalaises, campagne de 1989
(nombre et pourcentages)*

	CBFT			CFTM			CFCF		
	présentateur	journaliste	% total	présentateur	journaliste	% total	présentateur	journaliste	% total
PLQ	80	144	51,1	189	256	52,3	198	198	47,3
PQ	62	129	43,6	159	194	41,5	43	129	34,1
PÉ	3	10	3,0	6	25	3,6	23	53	13,9
NPD	2	4	1,4	8	5	1,5	6	27	6,0
autre**	4	—	0,9	—	9	1,0	3	5	1,5
total	151	287		362	489		136	412	
total par chaîne	438			851			548		
	100,0			100,0			100,0		

* Une mention peut être faite en utilisant le nom du parti ou l'adjectif correspondant.

** Il s'agit du Unity Party.

TABLEAU 5

*Ordre de présentation des nouvelles consacrées à chaque parti, dans trois chaînes montréalaises, campagne de 1989**

rang	CBFT			CFTM			CFCF		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Parti libéral	46,7	63,7	41,8	71,5	48,3	34,2	41,2	62,5	38,0
Parti québécois	40,0	13,7	31,0	9,5	41,4	47,4	11,8	16,7	24,1
Parti égalité	—	—	—	—	3,4	—	5,9	—	6,9

* Le tableau se lit en colonnes. Le total ne peut donner 100 % car il y a aussi des nouvelles non électorales qui sont présentées aux premier, second et troisième rangs.

Cet écart n'est pas abusif si on considère qu'en 1989 le Parti libéral devançait le Parti québécois dans les sondages par plus de dix points (BLAIS et MONIÈRE, 1989, p. 131). Par ailleurs, on peut aussi expliquer le phénomène par le fait que les fonctions gouvernementales mettent en vedette un plus grand nombre d'acteurs que ce n'est le cas pour le parti d'opposition. La vie gouvernementale continue en campagne électorale et dès lors les médias doivent couvrir les activités ministérielles qui ne se distinguent pas toujours des activités électorales.

Il faut aussi souligner que les deux partis dominants monopolisent 92 % des nouvelles électorales aux canaux français comparativement à 67 % au canal anglophone. Notre étude confirme à cet égard les recherches qui ont montré que les tiers-partis étaient marginalisés par les médias écrits et électroniques (HOFSTETTER, 1976, p. 12-13, 44). Aucun tiers parti n'a atteint 2 % de la couverture électorale aux canaux français, le Parti égalité et les autres tiers-partis obtenant plus d'espace au canal anglais, respectivement 7,2 % et 9,6 %. La proportion de l'espace qui leur est accordée en français est inférieure à la proportion des intentions de vote indiquées par les sondages menés durant la campagne, approximativement 4 % pour le NPD et 5 % pour le Parti égalité, et inférieure aux votes obtenus le jour du scrutin, globalement 10 % pour les deux partis. Les petits partis ne reçoivent donc pas une attention équitable, et les électeurs ont raison de se plaindre de la sous-représentation des tiers-partis dans les médias.

Tout comme dans les journaux, où «faire la une» est plus valorisé qu'une nouvelle en page 8, l'ordre de présentation des bulletins de nouvelles à la télévision peut servir de critère pour évaluer l'importance qu'une station accorde à un parti (SODERLUND *et al.*, 1984, p. 66). Une information qui passe dans les premières minutes capte plus facilement l'attention que celle présentée à la fin du bulletin de nouvelles et peut constituer un avantage pour un parti et augmenter sa capacité d'influencer l'agenda politique (BEHR et IYENGAR, 1985, p. 38-57).

Les trois stations donnent largement la priorité au parti gouvernemental, les nouvelles le concernant étant présentées avant celles consacrées au Parti québécois. CFCF se distingue toutefois de ses homologues francophones en marginalisant le Parti québécois et en accordant une plus grande visibilité au Parti égalité.

Le traitement réservé aux chefs

La télévision a souvent été critiquée pour avoir favorisé la personnalisation du pouvoir en centrant l'utilité politique sur les chefs au détriment des partis, des candidats ou des militants. On ne peut que souscrire à cette thèse lorsqu'on examine ce qui intervient dans les bulletins de nouvelles et qu'on compare le nombre d'apparitions des chefs à la place réservée aux autres acteurs politiques.

TABLEAU 6

*Locuteurs dans les nouvelles électorales de trois chaînes
montréalaises, campagne de 1989
(pourcentages)*

	chefs	lieutenants	candidats	militants	total
CBFT	65,0	11,7	21,5	1,8	100
CFTM	73,0	7,2	18,3	1,5	100
CFCF	60,7	5,4	32,1	1,8	100

TABLEAU 7

Espace accordé à deux chefs politiques dans les nouvelles électorales de trois chaînes montréalaises, campagne de 1989

	Bourassa		Parizeau	
	présences	nombre de mots	présences	nombre de mots
CBFT	212	5 860	215	5 726
CFTM	199	7 093	122	3 720
CFCF	65	2 145	42	1 162
total	396	15 098	379	10 608

TABLEAU 8

Espace accordé aux porte-parole secondaires dans les nouvelles électorales de trois chaînes montréalaises, campagne de 1989

	Parti libéral				Parti québécois			
	ministres		candidats		ministres		candidats	
	présences	nombre de mots	présences	nombre de mots	présences	nombre de mots	présences	nombre de mots
CBFT	53	2 740	42	1 468	15	407	272	1 096
CFTM	54	2 017	25	655	21	727	34	1 026
CFCF	28	1 244	61	2 752	11	399	26	808
total	135	6 001	128	4 875	47	1 533	87	2 930

La couverture de la campagne électorale de 1989 a été centrée sur les activités des chefs de parti, la pratique journalistique suivant en cela la même logique que lors des élections fédérales. En effet, aux élections de 1988, le réseau anglais de Radio-Canada a consacré 60 % de sa couverture aux chefs, cette proportion étant de 50 % au réseau français (JOHNSTON, 1992, p. 118; CRÊTE, 1992, p. 13).

Pour comparer l'espace accordé à chaque chef, nous utilisons deux indicateurs : le nombre d'interventions à l'écran, c'est-à-dire le nombre de fois qu'un chef est vu en train de parler et le nombre de mots prononcés par chaque chef.

Le principe de l'alternance est rigoureusement appliqué dans la présentation des reportages, de sorte que chaque fois qu'une nouvelle est consacrée à Robert Bourassa, on en accorde une à Jacques Parizeau, à l'exception de CFCF qui montre moins souvent le chef du Parti québécois. Par contre, le Premier ministre semble jouir d'une

prime de temps à CFTM où il a plus le loisir de s'exprimer que son adversaire. Radio-Canada pratique un équilibre exemplaire à cet égard⁹, mais cette parité n'est toutefois pas respectée pour les autres intervenants politiques.

Les médias semblent moins soucieux d'équilibrer la présence des acteurs politiques de second rang, le contrôle sur ce point s'avérant peut-être plus difficile à réaliser que dans le cas des chefs de parti. De ce point de vue, le Parti québécois est nettement désavantagé puisque ses porte-parole secondaires apparaissent deux fois moins souvent dans les bulletins de nouvelles que ceux du Parti libéral.

Tous les indicateurs retenus pour évaluer l'équité de la couverture vont donc dans le même sens : le parti gouvernemental jouit d'une prime de visibilité, il reçoit plus d'attention que le parti d'opposition. L'écart entre les deux partis n'est toutefois pas excessif ou déraisonnable compte tenu de leur niveau de popularité respectif dans l'opinion publique. Le canal anglophone se distingue de ses homologues francophones en accordant une place plus restreinte au Parti québécois. Cette différence s'explique par la désaffection des anglophones à l'endroit du PQ, l'intérêt du public cible déterminant le choix des informations.

La règle de la neutralité

Les indicateurs quantitatifs sur le degré d'attention reçu par les partis sont insuffisants pour évaluer la couverture des médias, il faut aussi prendre en compte l'orientation de cette couverture : est-elle favorable, défavorable ou neutre ?

L'idéologie professionnelle des journalistes leur assigne deux fonctions : l'information et la critique (CHARRON, 191, p. 260 s.). Le journaliste ne peut être un perroquet ou une simple courroie de transmission. Ses comptes rendus ne peuvent être la simple reproduction du discours politique. Il doit interpréter ou décoder ce discours pour en dégager un sens, affirmer son autonomie et être crédible. Il doit surtout éviter de se montrer complaisant envers le pouvoir. Cette tendance au commentaire analytique serait accentuée à la télévision car l'image assumant en partie la fonction d'information, le journaliste ne peut être redondant et se limiter à rapporter les faits (PATTERSON, 1980, p. 26). Si celui-ci intervient dans le reportage, c'est pour ajouter une valeur supplémentaire par ses commentaires.

De l'ensemble des éléments qui composent une nouvelle télévisée (présentation, intervention de l'acteur, reportage journalistique, témoignage de l'expert ou de l'homme de la rue), nous avons retenu le discours journalistique comme le plus révélateur d'une orientation particulière de la couverture électorale. Nous avons donc isolé le contenu des reportages journalistiques et nous avons utilisé la phrase comme

9. L'équilibre de la couverture des chefs semble être une constante à Radio-Canada. Ainsi, aux élections fédérales de 1984, Mulroney et Turner eurent droit au même nombre de nouvelles (COMBER et MAYNE, 1986, p. 130).

unité d'analyse afin de distinguer le contenu informatif du contenu interprétatif, chaque phrase ayant été classée dans une de ces deux catégories. Une phrase est classée comme informative lorsque le journaliste rapporte les propos d'un acteur ou décrit les activités d'un chef ou d'un candidat ou encore lorsqu'il présente les caractéristiques d'un groupe, d'un comté ou les résultats d'un sondage. Dans cette catégorie, nous aurons donc des phrases qui présentent soit une information générale relative au contexte économique et social, soit une information sur la campagne électorale qui traite de la loi électorale, du recensement, des sondages, de la course entre des candidats, etc., soit une information sur les partis.

Une phrase est considérée interprétative lorsque le journaliste qualifie l'attitude ou la position d'un acteur, donne le sens des événements ou explique les déclarations des hommes politiques ou les positions des partis. Chaque phrase à contenu interprétatif peut à son tour être classée favorable ou défavorable selon qu'elle décrit de façon positive ou négative les performances d'un acteur politique. La catégorie « ambiguë » inclut les phrases où le commentaire est mi-chair mi-poisson et où il est impossible de dégager une orientation précise. Pour déterminer l'orientation d'une phrase, nous utilisons comme indicateur principal les adjectifs et les adverbes qui servent à qualifier le propos ou la perception. Nous tenons compte aussi du contexte et du sens général de la phrase pour déterminer si l'image projetée ou le point de vue exprimé est positif ou négatif pour l'acteur politique.

Nous classons positive une phrase qui dit « Jacques Parizeau a été convaincant ce soir » ou négative une autre phrase qui qualifie d'« évasifs » les propos de Robert Bourassa. C'est donc le ton du reportage qui indique l'orientation du discours journalistique. Ainsi, nous avons classé positifs ou négatifs les commentaires susceptibles d'influencer favorablement ou défavorablement la perception de l'électeur à l'endroit d'un parti. Nous postulons qu'un reportage qui montre les difficultés d'un parti ou d'un candidat sera plus dommageable pour son image qu'un autre qui souligne que les propos de tel chef ont été chaleureusement accueillis par son auditoire.

Le reportage type comprend une mise en situation où le journaliste présente l'événement et le lieu où il se tient et décrit à l'occasion (surtout à CBFT et à CFTM et très peu à CFCF) les caractéristiques socio-économiques de la ville, du comté ou de la région : « Jacques Parizeau était dans la région des Basses-Laurentides, une région à forte tradition ouvrière » (CFTM). Le journaliste doit ensuite résumer les propos tenus par le politicien : le chef du Parti libéral a déclaré que... En rapportant les prises de position, il peut à l'occasion faire une remarque incidente ou utiliser un qualificatif qui évalue la situation ou la déclaration. À cet égard, l'emploi de locutions comme « Il semble que... », « Il apparaît que... », « On a l'impression que... » signale le caractère interprétatif du reportage. On peut aussi repérer dans ce qui est présenté comme la description d'un fait des expressions (entre autres les verbes) qui ont des connotations positives ou négatives. Refuser de publier un rapport est certes un fait mais qui donne à penser que le dirigeant politique a des choses à cacher. Le journaliste

peut enfin à l'occasion exprimer directement son point de vue, mais alors ses jugements sont rarement à sens unique, c'est-à-dire qu'on pratique la douche écosaise et que dans le même reportage un commentaire négatif est accompagné d'une remarque positive.

Dans le tableau 9, nous présentons pour chaque parti la distribution du contenu informatif et interprétatif. Les pourcentages sont calculés en fonction du total des phrases consacrées à chaque parti. Nous avons ajouté à la fin du tableau le décompte des phrases qui ne traitent pas de façon spécifique d'un parti.

Nous retrouvons dans ce tableau certaines tendances observées précédemment. Par rapport au contenu total du discours journalistique, on remarque que le parti gouvernemental reçoit plus d'attention que le parti de l'opposition de la part de CBFT et de CFCF alors qu'à CFTM les journalistes se sont plus intéressés au Parti québécois. On peut aussi observer que les reportages consacrés par les trois canaux au Parti libéral sont plus interprétatifs que ceux consacrés au Parti québécois et que moins un parti a un soutien électoral fort, plus les reportages à son endroit tendent à être descriptifs.

Les journalistes des deux canaux francophones ont négligé les tiers-partis alors que ceux du canal anglophone leur consacrent presque autant d'intérêt qu'au Parti québécois (15,7% contre 16,7%). Celui-ci est traité en quelque sorte comme un tiers-parti par les journalistes anglophones. On peut enfin observer que les journalistes des trois canaux font plus de commentaires négatifs (48%) que de commentaires positifs (34%).

Mais dans l'ensemble, on peut dire que la performance de neutralité des journalistes québécois est conforme à celle des journalistes anglais et américains puisque plus de 80% du contenu total des reportages est descriptif: CBFT, 1 259 phrases sur 1 516 soit 83,9%; CFTM, 1 437 sur 1 753 soit 82% et CFCF, 772 sur 915 soit 84,4%¹⁰. Il faut maintenant analyser dans quelle direction s'oriente le contenu interprétatif.

Si l'on compare les écarts entre la proportion positive et négative du contenu attribué à chaque parti, on constate que les journalistes sont plus critiques à l'endroit du parti gouvernemental et qu'ils font des commentaires plus positifs à l'endroit du parti d'opposition (WAGENBERG *et al.*, mars 1988, p. 123). Les journalistes de CFTM sont les moins négatifs à l'égard du Parti libéral et les plus positifs à l'endroit du Parti québécois. On observe par contre des biais plus prononcés contre le Parti libéral de la part de leurs confrères de CBFT et de CFCF. Les journalistes anglophones se distinguent aussi par leur plus forte négativité envers les libéraux et par leurs commentaires positifs à l'endroit du Parti égalité qui reçoit un total de 12 mentions positives et seulement trois négatives.

10. Cette performance rejoint celle observée par SEMETKO *et al.* qui ont évalué à 82% le contenu descriptif des nouvelles électorales diffusées par les réseaux britanniques en 1983 et américains en 1984 (SEMETKO *et al.*, 1991, p. 123).

TABLEAU 9

Contenu informatif et interprétatif, et écart entre les nouvelles positives et négatives dans le discours journalistique de trois chaînes montréalaises sur les partis campagne de 1989

Parti libéral						
	CBFT		CFTM		CFCF	
	nombre	%	nombre	%	nombre	%
information	348	68,1	347	64,0	264	76,0
interprétation	163	31,9	195	36,0	83	24,0
positif (1)	36	7,0	64	11,9	8	2,3
négatif (2)	97	19,0	98	18,0	63	18,2
ambigu	30	5,9	33	6,0	12	3,5
total	511	100,0	542	100,0	347	100,0
écart des % (1-2)	-12,0		-6,1		-15,9	
Parti québécois						
information	347	80,0	517	81,7	134	87,6
interprétation	87	20,0	116	18,3	19	12,4
positif (1)	41	9,5	67	10,6	6	4,0
négatif (2)	29	6,7	23	5,3	8	5,2
ambigu	17	4,0	26	6,0	5	3,2
total	434	100,0	633	100,0	153	100,0
écart des % (1-2)	+2,8		+5,3		-1,2	
Tiers-partis						
information	56	88,8	43	89,5	124	86,1
interprétation	7	11,2	5	10,5	20	13,9
positif (1)	2	3,2	1	2,0	12	8,3
négatif (2)	5	8,0	4	8,3	8	5,5
ambigu	-	-	-	-	-	-
total	63	100,0	48	100,0	144	100,0
écart des % (1-2)	-4,8		-6,3		+2,8	
informations générales*	263	17,3	209	12,0	132	14,4
informations sur la campagne**	245	16,2	321	18,3	118	12,9
Total	1 516		1 753		915	

* Une information générale concerne le contexte économique et social.

** Une information sur la campagne électorale concerne la loi électorale, le recensement, les sondages, etc.

En nous servant d'une sélection d'extraits des reportages, nous allons maintenant illustrer le contenu interprétatif du discours journalistique.

Comme la campagne libérale était centrée sur le bilan de l'action gouvernementale, les journalistes se sont livrés à un exercice d'évaluation et ont prononcé les verdicts suivants: «Les libéraux ont fait mieux que les péquistes», «les promesses électorales n'ont pas été tenues» (CBFT); «Robert Bourassa n'a pas vraiment réalisé les promesses faites aux Québécois dans le domaine des relations de travail», «promesse non tenue», «promesse oubliée», «promesse respectée», «promesse réalisée», «même les candidats libéraux s'accrochent sur leurs promesses contradictoires» (CFTM); «Bourassa held the same sort of event unlet with a bag full of promises for senior citizens but many of those promises have not been fulfilled» (CFCF).

Les journalistes ont aussi exprimé leur frustration en mettant en relief le refus de divulguer des informations de la part des autorités gouvernementales: «Bourassa refuse de publier les avis juridiques», «pas moyen d'en savoir davantage» (CBFT); «les libéraux ne retournent pas les appels», «ils ne répondent pas aux questions des journalistes» (CFTM).

Ils ont aussi critiqué le chef libéral et certains de ses ministres pour leur ambiguïté, leur indécision et leurs tergiversations: «autre dossier où le mot tergiversation est un mot clé: le dossier constitutionnel» (CFTM), «Bourassa refuse de s'engager à faire toute la lumière sur cette affaire de favoritisme politique» (CFTM); «dossier qui traîne en longueur» (CBFT), «Bourassa s'est montré évasif» (CBFT); «la ministre Bacon demeure vague» (CBFT).

Les journalistes anglophones se sont montrés particulièrement critiques à l'endroit du chef libéral pour ses propos jugés évasifs sur la langue: «Bourassa forgot to mention that controversed issue in this campaign: the language» (CFCF). Ils lui ont adressé le même reproche dans le dossier constitutionnel: «When Bourassa was asked what he'd do of Meech Lake fails, twice he danced around the question... the Premier evaded the question». «There is a disenchantment with the Quebec Liberal Party» (CFCF). Ils ont mis en doute la capacité du Parti libéral de représenter les intérêts de la communauté anglophone: «There is anything he could say to convince these people to put their faith in him one time more» (CFCF). Les journalistes anglophones ont par ailleurs manifesté une certaine sympathie à l'endroit du Parti égalité en jugeant ses candidats plus populaires et plus près des gens que ceux du Parti libéral. Ils ont évalué favorablement les chances du Parti égalité de faire élire des candidats et lui ont prédit un bel avenir: «Someday, the Equality Party may be a force in Quebec» (CFCF).

Tout au long de la campagne, les journalistes ont insisté sur les problèmes du Parti libéral qu'ils ont qualifiés de «ratés de la campagne libérale». Il y eut d'abord «le gâchis de l'entrée en politique du candidat Cosgrove» (CBFT), puis la saga des BPC qui «a miné la crédibilité des libéraux» (CBFT), «les ministres ont dû défendre

l'embarrassant dossier des BPC» (CBFT); «Saint-Basile represents everything that is wrong with the liberal government's environmental policy» (CFCE); «les tuiles écologiques tombent sur les libéraux», «une autre mauvaise nouvelle, la contamination au plomb», «tout ça, c'est bien embarrassant pour le parti au pouvoir» (CBFT).

Le chef libéral a été présenté comme un homme dépassé par les événements, pourchassé par les grévistes, fuyant les journalistes: «Bourassa en a plein les bras avec la langue», «le Premier ministre se retrouve dans une situation inconfortable», «Bourassa contrarié», «Bourassa soucieux de contourner toutes les questions controversées» (CBFT); «Bourassa demeure embarrassé et agacé», «le chef libéral fut manifestement pris au dépourvu par cette présence massive de grévistes», «Bourassa est sorti en coup de vent de l'assemblée» (CFTM); «Though he briefly meet his supporters afterward, he did not stick around to meet with reporters» (CFCE); «le chef libéral a terminé sa campagne dans la controverse» (CBFT).

À l'inverse, les jugements exprimés sur la campagne et la performance du Parti québécois présentaient une image plus positive. Le plus souvent les reportages montraient un Jacques Parizeau accueilli avec enthousiasme: «Parizeau a été chaleureusement ovationné» (CBFT); «Parizeau fait une entrée triomphale dans un local bondé de militants» (CFTM). Le discours de Parizeau a été apprécié pour sa clarté: «La réponse de Parizeau a été sans équivoque», «le message du PQ est clair» (CBFT). Certaines propositions du PQ ont été qualifiées d'originales et son programme d'ambitieux. Les journalistes ont dit du chef du Parti québécois qu'il «maîtrisait bien l'humour», qu'il «était plus à l'aise», «bien préparé», qu'il apparaissait «moins technocrate et plus humain», «maniant l'ironie et le sarcasme, M. Parizeau a laissé de côté son style froid et pédagogique pour devenir plus populiste» (CFTM), «un Jacques Parizeau visiblement en grande forme» (CFTM). «Jacques Parizeau a sans le moindre doute convaincu son assistance» (CBFT). On a aussi souligné certains aspects négatifs: «il fume comme une cheminée», «il refuse de chiffrer ses engagements» (CFTM). «Parizeau a dû réviser ses chiffres à l'heure du lunch. L'incident d'aujourd'hui l'incitera à bien assimiler ses calculs avant de livrer ses prochaines promesses» (CBFT).

Les journalistes ont donné la palme de la campagne aux péquistes: «les péquistes ont fait meilleure figure» (CBFT), «Les péquistes ont marqué des points dans le dossier des BPC» (CBFT); «c'est Parizeau qui domine le combat», «avec une équipe de premier calibre les péquistes avaient le beau jeu», «Parizeau ne gagnera peut-être pas l'élection mais il a gagné la campagne électorale» (CFTM).

Même si nous avons relevé au fil des reportages des remarques subjectives qui émaillent le discours journalistique, nous ne pouvons pas conclure que ces commentaires ont biaisé la couverture de la campagne électorale car ces «humeurs journalistiques» sont dispersées et le plus souvent discrètes. Les journalistes émettent rarement une opinion personnelle et les jugements qu'ils portent à l'occasion sont plus fonction des événements que l'expression d'un préjugé politique.

Compte tenu de la faible proportion de contenu interprétatif et des écarts relativement faibles entre les partis lorsqu'on examine de façon comparative le nombre de phrases positives et négatives, on peut dire que le traitement journalistique de la campagne électorale de 1989 n'a pas été biaisé même si les journalistes émettent à l'occasion des jugements de valeur.

*

* *

Cette analyse des informations télévisées nous amène à conclure qu'en campagne électorale le problème du parti pris journalistique est marginal en raison de la surveillance étroite exercée par le public, les médias concurrents et les partis politiques. Dès lors, l'analyse du comportement des médias doit être centrée sur le critère de l'équité de l'espace accordé à chaque parti car, ce qui compte en définitive, c'est d'être vu et entendu aux informations télévisées, l'absence étant signe de marginalité politique. À cet égard, le traitement réservé aux tiers-partis est particulièrement inéquitable à la télévision francophone où il est loin de refléter le niveau d'intérêt que leur accorde l'opinion publique.

Afin de comparer les performances d'équité des trois canaux à l'endroit du Parti libéral et du Parti québécois, nous avons compilé dans le tableau 10 les écarts révélés par les indicateurs suivants: le nombre de nouvelles accordées aux partis (tableau 1), le nombre de mots prononcés par chaque parti (tableau 3), la répartition du nombre de mentions des partis (tableau 4), l'espace accordé à chaque chef en nombre d'interventions et en nombre de mots (tableau 7), le nombre de phrases consacrées par les journalistes à chaque parti (tableau 9).

Selon ces indicateurs, nous pouvons attribuer la palme de la couverture la plus équitable aux bulletins d'information de CBFT qui a accordé une prime de 6,5% de couverture au Parti libéral. Il faut aussi décerner une mention honorable à CFTM, car un écart moyen d'un peu plus de 10 points de pourcentage dans la couverture en faveur du parti gouvernemental n'est pas anormal et s'explique par l'activité plus intense qu'exigent précisément les fonctions gouvernementales. Il faut rappeler à cet égard qu'un parti d'opposition n'a pas à justifier son bilan et n'a pas à prendre des décisions politiques au cours de la campagne électorale; il se limite à présenter son programme, ses candidats et ses critiques du parti au pouvoir. Par ailleurs, l'écart observé dans la couverture de CFCF est plus significatif puisque l'opposition officielle y souffre d'une « sous-visibilité ». Cette marginalisation du Parti québécois dans l'information indique que ce canal a fait le choix éditorial de refléter les préoccupations de la communauté anglophone plutôt que de représenter celles de la société québécoise. En ce sens, on pourrait parler d'un biais ethnolinguistique.

TABLEAU 10

Écarts à l'équité en faveur du Parti libéral et contre le Parti québécois dans les nouvelles électorales de trois chaînes montréalaises, campagne de 1989

Indicateurs	CBFT PLQ - PQ	CFTM PLQ - PQ	CFCF PLQ - PQ
nombre de nouvelles	9,0 %	1,7 %	18,4 %
nombre de mots des porte-parole	15,4 %	27,0 %	32,0 %
répartition du nombre des mentions des présentateurs et journalistes	7,5 %	10,8 %	16,0 %
espace accordé aux chefs			
- interventions	0,8 %	- 1,4 %	21,5 %
- mots	1,0 %	31,0 %	29,7 %
phrases consacrées à chaque parti	5,1 %	- 5,2 %	21,2 %
total des écarts positifs et négatifs	38,8 %	+70,5 % - 6,6 %	138,8 %

Sources: Tableaux 1, 3, 4, 7, 9.

Compte tenu des écarts relativement faibles de couverture obtenue par les deux grands partis et en raison de la faible proportion de contenu orienté positivement et négativement dans les reportages journalistiques, on doit conclure que la couverture de la campagne électorale de 1989 aux informations télévisées n'a comporté que des distorsions limitées. Il faut par ailleurs observer que dans aucun cas les deux critères d'évaluation retenus ne vont dans le même sens. Un parti doté d'une plus grande visibilité n'est jamais traité plus positivement que son adversaire et à l'inverse un parti qui reçoit moins de couverture n'est pas traité plus négativement. Les partis obtiennent des scores différenciés sur le plan de l'équité et de la neutralité. Ainsi, le Parti libéral qui est légèrement avantagé sur le plan quantitatif sera traité plus négativement que le Parti québécois sur le plan qualitatif. En somme, les médias télévisuels n'ont pas faussé la compétition électorale en 1989.

Denis MONTÈRE

*Département de science politique,
Université de Montréal.*

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS, M. et J. LEVITIN, « Media Bias as Viewed by the Canadian Public », *Canadian Legislatures*, 4-22.
1887-
1988
- BEHR, R.L. et Shanto IYENGAR, « Television News, Real World Cues and Changes in the Public Agenda »,
1985 *Public Opinion Quarterly*, 49: 38-57.
- BLAIS, André et E. GIDENGIL, *Representative Democracy: The Views of Canadians*, Ottawa, Royal
1992 Commission on Electoral Reform and Party Financing / Toronto, Dundern Press.
- BLAIS, André et Denis MONIÈRE, « La campagne électorale québécoise », dans: Denis MONIÈRE (dir.),
1985 *L'année politique au Québec 1988-1989*, Montréal, Québec / Amérique, p. 131-141.
- CAYROL, Roland, « Le rôle des campagnes électorales », dans: D. GAXIE, *L'explication du vote*, Paris,
1985 Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 385-418.
- CHARRON, Jean, *La production de l'actualité politique*, Québec, inédit.
1991
- COMBER, Anne Mary et R.S. MAYNE, *The newsmongers: how the Media Distort the Political News*,
1986 Toronto, McClelland and Stewart.
- CRÊTE, Jean, « La presse quotidienne et la campagne électorale de 1981 », *Recherches sociographiques*,
1984 XXV, 1: 103-114.
- CRÊTE, Jean, « La télévision, les élections et la publicité au Canada », dans: F. FLETCHER, *Les médias et*
1992 *l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Toronto, Dundern Press, p. 3-49.
- ENTMAN, Robert, *Democracy without Citizens*, New York, Oxford University Press.
1989
- FLETCHER, Fred, « Playing the Game: the Mass Media and the 1979 Campaign », dans: H. PENNIMAN,
1981 *Canada at the Polls: 1979 and 1980*, Washington, American Enterprise Institute, p. 280-322.
- HOFSTETTER, Richard, *Bias in the News*, Columbus, Ohio State University.
1976
- JOHNSTON, Richard *et al.*, *Letting the People Decide*, Montréal, McGill-Queens University Press.
1992.
- LAMOTHE, Pierre et Jean DESJARDINS, « Les quotidiens montréalais et l'élection d'avril 1970 », dans:
1976 Daniel LATOUCHE (dir.), *Le processus électoral au Québec*, Montréal, Hurtubise HMH,
11-127.
- LANGLOIS, Simon et Florian SAUVAGEAU, « Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier »,
1982 *Politique*, 2: 5-40.
- LICHTER, Robert, S. ROTHMAN et L.S. LICHTER, *The Media Elite*, Bethesda, Adler and Adler.
1986
- MCQUAIL, Denis, *Media Performance*, London, Sage Public.
1992
- PATTERSON, Thomas A., *The Mass Media Election*, New York, Praeger.
1980
- ROBINSON, Michael J. et M.A. SHEEHAN, *Over the Wire on TV*, New York, Russell Sage.
1983
- SEMETKO, Holi *et al.*, *The Formation of Campaign Agendas*, Hilsdale, N.J. Lawrence Erlbaum.
1991

-
- SODERLUND, Walter C. *et al.*, *Media and Elections in Canada*, Toronto, Holt Rinehart and Winston.
1984
- WAGENBERG, Ronald H., «Campaigns, Images and Polls: Mass Media Coverage of the 1984 Canadian
1988 Election», *Revue canadienne de science politique*, 21, 1: 117-131.
- WEAVER, P., «Is Television News Biased?», *Public Interest*, 57-74.
1992
- WESTERSTAHL, Jorgen, «Objective News Reporting», *Communication Research*, 10: 403-424.
1983