

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE PRINCIPE DE PUBLICITÉ ET LE RÔLE DES MÉDIAS DANS L'ESPACE
PUBLIC : ÉTUDE DE CAS RADIO-CANADIENNE SUR LA PUBLICITÉ DES
DÉBATS ET COMITÉS PARLEMENTAIRES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

CLARA B.-COUTURIER

AVRIL 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice de recherche, Isabelle Gusse, pour ses conseils, sa méthode, sa patience et sa disponibilité. Merci d'avoir su canaliser ma curiosité, mes lectures avides et d'avoir trouvé les bons mots lors des passages plus difficiles.

Merci à mes parents, Anne et François, qui m'ont toujours supportée et encouragée, tant sur le plan académique que personnel. Merci de croire en ce que je fais.

Enfin, j'aimerais saluer mes ami-e-s, militant-e-s, compagnons d'étude et d'arts martiaux. Mon passage à l'UQAM aurait été moins marrant sans vous. Merci pour les rigolades, les riches discussions et les entraînements.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PRÉSENTATION DE L'OBJET DE RECHERCHE ET DE LA PROBLÉMATIQUE	5
1.1 Présentation de l'objet de recherche	5
1.2 Problématique	11
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE, DÉFINITIONS ET OPÉRATIONNALISATION DES CONCEPTS	17
2.1 La théorie de l'espace public et le principe de publicité	18
2.2 Sphère publique bourgeoise	20
2.3 La « publicité audiovisuelle »	25
2.4 L'idée du concept de cadrage	31
2.4.1 Le cadrage médiatique et la trame narrative journalistique	32
2.4.2 Le cadrage théâtral et les extraits audiovisuels.....	37
2.5 La politique-spectacle et la publicité audiovisuelle médiatique	41
2.6 Questions de recherche et hypothèses.....	48

CHAPITRE III	
MÉTHODE DE RECHERCHE ET GRILLES D'ANALYSE.....	50
3.1 Cueillette de données et corpus étudié.....	51
3.2 Les particularités du journal télévisé et le « chapitre ».....	53
3.3. Cadrage médiatique et trame narrative journalistique	55
3.4 Cadrage théâtral et extraits audiovisuels.....	58
3.5 Organisation de la cueillette et compilation des données	61
CHAPITRE IV	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES CADRAGES MÉDIATIQUE ET THÉÂTRAL	63
4.1 Résultats de l'analyse de la trame narrative journalistique.....	63
4.1.1 Sommaire et lancement du chapitre	64
4.1.2 Analyse des quatre fonctions de cadrage médiatique	65
4.1.3 Définition de problème	66
4.1.4 Interprétation causale	69
4.1.5 Évaluation morale	72
4.1.6 Recommandation de traitement	75
4.2 Résultats de l'analyse des extraits audiovisuels.....	75
4.2.1 Cadre visuel : lieu de la personnalisation	76
4.2.2 Cadre d'action : les gestes dramatisants	77
4.2.3 Cadre audio : l'intonation dramatisante	77
4.2.4 La politique-spectacle dans les extraits audiovisuels.....	77
4.3 Segments des travaux parlementaires traités dans la publicité audiovisuelle médiatique.....	78
4.4 Sujets abordés dans la publicité audiovisuelle médiatique.....	79

CHAPITRE V	
INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION	80
5.1. Réflexion sur le concept de cadrage	80
5.1.1 Cadrage médiatique	80
5.1.2 Cadrage théâtral	85
5.2 Publicité audiovisuelle médiatique	87
5.3 Retour sur la problématique	93
5.4 Publicité et théorie de l'espace public	96
5.5 Fonctions démocratiques du principe de Publicité	97
CONCLUSION.....	102
BIBLIOGRAPHIE.....	108

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Concepts permettant l'analyse de la trame narrative journalistique et des extraits visuels, dimensions constitutives de la Publicité audiovisuelle des débats parlementaires.....	47

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
3.1	Grille d'analyse de la phase inductive des éléments de cadrage médiatique de la trame narrative journalistique.....	56
3.2	Grille d'analyse déductive du phénomène de la politique-spectacle (personnalisation et dramatisation) selon les fonctions des éléments de cadrage médiatique	57
3.3	Grille d'analyse inductive des éléments du cadrage théâtral des extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires	58
3.4	Grille d'analyse déductive du phénomène de la politique-spectacle (personnalisation et dramatisation) selon les cadres du cadrage théâtral.	61
4.1	Résultats de l'analyse du cadrage médiatique de la publicité audiovisuelle de la SRC.....	66
4.2	Nombre de cas classés selon le type de personnalisation dans la fonction de cadrage (A) Définition de problème	67
4.3	Nombre de cas classés selon le type de dramatisation dans la fonction de cadrage (A) Définition de problème	69
4.4	Nombre de cas classés selon le type de personnalisation dans la fonction de cadrage (B) Interprétation causale	71
4.5	Nombre de cas classés selon le type de dramatisation dans la fonction de cadrage (B) Interprétation causale	72
4.6	Nombre de cas classés selon le type de personnalisation dans la fonction de cadrage (C) Évaluation morale	73
4.7	Nombre de cas classés selon le type de dramatisation dans la fonction de cadrage (C) Évaluation morale	74

4.8 Résultats de l'analyse du cadre visuel indicateur de personnalisation	76
4.9 Segments des travaux parlementaires traités dans la trame narrative journalistique.....	78

RÉSUMÉ

La recherche porte sur la publicité des débats et comités du Parlement canadien. Elle s'appuie sur le « principe de publicité », permettant aux citoyens d'accéder aux propos tenus et décisions prises par les élus alors qu'ils siègent au Parlement. Faisant office de règle en démocratie représentative, ce principe assure des fonctions liées à la surveillance, la citoyenneté, la légitimité et la symbolique. La première fonction donne un droit de regard au citoyen sur les développements législatifs. La deuxième fonction permet aux citoyens de s'informer afin de constituer et formuler une « opinion publique », destinée à faire contrepoids au Parlement. La troisième vise à légitimer la démocratie : soumis au regard des citoyens, les élus délibèrent en priorisant les questions d'intérêt public. La dernière fonction est symbolique, associée au principe de représentation. Les actions des représentants sont publiques parce qu'elles illustrent leur rôle d'élus. La publicité apparaît comme l'une des clés argumentatives justifiant ce type de système politique.

Cette perspective teinte notre analyse sur le rôle des médias dans la publicisation des travaux parlementaires, objet peu étudié dans la littérature. Basée sur une étude de cas portant sur le *Téléjournal* de la Société-Radio Canada (SRC), la recherche propose d'identifier les caractéristiques de deux dimensions de la publicité audiovisuelle, soit la trame narrative journalistique et les extraits audiovisuels des débats. Constatant que la SRC est de plus en plus tributaire des revenus publicitaires et que cette tendance s'accompagne souvent d'une marchandisation de l'information dans les médias privés, nous cherchons à en identifier les signes dans la publicité audiovisuelle du diffuseur public. En s'appuyant sur la théorie de l'espace public, la recherche dégage les rapports entre publicité audiovisuelle, normes journalistiques (axées sur les principes idéalisés de l'espace public) et fonctions de la publicité au sein du service public. Les résultats révèlent une faible présence de politique-spectacle dans le *Téléjournal*. Leur interprétation suggère d'intéressantes pistes de réflexion sur le rôle de la SRC en démocratie représentative ainsi que sur le traitement médiatique de la publicité des débats parlementaires.

Mots-clés : principe de Publicité, publicité des débats, publicité audiovisuelle, Parlement canadien, Société Radio-Canada, espace public, journalisme, information, privatisation, politique-spectacle.

INTRODUCTION

Le sujet de notre recherche est la publicité des débats et comités parlementaires du Parlement canadien. Plus précisément, il s'agit de voir comment se concrétise la « publicité audiovisuelle » des débats et travaux des comités dans le *Téléjournal national* produit par la Société Radio-Canada (SRC). Cette publicité audiovisuelle est l'une des formes observables du « principe de publicité », idée légitimant en partie la démocratie représentative. L'application de ce principe permet au public d'être informé des discussions et décisions prises par les élus. Dans le cas nous intéressant, la publicité audiovisuelle se fait essentiellement par le moyen de l'information, un domaine qui, selon plusieurs auteurs, est de plus en plus chargé d'une fonction commerciale. Nous référant à la théorie habermassienne de l'espace public, nous considérons que l'information assurée par les médias joue un rôle important pour les citoyens. Il y a donc lieu de se questionner quant à la manière dont les médias traitent la publicité des débats et comités parlementaires.

Partant de ce postulat, notre objectif est le suivant : établir les caractéristiques de la publicité médiatique audiovisuelle des débats et comités parlementaires afin de réfléchir à la manière dont cette publicité remplit ou non ses fonctions dans l'espace public. La pertinence de notre recherche repose sur l'objet d'étude et le choix du cas étudié. À notre connaissance, le principe de publicité des débats est rarement utilisé comme cadre théorique d'analyse de contenu. Ce concept est investi d'une certaine force théorique, permettant de souligner l'importance politique de ce type d'information pour les citoyens en démocratie libérale. Le choix d'étudier le diffuseur public canadien est motivé par le fait que son mandat d'information s'inspire

clairement des normes médiatiques rattachées à la théorie de l'espace public, reconnaissant une dimension fondamentalement citoyenne à l'information. De plus, il semblait intéressant d'observer si la SRC respecte ces critères normatifs dans la publicité des débats et comités, surtout compte tenu du fait que son fonctionnement relève en partie de revenus que lui assure la diffusion de publicités commerciales. Cette contrainte financière pourrait faire en sorte que la fonction commerciale prédomine sur la fonction citoyenne des informations portant sur les débats et comités parlementaires. Selon la littérature consultée, ce phénomène s'illustrerait notamment dans le traitement des informations, notamment par la politique-spectacle, un phénomène que nous cherchons à observer dans le *Téléjournal* de la SRC, qui diffuse la publicité des débats et comités parlementaires.

Dans le premier chapitre, nous définissons ce qu'est la publicité des débats et comités et précisons la période couverte par la recherche. Nous expliquons comment la publicité audiovisuelle relève du principe de Publicité des débats parlementaires et présentons les fonctions politiques qu'elle devrait théoriquement satisfaire. Nous illustrons comment la publicité des débats et comités parlementaires a été influencée par l'arrivée de la télévision et clarifions le rôle joué par les médias canadiens à cet effet. Enfin, notre problématique de recherche est exposée, laquelle relie nos questionnements sur le recours au financement publicitaire du diffuseur public à ses impacts potentiels sur l'information télévisuelle, dont la publicité des débats fait partie.

Voué à la présentation de notre cadre théorique, le deuxième chapitre fait état des concepts et de l'angle retenus pour notre étude de cas. De plus, il comporte une revue de littérature justifiant nos choix théoriques et conceptuels. D'abord, nous traitons de la théorie habermassienne de l'espace public, fortement liée au principe de Publicité. L'utilité normative du concept de « sphère publique bourgeoise » s'explique en rapport avec notre problématique de recherche axée sur la SRC. Nous

utilisons le concept de « publicité audiovisuelle » afin d'observer la matérialisation du principe de publicité dans l'information télévisuelle radio-canadienne. Considérant leur potentiel analytique, les concepts de cadrages médiatique et théâtraux servent notre étude de la « publicité audiovisuelle » dont nous observons deux dimensions : la trame narrative journalistique et les extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires. Nous précisons également ce pourquoi le concept de politique-spectacle est utilisé, notamment parce que ses composantes, la personnalisation et la dramatisation, se prêtent bien à l'observation des dimensions constitutives de la publicité. En nous appuyant sur le rôle attribué aux médias dans la théorie de l'espace public, nous justifions la pertinence d'analyser les manifestations de la politique-spectacle dans la publicité audiovisuelle des débats et comités. Enfin, nous formulons les questions et l'hypothèse de recherche, référant aux concepts précédemment définis.

Le troisième chapitre expose la méthode utilisée afin de mener à bien l'analyse de contenu du *Téléjournal* de la SRC. Nous y expliquons pourquoi nous avons centré cette étude sur le journal télévisé de 22h et de quelle manière nous avons procédé pour constituer notre corpus d'étude. Nous rappelons les particularités dont il faut prendre compte lors de l'analyse d'un objet aussi complexe que le journal télévisé et présentons, entre autres, le détail de sa structure, notamment les sections qui le composent, autrement désignées par le terme « chapitre ». Ensuite, nous présentons la méthode de notre analyse de contenu de la publicité audiovisuelle. L'analyse se décline en deux temps : celle du cadrage médiatique et celle du cadrage théâtral. L'étude de chacun des cadrages comporte elle-même deux phases : inductive et déductive. L'analyse de cadrage médiatique sert à l'étude de la trame narrative journalistique, alors que celle portant sur le cadrage théâtral est axée sur les extraits audiovisuels.

Le quatrième chapitre dédié à la présentation des résultats de l'analyse de contenu comporte quatre sections. La première présente les résultats d'analyse de la trame narrative journalistique accompagnant les « chapitres » du *Téléjournal*, soit le lieu du cadrage médiatique. Nous présentons ensuite les résultats de l'analyse des extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires, rendant ainsi compte des manifestations du cadrage théâtral. Dans un troisième temps, nous exposons les segments des travaux parlementaires qui ont été abordés dans la publicité audiovisuelle médiatique. Au terme du chapitre, nous dressons la liste des sujets les plus abordés dans la publicité des débats et comités parlementaires du *Téléjournal*.

Le cinquième et dernier chapitre a pour objectif de revenir à nos questions de recherche et de mettre nos résultats en perspective avec notre cadre théorique. L'interprétation de nos résultats se fait en quatre temps. Nous revenons premièrement, sur les concepts de cadrages médiatiques et théâtraux pour répondre à nos questions de recherche et vérifier la validité de notre hypothèse. Nous déterminons également la pertinence de recourir au concept de cadrage dans une analyse de contenu. Deuxièmement, nous engageons une discussion qui met en rapport les résultats de notre analyse de la publicité audiovisuelle médiatique et notre revue de littérature. Troisièmement, les résultats s'articulent à la problématique de recherche, des tensions existant entre les normes journalistiques d'un espace public idéalisé (SRC) et « la finalité du contrat de communication médiatique (Charaudeau, 2009) ». Pour conclure, nous entamons une réflexion plus large portant sur la théorie de l'espace public et le principe de publicité notamment en référant aux fonctions démocratiques (surveillance, légitimité, citoyenneté, symbolique) de la publicité des débats et comités parlementaires.

CHAPITRE I

PRÉSENTATION DE L'OBJET DE RECHERCHE ET DE LA PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous détaillons notre objet de recherche, soit la publicité des débats et comités du Parlement canadien. Nous définissons la publicité audiovisuelle, mettant en exergue ses liens avec le « principe de publicité » et les fonctions politiques dont elle est dotée en démocratie représentative. Il s'en suit une mise en contexte des conditions qui ont favorisé l'instauration de la publicité des débats et comités du Parlement à la télévision et dans les médias canadiens. Nous abordons ensuite la question des enjeux liée la dépendance grandissante du diffuseur public aux revenus publicitaires, en rapport avec le phénomène de politique-spectacle dans le domaine de l'information. Nous expliquons comment s'articulent l'information télévisuelle et la publicité des débats et comités parlementaires. Enfin, nous justifions la pertinence de circonscrire la recherche à l'étude de cas portant sur la SRC.

1.1 Présentation de l'objet de recherche

La période de l'étude de la publicité des débats et comités se limite à la 3^{ème} session de la 40^{ème} législature, plus précisément du mois de mars à décembre 2010. Cette session suit la prorogation (la suspension des travaux de la Chambre) du Parlement ayant été imposée par le Parti Conservateur du Canada (PCC) en décembre

2009, formant alors un gouvernement minoritaire¹. Il est possible de considérer la *publicité* de deux façons. La première renvoie à l'étymologie du mot, soit le fait de « rendre public ». La seconde renvoie à sa fonction commerciale, c'est-à-dire à servir ou à promouvoir (et vendre s'il y a lieu) un produit, un service, une organisation, une personnalité, etc. Il est essentiel de distinguer ces « types » de publicité, dont les fins diffèrent. En démocratie représentative, la publicité des débats (et par extension, celle des comités parlementaires) renvoie au *principe de publicité*, investi de plusieurs fonctions : surveillance, citoyenneté, légitimité et symbolique. La publicité correspond à une forme de contrôle ; elle crée un « régime de visibilité », donnant un droit de regard des citoyens sur les développements législatifs. Cela permet, théoriquement, d'imposer une forme de contrainte aux élus qui, se sachant observés, surveillés, s'acquitteront de leurs tâches décisionnelles et de représentation².

La seconde fonction de la publicité des débats est de permettre aux citoyens de s'informer afin de formuler une « opinion publique », servant à faire contrepoids au Parlement³. Pour Habermas, cela équivaut à une « Publicité critique », soit le fait de rendre les débats publics pour que les citoyens débattent *rationnellement* à ce propos. D'ailleurs, il établit clairement un lien entre *publicité* et *l'implication du public*⁴. D'une certaine façon, la première et la seconde fonction sont liées, l'« opinion publique » devenant une forme de jugement destiné à contrôler et à guider les actions des parlementaires. La troisième fonction confère une forme de légitimité

¹Radio-Canada. *Harper proroge le Parlement*, En ligne, <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2009/12/30/001-senat-conservateurs.shtml>, Page consultée le 20 mai 2013.

²Jeremy Bentham, « Chapter II : Of Publicity », Chap in *The Works of Jeremy Bentham*, vol. 2, p. 310-317, Edinburgh : John Bowring, 1843, 11 vols, p. 310 ; Slavko Splichal, « The Principle of Publicity, Public Use of Reason and Social Control », *Media Culture Society*, janvier, vol. 24, no. 1 (2002), p. 7 ; Bernard Miège, *L'espace public contemporain : Approche info-communicationnelle*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, Coll. Communication, médias et sociétés, 2010, p. 25.

³Jeremy Bentham, *op. cit.*, p. 311-312 ; Jürgen Habermas, *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, édition 1993 [1962], p. 184 ; Slavko Splichal, *loc. cit.*, p. 7-10.

⁴Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 148.

à la démocratie, considérant que les élus –soumis au regard citoyen – devront chercher à intégrer ce qui est jugé de l'ordre de l'intérêt public dans leurs délibérations afin de susciter la confiance. Par exemple, sachant que les débats sont publicisés, il est plus « crédible » pour un élu de plaider une loi au nom du bien commun plutôt que pour son propre intérêt⁵.

La dernière fonction est symbolique, étroitement liée au principe de *représentation** en démocratie parlementaire. Les actions des représentants élus doivent être rendues publiques sur la scène du Parlement, parce que c'est là où ils incarnent le rôle de représentants, où ils accomplissent leurs fonctions. Ainsi, la publicité ne révèle pas ce qui se produit ; *elle montre ce qui existe*. La visibilité imposée par la publicité ne permet pas de dévoiler des « secrets » : elle instaure plutôt une mise en scène parlementaire. Néanmoins, il ne s'agit pas d'une représentation futile : les débats ont une dimension législative suscitant l'intérêt des spectateurs des débats parlementaires et des comités. Plus encore, la dimension symbolique renvoie au principe de représentation des députés⁶ : si les citoyens croient à cette représentation, cela leur donne l'impression de participer aux décisions. Le public est ainsi lié au spectacle parlementaire⁷. Cette dernière fonction n'est pas négligeable ; les débats demeurent *symboliquement* importants, faisant office de spectacle ritualisé de la démocratie parlementaire et ce, malgré le fait qu'il soit (presque) devenu évident que les décisions sont prises à l'extérieur de la Chambre des communes, en

⁵ Simone Chambers, « Behind Closed Doors : Publicity, Secrecy and the Quality of Deliberation », *Journal of Political Philosophy*, vol. 12, no. 4 (2004), p. 392-394-395.

* L'usage de l'italique dans le texte signifie que le propos est accentué par nous.

⁶ Hanna Fenichel Pitkin, *The concept of representation*, Los Angeles et Berkeley : University of California Press, 1967, p.102.

⁷ Éric Landowski, « Le débat parlementaire et l'écriture de la loi ». *Revue française de science politique*, 27^{ème} année, no. 3 (1997), p. 434.

plus d'être soumises à la discipline de parti, surtout lorsqu'un gouvernement est majoritaire⁸.

S'il apparaît évident que les débats parlementaires doivent répondre à ces fonctions publicitaires, ça l'est peut-être moins pour les travaux des comités parlementaires. Plusieurs raisons ont motivé la prise en compte de la publicité des comités dans notre recherche, en plus de celle des débats parlementaires. Essentiellement, ce sont les élus membres de ces comités ainsi que les rapports qu'ils produisent qui ont une incidence importante sur les dossiers débattus à la Chambre des communes. De plus, le *Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre* évalue positivement la télédiffusion des travaux des comités (sauf exception), afin « de donner au public une image plus complète du Parlement, de lui permettre de voir les députés et les comités à l'œuvre, de favoriser la diffusion d'audiences et de séances de comités moins médiatiques⁹ ». D'ailleurs, c'est ce comité qui définit les exigences de captation (son et images) des débats de la Chambre des communes et lors des travaux des comités. Ainsi, les captations audiovisuelles de ces activités parlementaires doivent respecter les règles fixées par ce comité permanent représentant les parlementaires. Ce sont ces segments audiovisuels qui sont transmis par le Service de radiodiffusion et de télédiffusion de la Chambre aux médias et journalistes membres de la Tribune de la Presse, les relayant ensuite au public¹⁰. Cela renvoie à une forme particulière de publicité, qui sera l'objet de notre recherche, soit la « publicité audiovisuelle ».

⁸ Donald Savoie, *The Concentration of Power in Canadian Politics : Governing From the Center*, Toronto : Toronto University Press, 1999, p. 71.

⁹ Parlement du Canada. *Rapport de comité. 39^{ème} législature, 1^{re} session*, En ligne, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=2814977&Language=F&Mode=1&Parl=39&Ses=1>, Page consultée le 10 mai 2013.

¹⁰ Parlement du Canada, *Services de radiodiffusion et de télédiffusion : Historique*, En ligne, <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/document.aspx?language=f&mode=1&sbdid=c18caea5-8618-4ab1-8bcd-3f80ac7d4275&sbpid=3>, Page consultée le 10 mai 2013.

Au Canada, le principe de publicité des débats s'observe à différents niveaux. La publicité peut être « matérielle » (physique), écrite ou audiovisuelle¹¹. La « publicité matérielle » permet aux citoyens et journalistes d'assister aux débats de la Chambre des communes. La « publicité écrite » est principalement assurée par le *Service des comptes rendus* du Parlement canadien, qui produit le *Hansard*. Bien qu'elles ne puissent être comparées au compte rendu officiel, les publications des journaux (quotidiens, magazines, hebdomadaires) portant sur les débats et les comités seront considérées comme faisant partie de ce type de publicité. La publicité audiovisuelle, celle qui nous intéresse, est garantie par les captations de la Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC) dont le fonctionnement est assuré par les entreprises privées Vidéotron, *Shaw*, *Access*, *Rogers*, *Eastlink* et Cogeco¹². Il faut compter également avec la couverture télévisée des médias et journalistes membres de la Tribune de la Presse qui reçoivent les images par le Service de radiodiffusion et de télédiffusion de la Chambre. Certains extraits vidéo aboutissent sur Internet, relayés par le Parlement, les partis politiques, les députés et les citoyens s'intéressant à la vie parlementaire canadienne. Toutefois, notre recherche se limite à la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires assurée par la télévision de la SRC. Précisons que le choix d'utiliser le terme « publicité » et non celui de « couverture médiatique » ou « médiatisation » est réfléchi, justement parce qu'il renvoie au principe de publicité, ancré dans le fonctionnement démocratique parlementaire¹³ et dans la théorie de l'espace public (dont il sera question dans le chapitre suivant).

Au départ, c'est un passage de *L'espace public*, de Jürgen Habermas, qui a suscité notre intérêt pour le rapport existant entre le *principe de Publicité* et les

¹¹ Hugo Coniez, *Écrire la démocratie. De la publicité des débats parlementaires*, Paris : L'Harmattan, 2008, p. 14-17.

¹² CPAC, *À propos de CPAC*, En ligne, <http://www.cpac.ca/fr/a-propos-de-cpac/>, Page consultée le 3 décembre 2013.

¹³ Érik Neveu, *Les mots de la communication politique*, Paris : Presses Universitaires du Mirail, 2012, p. 42-43.

médias. Cet ouvrage porte, entre autres, sur l'intégration progressive de la Presse¹⁴ dans l'économie de marché émergente du 19^{ème} siècle. Initialement, les journaux partisans détenus par des entreprises privées embrassent progressivement une vocation plus commerciale. Pour l'auteur, cela marque la transition d'une « Publicité critique » à une publicité de « manipulation » qui, tout au long du 20^{ème} siècle, aurait contribué à la dépolitisation de la sphère publique. Ce changement aurait participé à la dégradation du principe de Publicité¹⁵ que Habermas attribue en grande partie à la privatisation de l'espace public et, plus précisément, des médias¹⁶. Le principe de *Publicité* fait écho à une publicité démocratique favorisant le jugement citoyen, contrairement à la simple « publicité », considérée comme une communication démonstrative, pervertie par l'intégration des médias dans l'économie de marché.

Dès lors, la publicité des débats faite par la Presse diffusée dans l'espace public servirait plus à *vendre* de l'espace publicitaire à des annonceurs désireux de promouvoir leurs produits, services, etc. qu'à *informer* les citoyens afin qu'ils débattent rationnellement d'enjeux considérés d'intérêt public¹⁷. Dès lors, dans une optique de marchandisation de l'information, les médias créent un contenu destiné à la consommation, servant à augmenter l'étendue de leur audimat et de leurs ventes, plutôt qu'à la réflexion politique publique. Habermas souligne le paradoxe dans lequel s'inscrit la « grande Presse » : « [elle] repose sur le détournement à des fins commerciales de la participation à la sphère publique de larges couches de la population : procurer aux masses un simple accès à la sphère publique¹⁸ ». Dans cette

¹⁴ Lorsque Habermas écrit la Presse avec un p majuscule, il fait référence à l'ensemble des journaux, qu'il considère comme un « genre » de publication. La « grande Presse » réfère à la transformation capitaliste de la Presse. Voir Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 31.

¹⁵ Habermas pose une distinction entre la Publicité (critique) qu'il identifie avec un 'P' majuscule et la publicité commerciale, de manipulation, à laquelle il accole un 'p' minuscule. Voir *Ibid.*, p. 203-204.

¹⁶ *Ibid.*, p.195-197.

¹⁷ Daniel Bounoux, « Ouverture informationnelle et clôture communicationnelle », Chap. in *Introduction aux sciences de la communication*, p. 72-98, Paris : Éditions La Découverte, 2002, p. 83-85.

¹⁸ Jürgen Habermas, *op.cit.*, p. 177.

logique, il apparait intéressant d'analyser la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires canadiens assurée par le diffuseur public qui devrait, en principe, se distinguer des médias privés.

1.2 Problématique

L'étude de cas vise à déterminer la nature des éléments de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires dans le *Téléjournal national* de la SRC. Qu'est-ce qui caractérise cette publicité audiovisuelle? Comment se concrétise-t-elle? Présente-t-elle des traits récurrents? De quelle manière les activités des parlementaires sont-elles exposées aux citoyens? Quels sujets sont abordés? Le *principe de publicité* est considéré comme un *idéal* issu des Lumières qui aurait permis l'émergence de la sphère publique bourgeoise. En démocratie représentative, les citoyens sont inclus dans cette sphère, définie par l'exercice de la délibération et l'élaboration commune d'une opinion publique. La notion de « sphère publique bourgeoise » décrite par Habermas est indissociable du principe de publicité des débats et de l'opinion publique. Considérant notre sujet, une attention a été portée aux critiques adressées au principe de publicité dans la sphère publique bourgeoise, bien que nous reconnaissons l'importance de la notion d'opinion publique dans la réflexion habermassienne. Sous les régimes monarchiques européens, le processus décisionnel était soumis au secret; il était impossible pour la population de connaître la teneur des débats. Lors des grandes révolutions européennes du 18^{ème} siècle, le huis clos a été levé par l'instauration du principe de publicité, exigeant que les débats (et dorénavant des comités parlementaires) soient rendus publics. En publicisant ces débats et comités, les médias créent une forme de tribune immatérielle destinée aux discussions politiques qu'animent, entre autres, les citoyens¹⁹.

¹⁹ *Ibid.*, p. 61-62.

Il est intéressant de constater que la mission de la SRC est calquée sur les principes régissant le rôle des médias dans un espace public idéalisé : « Notre mission est d'informer, de révéler, de contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et d'encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique²⁰ ». Dans la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991 fixant le mandat de la SRC, il est prévu que la programmation de la SRC doit être accessible à tous, axée sur l'intérêt commun des Canadiens et en mesure de renseigner, éclairer et divertir les auditeurs et téléspectateurs²¹. Tous les Canadiens ayant un téléviseur devraient (théoriquement) être en mesure de capter la programmation radio-canadienne, contrairement aux chaînes câblées nécessitant un abonnement, dont fait partie la CPAC.

Pourquoi analyser la publicité des débats et comités parlementaires du diffuseur public dans le paysage télévisuel canadien francophone? En principe, la SRC est la chaîne télévisée la plus accessible et son contenu devrait se distinguer de celui des médias privés. Cela étant, nous sommes conscients que les émissions d'information et axées sur l'intérêt public ne fédèrent pas beaucoup d'audience. D'ailleurs, aucune ne figure dans les 25 émissions régulières les plus écoutées au Québec francophone en 2010²², à moins qu'*Infoman* ne soit considérée comme telle. Toutefois nous préférons étudier le diffuseur public plutôt que la CPAC, dont le fonctionnement est garanti par des compagnies de télédiffusion et distribution

²⁰ Radio-Canada, *Normes et pratiques journalistiques*. En ligne, <http://cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>, Page consultée le 12 février 2013.

²¹ Canada, Ministère de la justice, *Loi sur la radiodiffusion (L.C., 1991, ch. 11)*, c. 11, art. 3 (1), En ligne. <http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-2.html#docCont>, Page consultée le 12 mars 2013.

²² Le Conseil des directeurs médias du Québec inc., « Télévision », Chap. in *Guide Média 2011 Infopresse*, p. 34-47, En ligne, [http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2011/34-47_GAM11-\(Television\)-FINAL.aspx](http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2011/34-47_GAM11-(Television)-FINAL.aspx). Page consultée le 30 novembre 2013.

privées²³. Bien qu'il existe d'autres émissions d'information hebdomadaires traitant occasionnellement des débats parlementaires (*Enquête* et *Les coulisses du pouvoir*), notre choix a été d'analyser une seule émission de la SRC : *Le Téléjournal national*. Nous expliciterons ce choix ultérieurement, dans la méthode de recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous avons voulu rendre compte de la façon dont la publicité des débats et comités parlementaires se concrétisait. Pour ce faire, nous avons pris en compte le fait que la publicité des débats dans les médias passe par *l'information*; un domaine qui, comme nous avons pu le constater au fil de nos lectures, est investi par une logique de plus en plus commerciale. D'ailleurs, c'est à cela que réfère Habermas lorsqu'il parle d'une information empruntant au « divertissement » qu'il considère, à l'évidence, incompatible avec l'usage public de la raison²⁴. Charaudeau présente ce dilemme comme le « contrat de communication médiatique », illustrant l'univers dans lequel les médias doivent évoluer. Il écrit:

La finalité du contrat de communication médiatique se trouve en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique particulière : une visée de *faire savoir*, ou une visée d'information à proprement parler, qui tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique : informer le citoyen; une visée de *faire ressentir*, ou une visée de captation, qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence²⁵.

Dans ce contexte, supposer que la publicité des débats et comités parlementaires est l'objet d'un traitement médiatique destiné à séduire des auditeurs

²³ D'après la CPAC, il y aurait près de 11 millions d'abonnements à la chaîne, bien que nous doutions raisonnablement qu'elle bénéficie de cotes d'écoute équivalentes. Nous avons questionné les personnes responsables des relations avec le public à propos des cotes d'écoute. Elles nous ont signifié par courriel leur refus de communiquer cette information. Ironiquement, ce manque de transparence semble être en contradiction avec les principes de la chaîne, qui se qualifie de « service public vital ». Voir : CPAC, *About CPAC*, En ligne, <http://www.cpac.ca/eng/about>, Page consultée le 14 février 2013.

²⁴ Jürgen Habermas, *op.cit.*, p. 178.

²⁵ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck, Bry-sur-Marne : INA Éditions, 2011, p. 70.

paraît fondé. Ce contrat de communication médiatique pourrait se traduire par le phénomène « d'infodivertissement », où des émissions sont conçues de manière à transmettre les informations politiques au moyen d'un format plus attrayant, destiné à attirer un plus grand auditoire. Toutefois, nous préférons ne pas référer à ce phénomène puisque, comme le souligne Bastien : « il règne une confusion importante quant à la signification de ces concepts, aux unités d'analyse auxquelles ils sont applicables et à leur forme logique²⁶ ».

Pour sa part, le terme « politique-spectacle » renvoie plus au traitement médiatique réservé à la politique que « l'infodivertissement ». Gingras la définit comme étant :

[...]une expression qui correspond au mélange des genres entre la politique et les loisirs de toutes sortes : les sports, le théâtre, le cinéma, les jeux. En personnalisant et dramatisant, on exploite l'amusement et la performance, croyant ainsi pouvoir attirer l'attention de l'auditoire²⁷.

Selon l'auteure, la « politique-spectacle » résulte d'une combinaison de figures, entre autres, celles de la « personnalisation » et de la « dramatisation », lesquelles correspondent à des « styles politico-médiatiques »²⁸. Ces « styles » renvoient aux « biais d'information », identifiés et définis par Lance Bennett, soit la personnalisation, la dramatisation, la fragmentation et le retour à l'ordre. Notre intérêt se porte sur les deux premiers biais qui, combinés, correspondent à la « politique-spectacle »²⁹. L'usage de la personnalisation en information réduit la complexité des enjeux politiques, limitant la couverture de l'actualité à la personnalité des politiciens

²⁶ Frédérick Bastien, « Entre la peur et la confiance : l'histoire, le contenu et l'auditoire des émissions d'information politique et d'infodivertissement à la télévision francophone au Québec ». Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, 2008, p. 12.

²⁷ Anne-Marie Gingras. *Médias et démocratie : Le grand malentendu*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 3^{ème} éd., 2009, p. 71.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ W. Lance Bennett, *News. The Politics of Illusion*. New York : Longman Classics in Political Science, 8^{ème} éd., 2009, p. 40-42.

impliqués. Certes, la personnalisation de la nouvelle permet d'associer certains enjeux à une personnalité, susceptible d'aider l'auditoire à comprendre une situation complexe. Néanmoins, il est différent de juger un enjeu par le biais de la personne plutôt qu'en se fondant sur les faits³⁰. Quant à la figure de la dramatisation, elle est, dans l'intention de l'émetteur, destinée à émouvoir l'audience. Il s'agit d'exploiter les émotions des destinataires afin d'éveiller leur intérêt pour la nouvelle, exploitant généralement un format narratif propice à ce genre de réaction. Pour Bennett, cette narration concorde avec le schéma narratif typique, qui met en scène un certain nombre de protagonistes (ce qui renvoie à la personnalisation). Ce schéma comporte les séquences suivantes : situation initiale, déséquilibre, péripéties des protagonistes, résolution du déséquilibre et retour à l'équilibre initial³¹.

La logique commerciale à laquelle les médias publics et privés sont assujettis les inciterait à orchestrer des mises en scènes médiatiques auxquelles les nouvelles politiques n'échappent pas. Au Québec, la SRC s'inscrit dans cette tendance, qualifiée de « privatisation tranquille » par Florian Sauvageau et qui aurait débuté dans les années 1980³². Ce phénomène se traduit par une dépendance croissante de la SRC aux revenus publicitaires, qui pourrait mettre en péril certains volets de son mandat de service public (informer, éclairer). Soumise aux coupures répétées de ses crédits parlementaires annuels par le gouvernement fédéral³³, la SRC est contrainte de recourir aux revenus publicitaires afin de pallier aux revenus manquants. Elle doit alors répondre à des impératifs de concurrence, notamment en se dotant d'une

³⁰ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 71.

³¹ W. Lance Bennett, *op. cit.*, p. 41-42.

³² Florian Sauvageau. « La télévision de Radio-Canada et l'évolution du Québec : de la boutique unique au grand bazar », Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 7-26. Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, p. 25.

³³ Radio-Canada, *Répondre aux besoins des Canadiens. Sommaire du plan d'entreprise 2010-2011 à 2014-2015*, En ligne, <http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-plan-complete-f.pdf>, Page consultée le 26 février 2013, 2010, p. 10.

programmation de plus en plus axée sur le divertissement, une tendance d'ailleurs observée chez plusieurs diffuseurs publics européens³⁴.

Nous considérons que toute information télévisée traitant des débats et des comités des communes, qu'il s'agisse de la période des questions, d'une motion, d'un avis de motion, de la présentation d'une motion des décisions de la Chambre, etc., correspond à une forme de publicité audiovisuelle destinée à l'espace public³⁵. Notre intérêt est porté sur deux dimensions constitutives de la publicité audiovisuelle. L'objectif étant de déterminer la nature des caractéristiques de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires, le concept de cadrage peut s'avérer pratique. La première dimension de la publicité est circonscrite à la *trame narrative journalistique*, soit aux scripts du chef d'antenne et du journaliste. C'est le lieu du *cadrage médiatique*. La trame narrative journalistique a une importance significative ; le commentaire est (généralement) plus prégnant que l'image, qui agit plutôt en guise de support du contenu audio³⁶. Quant à la seconde dimension de la publicité des débats et des comités, elle correspond aux *extraits captés en Chambre ou en comités* étant inclus dans le journal télévisé ; c'est le lieu du *cadrage théâtral*. Nous estimons que ces concepts de cadrages sont appropriés à l'analyse de ces dimensions de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires, qui constituent des « objets » d'étude foncièrement différents. Ces choix sont amplement justifiés dans le chapitre suivant dans lequel nous présentons ces notions plus en détail.

³⁴ Jay G. Blumler, *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London, Newbury Park, New Delhi : SAGE Publications, 1992, 242 p. et Jay G. Blumler et Wolfgang Hoffman-Riem, « New Roles for Public Television in Western Europe : Challenges and Prospects », *Journal of communication*, vol. 42, no. 1 (1992), p. 20-35.

³⁵ Parlement du Canada, *Les procédures et les usages de la Chambre des communes : 12. Les étapes des débats*, En ligne, <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/Document.aspx?sbdid=4A18F2BA-AF46-4B73-B3E0-A5BFC398712F&sbpidx=1&Language=F&Mode=1>. 2009, Page consultée le 26 février 2013.

³⁶ Jean-Jacques Jespers, *Journalisme de télévision : Enjeux, contraintes, pratiques*, Bruxelles : De Boeck Université, 2009, p. 105.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE, DÉFINITIONS ET OPÉRATIONNALISATION DES CONCEPTS

Ce chapitre est axé sur la présentation de notre cadre théorique qui permet de traduire conceptuellement notre problématique et s'accompagne d'une revue de littérature faisant état des critiques des concepts retenus. D'abord, il est question de la théorie habermassienne de l'espace public et de son lien avec le principe de Publicité. Le concept de « sphère publique bourgeoise » est expliqué en mettant de l'avant ses qualités normatives et sa commodité en rapport avec la problématique de recherche. Par la suite, nous explicitons le concept de publicité audiovisuelle auquel nous recourons pour étudier la concrétisation du principe de publicité dans l'information télévisuelle radio-canadienne. Puis, nous définissons les concepts de cadrages médiatique et théâtral servant à analyser, respectivement, la trame narrative journalistique et les extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires. Le choix de recourir au concept de « politique-spectacle » pour la recherche est justifié, notamment parce que ses composantes, la personnalisation et la dramatisation se prêtent à l'observation des dimensions constitutives de la publicité. Prenant appui sur la théorie de l'espace public et sur le rôle des médias en son sein, nous expliquons la pertinence d'analyser la présence de la politique-spectacle dans la publicité audiovisuelle des débats et comités. Enfin, les questions et l'hypothèse de recherche sont exposées.

2.1 La théorie de l'espace public et le principe de publicité

En étudiant le principe de publicité des débats parlementaires et la façon dont il se concrétise dans l'espace public canadien, il faut reconnaître les bases théoriques auxquelles nous référons afin d'opérationnaliser les concepts et d'interpréter les résultats. Dans la littérature, l'espace public est une notion acceptée, reconnue mais aussi critiquée. Bien que certains remettent en question sévèrement la conception habermassienne de l'espace public et du public lui-même, rares sont ceux qui les rejettent complètement. En général, selon les perspectives théoriques qu'ils adoptent, les auteurs proposent des modifications conceptuelles. Par ailleurs, la notion d'espace public est corollaire au principe de publicité qui en est l'origine. Sans publicité, il n'y a pas de *public* et encore moins d'*espace public*. De plus, mentionnons que la notion d'espace public permet de faire le lien entre la publicité des débats et comités parlementaires, les élus et les citoyens, tout en faisant la promotion d'une vision particulière de la démocratie représentative.

Dans la théorie habermassienne de l'espace public, les médias jouent un rôle politique primordial, notamment en relayant, par le principe de publicité, les débats parlementaires aux citoyens. Dans cette perspective, les médias jouent un rôle essentiel en démocratie de masse. À l'instar de Habermas, certains estiment que l'idéal de la sphère publique doit toujours être poursuivi, bien qu'il ait été compromis par la privatisation du secteur médiatique. C'est l'avis que défend Slavko Splichal, critiquant l'idée que les médias de masse constituent un 4^{ème} pouvoir, s'ajoutant aux pouvoirs exécutif, judiciaire et législatif fondant l'État. Il considère que la conception des médias comme 4^{ème} pouvoir est problématique parce qu'en se cachant derrière la « liberté de presse », les médias ne sont, en fait, redevables à *personne*, particulièrement dans un contexte médiatique de plus en plus privatisé³⁷. Il est vrai

³⁷ Slavko Splichal, *loc. cit.*, p. 8-9.

que les médias de masse n'ont aucun ou peu de comptes à rendre aux citoyens (l'intérêt public), étant seulement « moralement » tenus d'informer. Dans le cas qui nous intéresse, la SRC a des responsabilités à honorer, son mandat étant fixé par la *Loi sur la radiodiffusion* (1991), sous la surveillance du Conseil de la Radiodiffusion et des Télédiffusions Canadiennes (CRTC). Splichal soutient que les médias devraient, si l'on se fie au principe normatif de publicité, permettre une interaction entre le pouvoir politique « légitime » et les citoyens. Par conséquent, l'idée que les médias incarnent un 4^{ème} pouvoir pervertit le principe de publicité et le pouvoir de délibération des citoyens en démocratie. Habermas abonde dans le même sens quand il écrit : « le pouvoir médiatique [...] utilisé de façon manipulatrice, a ravi l'innocence du principe de publicité³⁸ ».

Au contraire, d'autres estiment que le principe de publicité des débats devrait être adapté aux conditions actuelles, quitte à l'émanciper des limites normatives accompagnant l'idéation initiale de la sphère publique bourgeoise³⁹. Jean-Marc Ferry dresse les contours d'un « nouvel espace public », renvoyant à un espace plus « médiatisé » au sein des démocraties de masse, où le citoyen bénéficie des résultats de sondages et du voeu pieu des journalistes d'interagir avec la population pour témoigner du pouls de l'opinion publique, voire de lui être fidèle. Ferry, qui critique la normativité de l'espace public, juge nécessaire de s'écarter des principes idéaux qu'il véhicule. Selon lui, son caractère « idéal » contraint nécessairement à identifier les signes de la déchéance d'une sphère publique – qui n'a jamais *vraiment* existé en ces termes⁴⁰. Cette dernière remarque est d'ailleurs relayée par Anne-Marie Gingras qui constate que l'idéal de la sphère publique est manifestement « en crise »,

³⁸ Jürgen Habermas, *op.cit.*, p. XVI.

³⁹ Hans Verstraeten, « The Media and the Transformation of the Public Sphere : A Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere », *European Journal of Communication*, vol. 11, no. 3 (1996), p. 353. ; Dominique Wolton, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès*, no. 10, p. 95-114. Paris : CNRS Éditions, 1991, p. 95-97; Jean-Marc Ferry, « Les transformations de la publicité politique », *Hermès*, no. 4 (1989), p. 15 à 26, Paris : CNRS Éditions, p. 15.

⁴⁰ Jean-Marc Ferry, *loc.cit.*, p. 20-21.

préférant analyser le modèle d'espace public et le paysage médiatique en relation avec la théorie de l'appareil idéologique d'État d'Althusser⁴¹.

2.2 Sphère publique bourgeoise

Des critiques adressées à la « sphère publique bourgeoise », nombre d'entre elles portent sur son caractère *normatif*⁴². Éric Dacheux fait état de quatre grandes catégories de critiques la concernant : les caractéristiques du public, l'existence d'une sphère publique unique, son caractère normatif et la distinction entre sphères privées et publiques⁴³.

Reprenant cette typologie à notre compte, la revue de littérature nous permet de constater qu'en ce qui a trait aux caractéristiques relatives au *public* constitutif de la sphère publique, les critiques portent notamment sur le fait que l'ouvrage de Habermas n'ait pas plus amplement fait état des relations de domination existantes. Tous les citoyens n'y sont pas égaux et inclus, en particulier les femmes, les minorités sexuelles, raciales ainsi que certaines classes sociales⁴⁴. Qui plus est, les mouvements sociaux ne sont pas considérés dans ce public⁴⁵, la vision de Habermas étant plutôt axée sur les institutions formant la sphère publique. Il tend ainsi à omettre que le citoyen est une source d'information, pas uniquement un consommateur⁴⁶. De plus, l'espace public n'est pas *seulement* structuré par des médias de masse, compte tenu de l'existence de médias alternatifs et d'autres espaces de délibération.

⁴¹ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 40-51.

⁴² Richard J. Bernstein, « The Normative Core of the Public Sphere », *Political Theory*, vol. 40, no. 6 (2012), p. 769.

⁴³ Éric Dacheux, « Présentation générale : L'espace public : un concept clef de la démocratie », sous la dir. d'Éric Dacheux, p. 7-29, Paris : CNRS Éditions, Coll. Les Essentiels d'Hermès, 2008, p. 8-9.

⁴⁴ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 22. ; Nancy Fraser. « Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy ». *Social Text*, no. 25-26 (1990), p. 63-65.

⁴⁵ Craig J. Calhoun, « Introduction : Habermas and the Public Sphere », Chap. in *Habermas and the Public Sphere*, sous la dir. de Craig J. Calhoun, p. 1-48, Cambridge : MIT Press, 1992, p. 36-37.

⁴⁶ Hans Verstraeten, *loc.cit.*, p. 364.

L'audience de ces médias est variée, non monolithique, un phénomène s'observant notamment avec la « fragmentation des publics », attribuable à la logique commerciale des médias, qui segmentent les types d'audiences pour cibler certains publics⁴⁷.

D'autres auteurs, comme Craig J. Calhoun, déplorent la conception négative qu'entretient Habermas à l'égard du public, composé de spectateurs aliénés et de consommateurs inconscients du pouvoir d'influence que les médias de masse exercent sur eux⁴⁸. Trente ans après la première publication de *L'espace public*, Habermas reconnaissait lui-même que sa vision du public était réductrice : « J'ai évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié⁴⁹ ». Pour Jodi Dean, le public est littéralement une « construction idéologique », voire une « fiction », considérant que le principe de publicité, qui constitue un élément important de la démocratie représentative, repose sur l'idée de divulguer des secrets, mettant le citoyen en attente de quelque chose qu'il ignore, mais qu'il doit impérativement savoir : « The public sphere rests on the constitutive impossibility of a politics without, outside of, and beyond power, a politics where decision is post-poned in favor of a consensus that has already been achieved⁵⁰ ». Pour elle, il est absurde que la théorie politique démocratique puisse trouver une partie de ses fondements dans le vacuum de prétendu « public », existant uniquement parce qu'il renvoie au principe de publicité⁵¹. Toutefois, observe-t-elle, rien n'explique les raisons pour lesquelles la publicité est forcément liée à la démocratie⁵². En effet, dans une démocratie libérale,

⁴⁷ Daniel Bougnoux, *op. cit.*, p. 96. ; Peter Dahlgren, « L'espace public et les médias », sous la dir. d'Éric Dacheux, p.61-83, Paris : CNRS Éditions, Coll. Les Essentiels d'Hermès, 2008, p. 69.

⁴⁸ Craig J. Calhoun, *op. cit.*, p. 33.

⁴⁹ Jürgen Habermas, « « L'espace public » : 30 ans après », *Quaderni*, no. 18 (1992), p. 174.

⁵⁰ Jodi Dean, « Publicity's Secret ». *Political Theory*, octobre, vol. 29, no. 5 (2001), p. 645.

⁵¹ Jodi Dean, *Publicity's Secret : How Technoculture Capitalizes on Democracy*, Ithaca & London : Cornell University Press, 2002, p. 46.

⁵² *Ibid.*, p. 15.

le fait d'en savoir plus sur les actions des élus ne dote pas pour autant les citoyens de plus de pouvoir.

Dans la littérature, la deuxième critique de la « sphère publique bourgeoise » porte sur l'existence d'une sphère publique *unique*, idée notamment contestée par Oskar Negt, arguant qu'il existe des espaces publics alternatifs, dont la « sphère publique prolétarienne⁵³ ». La critique de Nancy Fraser s'inscrit dans la même veine, affirmant que la pluralité des publics composant la société s'exprime dans tout autant d'espaces, concurrençant la « sphère publique bourgeoise »⁵⁴. Plus tard, Habermas admettra que la « sphère publique bourgeoise » avait un caractère « hégémonique », sous-entendant son caractère dominant sur les autres espaces publics⁵⁵. Pour Jodi Dean, les propositions d'espaces publics pluriels et différenciés sont vaines puisqu'elles continuent de véhiculer, par la même occasion, l'idée que la conception démocratique est corollaire à ce supposé « public » se rapportant au vide publicitaire. D'une certaine manière, Dean reproche à ces théoriciens critiques le fait qu'ils ne posent pas le problème de la bonne façon; au lieu de s'intéresser à ces soi-disant « espace(s) public(s) », pourquoi ne pas s'intéresser à la « prémisse de la sphère publique »⁵⁶, c'est-à-dire la publicité elle-même? Cela renvoie à une « vénération de la publicité », correspondant plus à une « idéologie » qui appuie la conception de l'espace public⁵⁷.

La troisième grande critique observée dans la littérature concerne l'idéal normatif représenté par la « sphère publique bourgeoise » et le postulat selon lequel les délibérations qui s'y déroulent sont exclusivement rationnelles⁵⁸. Pour Daniel Bounoux, Habermas associe l'écriture à la formation d'une opinion rationnelle au

⁵³ Oskar Negt, *L'espace public oppositionnel*, Paris : Payot, 2007, 239 p.

⁵⁴ Nancy Fraser, *loc. cit.*, p. 65-67.

⁵⁵ Jürgen Habermas, *loc. cit.*, p. 164.

⁵⁶ Jodi Dean, *op. cit.*, p. 36.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 12-13.

⁵⁸ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 16-17.

sein de l'espace public, ce qui explique ses réserves à l'endroit des médias audiovisuels, plutôt axés sur le *pathos*⁵⁹. Cela rejoint les réflexions portant sur l'infodivertissement et la nature essentiellement ludique de la télévision.

Enfin, la dernière critique concerne la distinction nette établie entre les sphères privées et publiques, sous-entendant que les débats politiques ne peuvent provenir de la sphère privée. Cette critique a été portée par les théoricien-ne-s féministes, telle Nancy Fraser, pour qui la séparation de ces différentes sphères n'est pas claire et où plusieurs de ces enjeux soi-disant privés (agressions sexuelles, violences conjugales) sont hautement politiques⁶⁰.

Les critiques de Jodi Dean ont permis de poser un regard alternatif sur notre problématique. En définitive, il y a une confrontation entre deux points de vue sur l'espace public. Le premier consiste à considérer que ce concept est toujours adéquat malgré les critiques qu'on lui adresse, alors que le second conteste l'idée que le principe de publicité, à l'origine de l'espace public, est un réel vecteur démocratique. Quelles seraient alors les raisons qui justifieraient la référence à la « sphère publique bourgeoise » afin d'appréhender la problématique de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires à la SRC? Si certains reprochent à la « sphère publique bourgeoise » et au principe de publicité son caractère normatif, voire fantasmé, d'autres jugent au contraire que ce concept est toujours utile, *justement* parce qu'il renvoie à un idéal. Richard J. Bernstein estime que l'ouvrage de Habermas correspond à une « narration » idéalisée: « it becomes increasingly evident that what Habermas takes to be the normative core idea of the bourgeois public sphere is the standard by which he evaluates the degeneration of the public sphere⁶¹ ». Dans le même ordre d'idées que Peter Dahlgren ajoute que « [l]e concept d'espace public de

⁵⁹ Daniel Bougnoux, *op. cit.*, p. 91-92.

⁶⁰ Craig J. Calhoun, *op. cit.*, p. 10-11 ; Nancy Fraser, *loc. cit.*, 62-63 et 71.

⁶¹ Richard J. Bernstein, *loc. cit.*, p. 769.

masse peut fonctionner comme l'évocation d'un but à atteindre, nous offrir une vision concrète d'une société démocratique, nourrir notre capacité à penser sur le mode utopique⁶² ». En ce qui concerne notre recherche, le recours à la théorie de l'espace public se fait dans le même esprit : l'objectif ne consiste pas à poser un jugement de valeur sur l'espace public contemporain, mais bien de tirer profit du point de vue suggéré par la posture des tenants de l'utopie. L'idéal de la sphère publique nous procure un ancrage théorique approprié afin d'analyser la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires de la SRC. La normativité de ce concept est porteuse d'un potentiel critique qui, selon Habermas, peut être intégré au sein d'une recherche empirique (ce qui est notre cas), puisqu'il s'est avéré que la normativité théorique peut être compatible avec l'empirisme⁶³.

De plus, il est intéressant de préciser, à l'instar de Gingras, que « le concept de la sphère publique cristallise tout à fait la conception occidentale des médias⁶⁴ ». C'est-à-dire que les médias libéraux s'identifient fortement à l'imaginaire suscité par la conception de l'espace public, concevant leur rôle en fonction de cet idéal, comme étant un vecteur crucial des débats publics, participant activement à la société démocratique. Un exemple révélateur est illustré dans les « normes et pratiques journalistiques » de la SRC, dont l'objectif est en partie de « servir l'intérêt public » : « Notre mission est d'informer, de révéler, de contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et d'encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique⁶⁵ ». La SRC doit s'assurer de présenter une pluralité d'opinions, faisant écho à un espace public idéalisé, accessible et ouvert à tous les groupes et individus.

⁶² Peter Dahlgren, « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », *Hermès*, vol. 13-14 (1994), p. 249.

⁶³ Jürgen Habermas, « Political Communication in Media Society : Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension ? The Impact of Normative Theory on Empirical Research », *Communication Theory*, vol. 16 (2006), p. 412-413.

⁶⁴ Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p. 13.

⁶⁵ Radio-Canada. *Normes et pratiques journalistiques*. En ligne. <http://cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>. Page consultée le 12 février 2013.

Les valeurs prônées par le diffuseur public se rapprochent également des normes de la « sphère publique bourgeoise » décrite par Habermas (impartialité, équité, intégrité, équilibre et exactitude). Ces valeurs tendent toutes en direction de la « responsabilité sociale » que les médias devraient assumer dans l'espace public idéalisé⁶⁶. D'ailleurs, Gingras observe que cette perception se transpose non seulement dans l'identité même des médias, mais également dans la manière dont leurs activités sont légalement réglementées⁶⁷. Dans cette perspective, il apparaît logique d'observer la différence entre ce que les médias *pensent qu'ils font* et ce qu'ils *font réellement*. La théorie de l'espace public nous permet d'étudier cet écart, surtout en ce qui concerne la concrétisation du principe de publicité. Comment le diffuseur public devant informer les citoyens sur les débats politiques institutionnels concrétise-t-il le principe de publicité des débats et comités parlementaires? Avant de répondre à cette question, il importe d'exposer plus amplement le concept de « publicité audiovisuelle » et les différentes manières de l'appréhender.

2.3 La « publicité audiovisuelle »

À l'instar de la sphère publique, la matérialisation du *principe de publicité* a suscité l'intérêt de chercheurs et de théoriciens, spécialement en ce qui a trait à l'instauration de la publicité dans les systèmes politiques à diverses périodes. Cela permet, entre autres, de saisir les corollaires et les enjeux de la publicisation des débats et des comités parlementaires par les médias. L'accès des médias à l'arène parlementaire a permis une diffusion plus large des débats, suscitant souvent des réticences chez les élus, peu satisfaits de la publicité diffusée par les journaux à l'endroit de leurs activités. Il arrivait que les débats rapportés dans les médias soient infidèles à la réalité ou peu flatteurs pour les représentants politiques. Ce serait

⁶⁶ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 40-41.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 11.

d'ailleurs l'une des raisons qui aurait motivé les parlements à produire des comptes rendus officiels des débats, les *Hansard*, dans les parlements de type *Westminster*⁶⁸. Pourtant, le *Hansard* ne garantit pas une publicité fidèle à la réalité, puisqu'il est corrigé selon de stricts critères destinés à préserver l'image institutionnelle du Parlement⁶⁹.

En 1875, la Chambre des communes du Canada, constatant que les journaux accordaient une couverture favorisant certains partis politiques, a décidé d'instaurer la pratique de retranscription⁷⁰. Effective à partir de 1977, sous les conditions des parlementaires, la diffusion télévisuelle exigeait que le contrôle de la captation soit assuré par le Président de la Chambre, agissant comme représentant des élus. En 1989, sur l'insistance des diffuseurs, un débat sur les règles de captation a été ouvert, ces derniers soutenant que les règles étaient trop restrictives et que la teneur (images et propos) était inintéressante télévisuellement, c'est-à-dire qu'« il est impossible de transmettre une bonne partie de l'action dramatique et de l'atmosphère de la Chambre⁷¹ ». Cet épisode illustre la tension existant entre les parlementaires et les médias, les premiers jugeant que la télévision au Parlement ne doit pas servir à titre de divertissement, mais plutôt de « hansard électronique », au même titre que le *Hansard* écrit⁷². Relevant les réticences des parlementaires à l'égard de la diffusion télévisée des débats, Virginie Le Torrec s'est intéressée aux pouvoirs dont se prévalent les élus pour contrôler la publicité audiovisuelle, indice que cette forme émergente de publicité est investie d'importants enjeux politiques et partisans. Le

⁶⁸ Hugo Coniez, *op. cit.*, p. 153-161. ; David Farr, « La reconstitution des premiers débats du Parlement du Canada », *Revue parlementaire canadienne*, (printemps 1992), p. 26-27. ; Yves Lavoine, « Publicité des débats et espace public », *Études de communication*, no. 22 (1999), p. 6.

⁶⁹ Stef Slembrouck, « The Parliamentary Hansard 'verbatim' report : The written construction of spoken discourse », *Language and Literature*, vol. 1, no. 101 (1992), p. 114-115.

⁷⁰ David Farr, *loc. cit.*, p. 26.

⁷¹ James R. Robertson, *La télévision à la Chambre des communes*. Ottawa : Service d'information et recherche parlementaires de la Bibliothèque du Parlement, En ligne, <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/researchpublications/bp242-f.pdf>, 2005, p. 8.

⁷² *Ibid.*

Torrec a, entre autres, étudié le « travail de clôture de l'espace parlementaire » des parlementaires français et britanniques qui cherchent, à l'instar des parlementaires canadiens, à maîtriser la médiatisation dont ils sont l'objet⁷³. Selon elle, la télévision a imposé un « nouveau régime de publicité », parce qu'axée sur le pouvoir d'évocation de l'image, elle bouleverse les balises autrefois établies avec la Presse⁷⁴. C'est ce qui a en partie motivé notre intérêt pour la recherche sur la publicité audiovisuelle des activités parlementaires canadiennes.

La diffusion des débats parlementaires à la télévision a suscité plusieurs interrogations chez les chercheurs, surtout parce que la programmation de ce média est généralement axée sur le divertissement, se révélant incompatible avec l'essence du « conflit politique »⁷⁵, c'est-à-dire qui va au-delà des simples affrontements partisans. De plus, la seule *présence* de la télévision induirait une atmosphère spectaculaire lors des débats parlementaires, surtout constatée lors de la période de questions, le moment le plus médiatisé des débats⁷⁶. La captation télévisée, garante d'une publicité audiovisuelle et d'une audience potentielle, contribuerait à exacerber les conflits partisans et pousserait les députés à planifier médiatiquement ces affrontements⁷⁷. Ainsi, la publicité des débats pourrait avoir une incidence dommageable sur la qualité des délibérations entre les élus, exposés au regard public. D'après Simone Chambers, il faut repenser le principe normatif de publicité qui

⁷³ Virginie Le Torrec, « Aux frontières de la publicité parlementaires : les assemblées et leur visibilité médiatisée ». *Réseaux*, vol. 1, no. 129-130 (2005), p. 184.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 197.

⁷⁵ Hugo Coniez, *op. cit.*, p. 221-222 ; Virginie Le Torrec, *loc. cit.*, p. 199.

⁷⁶ C.E.S. Franks, « Debate and Question Period » Chap. in *The Parliament of Canada*, p. 152-169. Toronto : University of Toronto Press, 1987, p. 143-144; Olivier Rozenberg et Shane Martin, « Questioning Parliamentary Questions », *The Journal of Legislative Studies*, vol. 17, no. 3 (2011), p. 396 ; Éric Montigny et Réjean Pelletier, « Chapitre 9 : Le pouvoir législatif : Le Sénat et la Chambre des communes », Chap. in *Le parlementarisme canadien*, 4^{ème} éd. *Revue et corrigée*, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay, p. 337-376. Québec : Presses de l'Université Laval, 2009, p. 391 ; Stuart Soroka, Erin Penner et Kelly Blidook, « Constituency Influence in Parliament », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 42, no. 3 (2009), p. 567-569 ; David Taras, *The Newmakers : the Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough : Nelson Canada, 1990, p. 107.

⁷⁷ Hugo Coniez, *op. cit.*, p. 222; Donald Savoie, *op. cit.*, p. 94-96.

comme le suppose la théorie de l'espace public, n'est pas garant d'un authentique usage de la raison⁷⁸.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre 1, la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires est assurée par le Service de radiodiffusion et de télédiffusion de la Chambre qui est doté d'un double mandat. Le premier est de produire un « hansard électronique », servant à l'archivage et à la consultation pour les députés, journalistes, groupes de pression, citoyens, etc. Le second consiste à transmettre ces captations aux médias. Les journalistes couvrant les nouvelles et événements parlementaires peuvent sélectionner de courts extraits dans ces captations afin les intégrer à leurs reportages. Les médias de masse (dont la CPAC ne fait pas partie) diffusent une publicité audiovisuelle *doublément dénaturée*. En effet, cette forme de publicité ne peut d'aucune façon être assimilée à la publicité matérielle, étant le fruit d'un processus de sélection, d'interprétation et de production. De plus, à l'évidence, le reportage d'un journaliste ne rend pas compte *intégralement* des débats et comités parlementaires, contrairement au « hansard électronique ».

Ces types de publicités audiovisuelles ne résultent pas des mêmes processus et leurs *fins* ne sont pas *identiques*. Certes, cette concrétisation du principe de publicité fait en sorte que ces captations sont destinées à « percoler » dans l'espace public, afin d'informer les citoyens pour qu'ils puissent débattre et émettre une « opinion publique » à l'endroit des élus et de leurs politiques (programmes, réformes, projets de loi, etc.). Néanmoins, il apparaît clairement que le Service de radiodiffusion et de télédiffusion applique le principe de publicité dans la perspective de respecter l'idée du « hansard électronique », pour informer la population, mais aussi afin de conserver l'image institutionnelle du Parlement. Étant responsable de l'enregistrement des

⁷⁸ Simone Chambers, *loc. cit.* p. ; Simone Chambers. « Measuring Publicity's Effect : Reconciling Empirical Research and Normative Theory ». *Acta Politica*, vol. 40 (2005), p. 256-257

débats et comités parlementaires, le service constitue un intermédiaire contribuant à reconstruire la réalité parlementaire. Cette nouvelle réalité doit d'ailleurs respecter l'ensemble des restrictions imposées lors de l'enregistrement audiovisuel par le Comité permanent des procédures et des affaires de la Chambre. Quant aux médias, ils ont la liberté de se saisir du contenu des débats et comités parlementaires, de choisir ce qui sera présenté à leur audience et de le formater en reportage, soit de proposer un angle d'interprétation, constituant un autre genre d'intermédiaire.

Qui plus est, les médias entretiennent des relations de collaboration et de confrontation avec les élus⁷⁹. En raison des contraintes avec lesquelles les médias doivent composer, la publicité des débats et comités des médias force la sélection de certaines interprétations et sujets. Considérant les différences entre ce que nous jugeons être des « types » de publicité audiovisuelle, il importe de préciser le concept étudié afin de proposer une définition opératoire plus significative. Afin de désigner la publicité audiovisuelle assurée par le Service de radiodiffusion et de télédiffusion nous utiliserons la dénomination « publicité audiovisuelle *institutionnelle* » renvoyant au caractère du harsard électronique. Quant à la publicité audiovisuelle que nous étudions plus particulièrement et qui se rattache au domaine de l'information, nous y référons en utilisant le terme « publicité audiovisuelle *médiatique* ». Selon nous, toute information télévisée traitant des débats et comité des communes constitue une forme de publicité audiovisuelle médiatique, parce qu'elle sert à rendre ces activités publiques, à les faire connaître aux citoyens.

Pour opérationnaliser la publicité audiovisuelle *médiatique* des débats et comités parlementaires dans le *Téléjournal national* de la SRC, il importe de détailler les dimensions de ce concept. Dans le cas étudié, la publicité audiovisuelle médiatique s'observe sous forme d'*information* traitant des débats ou des comités

⁷⁹ Jean Charron, *La production de l'actualité*. Montréal : Boréal, 1994, p. 11-12.

parlementaires. Relevant d'une production complexe alliant plusieurs paramètres et éléments audiovisuels, l'analyse des journaux télévisés exige de faire des choix. Par exemple, des images fixes, appelées « cabochons » apparaissent lorsque le présentateur annonce les grands titres, une bande défilante au bas de l'écran, de courts entretiens avec des intervenants, des experts ou témoins, des analyses, des « images alibis » diffusées en boucle, avec ou sans son, des tableaux, des diagrammes, etc.⁸⁰

Les dimensions jugées les plus significatives sont la *trame narrative journalistique* et les *extraits des débats et comités* intégrés au reportage. La trame narrative journalistique a une fonction structurante. Elle surplombe les images et les extraits servant à appuyer le propos et permet ainsi une mise en contexte des informations tout en dictant la façon dont la nouvelle se développe. À notre sens, cette trame constitue la clé de la publicité audiovisuelle médiatique ; elle rapporte *ce qui s'est produit* au public. Si cette trame disparaît, le reportage perd son fil conducteur. S'il s'agit d'une analyse, qui précède ou suit un reportage, ce qui est dit par le journaliste est également inclus dans la trame narrative. La trame révèle la façon dont les activités parlementaires sont sélectionnées, interprétées et communiquées dans l'espace public francophone canadien que nous proposons d'étudier.

Des extraits des débats et comités parlementaires sont retenus parce qu'ils montrent certains élus en situation de performance : ils incarnent leur rôle de représentants politiques sur la scène parlementaire. Nous avons observé les extraits *sélectionnés* par les médias aux fins de nouvelles télévisées et analysé le contenu de ces courts extraits de quelques secondes à peine. Mentionnons que la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires est constituée de nombreux autres éléments. Par exemple, bien qu'elles contribuent à la reconstitution

⁸⁰ Jean-Jacques Jaspers, *op. cit.*, p. 95-98.

des débats, les interventions des élus à la sortie de la Chambre des communes ne seront pas retenues. Nous avons fait le choix de limiter notre analyse à la reconstitution journalistique et à la sélection des extraits que les médias considèrent intéressants à diffuser.

2.4 L'idée du concept de cadrage

C'est par le processus de cadrage que les médias produisent une publicité audiovisuelle médiatique des débats et des comités parlementaires. Ne pouvant assurer une « publicité matérielle » conforme à la réalité, les médias doivent la « cadrer » afin qu'elle respecte les critères de format appropriés pour la diffusion. Pour ce faire, nous avons recouru à deux concepts de cadrage pour appréhender les dimensions de la publicité audiovisuelle médiatique ; le premier est le cadrage *médiatique* (trame narrative journalistique) et le second, *théâtral* (extraits vidéo).

Pour reprendre l'image de James W. Tankard, il est aisé d'illustrer le concept de cadrage lorsqu'on utilise la « métaphore du cadre ». Elle permet de saisir l'idée générale du cadrage (qu'il soit médiatique ou théâtral). D'abord, elle peut renvoyer à l'idée, popularisée par Goffman (1974), d'une image sur laquelle l'on pose un cadre. L'image représente la réalité, l'événement ou les faits que les médias veulent rapporter. Ne pouvant rendre compte de la *totalité* de la réalité, les médias posent un cadre sur cette « image ». Cela a pour conséquence de cibler certaines parties de l'image susceptibles d'attirer l'attention des spectateurs, les éléments cadrés se détachant du lot étant présentés par les médias. Dans ce qui suit nous explicitons plus en détail ce qu'il en est des cadrages médiatique et théâtral.

2.4.1 Le cadrage médiatique et la trame narrative journalistique

En rapportant les informations politiques au public, le média (en tant qu'intermédiaire) opère un « cadrage ». Plusieurs auteurs mettent en évidence le fait que les nouvelles écrites ou télévisées sont présentées en fonction d'un « cadrage médiatique », contribuant à accentuer certains aspects de la nouvelle⁸¹. James W. Tankard considère que le « cadrage médiatique » est un « concept sophistiqué » permettant d'étudier, entre autres, la structure de la production médiatique. Tankard attribue une triple performativité au cadrage médiatique: « framing recognizes the ability of a text – or a media presentation – to define a situation, to define the issues, and to set the terms of a debate⁸² ». Ainsi, ce concept peut servir à « attirer l'attention » sur un sujet, proposer une interprétation particulière des faits ou de l'événement et à déterminer la façon dont une « histoire est construite ». Dans une perspective de mise en scène des nouvelles, « [*l]es médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public⁸³ ».*

Iyengar et Simon, qui comptent parmi les premiers auteurs à avoir étudié et le cadrage médiatique et ses effets, ont établi que les médias télévisés utilisent un cadrage « épisodique » plus que « thématique » lorsqu'il est question d'information d'intérêt public. Cela signifie que la couverture porte généralement plus sur des

⁸¹ Voir notamment Gitlin (1980), Gamson (1989), Iyengar (1990 et 1993), Entman (1993) et Graber (1989 et 1994).

⁸² James W. Tankard, « Chapter 4 : The Empirical Approach to the Study of Media Framing », Chap. in *Framing Public Life*, sous la dir. de Stephen de Reese, Oscar H. Gandy et August E. Grant, p. 95-105. Mahwah (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 96.

⁸³ Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 12.

événements que sur des sujets⁸⁴. Une couverture événementielle véhicule un angle particulier de la réalité, omettant souvent la portée sociale d'une situation. Murray Edelman abonde dans ce sens, arguant que les médias participent à la « construction des spectacles politiques », jouant un rôle significatif dans la construction des représentations politiques et de leur diffusion⁸⁵. Pour leur part, Entman (1993), Scheufele (1999), Tankard (2001) et Matthes et Kohring (2008) constatent que, théoriquement, le concept de cadrage est souvent affublé de définitions floues, difficilement opératoires. Conséquemment, le cadrage médiatique est un phénomène pouvant s'avérer laborieux à observer.

Dans la littérature consultée, plusieurs auteurs cherchent à qualifier les *types* de cadrages observables dans les nouvelles. Ces chercheurs adoptent généralement une approche déductive menant à la validation ou l'infirmité d'une hypothèse, se référant à une typologie particulière de cadrages médiatiques. C'est le cas de Semetko et Valkenburg, évoquant plusieurs types de cadrage : cadrage conflictuel, *human interest*, conséquences économiques, moralité et responsabilité⁸⁶. Les caractéristiques de ces cadrages sont fixées préalablement, permettant aux chercheurs d'identifier des indicateurs relatifs à ceux-ci dans l'échantillon sélectionné. Semetko et Valkenburg expliquent leur démarche en ces termes : « A deductive approach involves predefining certain frames as content analytic variables to verify the extent to which these frames occur in the news⁸⁷ ». Grossièrement, si l'on applique cette manière de concevoir ces types de cadrages, il s'agit de divers modèles standardisés pouvant être applicables à toutes les nouvelles.

⁸⁴ Shanto Iyengar et Adam Simon, « News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion : A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing », *Communication Research*, vol. 20, no. 3 (1993), p. 369-370.

⁸⁵ Murray Edelman, *Constructing the Political Spectacle*, Chicago : The University of Chicago Press, 1988, p. 90.

⁸⁶ Holli A. Semetko et Patti M. Valkenburg, « Framing European Politics : A Content Analysis of Press And Television News », *Journal of Communication* (printemps 2000), p. 95-96.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 94.

D'un point de vue méthodologique, cette conception du cadrage pose problème puisqu'elle manque de précision. En effet, la typologie ne permet pas d'analyser la trame narrative journalistique de façon satisfaisante. À notre sens, elle ne rend pas suffisamment compte du caractère structurant du concept, en plus de ne pas être flexible. Par conséquent, une démarche de recherche référant à de tels cadrages prédéfinis comporte deux défauts majeurs. Le premier se situe dans les définitions des « types » de cadrage ; si elles sont trop contraignantes, le chercheur pourrait ne pas repérer des données pertinentes. *A contrario*, si les définitions sont imprécises, les caractéristiques risquent de s'appliquer à d'autres types de cadrages, ce qui est à proscrire dans une analyse de contenu, laquelle exige des catégories mutuellement exclusives, soit non interchangeables. Si les données ne peuvent être classées convenablement, il devient impossible de les interpréter de manière cohérente et méthodique. À propos de l'élaboration de types de cadrage, Tankard souligne ce paradoxe: « coming up with the names for frames itself invokes a kind of framing⁸⁸ ». En effet, l'idée de *cadrer un cadrage* apparaît contradictoire. Un second défaut de ces cadrages prédéfinis concerne le processus d'analyse. En définissant dès le départ les caractéristiques des cadrages médiatiques, le chercheur risque de compromettre ses résultats en se concentrant uniquement sur les indicateurs de certains types de cadrages⁸⁹.

L'objectif de notre recherche est d'analyser la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires afin de déterminer si son traitement présente les traits de la « politique-spectacle ». Il faut donc adopter une autre solution conceptuelle correspondant mieux à nos objectifs. William A. Gamson explique que les nouvelles présentent des faits qui prennent un sens une fois « cadrés » : « Facts have no intrinsic meaning. They take on their meaning by being embedded in a frame or story line that organizes them or gives them coherence, selecting certain ones to

⁸⁸ James W. Tankard, *op.cit.*, p. 97.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 97-98.

emphasize while ignoring others⁹⁰ ». C'est ce que nous voulons faire ressortir de la trame narrative journalistique de la publicité audiovisuelle : comment ces faits ou événements sont-ils mis en scène par les médias ? Les caractéristiques de cette structure narrative relèvent-elles de la « politique-spectacle » ?

La définition du cadrage médiatique proposée par Robert Entman répond bien à nos critères théoriques et pratiques. Cet auteur définit le cadrage en faisant ressortir ces fonctions: « *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation*⁹¹ ». Entman ajoute : « a frame in any particular text may not necessarily include all four functions⁹² ». Nous considérons que cette définition de cadrage est prometteuse parce qu'elle renvoie à « l'organisation des faits » à laquelle Gamson fait mention ainsi qu'à des éléments précis et, surtout, observables. Pour revenir à la « métaphore du cadrage », chaque élément mentionné par Entman correspond à un côté du cadre. Ces quatre éléments, une fois assemblés, constituent la totalité du cadrage médiatique, un concept riche permettant d'étudier la trame narrative de la publicité audiovisuelle médiatique.

⁹⁰ William A. Gamson, « News as Framing : Comments on Graber ». *American Behavioral Scientist*, vol. 33, no. 2 (novembre/décembre 1989), p. 157.

⁹¹ Robert M. Entman, « Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm », *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4 (automne 1993), p. 52.

⁹² *Ibid.*

Matthes et Kohring s'intéressent aussi au cadrage médiatique et aux méthodes servant à son analyse proposent de considérer chacune de ces quatre fonctions comme une variable d'analyse :

A problem definition can consist of an issue and relevant actors that discuss the problem. A causal interpretation is an attribution of failure or success regarding a specific outcome. An evaluation can be positive, negative, or neutral and can refer to different objects. Finally, a treatment recommendation can include a call for or against a certain action⁹³.

Comme ces auteurs, nous jugeons que les quatre fonctions mises en évidence par Entman peuvent soutenir une analyse de contenu de la publicité audiovisuelle médiatique, plus précisément celle de la trame narrative journalistique. Il s'agit de considérer que les éléments constituant le cadrage sont transposables aux trois composantes du développement narratif du journal télévisé; soit le sujet, la prémisse et l'angle⁹⁴. C'est la nature même des éléments de cadrage de la trame narrative que l'on cherche à connaître : *comment* les médias publicisent les débats dans l'espace public. Pour Baldwin Van Gorp, la définition d'Entman permet la détection des « mécanismes de raisonnement⁹⁵ » caractérisant le cadrage médiatique d'un événement, ce qui pourrait convenir à l'analyse de la trame narrative journalistique. Ainsi, la « définition de problème » correspond au sujet du reportage. L'« interprétation causale » renvoie à la source de la problématique du sujet abordé par le média. L'« évaluation morale » correspond au jugement du journaliste sur la situation rapportée, et aux impacts que ce problème pourrait occasionner. Enfin, la « recommandation de traitement » est une sorte de prescription indiquant ce que les

⁹³ Jörg Matthes et Matthias Kohring, « The Content Analysis of Media Frames : Toward Improving Reliability and Validity », *Journal of Communication*, vol. 58 (2008), p. 264.

⁹⁴ Jean-Jacques Jaspers, *op. cit.*, p. 121-122.

⁹⁵ Baldwin Van Gorp, « Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis », Chap. in. *Doing News Framing Analysis : Empirical and Theoretical Perspectives*, sous la dir. de Paul D'Angelo et Jim A. Kuypers, p. 84-109, New-York : Routledge Taylor & Francis, p. 91.

protagonistes impliqués *devraient* faire pour régler le problème. Ces variables sont incluses dans notre grille d'analyse présentée et explicitée au chapitre suivant.

Ainsi, notre stratégie de recherche se décline en deux temps. La première phase du processus d'observation de notre matériel audiovisuel est inductive ; notre attention est portée sur ce qui structure la trame narrative, le but étant d'en cerner les composantes. Cette phase est importante parce qu'elle permet de limiter les écarts de subjectivité du chercheur qui pourraient fausser la cueillette de données. La seconde phase, cette fois-ci déductive, consiste à analyser et compiler les données pour vérifier la présence ou l'absence d'indicateurs de la « politique-spectacle ». Selon Van Gorp (2010) et Matthes et Kohring (2008), il s'agit d'une stratégie de recherche courante lorsqu'il s'agit d'étudier le cadrage médiatique.

2.4.2 Le cadrage théâtral et les extraits audiovisuels

Quel est l'intérêt d'étudier les extraits des débats et comités parlementaires dans la publicité audiovisuelle médiatique ? La relation existant entre le script journalistique et les images est connue dans les journaux télévisés ; il aurait été difficile d'ignorer cet aspect du *Téléjournal*. À ce propos, Lance Bennett écrit : « One of the things that makes the news dramatic - indeed, that may even drive news drama - is the use of visuals : photos, graphics, and live-action video⁹⁶ ». Or, si la trame narrative est importante, les images le sont aussi et ce, particulièrement à la télévision. Ce point est d'ailleurs soulevé par Doris Graber qui déplore que les analyses télévisuelles reposent fréquemment sur le texte alors qu'il s'agit d'un médium misant aussi sur le visuel. Selon elle, cela est attribuable à la complexité méthodologique à laquelle les chercheurs sont confrontés⁹⁷, avis partagé par Renita

⁹⁶ W. Lance Bennett, *op. cit.*, p. 42.

⁹⁷ Doris A. Graber, « Content and Meaning : What It's All About ». *American Behavioral Scientist*, vol. 33, no. 2 novembre/décembre (1989), p. 145.

Coleman⁹⁸. Cette dernière soutient d'ailleurs que l'image intégrée est significative : « *framing* refers to the selection of one view, scene, or angle when making the image, cropping, editing or selecting it. When a journalist chooses which [...] piece of video to use, it is an act of framing⁹⁹ ». D'autres, comme Gamson, avancent que l'étude des images intégrées aux nouvelles est souvent vaine, faisant plutôt office de « remplissage ». Toutefois, il reconnaît que certaines images sont plus pertinentes que d'autres¹⁰⁰. En dépit de ces avis partagés, étudier la sélection des extraits inclus dans le j.t. peut révéler le caractère de la publicité audiovisuelle médiatique des activités parlementaires. C'est avec humilité que nous avons abordé cette portion de notre recherche, étant conscients des défis méthodologiques qu'elle représente.

Éric Landowski, socio-sémioticien, reconnaît une force « constitutive » à la publicité des débats notamment parce qu'elle contribue à l'existence du spectacle parlementaire¹⁰¹. La publicité audiovisuelle, soit l'enregistrement des débats et comités parlementaires, place les élus exerçant leurs fonctions législatives dans une situation de performance. La présence de caméras et de micros en Chambre immortalise cette performance, plaçant les élus dans une « relation « scopique »¹⁰² » systématique. Cette « relation » s'établit entre les acteurs, en l'occurrence les citoyens et les parlementaires. Elle est toujours caractérisée par la visibilité, mais aussi par les intentions qui se cachent derrière l'action de voir ou d'être vu. Landowski écrit : « la relation constitutive du *voir* admet, à des niveaux plus superficiels, différentes

⁹⁸ Renita Coleman, « Framing the Pictures in Our Heads : Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects on Visual Images », Chap. in. *Doing News Framing Analysis : Empirical and Theoretical Perspectives*, sous la dir. de Paul D'Angelo et Jim A. Kuypers, p. 233-262, New-York : Routledge Taylor & Francis, 2010, p. 245.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 237.

¹⁰⁰ William A. Gamson, *loc. cit.*, p. 159.

¹⁰¹ Éric Landowski, *loc. cit.*, p. 433.

¹⁰² Éric Landowski, *La société réfléchie : Essais de socio-sémiotique*, Paris : Éditions du Seuil, 1989, p. 121-122

spécifications modales (essentiellement du type *vouloir, devoir, savoir, pouvoir* « voir »)¹⁰³ ».

Les extraits des débats et des comités sont accessibles par divers moyens, notamment par la sélection de certains extraits par les médias participant à la publicité audiovisuelle des travaux parlementaires, dont la SRC par le biais du *Téléjournal*. L'analyse des extraits de ces événements ne peut se faire sur la base des quatre fonctions de la définition du cadrage médiatique puisqu'il ne s'agit pas du même objet, n'étant pas issu du même processus de production que la trame narrative journalistique. Cela justifie que l'on ait recours à un concept distinct pour analyser les extraits, désigné par le terme « cadrage théâtral ». Erving Goffman explique comment s'instaure une interaction caractérisée par la « performance » des acteurs à l'aide du « cadrage théâtral » : « A performance [...] is that arrangement which transforms an individual into a stage performer [...] being an object that can be looked at in the round and at length without offense¹⁰⁴ ».

D'emblée, il existe deux *situations de performance* dans lesquelles les élus sont engagés. La première se passe en Chambre des communes et en comité, où les élus sont à la fois acteurs et spectateurs. Les représentants interviennent dans les débats, posent des questions en respectant généralement les procédures et le décorum qui consistent à suivre les règles de droit de parole, la manière d'intervenir et de réagir¹⁰⁵. Toutefois, ils agissent également en tant qu'audience de ces interventions. Cela se manifeste par exemple, lorsque les députés applaudissent une intervention faite à la Chambre des communes. Goffman écrit : « During a performance it is only fellow performers who respond to each other in this direct way as inhabitants of the

¹⁰³ *Ibid.*, p. 120.

¹⁰⁴ Erving Goffman, *op. cit.*, p. 124.

¹⁰⁵ Parlement du Canada, « Les procédures et les usages de la Chambre des communes, deuxième édition 2009 : 13. Le maintien de l'ordre et le décorum », En ligne. <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/Document.aspx?sbdid=264D9430-18AB-4E40-B1BF-2559BA93B5C7&sbpid=1&Language=F&Mode=1>, Page consultée le 20 mai 2013.

same realm ; the audience responds indirectly [...] as it were cheering on but not intercepting¹⁰⁶ ». La seconde situation, celle qui nous intéresse, englobe la première et s'instaure grâce au principe de publicité qui met en place un « régime de visibilité » audiovisuel. La performance des élus entre eux en tant qu'acteurs et spectateurs crée le spectacle parlementaire qui est aussi enregistré par les caméras et micros. Dès lors, la performance est orientée à la fois vers les élus présents et les citoyens (télé spectateurs), témoins supposés ou réels du spectacle parlementaire transmis par la publicité audiovisuelle, produite et relayée par les médias.

Dans cette optique, nous avons observé les caractéristiques de ce qui a été *retenu et inséré* par la SRC dans le *Téléjournal*. Pour ce faire, certains éléments du « cadrage théâtral » définis par Goffman ont été utilisés, notamment les « conventions » caractérisant une interaction théâtrale : « these conventions, those which mark the difference between actual face-to-face interaction and that kind of interaction when staged as part of a play¹⁰⁷ ». Ces conventions se rapportent, entre autres, aux limites spatiales, aux dispositifs scéniques, à l'intonation des acteurs, etc. Selon nous, plusieurs procédures parlementaires sont transposables à ces conventions théâtrales, dont les tours de parole ; l'effacement des autres parlementaires figurants du spectacle (audience) pendant l'allocution d'un élu et la manifestation de l'audience par des exclamations ou applaudissements, ou encore, la pratique voulant que l'intervenant se lève en Chambre pour que tous le voient et pour montrer l'attention qu'il mérite.

En analysant les extraits des débats, nous avons cherché à voir si ces dispositifs théâtraux se traduisaient dans le traitement de la publicité audiovisuelle médiatique du *Téléjournal*. La plupart des conventions théâtrales ont été regroupées en trois catégories de sous cadres, conceptualisés en nous inspirant du travail de

¹⁰⁶ Erving Goffman, *op. cit.*, p. 127.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 138.

Goffman, qui permet d'appréhender divers niveaux des extraits des débats. D'abord, le *cadre visuel* : Quelle est la façon dont l'image elle cadrée ? Qui et que voit-on dans le champ de la caméra, qu'est-ce qui est mis en évidence ? Deuxièmement, le *cadre d'action* des parlementaires : Que font-ils ? Quels gestes apparaissent dans l'extrait ? Comme l'écrit Goffman : «By varying the angle and the closeness of the camera, a small gesture involving a small part of the actor's body can be blown up to fill momentarily the whole of the visual field¹⁰⁸ ». Enfin, s'il y a lieu, le *cadre audio* : Comment parlent-ils, emploient-ils des intonations précises pour ponctuer leurs interventions ? Relevant de l'audio, nous avons cru utile d'inclure la notion d'intonation puisqu'elle teinte la performance des acteurs, qui façonne l'*ethos* qu'ils souhaitent projeter : « Utterances tend to be much longer and more grandiloquent than in ordinary conversation : there is an elevation of tone and elocutionary manner¹⁰⁹ ».

2.5 La politique-spectacle et la publicité audiovisuelle médiatique

Il est important ici de rappeler les termes de notre problématique qui, rappelons-le, a pour objectif d'analyser la teneur de la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires. Pourquoi notre analyse s'intéresse-t-elle au phénomène de la politique-spectacle ? Dans la théorie de l'espace public, la publicité des débats est principalement garantie par les médias, oeuvrant dans un espace public de plus en plus médiatisé. Cette publicité est nécessaire pour inclure et informer les citoyens. Constatant que les médias évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel, Habermas s'inquiète du fait que la publicité des débats adopte progressivement les traits d'une publicité commerciale.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 144.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 143.

Cette réflexion suit la logique suivante : les médias, en présentant les informations politiques de façon racoleuse, visent à augmenter leurs cotes d'écoute, donc leurs profits publicitaires. Les informations politiques, en l'occurrence, celles portant sur les activités parlementaires, deviennent donc des produits, formatés de manière attrayante pour attirer ces consommateurs de nouvelles. Considérant la situation actuelle de la SRC qui pâtit de coupures épisodiques de ses crédits parlementaires annuels et dépend donc plus étroitement de ses revenus publicitaires, il serait logique que celle-ci ait eu à se conformer à cette tendance déjà observée dans les médias privés. Du point de vue de la théorie de l'espace public, la publicité des activités parlementaires n'est pas une information banale ; cette publicité assure le dévoilement des décisions et des discussions (chose autrefois impensable dans les monarchies). De nos jours, s'il s'avère que la publicité audiovisuelle médiatique présente les caractéristiques de divertissement généralement attribuées à une publicité commerciale, cela pourrait avoir des conséquences néfastes sur la sphère publique (idéalisée).

Blumler et Gurevitch, reconnus pour leurs travaux sur la « communication civique », s'intéressent à la tendance commerciale caractérisée par l'*infotainment* observée dans les médias européens, notamment en ce qui concerne l'information politique : « The watchdog role of journalism is often shunted into the channels of personalization, dramatization, witch-huntry, soap-operatics and sundry trivialities¹¹⁰ ». D'autres, à l'instar de Kees Brants, doutent du postulat selon lequel l'infodivertissement est *nécessairement* nocif pour la sphère publique¹¹¹. Érik Neveu réplique à cette proposition, soutenant qu'il est facile pour Brants d'adopter une telle posture, considérant que « [l']absence chez lui d'une définition explicite du citoyen ou de la démocratie le dispense de confronter les contenus des émissions à une norme

¹¹⁰ Jay G. Blumler et Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, New York : Routledge, 1995, p.1.

¹¹¹ Kees Brants, « Who's Afraid of Infotainment ? », *European Journal of Communication*, vol. 13, no. 3 (1998), p. 320.

de citoyenneté¹¹² ». Il s'agit de déterminer la nature de la publicité des débats et comités parlementaires pour la mettre en perspective avec ses fonctions dans la sphère publique idéale.

Quel est l'intérêt de vérifier la présence du phénomène de politique-spectacle dans la publicité audiovisuelle parlementaire telle que diffusée dans les nouvelles du t.j.? Pourquoi avoir choisi ce concept plutôt que *l'infotainment*, largement utilisé dans les recherches de communication politique? « Politique-spectacle » et « infodivertissement » ne réfèrent pas à des phénomènes identiques. Tel que déjà explicité, le concept d'infodivertissement est vague, s'appliquant à une multitude de thèmes et d'objets, comme les types d'émissions, les sujets abordés, la teneur d'information de « qualité » et celle relevant du divertissement¹¹³. Pour cette raison, nous lui préférons le concept de « politique-spectacle », seyant mieux à notre objet de recherche. Ses composantes, soit la personnalisation et la dramatisation, sont considérées comme des « clés de communication » par Gingras, utilisées tant par les élus que par les médias, afin de permettre, en principe, aux citoyens de mieux comprendre les développements parlementaires. Ces « clés de communication », note l'auteure, sont fortement ancrées dans le fonctionnement de la vie parlementaire, c'est-à-dire que ces dynamiques existent *de facto*, notamment avec l'importance de la figure du chef ainsi que les rivalités partisans, exacerbant le conflit. Souvenons-nous que le « régime de visibilité¹¹⁴ », conceptualisé par Le Torrec, auquel les élus sont soumis, est une occasion de se mettre en valeur, d'essayer de se « vendre » au public et ce, malgré le fait que les médias constituent un intermédiaire procédant à un cadrage. Les concepts de cadrages médiatiques et théâtraux ont servi à mettre en exergue le traitement de l'information parlementaire qui, selon nous, relève de la politique-spectacle. Pour Gingras, s'inspirant de Bennett, la politique-spectacle

¹¹² Érik Neveu, « Le chercheur et l'infotainment : Sans peur, mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique », *Réseaux*, vol. 2, no. 118 (2003), p. 177.

¹¹³ Frédéric Bastien, *op.cit.*, p. 12.

¹¹⁴ Le Torrec, *loc. cit.*, p. 196.

résulte de la combinaison des phénomènes de dramatisation et de personnalisation. Pour nous, elle apparaît relativement simple à identifier dans la trame narrative journalistique : il s'agit de faire ressortir la teneur des « mécanismes de raisonnement¹¹⁵ » qui résulte du cadrage de la publicité audiovisuelle médiatique pour ensuite déterminer si ces éléments de cadrage présentent à la fois des traits de personnalisation et de dramatisation.

Qu'est-ce que la personnalisation ? Pour Bennett, il s'agit d'un « biais journalistique » consistant à centrer l'ensemble d'une nouvelle sur un individu, c'est-à-dire qu'une personnalité devient le sujet d'une information¹¹⁶. Il ajoute : « it is the overwhelming tendency to downplay the big social, economical, or political picture in favor of human trials, tragedies, and triumphs that sit at the surface of events¹¹⁷ ». Ainsi, la personnalisation de l'information politique aurait pour conséquence de limiter la portée de la réflexion de grandes problématiques socio-politiques, notamment en présentant le sort de ces personnalités. Pour Gingras, la personnalisation contribue à « décontextualiser » ce qui est rapporté dans les médias ; en canalisant l'évènement sur les personnalités, on omet d'inclure des données et relations importantes favorisant la bonne compréhension des évènements¹¹⁸.

Quant aux extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires, il s'agit de déterminer ce qui est mis en valeur dans le *cadre visuel*, l'un des trois sous cadres du cadrage théâtral. Le cadre visuel sert à déterminer ce qui apparaît dans le plan de l'extrait. Est-ce une personnalité (chef de parti, ministre, membre important de l'opposition) ou un plan large qui montre l'ensemble des députés ? Nous estimons que ce cadre est le plus susceptible de contenir les marqueurs de personnalisation.

¹¹⁵ Bald Van Gorp, *op. cit.*, p. 91

¹¹⁶ W. Lance Bennett, *op. cit.*, p. 48.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 40.

¹¹⁸ Anne-Marie Gingras, « L'impact des communications sur les pratiques politiques ». Chap. in. *Communication et politique*, sous la dir. de Dominique Wolton, p. 37-45, Coll. « Hermès : 17-18 », 1995, Paris : CNRS Éditions, p. 40.

Quant aux autres sous cadres (action et audio), ils serviront à identifier les indicateurs de dramatisation (détaillés dans chapitre 3 et les tableaux 3.3 et 3.4).

L'un des traits principaux de la dramatisation dans l'information politique consiste à *attirer l'attention* : « News dramas emphasize crisis over continuity, the present over the past or future, and the personalities at their center. News dramas downplay complex policy information, the working of government institutions and the bases of power behind the central characters¹¹⁹ ». Ainsi, explique Bennett, dramatisation et personnalisation vont souvent de pair, formant la « politique-spectacle » pour Gingras. Le schéma idéal de dramatisation pour les médias s'incarne dans un format de « cycle de crise »¹²⁰, soit des situations correspondant au schéma narratif classique, impliquant des protagonistes aux prises avec des tribulations qui bouleversent l'ordre normal des choses. Dès lors, il incombe à ces protagonistes de trouver un moyen de retourner à l'équilibre initial¹²¹. Il s'avère que la dramatisation survient non pas quand il y a présence de drame dans une nouvelle, mais bien quand le coeur de l'information politique rapportée est centré sur des conflits humains, les difficultés d'un protagoniste (ses défauts) ou l'aspect ridicule d'une situation.

La question du conflit est délicate à traiter puisque les informations relatives aux débats et comités parlementaires en sont truffées. La politique est propice à l'éclosion de conflits, il est donc normal que les médias en fassent mention. Toutefois cela dépend du rôle que joue le conflit dans la nouvelle. Est-il structurant, est-il un élément central de la nouvelle ? Pour nous, le fait qu'un conflit soit le sujet et l'enjeu principal d'une information est l'indicateur d'une forme de dramatisation. Bref, c'est ce qui confère le côté plus spectaculaire à la politique. Insister sur l'aspect dramatique de la nouvelle entraîne la dramatisation *et non la seule mention d'un drame*. Ainsi, le

¹¹⁹ W. Lance Bennett, *op. cit.*, p. 41.

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ *Ibid.*

recours au cadrage médiatique permet de déterminer si le drame occupe une position centrale dans le développement de la nouvelle ou non.

En ce qui concerne le cadrage théâtral des extraits audiovisuels, les deux autres sous cadres, soit le *cadre d'action* et le *cadre audio* ont été utiles afin de détecter la dramatisation. Notre analyse des données a été orientée par la définition du « spectaculaire » proposée par Emmanuel Taïeb et Paula Cossart, et qui se lit comme suit : « il attire le regard en le surprenant ; il est ce qui impressionne, ce qui frappe les esprits. On évoque ainsi généralement le spectaculaire quand la politique se donne à voir de façon théâtrale, ostensible ¹²² ». Puisque nous ne pouvions présumer nous-mêmes de ce qui « impressionne » et marque l'audience – cela n'est pas notre but – nous nous sommes rabattus sur les aspects « ostensibles » de ces extraits, dont les indicateurs sont détaillés dans le Chapitre 3.

À la page suivante, la figure 2.1 présente les concepts qui permettent d'analyser les deux dimensions étudiées de la publicité audiovisuelle médiatique des débats, soit la trame narrative journalistique et les extraits audiovisuels.

¹²² Paula Cossart et Emmanuel Taïeb. « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté ». *Sociétés & Représentations*, vol. 1, no. 31 (2011), p. 138.

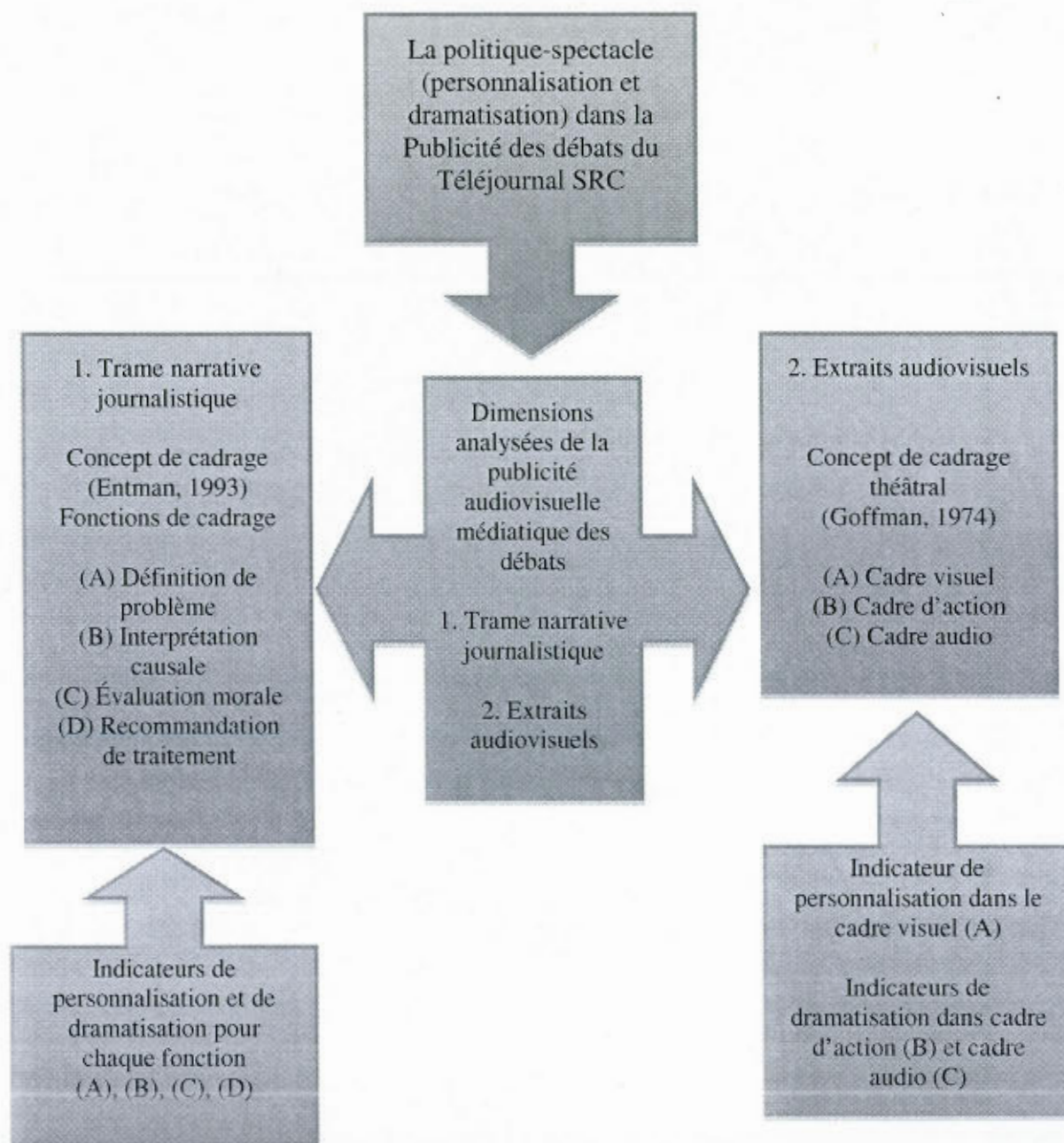


Figure 2.1 Concepts permettant l'analyse de la trame narrative journalistique et des extraits visuels, dimensions constitutives de la Publicité audiovisuelle des débats parlementaires.

2.6 Questions de recherche et hypothèses

Notre démarche de recherche a permis de cerner la nature des éléments constituant la trame narrative journalistique, ainsi que celle des extraits tirés des débats et comités parlementaires dans le *Téléjournal National*. Deux questions ont guidé ce processus.

1. De quelle nature sont les éléments de cadrage médiatique constituant la trame narrative journalistique de la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires canadiens dans le *Téléjournal National* de la Société Radio-Canada (SRC) en 2010?
2. De quelle nature sont les éléments de cadrage théâtral que l'on peut distinguer dans les extraits audiovisuels de la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires canadiens dans le *Téléjournal National* de la SRC en 2010 ?

En lien avec le cadre théorique présenté et retenu, notre hypothèse se lit donc comme suit : le cadrage médiatique de la trame narrative journalistique et le cadrage théâtral des extraits audiovisuels (constitutifs de la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires) dans le *Téléjournal National* de la SRC sont de nature dramatisante et personnalisante et donc à ce titre, revêtent les attributs de la « politique-spectacle ».

L'intérêt de vérifier cette hypothèse est de mettre en relation la publicité audiovisuelle médiatique des débats et des comités, les normes journalistiques de la SRC (axées sur les principes idéalisés de l'espace public) et les fonctions du principe

de publicité. En plus de l'analyse des cadrages, nous avons cherché à dégager les sujets que la SRC a choisi d'inclure dans la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires afin d'alimenter notre réflexion.

Le prochain chapitre expose ce qu'il en est de la constitution du corpus d'étude pour l'analyse de contenu, la démarche méthodologique suivie et détaille nos grilles d'analyse et les indicateurs retenus pour les cadrages médiatique et théâtral.

CHAPITRE III

MÉTHODE DE RECHERCHE ET GRILLES D'ANALYSE

Ce chapitre décrit ce qu'il en est de notre méthode de recherche : une analyse de contenu du *Téléjournal* de 22h de la SRC. Nous expliquons d'abord les raisons pour lesquelles nous analysons ce format télévisuel ; puis, la manière dont nous avons procédé pour recueillir nos données et constituer un corpus d'étude. Nous identifions ensuite quelques particularités liées à l'analyse du journal télévisé et expliquons, entre autres, la nature des séquences qui le composent, appelées « chapitres ». La méthode d'analyse des cadrages médiatiques et théâtraux est ensuite présentée. L'étude de chacun d'entre eux se déroulant en deux phases. La première, inductive, servant à cerner les composantes des fonctions de cadrages. La seconde, déductive, ayant pour objectif de déceler les indicateurs de politique-spectacle dans les fonctions de cadrage. Nous détaillons la méthode d'analyse de cadrage médiatique servant à l'étude de la trame narrative journalistique, puis celle portant sur le cadrage théâtral, axée sur les extraits audiovisuels.

Dans la section faisant état de la problématique, le choix d'analyser la SRC a été justifié en rapport avec notre cadre théorique. Toutefois, il apparaît important de détailler les raisons pour lesquelles le corpus d'étude ne comprend que des éditions du *Téléjournal* de 22h. Premièrement, le journal télévisé (j.t.) relate l'information quotidienne ; s'accordant donc à la fréquence des débats et des comités parlementaires – sauf lorsque les travaux de la Chambre des communes n'ont pas

cours. Deuxièmement, comme le fait remarquer Bastien, il apparaît que présentement à la SRC, « les émissions ayant pour principale fonction d'informer le public revêtent presque exclusivement la forme du journal télévisé¹²³ ». Cette observation s'est avérée, la grille horaire de la SRC indiquant la diffusion de trois éditions quotidiennes du *Téléjournal*, à midi, 18h et 22h¹²⁴. Dans la programmation du diffuseur public, c'est le *Téléjournal* de 22h qui présente la couverture la plus aboutie des débats et comités parlementaires. Le j.t. de midi en traite rarement (les débats sont à peine entamés à cette heure) et celui de 18h porte uniquement sur les nouvelles régionales, excluant *de facto* la scène fédérale.

Bastien remarque que l'offre d'émissions d'intérêt public de type *Enquête* est restreinte dans la programmation de la société d'État. D'une certaine façon, le *Téléjournal* incarne l'une des principales sources *publiques* de publicité médiatique audiovisuelle des activités parlementaires pour les citoyens canadiens francophones. La troisième raison relève de motifs pratiques, du fait que le format du j.t. est composé de reportages compacts, contraignant une sélection et une organisation des informations. En somme, ces conditions nous permettent d'analyser un plus grand nombre d'éditions du *Téléjournal*, toutes disponibles sur Internet.

3.1 Cueillette de données et corpus étudié

Le corpus a été constitué en sélectionnant deux « unités d'enregistrement », pour reprendre les termes de De Bonville. Dans le cas nous concernant, il s'agit d'« unités documentaires », qui sont « des messages de longueur variable qui forment

¹²³ Frédéric Bastien, « Si la tendance se maintient...le déclin (relatif) de la télévision de Radio-Canada », Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 89-104. Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, p. 100.

¹²⁴ Radio-Canada, *Télévision Montréal : Guide horaire*. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/tele/guide-horaire>. Page consultée le 26 février 2013.

une entité physique ou graphique distincte ¹²⁵ ». La première unité est le *Téléjournal*, et la seconde est ce que Jespers qualifie de « chapitre », autrement dit, le développement d'une nouvelle. La période retenue pour l'analyse du *Téléjournal* de 22h est celle de la 3^{ème} session de la 40^{ème} législature du Parlement canadien en 2010. Ainsi, toutes les éditions du *Téléjournal* produites au moment où la Chambre des communes s'est réunie ont été considérées. Cela correspond aux mois de mars, avril, mai, juin, septembre, octobre, novembre et décembre 2010. Nous avons comptabilisé un total de 116 éditions du *Téléjournal* qui répondaient à nos critères de sélection ¹²⁶. Les émissions ont été visionnées sur le site Internet de la SRC, qui donne accès aux archives du j.t.. Cela nous a permis de cibler notre seconde unité, soit les « chapitres » : il s'agit d'un espace constitué de plusieurs segments permettant le développement de l'information sur un thème particulier. Seuls les « chapitres » traitant d'un sujet lié explicitement aux débats et comités parlementaires ont été retenus aux fins de l'analyse. De crainte que les éditions de l'émission disparaissent des archives ou ne soient plus accessibles, chaque chapitre retenu a été enregistré grâce à un logiciel de captation.

Finalement, dans chacun de ces chapitres, nous avons étudié deux autres « unités d'enregistrement », celles dont l'analyse nous permet de tester notre hypothèse : la trame narrative journalistique et les extraits audiovisuels. Toujours selon Jean de Bonville, « l'unité d'enregistrement » est l'« [u]nité discrète qui sert d'étalon au découpage du corpus, elle correspond au segment de message le plus fin qui sera effectivement analysé ¹²⁷ ». Nous avons analysé ces unités afin d'identifier les éléments des cadrages médiatique et théâtral pour ensuite déterminer s'ils correspondent aux critères de la « politique-spectacle ».

¹²⁵ Jean De Bonville, *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles : De Boeck, 2006, p. 120.

¹²⁶ Toutefois, cela ne signifie pas que toutes ces émissions ont été retenues pour être étudiées ; leur production lors de cette période ne garantit pas qu'elles traitent des débats et comités parlementaires.

¹²⁷ Jean De Bonville, *op. cit.*, p. 120.

3.2 Les particularités du journal télévisé et le « chapitre »

Le journal télévisé est un objet particulièrement complexe: « On peut considérer le journal télévisé (ou j.t.) comme un genre télévisuel en soi, avec ses propres règles rédactionnelles de structuration et de médiation¹²⁸ ». En effet, le journal télévisé a un fonctionnement technique unique, rassemblant plusieurs acteurs; il commence par le « générique », soit le moment où le chef d'antenne établit un contact avec les auditeurs. Cette prise de contact est suivie du « sommaire », résumant ce que le j.t. contient, à l'instar de la table des matières d'un livre. Le « sommaire » annonce les « chapitres » qui sont les reportages diffusés au cours de l'édition du journal télévisé. Notons que l'ensemble des reportages ne figure pas au sommaire, où seuls les « gros titres » sont présentés¹²⁹.

Théoriquement, explique Jaspers, quatre phases forment le « chapitre » et permettent d'analyser la trame narrative journalistique (cadrage médiatique) et les extraits audiovisuels (cadrage théâtral). La structure typique d'un « chapitre » commence par « la mention au sommaire » (s'il y a lieu), suivie du « lancement », puis du « vidéogramme » (avec ou sans analyse) et, à l'occasion, de la « désannonce ». La « mention au sommaire » est faite par le chef d'antenne. Au moment de traiter du sujet annoncé dans le sommaire, le chef d'antenne procède au « lancement », présentant le « vidéogramme » qui sera diffusé¹³⁰. Le « vidéogramme », explique Jaspers, « comporte des images et des sons de locuteurs et/ou d'autres objets, ces images et ces sons étant acquis et assemblés sur la base d'une structure narrative unique et homogène¹³¹ ». La composition du « vidéogramme » étant éclatée et complexe, il inclut non seulement le commentaire du journaliste, mais aussi de courts entretiens avec les protagonistes, des extraits, des

¹²⁸ Jean-Jacques Jaspers, *op. cit.*, p. 21.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 134.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ *Ibid.*, p. 121.

images diffusées en boucle, etc. La structure d'un vidéogramme se décline comme suit : un sujet, une prémisse et un angle. Il arrive qu'un-e journaliste parlementaire commente les événements parlementaires suite à la diffusion du vidéogramme. Pour les besoins de l'analyse, cette intervention est considérée comme en faisant partie, puisque son « rôle est de développer la prémisse ¹³² ». Enfin, il arrive que le chef d'antenne fasse une « désannonce » consistant à ajouter des précisions suite au vidéogramme¹³³.

Selon Jaspers, il se peut qu'un chapitre ne se déploie que sur une fraction des quatre phases typiques le constituant. Puisque plusieurs chapitres se développent sans mention au sommaire, les 116 éditions du *Téléjournal* ont tout d'abord été visionnées en entier afin de garantir un échantillonnage complet et précis. En ce qui a trait à l'analyse du cadrage médiatique, précisons que la trame narrative journalistique correspond aux paroles combinées du chef d'antenne et du journaliste. En aucun cas les narrations d'autres intervenants ont été retenues, qu'il s'agisse d'un *vox populi* ou d'une courte intervention d'un député à la sortie des Communes (*scrum*). Quant à l'analyse du cadrage théâtral, elle a été faite à partir des extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires enchâssés dans les chapitres retenus. Chaque extrait visuel a été analysé séparément. Rappelons que les extraits accompagnant la *trame narrative journalistique* sont des éléments constitutifs de la publicité audiovisuelle médiatique. Une fois les chapitres sélectionnés et archivés grâce à un logiciel de captation, nous avons dégagé les éléments de cadrage médiatique constituant la trame narrative et de cadrage théâtral pour les extraits audiovisuels.

¹³² *Ibid.*, p. 134.

¹³³ *Ibid.*

3.3. Cadrage médiatique et trame narrative journalistique

L'analyse des éléments de cadrage médiatique de la trame narrative journalistique a porté sur l'ensemble des chapitres. Chacun des quatre fonctions inhérentes au cadrage médiatique d'Entman (1993), soit « définition de problème », « interprétation causale », « évaluation morale » et « recommandation de traitement » a été considéré comme une variable. Une transcription de la trame narrative a été produite lorsque le thème de la nouvelle portait sur les débats ou comités parlementaires. Ces textes ont servi de matériel d'analyse, le format textuel permettant d'isoler la trame narrative afin d'y identifier les composantes des fonctions de cadrage à l'aide d'une grille d'analyse. Celle-ci a permis de dégager, sur une base inductive, les éléments dits de cadrage médiatique observés dans chaque trame narrative journalistique (tableau 3.1). Précisons que le recours à cette approche inductive sert à limiter les biais attribuables à l'analyste. Notons que, pour chaque chapitre retenu, une recherche sommaire a été faite dans le Hansard afin de s'assurer que les informations transmises dans les chapitres provenaient bien des travaux quotidiens de la Chambre. Pour repérer d'où proviennent les informations incluses dans la trame narrative journalistique, nous avons retenu les principaux points de l'ordre du jour indiqué au début du Hansard, soit les déclarations de députés, questions orales, affaires courantes, initiatives ministérielles, initiatives parlementaires et motion d'ajournement.

Tableau 3.1
Grille d'analyse de la phase inductive des éléments
de cadrage médiatique de la trame narrative journalistique

Les fonctions de cadrage (Entman, 1993)	Éléments concrets permettant d'identifier les fonctions de cadrage (Entman, 1993)
a) « Définition de problème »	- Sujet du reportage - Acteur(s) impliqué(s) - Problème traité dans le reportage
b) « Interprétation causale »	- Source de la problématique du sujet
c) « Évaluation morale »	- Jugement du journaliste sur les événements rapportés et leurs impacts
d) « Recommandation de traitement »	- Ce qui devrait être fait pour régler le problème. Prescription du journaliste/analyste

Une fois la grille d'analyse inductive remplie pour chaque chapitre, nous avons entamé la seconde phase, cette fois-ci déductive, servant à déterminer si ces éléments de cadrage se rapportaient au phénomène de la « politique-spectacle ». Une fois les éléments de cadrage médiatique dégagés, nous avons pu déterminer s'ils présentaient des indicateurs de personnalisation et de dramatisation (tableau 3.2). Dans la trame narrative journalistique, chacune des fonctions de cadrage définies par Entman sont traitées séparément. Nous considérons que les deux premières fonctions de cadrage, soit la « définition de problème » et « l'interprétation causale » sont les plus importantes à observer, puisqu'elles structurent l'essentiel du chapitre. Cela étant, « l'évaluation morale » et la « recommandation de traitement » ont également été prises en compte puisqu'elles pourraient constituer des données pertinentes à compiler.

Tableau 3.2
Grille d'analyse déductive du phénomène de la politique-spectacle
(personnalisation et dramatisation)
selon les fonctions des éléments de cadrage médiatique

Les fonctions de cadrage (Entman, 1993)	Indicateurs de politique-spectacle	
	Personnalisation (Bennett, 2009; Gingras, 2009)	Dramatisation (Bennett, 2009; Gingras, 2009)
a) « Définition de problème »	- Le problème est axé sur des personnalités	- Évènement présenté comme une « crise » - Conflit humain - Difficultés, embarras - Situations ridicules - Affrontements - Petits conflits exacerbés (ex : entre députés)
b) « Interprétation causale »	- L'attribution du problème implique des personnalités (ex : chefs de parti et non aux partis)	- La source du problème traité dans la nouvelle est attribuable à une crise, des difficultés, des affrontements, un conflit humain ou situations ridicules
c) « Évaluation morale »	- Le jugement implique des personnalités et/ou est axé sur leurs actions	- Le jugement est centré sur un conflit humain, une crise, des difficultés, des affrontements ou une situation ridicule
d) « Recommandation de traitement »	- La prescription proposée responsabilise des personnalités	- La prescription sert à régler le « cycle de crise », le conflit, l'affrontement, les difficultés ou la situation ridicule

3.4 Cadrage théâtral et extraits audiovisuels

À l'instar de l'analyse de la trame narrative journalistique, celle des extraits audiovisuels a aussi été soumise à une phase inductive visant à faire ressortir les éléments constitutifs du cadrage théâtral (tableau 3.3) afin de déterminer si ses composantes sont symptomatiques de la politique-spectacle. Chaque cadre a été considéré comme une variable qu'il nous a fallu « mesurer ».

Tableau 3. 3
Grille d'analyse inductive des éléments du cadrage théâtral
des extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires

Cadrage théâtral (cadres inspirés de Goffman, 1974)	Éléments concrets permettant d'identifier le contenu des cadres
a) Cadre visuel	- Ce que l'on voit dans l'extrait (ex : députés) - Lieu de l'extrait (Chambre des communes ou salle de comité)
b) Cadre d'action	- La gestuelle des élus
c) Cadre audio	- Volume de la voix

Le cadre visuel du cadrage théâtral est le plus approprié pour déterminer la présence du phénomène de personnalisation. En effet, si l'extrait ne montre qu'un seul élu qui devrait être un chef de parti, un ministre ou un *leader* parlementaire, cela indique que la sélection de cet extrait ne relève pas du hasard. Les deux autres sous cadres, action et audio, sont plus susceptibles de contenir le potentiel dramatique de l'extrait. Les règles de captation des débats et comités parlementaires sont strictes ; interdisant formellement le « gros plan » mais autorisant le « plan taille », soit de la tête à la ceinture¹³⁴. Sachant cela, le cadre d'action a été restreint aux gestes que les députés opèrent avec le haut de leur corps, les expressions faciales étant peu visibles. Les gestes considérés dramatisants sont ceux s'apparentant au conflit ou qui font mal

¹³⁴ *Ibid.*, p. 176.

paraître le député. Rappelons que dans le contexte des débats ou des comités parlementaires, ces indicateurs ont été les plus évidents à observer. Nos critères d'analyse gestuelle ont été empruntés aux travaux de Denis Monière sur la « représentation visuelle » des chefs de parti lors des débats électoraux fédéraux, notamment en y incluant la gestuelle¹³⁵ (tableau 3.4).

L'analyse de la gestuelle s'accompagne d'une certaine prudence : elle peut s'apparenter à une forme de *psycho-pop*, associant la performance de certains gestes avec des pensées ou des intentions cachées. C'est avec circonspection que nous avons approché cette partie de l'analyse du cadrage gestuel, rejetant d'emblée les postulats des pseudosciences, comme les appelle Pascal Lardellier, à l'instar de la « synergologie » et la « morphogestuelle »¹³⁶. Ce constat est partagé par Jürgen Streeck, notant au passage le peu de recherches scientifiques ayant été menées dans ce domaine¹³⁷. Ici, ce qui importe est d'observer et noter (1) les gestes performés dans les extraits et (2) si ces gestes sont *généralement* assimilés au conflit (ex : brandir le poing et le « pointage sagittal »¹³⁸) ou au ridicule. Rappelons que c'est la nature de la publicité audiovisuelle des débats et des comités qui nous intéresse. Néanmoins, il ne faut pas oublier que les parlementaires savent qu'ils sont soumis au « régime de

¹³⁵ Denis Monière, *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*, Montréal : Éditions Québec/Amérique, 1992, p. 255-257 ; Denis Monière, « Le contenu du débat des chefs », Chap. in. *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, sous la dir. de Denis Monière et Jean H. Guay, p. 123-144. Montréal : Fides, 1995, p. 140-142.

¹³⁶ Pascal Lardellier. « « Arrêtez de décoder ! » Une généalogie critique des pseudosciences du « décodage non-verbal » ». *Communication et langage*, no. 155 (Mars 2008), p. 115-117.

¹³⁷ Jürgen Streeck. « Gesture in Political Communication : A Case Study on the Democratic Presidential Candidates During the 2004 Primary Campaign ». *Research on Language & Social Interaction*, vol. 41, no. 2 (2008), p. 155.

¹³⁸ Catherine Kerbrat-Orecchioni. « Pour une analyse multimodale des interactions orales : l'expression des émotions dans les débats politiques télévisuels ». *Cadernos de Letras da UFF*, no. 40 (2010), p. 33.

visibilité »¹³⁹ et comprennent bien les codes médiatiques, où les images ont souvent une fonction dramatisante¹⁴⁰.

Au sujet du cadre audio (dans le cas où cela s'applique ; certains extraits sont muets), seul l'aspect vocal des interventions des députés a été retenu, entre autres parce que ces extraits ne durent que quelques secondes. Comme Goffman (1974) le précise dans ses conventions théâtrales ayant inspiré nos sous cadres, l'intonation est un trait théâtral où l'acteur en performance cherche à susciter l'attention de l'audience. Pour notre part, nous avons choisi de déterminer si le volume de la voix s'élève ou non. Contrairement à d'autres recherches sur l'intonation¹⁴¹, notre grille d'analyse est relativement simple. Cela étant, elle convient bien aux objectifs de notre recherche, « l'augmentation du volume de la voix » pouvant suggérer une forme de colère, témoignant de la présence d'un conflit, indicateur de dramatisation¹⁴².

¹³⁹ Le Torrec, *loc. cit.*, p. 196.

¹⁴⁰ Dan Schill. « The Visual Image and the Political Image : A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication ». *Review of Communication*, vol. 12, no. 2 (2012), p. 126-127.

¹⁴¹ Norma Mendoza-Denton et Stephanie Jannedy. « Semiotic Layering Through Gesture and Intonation : A Case Study of Complementary and Supplementary Multimodality in Political Speech ». *Journal of English Linguistics*, vol. 39, no. 3 (2011), p. 265-299.

¹⁴² Olivier Turbide. « Les risques de la colère en politique ». Chap. in. *Colère-force destructrice et potentiel créatif*, sous la dir. de Lydia Bauer et Kristin Reinke, p. 293-311. Berlin : Frank et Timme, p. 301.

Tableau 3.4
Grille d'analyse déductive du phénomène de la politique-spectacle
(personnalisation et dramatisation) selon les cadres du cadrage théâtral.

Cadrage théâtral (cadres inspirés de Goffman, 1974)	Indicateurs de politique-spectacle (Bennett, 2009; Gingras, 2009)	
	Personnalisation	Dramatisation
a) Cadre visuel	- L'extrait est axé sur une personnalité (et non sur parti ou gouvernement)	Ne s'applique pas
b) Cadre d'action	Ne s'applique pas	(Monière, 1992, 1995; Kerbrat-Orecchioni, 2010) - Index pointé(s) vers adversaire - Poing(s) tendu(s) vers adversaire - Main ouverte tendue vers adversaire - Abattement des poings
c) Cadre audio	Ne s'applique pas	(Turbide, 2012; Kerbrat- Orecchioni, 2010) - Augmentation du volume de voix (oui/non)

3.5 Organisation de la cueillette et compilation des données

Nous avons d'abord procédé à l'identification des chapitres correspondant à la publicité médiatique audiovisuelle parmi les 116 éditions du *Téléjournal* de notre corpus d'étude. Les chapitres retenus ont ensuite été analysés à l'aide des grilles inductives du cadrage médiatique (tableau 3.1) et théâtral (tableau 3.3). La phase d'extraction des composantes des cadrages terminée, il a été possible d'entamer la seconde phase d'analyse, cette fois-ci déductive, servant à identifier la présence d'indicateurs de politique-spectacle (tableaux 3.2 et 3.4). Pour chaque chapitre deux fiches ont été produites ; la première pour la trame narrative journalistique et la seconde pour les extraits visuels. Ce fonctionnement nous a permis de gérer et de compiler les données plus facilement.

Le prochain chapitre expose les résultats les plus significatifs que nous avons pu extraire lors de l'analyse de contenu du corpus portant principalement sur l'observation du phénomène de politique-spectacle dans les deux dimensions retenues de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES CADRAGES MÉDIATIQUE ET THÉÂTRAL

Ce chapitre consacré à la présentation des résultats obtenus lors de l'analyse de notre corpus comporte quatre sections. La première porte sur la question du cadrage médiatique, étudié à partir de la trame narrative journalistique accompagnant les « chapitres » du *Téléjournal*. Dans la deuxième, nous présentons les résultats de l'analyse des extraits audiovisuels des débats et comités parlementaires, rendant ainsi compte des manifestations cadrage théâtral. Nous faisons ensuite état des segments des travaux parlementaires abordés dans la publicité audiovisuelle médiatique. Enfin, nous détaillons les sujets les plus abordés dans la publicité des débats et comités parlementaires présentée au j.t. de la SRC.

4.1 Résultats de l'analyse de la trame narrative journalistique

Le corpus à l'étude est constitué de 116 éditions du *Téléjournal 22h* produites au moment la 3^{ème} session de la 40^{ème} législature du Parlement canadien en 2010. L'analyse de contenu s'est étendue sur 8 mois de travaux parlementaires. Au total, 87 chapitres et autant de trames narratives journalistiques ont été retenues aux fins de l'analyse du cadrage médiatique. Afin de faciliter la présentation des résultats de l'analyse de la trame narrative journalistique, nous les avons regroupées par fonction de cadrage :

- (A) Définition de problème
- (B) Interprétation causale
- (C) Évaluation morale
- (D) Recommandation de traitement

Cette façon de procéder nous a permis d'identifier et de comparer les quatre fonctions du cadrage médiatique¹⁴³.

4.1.1 Sommaire versus lancement du chapitre

D'abord, précisons que seulement 15 des 87 chapitres, soit 17%, figurent au sommaire du j.t.. Selon les résultats obtenus, il est plutôt rare que les débats et comités parlementaires fassent partie des grands titres annoncés au début du *Téléjournal*. Nous avons estimé que le sommaire devait être traité à l'écart de la « définition de problème ». Deux raisons motivent cette décision. Premièrement, il arrive relativement souvent que le sommaire soit temporellement détaché du reste du vidéogramme. Ainsi, un téléspectateur qui écoute le sommaire n'a pas accès à la même « définition de problème » que celui qui ne regarde que le « lancement » du chapitre, soit le moment du chapitre où l'essentiel de la teneur de la nouvelle est annoncée par le ou la chef d'antenne. Deuxièmement, il s'est avéré que la nature du sommaire peut être différente de celle du « lancement ». Nous avons en effet constaté que si un sommaire est dramatisant, personnalisant ou relevant de la politique-spectacle, cela ne signifie pas que le lancement présente *de facto* les mêmes caractéristiques. En effet, 4 sommaires sur 15 ne partagent aucun trait commun avec le lancement. À titre d'exemple, citons ce segment tiré de la trame narrative journalistique du 23 mars 2010 :

¹⁴³ Il est à noter que 17 chapitres (20%) ne comportaient aucune mention personnalisante et dramatisante et ce, *toutes fonctions confondues*.

[Sommaire] La question de l'avortement revient en catimini aux Communes¹⁴⁴ [...]

[Lancement] La question a été tranchée il y a plus de 20 ans, mais manifestement la question de l'avortement demeure un sujet sensible au pays. On s'en est bien rendu compte aujourd'hui à Ottawa alors qu'une motion présentée par le Parti libéral a suscité l'embarras, non seulement parmi les rangs conservateurs, mais aussi au sein de l'opposition¹⁴⁵.

Dans ce cas, le sommaire est codé non dramatisant alors que le lancement l'est, mettant l'emphase de la nouvelle sur « l'embarras » que la question de l'avortement engendre chez les partis politiques fédéraux. Sur les 15 sommaires analysés, 4 répondaient aux critères de dramatisation, 4 à ceux de la personnalisation et 3 à la politique-spectacle. Un sommaire codé comme politique-spectacle ressemble à celui-ci: « Stephen Harper a dépassé les limites dans le dossier des prisonniers afghans¹⁴⁶ ». Ici, il ne s'agit pas du Parti conservateur du Canada qui a « dépassé les limites », mais bien du Premier ministre, à qui l'on réfère en utilisant son nom plutôt que son titre, sous-entendant que son comportement a provoqué des affrontements.

4.1.2 Analyse des quatre fonctions de cadrage médiatique

Le tableau 4.1 donne une vue d'ensemble sur les résultats chiffrés des fonctions du cadrage médiatique. Ces résultats sont détaillés dans les sections qui suivent et sont accompagnés d'exemples tirés de notre corpus afin de permettre la compréhension de notre méthode d'analyse. D'une part, ces exemples sont intégrés

¹⁴⁴ Radio-Canada Télévision. *Le Téléjournal national*, Montréal : Radio-Canada Télévision, 23 mars 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2010-2011/archivage.asp?annee=2011&mois=3>. Page consultée le 10 novembre 2010. Voir à 23 sec. sur 58 min 15.

¹⁴⁵ *Ibid.*, voir à 3 min 44 sur 58 min 15.

¹⁴⁶ Radio-Canada Télévision. *Le Téléjournal national*, Montréal : Radio-Canada Télévision, 27 avril 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009-2010/archivage.asp?annee=2010&mois=4>. Page consultée le 10 novembre 2010. Voir à 5 sec. sur 58 min 15.

pour permettre au lecteur de saisir comment l'analyse de contenu a été menée. D'autre part, afin de démontrer comment les fonctions de cadrage ont été identifiées dans les trames narratives journalistiques.

Tableau 4.1
Résultats de l'analyse du cadrage médiatique
de la publicité audiovisuelle de la SRC

Fonctions de cadrage (Entman, 1993)	Personnalisation (Bennett, 2009 ; Gingras, 2009)	Dramatisation (Bennett, 2009; Gingras, 2009)	Politique-spectacle (Gingras, 2009)
(A) Définition de problème	45% (39/87)	37% (32/87)	20% (17/87)
(B) Interprétation causale	53% (46/87)	36% (31/87)	22% (19/87)
(C) Évaluation morale	21%	29% (25/87)	9%
(D) Recommandation de traitement	X	6%	1%

4.1.3 Définition de problème

Dans la fonction (A), qui coïncide avec le sujet du reportage et qui exclut les sommaires, 20% des trames narratives présentent les caractéristiques de la politique-spectacle qui, rappelons-le, est une combinaison de personnalisation et de dramatisation. L'extrait suivant est emblématique de cette réalité :

L'idée d'un rapprochement entre le NPD et le Parti libéral peut plaire à certains. Chose certaine, elle est loin de plaire aux chefs des deux partis, tout particulièrement à Michael Ignatieff. Le chef libéral a été on ne peut plus clair à ce sujet : pas question. N'empêche qu'il doit se battre pour montrer qu'il est maître de son parti¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 9 juin 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009->

Dans cet extrait, la politique-spectacle se manifeste dans la façon dont le sujet du reportage est présenté, annoncé comme l'amorce de tribulations, surtout pour le chef du Parti libéral du Canada (PLC) (forme de personnalisation), notamment avec la formulation : « il doit se battre pour montrer qu'il est maître de son parti ¹⁴⁸ ». La nouvelle est orientée sur les problèmes auxquels Michael Ignatieff doit faire face. Il y a une forme de dramatisation, classée comme étant une « difficulté » puisque la rumeur d'une coalition avec le Nouveau Parti Démocratique (NPD) et le PLC représente un obstacle qu'Ignatieff doit impérativement surmonter. Ainsi, dans cet exemple, la définition de la nouvelle se fait par rapport aux difficultés vécues par une personnalité politique. Le tableau 4.2 détaille le type de personnalisation ayant été relevées dans la définition de problème des trames narratives des chapitres.

Tableau 4.2
 Nombres de cas classés selon le type de personnalisation
 dans la fonction de cadrage (A) Définition de problème

Catégories de personnalisation	Nombre de cas (39/87)
Chefs de parti	5
Premier Ministre	1
Ministres	9
Députés	1
Sénateurs	1
Non-élus : hauts fonctionnaires	5
Non-élus : lobbyistes, entrepreneurs, etc.	17

Il faut noter que près de 45% des définitions de problème ont été codées « personnalisantes », c'est-à-dire que la nouvelle est orientée sur des personnes sur des élus et non-élus. Par ailleurs, une majorité de cas de personnalisation impliquent

des non élus, qui ne sont ni parlementaires, ni des sénateurs (par exemple des entrepreneurs, dirigeants d'entreprises, témoins, etc.).

Le tableau 4.1 illustre que près de 37% des définitions de problème sont dramatisantes, dont près de la moitié sont axées sur des affrontements, comme l'indique le tableau 4.3. Une définition de problème considérée comme « affrontement » ressemblerait à celle-ci, datant du 6 mai 2010 : « À Ottawa, l'opposition accuse le gouvernement Harper de vouloir museler les groupes de femmes. Elle lui reproche de couper les vivres aux organismes qui ne partagent pas sa vision. Bien entendu, le gouvernement s'en défend ¹⁴⁹ ». Ici, l'affrontement entre le gouvernement et l'opposition est mis de l'avant. Dès lors, le conflit s'impose comme étant le noyau de la structure de la définition de problème.

À titre d'exemple, une définition de problème correspondant à une dramatisation de type « crise » pourrait être : « Le scandale franchit ce soir une autre étape. En effet, on en apprend encore plus sur ce qui a forcé le Premier ministre Harper à expulser Helena Guergis de son caucus, un développement qui soulève d'autres questions sur cette affaire ¹⁵⁰ ». Ici, ce qui cadre la nouvelle sur l'idée de crise, c'est le lancement qui sous-entend que le « scandale Guergis ¹⁵¹ » se poursuit dans le temps. Il est donc possible d'observer une forme d'escalade sensationnaliste

¹⁴⁹ Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 6 mai 2010, En ligne, <http://www.radio-canada.ca/audio-video/pop.shtml#urlMedia=http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBFT/Telejournal201005062200.aspx>, Page consultée le 30 novembre 2013, voir à 28 min 56 sur 58 : 15.

¹⁵⁰ Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 15 avril 2010, En ligne, <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009-2010/archivage.asp?annee=2010&mois=4>, Page consultée le 7 novembre 2013, voir 9^{ème} minute sur 58 :15.

¹⁵¹ Rappelons qu'au moment des faits, Helena Guergis, ministre d'État à la Condition féminine, aurait permis à son mari, Rahim Jaffer, ex-député conservateur devenu ensuite entrepreneur et lobbyiste, d'utiliser son bureau de parlementaire afin de rencontrer des ministres du gouvernement Harper. Jaffer aurait mentionné à plusieurs reprises ses liens avec certains ministres conservateurs et avec le Premier ministre. Ces allégations seraient la cause de l'expulsion de la ministre du Cabinet et ont fait l'objet d'une enquête de la Gendarmerie Royale du Canada.

dans la trame narrative, notamment en spécifiant que le « scandale franchit ce soir une autre étape ¹⁵² ». À cela s'ajoute une personnalisation, impliquant une Ministre et le Premier ministre, conférant à ce lancement les attributs de la politique-spectacle.

Tableau 4.3
Nombre de cas classés selon le type de dramatisation
dans la fonction de cadrage (A) Définition de problème

Catégories de dramatisation	Nombre de cas (32/87)
Affrontements	15
Difficultés	8
Crise	6
Ridicule	2
Surprise/Situation exceptionnelle	1
Conflit humain	0

4.1.4 Interprétation causale

Au plan de la fonction (B) Interprétation causale, 22% des chapitres analysés expliquent les raisons de la production de la nouvelle en utilisant un cadrage de « politique-spectacle ». Ainsi, l'extrait ci-dessous illustre un cas de « politique-spectacle » dans l'interprétation causale. Il faut noter que la définition du problème est : « Christian Paradis [...] a du se défendre d'allégations d'interférence d'accès à l'information et de lobbying illégal¹⁵³ ».

Un ministre qui vient de connaître la semaine la plus difficile de sa carrière tente de s'esquiver après la période des questions. La tourmente ne quitte plus Christian

¹⁵² Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 15 avril 2010, En ligne, <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009-2010/archivage.asp?annee=2010&mois=4>, Page consultée le 7 novembre 2013, voir 9^{ème} minute sur 58 :15.

¹⁵³ Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 8 octobre 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2010-2011/archivage.asp?annee=2010&mois=10>. Page consultée le 7 novembre 2013, voir à 9 : 36 min sur 58 :15.

Paradis. Parce que le Bloc québécois insiste. Selon les bloquistes, quand Christian Paradis était ministre des Travaux publics, l'entreprise de Paul Sauvé n'aurait pas été la seule à profiter des liens étroits avec les conservateurs. De tous les ministres, Christian Paradis était encore aujourd'hui le plus interpellé. Libéraux et néo-démocrates en ont rajouté¹⁵⁴.

Pourquoi le ministre Paradis¹⁵⁵ a-t-il eu à se défendre? Parce que les partis d'opposition n'ont cessé de l'attaquer et de le talonner en Chambre des communes afin qu'il s'explique concernant les allégations incriminantes de lobbying illégal. Ici, tous les critères de la politique-spectacle sont réunis.

Dans le tableau 4.1, on remarque qu'à 53%, la personnalisation est plus marquée dans l'interprétation causale que dans les trois autres fonctions de cadrage. Selon le tableau 4.4., plus de la moitié des cas portent sur des élus ayant un rôle institutionnel important, soit chef de parti, ministre ou Premier ministre. Cela étant, un pourcentage élevé de la personnalisation de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires est toujours rattaché à des non élus.

Un cas de personnalisation dans la fonction (B) interprétation causale réside dans l'exemple suivant, où le sujet de la nouvelle est l'adoption rapide d'une loi par la Chambre des communes afin de limiter les pardons, notamment pour éviter qu'une « criminelle notoire » en bénéficie.

L'explication va comme suit :

La journée a commencé avec un sentiment d'urgence que s'est empressé d'alimenter le gouvernement. Aucune raison ne justifie que le projet de loi ne soit pas adopté

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ Alors qu'il était ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada, Christian Paradis aurait été impliqué dans des activités de lobbying illégal. Gilles Varin, militant conservateur, a été payé plus de 100 000\$ par l'entrepreneur Paul Sauvé, aurait organisé un cocktail de levée de fonds pour le Parti conservateur du Canada. C'est ce même entrepreneur qui a hérité d'un contrat de près de 9 millions pour la rénovation du Parlement canadien. C'est le ministère dont Paradis était responsable qui a octroyé ce contrat, alimentant les allégations de lobbying illégal.

comme tel. En mi-journée, il n'était pas question de modifier C-23. L'urgence a un nom : Karla Homolka¹⁵⁶.

Tableau 4.4
Nombre de cas classés selon le type de personnalisation dans la fonction de cadrage
(B) Interprétation causale

Catégories de personnalisation	Nombre de cas (55/87)
Chefs de parti	6
Premier ministre	7
Ministre	19
Député	0
Sénateur	0
Non-élus : hauts fonctionnaires	6
Non-élus : civils, lobbyistes, entrepreneurs	17

Dans cette interprétation causale, l'entente et la collaboration du gouvernement minoritaire et des partis d'opposition sont attribuées à une personne en particulier, soit Karla Homolka¹⁵⁷. Elle est présentée comme étant la raison principale pour laquelle la Chambre des communes a réussi à adopter une législation dans des délais aussi courts, afin de faire obstacle à l'obtention de son pardon.

¹⁵⁶ Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 16 juin 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009-2010/archivage.asp?annee=2010&mois=6>. Page consultée le 7 novembre 2013, voir à 16 min sur 1h 19 min.

¹⁵⁷ Karla Homolka a été condamnée à 12 ans de prison pour complicité de meurtre et agression sexuelle sur trois jeunes filles : Kristen French, Leslie Mahaffy et Tammy, la propre sœur de Homolka. Ces actes ont été commis avec son ex-mari, le tueur et violeur en série Paul Bernardo, surnommé « le violeur de Scarborough ». Homolka a été libérée en juillet 2005 et vit maintenant en Guadeloupe.

Tableau 4.5
 Nombre de cas classés selon le type de dramatisation dans la fonction de cadrage (B)
 Interprétation causale

Catégories de dramatisation	Nombre de cas (31/87)
Affrontement	16
Difficultés	2
Crise	9
Ridicule	0
Surprise/situation exceptionnelle	2
Conflit humain	2

Par ailleurs, les résultats de l'analyse, précisés dans le tableau 4.5, démontrent que 36% des chapitres attribuent la source de la nouvelle à un événement dramatisant. Le pourcentage de dramatisation est relativement identique à celui qui a été calculé dans la fonction (A) définition de problème. Selon les données recueillies sur la trame narrative journalistique, et grâce à l'analyse du cadrage médiatique, il est rare que le cœur de la structure narrative, correspondant aux fonctions (A) et (B) réponde aux critères de la politique-spectacle. En effet, seuls 11% des chapitres sont codés politique-spectacle à la fois dans les fonctions (A) et (B), ce qui équivaut à 10 chapitres sur 87.

4.1.5 Évaluation morale

Alors que le pourcentage de « politique-spectacle » est relativement stable dans les fonctions (A) et (B), il est possible d'en observer une baisse significative dans la fonction (C) Évaluation morale.

Le cas suivant d'évaluation morale répond aux critères à la « politique-spectacle »: « La député, Candice Hoepfner, à l'origine du projet de loi [sur le démantèlement du registre des armes à feu], perd son pari. Une défaite pour les troupes de Stephen Harper¹⁵⁸ ». Dans cet exemple, la dramatisation vient de l'emphase mise sur les difficultés rencontrées par le Premier ministre Harper et la députée Hoepfner¹⁵⁹, devenant les personnalités autour desquelles le jugement journalistique est formulé.

Tableau 4.6
Nombre de cas classés selon le type de personnalisation
dans la fonction de cadrage (C) Évaluation morale

Catégories de personnalisation	Nombre de cas (18/87)
Chefs de parti	3
Premier ministre	3
Ministre	5
Député	1
Sénateur	1
Non-élus : Hauts fonctionnaires	1
Non-élus : Civils, lobbyistes, entrepreneurs, etc.	4

Le pourcentage de personnalisation observé dans la fonction (C) est nettement plus bas, soit 21% (Tableau 4.1). Dans les deux tiers des trames narratives analysées, il apparaît que l'évaluation morale est axée sur des élus (Tableau 4.6).

¹⁵⁸ Radio-Canada télévision, *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 22 septembre 2010, En ligne. <http://www.radio-canada.ca/audio-video/pop.shtml?urlMedia=http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBFT/Telejournal201009222200.asx>. Page consultée le 7 novembre 2013, voir à 1 min 50 sur la 1^{ère} partie.

¹⁵⁹ La députée conservatrice Candice Hoepfner est à l'origine du projet de loi privé C-391, destinée à abolir le registre des armes à feu. Le Premier ministre Harper en a fait un enjeu électoral aux élections de mai 2011.

Tableau 4.7
 Nombre de cas classés selon le type de dramatisation
 dans la fonction de cadrage (C) Évaluation morale

Catégories de dramatisation	Nombre de cas (25/87)
Affrontement	6
Difficultés	15
Crise	4
Ridicule	0
Surprise/situation exceptionnelle	0
Conflit humain	0

Néanmoins, à 29%, le pourcentage attribuable à la dramatisation dans l'évaluation morale de la trame narrative demeure assez élevé. La lecture du tableau 5.7 nous indique que sur les 25 cas dramatisants enregistrés, plus de la moitié traitent des difficultés d'un élu, un civil ou d'un parti politique. L'exemple suivant est représentatif d'une fonction (C) considérée dramatisante :

Voilà plus de quatre ans que les conservateurs répètent que le dossier d'Omar Khadr ne les concerne pas, qu'il relève de la justice américaine. Or, il est devenu leur problème politiquement et légalement, le gouvernement Harper ne peut plus se défilier¹⁶⁰.

Cet exemple a été codé comme relevant d'une évaluation dramatisante puisque basée sur les difficultés traversées par le gouvernement Harper. Le dossier du prisonnier Khadr¹⁶¹ est devenu une sorte d'embûche pour le gouvernement et il

¹⁶⁰ Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 1^{er} novembre 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2010-2011/archivage.asp?annee=2010&mois=11>. Page consultée le 7 novembre 2013, voir à 8 :43 min sur 21 : 55 min de la 1^{ère} de 5 parties.

¹⁶¹ Omar Khadr est arrêté par l'armée américaine en sol afghan en 2002. Au moment des faits, il a 15 ans. Il est notamment accusé de crimes de guerre, de meurtre d'un soldat et de soutien au terrorisme par une commission militaire américaine. Il est transféré à la prison de Guantanamo à Cuba, gérée par l'armée américaine. Khadr soutient que ses droits ont été violés à de nombreuses reprises lors de son incarcération, ayant aussi été l'objet de torture et de menaces lors de son emprisonnement. Citoyen canadien, plusieurs (dont Amnistie internationale) s'étonnent qu'il n'ait pas été rapatrié plus tôt par le gouvernement canadien afin qu'il y purge sa peine.

semble, selon le jugement journalistique, qu'il n'ait plus le choix de régler cette problématique au risque que la situation empire.

4.1.6 Recommandation de traitement

Constatant la rareté des recommandations de traitement dans la trame narrative journalistique, très peu de données ont été compilées dans la fonction (D). En fait, un seul cas de « politique-spectacle » a été répertorié dans cette section. Uniquement 5 cas de dramatisation ont été relevés; dont 3 axés sur une crise et 2 sur les difficultés rencontrées. Toutefois, aucune personnalisation n'a été observée dans la fonction de cadrage D.

4.2 Résultats de l'analyse des extraits audiovisuels

Au total, sur les 116 éditions du *Téléjournal*, parmi les 87 chapitres retenus afin d'étudier la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires, nous avons procédé à l'analyse de 195 extraits inclus dans le vidéogramme. Les seuls motifs de sélection à des fins d'analyse étaient que les extraits devaient montrer les élus alors qu'ils accomplissent leur fonction, que ce soit en Chambre des communes ou en comité parlementaire. La présentation des résultats a été faite l'ordre suivant : D'abord, le cadre visuel a servi à déterminer la présence de personnalité et par le fait même, le phénomène de la personnalisation. Si une personne précise était au centre de ce cadre, nous avons codé l'extrait comme étant personnalisant. Le cadre d'action, il nous a permis d'identifier les gestes dramatisants. Enfin, le cadre audio, a servi à déterminer s'il y avait eu une augmentation du ton de la voix. L'étude dernier cadre avait également pour objectif de déceler la présence d'un traitement dramatisant de la publicité audiovisuelle dans le j.t.

4.2.1 Cadre visuel : lieu de la personnalisation

Tableau 4.8
 Résultats de l'analyse du cadre visuel : indicateur de personnalisation

Partis politiques fédéraux	% d'apparition dans les extraits visuels	Chefs des partis politiques	% d'apparition dans les extraits
Députés du Parti conservateur (PCC)	42%	Stephen Harper	13% (32% des apparitions de du PCC)
Députés du Bloc québécois (BQ)	16%	Gilles Duceppe	7% (45% des apparitions du BQ)
Députés du Parti libéral du Canada (PLC)	11%	Michael Ignatieff	6% (59% des apparitions du PLC)
Députés du Nouveau parti démocratique (NPD)	7%	Jack Layton	4% (57% des apparitions du NPD)
Ensemble de la Chambre	9%	-	-
Non élus en comités parlementaires	11%	-	-
Président de la Chambre	4%	-	-

Selon nos résultats, consignés dans le tableau 4.8, les élus du Parti conservateur du Canada (PCC) sont ceux qui apparaissent le plus, occupant 42% de tous les extraits, un pourcentage qui nous apparaît considérable. À eux seuls, les quatre chefs de partis politiques occupent près de 30% de tous les extraits visuels analysés. Il a été remarqué que 11% des extraits exposent des civils convoqués en

comité parlementaire. Enfin, seuls 9% des extraits montrent l'ensemble de la Chambre des communes en plan large.

4.2.2 Cadre d'action : les gestes dramatisants

Il s'est avéré que peu d'extraits contenaient de gestes codés comme étant dramatisants. Seulement 14% des extraits visuels comportaient de tels gestes. Sur ces 27 gestes répertoriés, 18 de ces gestes étaient un pointage sagittal dirigé vers l'adversaire (avec l'index), 7 renvoyaient à des mains ouvertes tendues vers des individus. Un poing tendu et un seul abattement des poings complètent le tableau.

4.2.3 Cadre audio : l'intonation dramatisante

Le nombre d'augmentations du volume de la voix est plus élevé que le nombre de gestes dramatisants. En effet, 28% des extraits montrent les parlementaires alors qu'ils haussent le ton lorsqu'ils siègent en Chambre en comité parlementaire. Toutefois, il semble important de noter que 18% de tous les extraits analysés n'étaient soutenus par aucune bande sonore. En somme, il était possible de voir les élus en action, en train de débattre, mais le son a été coupé au montage.

4.2.4 La politique-spectacle dans les extraits audiovisuels

Se référant aux critères établis de la politique-spectacle, les manifestations du phénomène sont limitées puisqu'uniquement 10% de notre échantillon présentaient ces indicateurs. Afin d'être jugé comme relevant de la politique-spectacle, l'extrait devait montrer une personnalité (chef de parti, président de la Chambre ou non élu), en train de poser un geste étant classé dramatisant et ce, avec une intonation forte, indiquant une augmentation du volume de la voix. Précisons qu'il nous fallait observer les deux indicateurs de dramatisation (geste et voix) pour qu'il soit question de politique-spectacle puisque leur combinaison fait partie

intégrante d'une mise en scène théâtrale. Il aurait donc été difficile de discriminer l'un ou l'autre.

4.3 Segments des travaux parlementaires traités dans la publicité audiovisuelle médiatique

Comme cela a été spécifié dans le chapitre précédent, nous avons systématiquement vérifié les feuillets du Hansard afin de nous assurer que les nouvelles analysées traitaient fidèlement des débats et comités parlementaires. Ce faisant, nous avons cru pertinent d'identifier l'origine des informations tirées des segments de ces travaux parlementaires. Dans une même journée, il est apparu que certaines informations pouvaient revenir à plusieurs reprises dans l'ordre du jour des débats parlementaires. Ainsi, la présentation d'un nouveau projet de loi peut s'inscrire dans les affaires courantes, être l'objet d'une déclaration de député et être également abordé la période des questions orales. Avec 57 mentions sur les 87 chapitres analysés du j.t., il apparaît qu'une majorité significative des reportages relatent justement des informations exprimées lors de la période consacrées aux questions orales (voir tableau 4.9)

Tableau 4.9
Segments des travaux parlementaires traités
dans la trame narrative journalistique

Segments des travaux parlementaires	Nombre de mentions
Questions orales	57
Déclarations de députés	14
Affaires courantes	14
Initiatives ministérielles	9
Serment d'office	1
Débat d'urgence	1
Sanction royale	1
Comités parlementaires	10

4.4 Sujets abordés dans la publicité audiovisuelle médiatique

Certaines thématiques se sont révélées récurrentes dans la publicité audiovisuelle médiatique du *Téléjournal*. Avec 10 mentions, le sujet le plus suivi (et de loin) lors de la période étudiée concerne la divulgation aux parlementaires des documents non censurés sur les prisonniers afghans. L'affaire entourant la démission de la Ministre Helena Guergis, incluant les activités de l'ex-député conservateur Rahim Jaffer a été l'objet de 6 chapitres. La thématique du financement de la contraception à l'étranger par le Canada a été traitée 4 fois et la question du lobbying illégal entourant la rénovation du Parlement canadien mentionnée 6 fois. Enfin, trois sujets ont été couverts à trois reprises : le budget fédéral, la réforme sur la loi des réfugiés et les coûts du G8 et du G20. Dans l'ensemble, le traitement de ces sept sujets correspond à près de 40% de tous les chapitres étudiés.

Dans le chapitre qui suit, nous interprétons les résultats obtenus quant aux traits des cadrages médiatiques et théâtraux qui nous ont permis d'étudier deux des dimensions constitutives de la publicité audiovisuelle des débats (trame et extraits). Cela nous permet, entre autres, de revenir à nos questions de recherche et de mettre nos résultats en perspective avec notre cadre théorique.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, le but est de faire interagir les résultats obtenus avec notre cadre théorique tout en tentant de revenir sur nos questions et notre hypothèse de recherche. L'interprétation de nos résultats se fait en quatre temps. Premièrement, nous revenons sur les concepts de cadrages médiatiques et théâtraux pour répondre à nos questions de recherche et vérifier la validité de notre hypothèse. Il s'agit également d'évaluer la pertinence d'utiliser ces concepts dans une analyse de contenu. Deuxièmement, nous engageons une discussion qui met en rapport les résultats de notre analyse de la publicité audiovisuelle médiatique et notre revue de littérature. Troisièmement, nous interprétons nos résultats de recherche en lien avec notre problématique, notamment en mettant en tension les normes journalistiques d'un espace public idéalisé avec « la finalité du contrat de communication médiatique¹⁶² » de Charaudeau. Enfin, nous entamons une réflexion plus large sur les liens existant entre la théorie de l'espace public et le principe de publicité afin de revenir sur les fonctions (surveillance, légitimité, citoyenneté, symbolique) que la publicité des débats et comités parlementaires est sensée assurer en démocratie représentative.

5.1. Réflexion sur les concepts de cadrages

5.1.1 Cadrage médiatique

Au fur et à mesure que nos résultats sont apparus, nous avons mieux saisi ce que James W. Tankard voulait exprimer quand il écrivait que le concept de cadrage

¹⁶² Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 70.

est « sophistiqué ¹⁶³ ». En effet, les différences observées entre les caractéristiques des cadres (A) définition de problème, (B) interprétation causale, (C) évaluation morale et (D) recommandation de traitement, indiquent que la trame narrative journalistique des chapitres est généralement nuancée. Dans l'échantillon, rares sont les chapitres où tous les cadres ont été codés « politique-spectacle ». Nous estimons que l'analyse des fonctions de cadrage d'Entman a permis de mettre au jour les différentes variations de la nature des éléments constituant la structure narrative du journal télévisé.

Par exemple, la définition de problème et l'interprétation causale d'une même trame narrative peuvent relever de la politique-spectacle, mais le jugement journalistique n'aura pas *de facto* la même logique. Cela signifie qu'il présente peut-être des caractéristiques d'autres styles politico-médiatiques (fragmentation, normalisation et contact¹⁶⁴) qui n'ont pas été pris compte dans notre analyse de la politique-spectacle. Il est également probable que le jugement soit plus général, traitant, par exemple de l'impact que l'adoption d'un projet de loi pourrait avoir sur les citoyens.

Si notre analyse avait été fondée sur des « types de cadrages », tels cadrage *human interest*, conséquences économiques, etc. comme le proposent Semetko et Valkenburg¹⁶⁵, nous n'aurions pas pu rendre compte des nuances explicatives de la trame narrative. L'analyse de ces auteurs se fait en effet à partir de cadrages dont les caractéristiques sont préétablies et ne permettent pas, par conséquent de rendre compte des différents degrés perceptibles dans le développement explicatif de la publicité des débats. C'est là où toute la force du concept médiatique s'illustre, soit dans sa faculté de faire ressortir les éléments structurels, permettant ensuite d'observer leur nature, qu'elle relève ou non de la politique-spectacle.

¹⁶³ James W. Tankard, *op. cit.*, p. 96.

¹⁶⁴ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 70.

¹⁶⁵ Semetko et Valkenburg, *loc. cit.*, p. 95-96.

Au départ de notre démarche de recherche, il s'agissait de déterminer de quelle nature étaient les éléments de cadrage médiatique constituant la trame narrative journalistique de la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires canadiens dans le *Téléjournal National* de la Société Radio-Canada (SRC) en 2010.

Selon nous, et c'était là notre hypothèse générale, les éléments de cadrage médiatique relevaient essentiellement de la « politique-spectacle ». Au sujet de la trame narrative du journal télévisé de la SRC, nos résultats tendent à infirmer cette idée, notamment lorsque l'on observe les pourcentages d'extraits marqués par la « politique-spectacle » dégagés pour chacune des quatre fonctions de cadrage. Comme cela a été mentionné, il arrive occasionnellement que le cœur de la structure narrative (fonction de cadrages (A) + (B)) présente les traits de la politique-spectacle, ce qui correspond à 11% des chapitres analysés. Bien que peu d'éléments de cadrage aient été codés « politique-spectacle », plusieurs ont été identifiés comme étant personnalisant ou dramatisant. C'est donc la *combinaison* de ces deux « clés de communication ¹⁶⁶ » qui est peu fréquente et sur laquelle nous reviendrons plus loin.

Blumler et Gurevitch qui ont étudié les « orientations » des journalistes lorsqu'ils traitent de questions liées au Parlement britannique, écrivent : « the extra-professional attitudes implied that Parliament was entitled to treatment in a manner that would uphold its symbolic value in the political system and not undermine its dignity ¹⁶⁷ ». À cela, ils ajoutent que cette manifestation de « respect » à l'égard de l'institution relève presque du sacré. Sachant que la période étudiée était particulièrement mouvementée au retour de la prorogation du Parlement canadien, dans un contexte de gouvernement minoritaire, la volonté journalistique de préserver

¹⁶⁶ Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p. 76.

¹⁶⁷ Jay G. Blumler et Michael Gurevitch, *op. cit.*, p. 50.

la « dignité » de l'institution pourrait être une piste d'explication expliquant le faible pourcentage de politique-spectacle ayant été décelé dans notre échantillon.

Les résultats les plus saillants ont rapport avec le recours à la personnalisation dans les fonctions de cadrage A et B (45% et 53%). Ainsi, dans près de la moitié des cas analysés, la nouvelle est présentée et structurée autour des personnalités (politiques et non-élues) placées au centre de l'explication journalistique. C'est plutôt ce dernier constat qui s'avère préoccupant. Selon Lance Bennett, il est difficile de déterminer pourquoi les journalistes ont recours à ce genre de procédé : « The reason for this are numerous - from the journalist's fear that probing analysis will turn off audiences to the relative ease of telling the human-interest side of a story as opposed to explaining deeper causes and effects ¹⁶⁸ ». Dans le cas présent, nous ne pouvons pas identifier les motivations des journalistes qui recourent à la personnalisation de leurs nouvelles. Toutefois, il est possible de réfléchir à ce que cela implique dans la publicité audiovisuelle médiatique. Qu'est-ce que cela renvoie en termes de contenu et d'images des débats et comités parlementaires ? Si l'on considère « le principe de Publicité » et le rôle que les médias devraient remplir dans un espace public idéalisé, l'un des risques est, comme l'écrit Gingras, d'exposer « les enjeux comme des conflits entre personnages publics, expurgés de leur contexte sociologique ou historique. On minimise les causes structurelles aux dépens d'une compréhension plus facile et plus limitée des choses, fondée sur les personnalités ¹⁶⁹ ». C'est d'ailleurs ce que l'on observe dans les éléments de cadrage constituant le cœur de la structure narrative qui, près d'une fois sur deux, sont axés sur des personnalités.

Rappelons que Gingras souligne qu'il est, dans une certaine mesure, « normal » de personnaliser en politique puisque les personnalités font office de

¹⁶⁸ W. Lance Bennett, *op. cit.*, p. 40.

¹⁶⁹ Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p. 71.

symbole¹⁷⁰. Cette observation rejoint l'analyse de Bernard Manin relative au gouvernement représentatif contemporain, notamment lorsqu'il traite de la prédominance des personnalités des élus dans ce qu'il appelle la « démocratie du public ». D'après l'auteur, la télévision aurait notamment contribué à réinstaurer « le face-à-face qui marquait le lien entre représentant et représentés ¹⁷¹».

Cette piste pourrait constituer une piste de réponse intéressante au nombre élevé de cas de personnalisation observés dans notre échantillon et impliquant ministres, chefs de partis et Premier ministre, notamment dans les fonctions (A) définition de problème et interprétation causale (B). Dans une telle perspective, la narration de la trame journalistique ne ferait que se fonder sur les codes traditionnels de la « démocratie du public ».

La personnalisation d'autant de personnalités non élues dans les fonctions de cadrage (A) et (B) peut être justifiée par la couverture accrue de certains sujets impliquant des élus et des citoyens, notamment l'affaire Jaffer et les allégations de lobbying illégal impliquant le ministre Paradis, alors ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada. De plus, certains chapitres personnalisent de hauts fonctionnaires du Parlement qui, malgré l'importance de leur fonction, ont été considérés comme des non élus, contrairement aux agents politiques de la Chambre des communes¹⁷².

En matière de dramatisation dans la fonction de cadrage (B), interprétation causale, 37% des chapitres attribuent la nouvelle à un événement dramatisant. Selon nous, ce pourcentage mérite que l'on s'y intéresse. Cela veut dire que, dans plus du

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 71-72.

¹⁷¹ Bernard Manin. *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Flammarion, Coll. Champ essais, 2012, p. 281.

¹⁷² Parlement du Canada, *Hauts fonctionnaires et officiels du Parlement*, En ligne, http://www.parl.gc.ca/parlinfo/compilations/officersandofficials/OfficersAndOfficialsOfParliament_MoreInfo.aspx?Language=F, Page consultée le 20 novembre 2013.

tiers des cas, l'explication justifiant la production de la nouvelle porte sur des affrontements, des difficultés, des conflits humains ou des crises. Pour Bennett, cela peut s'avérer plus inquiétant :

As in the case of personalization, dramatization would not be a problem if it were used mainly as an attention-focusing device to introduce more background and context surrounding events. [...] When drama is employed as a cheap emotional device to focus on human conflict and travail [...], the larger signifiante of events becomes easily lost in waves of immediate emotion¹⁷³.

Ainsi, si la dramatisation n'était observée que dans la « définition de problème » (ce qui est le cas dans 37% des trames narratives), cela serait moins préoccupant que dans l'interprétation causale. Selon nous, cela reflète bien le contrat de communication médiatique dans lequel la SRC est placée, précisément parce qu'elle doit répondre à une « visée de captation », pour reprendre les termes charaudiens, s'appuyant essentiellement sur des procédés de dramatisation¹⁷⁴.

5.1.2 Cadrage théâtral

Notre seconde question s'interrogeait sur la nature des éléments de cadrage théâtral que l'on pouvait distinguer dans les extraits audiovisuels de la publicité audiovisuelle médiatique des débats et comités parlementaires canadiens dans le *Téléjournal National* de la SRC en 2010. Alors que notre hypothèse postulait que les éléments de cadrages relèveraient de la politique-spectacle, cette supposition n'est pas appuyée par nos résultats d'analyse.

Cela étant, nous avons été en mesure de constater une forte personnalisation dans les extraits étudiés, notamment en ce qui concerne les chefs des partis politiques

¹⁷³ W. Lance Bennett, *op. cit.*, p. 42.

¹⁷⁴ Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 74-75.

siégeant au Parlement canadien en 2010 (30%). Nous avons été surpris par le peu de gestes dramatisants observés dans le cadre d'action, surtout en considérant que les extraits proviennent de la période des questions. Cela contredit l'idée de David Taras, soutenant que si un extrait n'est pas spectaculaire et dramatisant, les médias ne le diffuseront probablement pas dans leurs journaux télévisés¹⁷⁵. Blumler et Gurevitch notent, à juste titre, que les diffuseurs entretiennent une certaine relation de collaboration avec le Parlement. Ne l'oublions pas : c'est le Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre qui fixe les règles de captation. L'une des principales préoccupations des captations (ensuite relayées aux médias) est d'être fidèles « au concept de harsard électronique adopté par la Chambre¹⁷⁶ ». Cette idée du harsard devrait certes servir à informer la population, mais aussi à préserver l'image institutionnelle du Parlement. Pour Blumler et Gurevitch, cela pourrait, d'une certaine façon, contraindre les diffuseurs à faire preuve de retenue et de discernement lorsqu'ils exploitent des extraits de débats ou de comités parlementaires. Cette parcimonie leur permet de « démontrer que leur utilisation d'extraits enregistrés des débats parlementaires sera 'responsable'¹⁷⁷ », poursuivent-ils.

Il est aussi impératif de noter la récurrence d'apparition des chefs occupant 30% de tous les extraits. Cette personnalisation dans les extraits sélectionnés par la SRC pourrait s'expliquer par le fait que les chefs, comme l'écrit Gingras, « symbolisent des luttes¹⁷⁸ », en l'occurrence celles de leurs partis politiques respectifs. Notons que le Premier ministre et les ministres conservateurs (rarement de simples députés) et représentants de l'exécutif apparaissent dans près de 42% des extraits analysés.

¹⁷⁵ David Taras, *op. cit.*, p. 107-108.

¹⁷⁶ Parlement du Canada, *Services de radiodiffusion et de télédiffusion*, En ligne, <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/document.aspx?language=f&mode=1&sbdid=c18caea5-8618-4ab1-8bcd-3f80ac7d4275&sbpidx=3>, Page consultée le 20 novembre 2013.

¹⁷⁷ Jay G. Blumler et Michael Gurevitch, *op. cit.*, p. 49.

¹⁷⁸ Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p. 70.

Ici, il apparaît important de rappeler que plusieurs extraits n'étaient pas accompagnés de bande sonore. Selon nous, cela indique que plusieurs images ont une fonction de « remplissage ¹⁷⁹ », pour reprendre les termes de Gamson. Ainsi, c'est dire que les images de la publicité audiovisuelle médiatique font partie du décor et ont donc peu d'importance. Faisant office de bande défilante, elles en viennent donc à s'effacer derrière la prépondérance du commentaire journalistique.

5.2 Publicité audiovisuelle médiatique

Qu'est-ce qui constitue la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires à la SRC ? Quels sont les travaux parlementaires traités dans la publicité audiovisuelle du diffuseur public ? Pourquoi certains segments bénéficient-ils de plus d'attention que d'autres ? Au fil de l'analyse de la trame narrative, nous avons remarqué que les questions orales constituent la source d'information principale de nombreux chapitres. Inversement, malgré leur importance significative dans les travaux de la Chambre, les comités parlementaires ne sont que rarement abordés (10 mentions). Ce constat est étonnant, surtout si l'on remet en perspective la description de la tâche des dits comités :

Les travaux des comités permettent aux parlementaires d'obtenir des renseignements détaillés sur des questions qui préoccupent les électeurs et provoquent souvent d'importants débats publics. En outre, étant donné que les comités communiquent directement avec la population, ils constituent un lien immédiat et visible entre les représentants élus et les Canadiens¹⁸⁰.

Dans notre revue de littérature, plusieurs auteurs soutiennent que la période des questions est un moment hautement médiatisé, précisément parce qu'elle est

¹⁷⁹ William A. Gamson, *loc. cit.*, p. 159.

¹⁸⁰ Parlement du Canada, *Compendium. Comités*, En ligne, http://www.parl.gc.ca/About/House/Compendium/web-content/c_g_committees-f.htm, Page consultée le 31 octobre 2013.

chargée d'épisodes conflictuels¹⁸¹. Il nous a donc semblé à propos d'explorer cette piste. En examinant nos résultats, bien que la grande majorité des chapitres tirent une partie de leurs informations lors des questions orales, leur trame narrative ne présente pas pour autant des pourcentages significatifs de politique-spectacle. De plus, si l'on observe les pourcentages de dramatisation dans les cadres de (A) Définition de problème et (B) Interprétation causale, seulement un peu plus du tiers d'entre eux sont centrés sur des conflits, affrontements, difficultés ou crises.

Cela étant, comme l'indique Manin, il est normal de s'attendre à l'expression d'un seuil de conflit lorsqu'il est question de la vie parlementaire. Cette dimension est, selon lui, significative dans la structuration de l'activité politique en démocratie représentative. L'une des dynamiques animant le parlementarisme est le « principe de clivage », qui se révèle souvent avec force lors des élections puisqu'il vise à « proposer des termes de choix¹⁸² ». Terrain propice à la dramatisation, le « clivage » entraîne en effet des tensions entre les élus qui utilisent la division pour se différencier de leurs opposants politiques dans l'espoir de s'imposer lors des élections¹⁸³.

Les résultats portant sur extraits visuels intégrés dans la publicité audiovisuelle de la SRC présentent un faible pourcentage d'indicateurs de dramatisation. Dans seulement 14% des cas, il montrent des gestes dramatisants et exposent, dans 28% des extraits, des élus haussant le volume de leur voix. Si la télévision crée ce que Le Torrec qualifie de « nouveau régime de visibilité¹⁸⁴ » (qui devait mettre l'accent sur l'image) bouleversant la routine des élus, alors les extraits, dans ce cas-ci, ne sont généralement pas spectaculaires. Cela est d'autant plus

¹⁸¹ C.E.S. Franks, *op. cit.*, p. 145 ; David Taras, *op. cit.*, p. 107-108 ; Olivier rozenberg et Shane martin, *loc. cit.*, p. 397 ; Éric Montigny et Réjean Pelletier, *op. cit.*, p. 353-360 ; Soroka, Penner et Blidook, *loc. cit.*, p. 567-570.

¹⁸² Bernard Manin, *op. cit.*, p. 285.

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ Virginie Le Torrec, *loc. cit.* p. 196.

surprenant compte tenu que presque la totalité des extraits choisis ont été saisi lors des questions orales, pendant une période que les élus eux-mêmes considéraient houleuse.

Il apparaît donc que les craintes exprimées par les parlementaires au moment de l'installation des caméras au Parlement canadien - rapportées dans le rapport de Robertson - ne sont pas nécessairement fondées¹⁸⁵. Du moins, si l'on se fie à notre analyse de contenu du j.t. de la SRC qui, nous devons le reconnaître, constitue un cas particulier.

Par ailleurs, si l'objectif n'est pas de dramatiser la publicité audiovisuelle des débats, comment expliquer l'intérêt du diffuseur public pour les questions orales ? Est-ce attribuable à des contraintes matérielles et temporelles de la production des nouvelles avec lesquelles les journalistes doivent composer ? Bien que le rôle des comités parlementaires soit essentiel dans le bon déroulement des travaux, ils ne sont que rarement les sources des informations contenues dans les chapitres. Peut-être que synthétiser les discussions des comités est une tâche plus lourde, plus complexe à formater qu'un segment des questions orales dans un vidéogramme d'information. En effet, le format des questions orales peut être attrayant pour les journalistes ; les interlocuteurs entretiennent de courtes interactions, peuvent répliquer et ce, pendant près de 45 minutes. Ce type d'échange ne s'observe pas dans les autres segments des travaux parlementaires, qui imposent un rythme nettement plus lent.

Le peu de dramatisation observée est-il attribuable aux choix faits par l'équipe du *Téléjournal* ? Les strictes règles de captation ont-elles limité les extraits audiovisuels qui auraient pu relever de la politique-spectacle ? Le statut et la politique d'information de la société d'État en tant que service public oblige-t-il à

¹⁸⁵ James Robertson, *loc. cit.*, p. 8.

une certaine retenue, du moins à une couverture peu spectaculaire des événements ? L'information proposée par la SRC tendrait-elle à estomper le caractère dramatisant de la politique parlementaire ? Comme nous l'avons déjà évoqué, dans une « démocratie du public », pour reprendre les termes de Manin, la politique s'organise autour de différents « clivages » alimentés par les élus afin de se distinguer auprès des électeurs. Ces divisions permettent de présenter une « offre politique », mais alimentent également des affrontements entre les élus¹⁸⁶. Ce faisant, pour répondre à ces questions qui regardent la SRC, il serait intéressant d'explorer un possible effet d'atténuation de la dramatisation - et donc de la politique-spectacle - sensée caractériser les interactions et clivages parlementaires dans les informations que diffuse le service public dans le *Téléjournal*.

Nos résultats indiquent que dans le cas du *Téléjournal*, principale émission d'information de la SRC, les reportages traitant des débats et comités parlementaires fédéraux semblent échapper à la tendance de la marchandisation de l'information. D'après Gingras, le phénomène de marchandisation chez le diffuseur public se traduit par « la prévalence de la valeur commerciale sur les valeurs éducatives, politique, philosophique de l'information, [qui] s'explique dans un contexte de réduction du financement gouvernemental¹⁸⁷ ». L'auteure ajoute « [l]a marchandisation cristallise le triomphe de la consommation sur la citoyenneté¹⁸⁸ ». Considérant qu'un traitement de type « politique-spectacle » en information serait symptomatique d'une tendance commerciale, notre étude de cas suggère que la SRC semble échapper au phénomène. D'ailleurs, cela rejoint une précision formulée par Gingras, expliquant que « [l]es télévisions [...] publiques réussissent encore, dans certains cas, à présenter des émissions correspondant à la notion de service

¹⁸⁶ Bernard Manin, *op. cit.*, p. 285-288 et 290.

¹⁸⁷ Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p. 129.

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 132.

public¹⁸⁹». Évidemment, dans notre recherche, il ne s'agit que de la publicité audiovisuelle des débats et comités, non pas de l'ensemble des nouvelles politiques traitées dans l'émission. Ainsi, les normes journalistiques radio-canadiennes, dont la mission principale « est d'informer, de révéler, de contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et d'encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique¹⁹⁰ » semble prédominer.

Il aurait sans doute été pertinent de procéder à une étude comparative portant sur la politique-spectacle dans la publicité des débats de la SRC et du réseau privé TVA qui est son principal concurrent. Cet exercice s'avèrerait cependant fort complexe : contrairement à la SRC, TVA n'est pas tenu de rendre les archives de ses émissions accessibles au public. Cette indisponibilité des archives compliquerait tout travail de comparaison entre les publicités audiovisuelles proposées par les diffuseurs.

L'analyse du cadrage médiatique a révélé de faibles pourcentages de politique-spectacle dans la publicité audiovisuelle, se rapprochant des caractéristiques d'une *Publicité critique*. Que nous révèlent les sujets abordés dans la publicité audiovisuelle médiatique ? Comme l'on remarqué Iyengar et Simon, les nouvelles sont généralement axées sur des événements plutôt que sur des thèmes¹⁹¹. Il fallait s'attendre à obtenir ce genre de résultats dans un j.t., calqué sur l'actualité et sur le déroulement quotidien des activités des classiques activités parlementaires. Cela étant, cette façon de procéder ne permet pas d'exposer une vue d'ensemble de certaines problématiques. Il a été préalablement noté que 7 sujets occupent 40% de tous les chapitres analysés. À notre sens, cela est significatif sur une période de 8

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 104.

¹⁹⁰ Radio-Canada, *Normes et pratiques journalistiques*, En ligne, <http://cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>, Page consultée le 12 février 2013.

¹⁹¹ Iyengar et Simon, *loc. cit.*, p. 369-370.

mois. Ces sujets apparaissent tous au moins 3 fois dans notre échantillonnage, bénéficiant d'un suivi lors de la période étudiée. Il est intéressant de constater que parmi ces 7 sujets, seuls deux d'entre eux portent exclusivement sur des activités législatives, soit la réforme de la loi sur les réfugiés et le dépôt et l'adoption du budget fédéral. Si l'on soustrait ces 2 sujets sur les 7, les 5 sujets restant occupent toujours un important pourcentage de l'ensemble des chapitres soit, 33%. Ces sujets sont : la divulgation aux parlementaires des documents non censurés sur les prisonniers afghans ; l'affaire entourant la démission de la Ministre Helena Guergis, incluant les activités de l'ex-député conservateur Rahim Jaffer ; le financement de la contraception à l'étranger par le Canada ; le lobbying illégal entourant la rénovation du Parlement canadien et les coûts du G8 et du G20. Pourquoi ces sujets sont-ils sélectionnés par la SRC ? Présentent-ils des caractéristiques communes ?

La réponse est oui. Le grand point commun de tous ces sujets est qu'ils soulignent le fait qu'il *existe des secrets* que le public a le « droit de savoir ». La SRC couvre cette série de sujets différents, où la structure narrative est néanmoins récurrente: le gouvernement refuse de répondre clairement aux questions des élus (représentant les citoyens) concernant ses décisions et ses actions. Ainsi, ce qui est rapporté dans le tiers de la publicité audiovisuelle analysée, c'est que, au sein même du Parlement, les élus des partis d'opposition ne voient pas se concrétiser la mise en application du principe de publicité, dont une des fonctions est la surveillance du pouvoir exécutif.

Par exemple, dans l'affaire de la démission de la Ministre Guergis et du lobbying illégal perpétré par son mari, Rahim Jaffer, le gouvernement refuse de répondre aux questions qui lui sont posées en Chambre. Cet aspect, soit le refus d'informer, devient central dans la nouvelle. Ensuite, une autre illustration d'une non application du principe de publicité concerne la divulgation des documents non censurés sur les prisonniers afghans. Le gouvernement s'oppose à la diffusion de ces

documents aux élus. De fait, il ne respecte pas le privilège parlementaire qui permet de « préserver les droits de chaque électeur¹⁹² », au sens où cela permet un droit de regard des députés (représentant les citoyens) sur le pouvoir exécutif. Nous détaillerons cet aspect dans la section traitant des liens entre la théorie de l'espace public et le principe de publicité.

5.3 Retour sur la problématique

À ce stade, il est à propos de rappeler brièvement les termes de notre problématique afin d'approfondir l'interprétation de nos résultats. Notre objectif principal est de déterminer la nature de la publicité audiovisuelle médiatique assurée par la SRC dans le *Téléjournal*. Le principe de publicité est central dans les démocraties représentatives, s'imposant comme un argument justifiant ce type de système politique. La théorie de l'espace public de Habermas, réfléchissant le rôle et les normes auxquelles les médias d'une démocratie représentative devraient répondre, postule qu'en évoluant dans une économie de marché, les médias en viennent à corrompre la Publicité critique pour en faire une publicité démonstrative au caractère manipulateur.

Ainsi, cette publicité des débats parlementaires retransmise par les médias serait formatée pour attirer une audience de consommateurs plutôt que de citoyens. Selon nous, cette publicité racoleuse pourrait emprunter les traits de la politique-spectacle. Par son statut, la SRC devrait échapper à cette tendance. Cela étant, plusieurs auteurs et le diffuseur public lui-même constatent une baisse du financement gouvernemental. Cela rendrait la société d'État de plus en plus tributaire des revenus publicitaires, la contraignant potentiellement à adopter la même tendance

¹⁹² Robert Marleau et Camille Montpetit, *Les privilèges et immunités : Définition du privilège parlementaire*, En ligne, <http://www.parl.gc.ca/marleaumontpetit/DocumentViewer.aspx?Sec=Ch03&Seq=2&Language=F>. Page consultée le 31 octobre 2013.

à la marchandisation de l'information observée dans les médias privés¹⁹³. Nous avons cherché à identifier cette tendance dans la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires de la SRC. Pour explorer cette intuition, nous avons utilisé les concepts de cadrage médiatique et théâtral afin d'analyser les deux dimensions étudiées de la publicité audiovisuelle médiatique : la trame narrative journalistique et les extraits visuels. Considérant les résultats ayant été mis en évidence dans le chapitre précédent, il apparaît que la publicité audiovisuelle des débats et comités du *Téléjournal* répondant aux critères de la politique-spectacle est restreinte.

Revenons ici à la finalité recherchée à travers la politique-spectacle, définie par Gingras : « [e]n personnalisant et dramatisant, on exploite l'amusement et la performance, croyant ainsi pouvoir attirer l'attention de l'auditoire¹⁹⁴ ». Cette volonté d'appâter plus d'audimat - en l'occurrence les citoyens - en rendant l'information plus aguichante par ces procédés peut être transposée dans le « contrat de communication médiatique¹⁹⁵ », défini par Charaudeau. Celui-ci souligne que les médias évoluent sur un continuum, dont les limites sont balisées par la « visée de faire savoir » qui selon lui, doit primer et de la « visée de faire ressentir »¹⁹⁶.

Pour l'auteur, ces deux visées sont, d'une certaine manière irréconciliables, car mises en « tension ». Cette image, estimons-nous, illustre bien les normes journalistiques auxquelles les médias d'un espace public idéalisé devraient répondre, soit refuser de tendre vers le second pôle, celui des émotions et du *pathos*, dont l'objectif est de « produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale¹⁹⁷ ». Quant à la « visée de faire savoir », ou plutôt, « la visée d'information », elle « tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique :

¹⁹³ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 132.

¹⁹⁴ *Ibid.*, p. 71.

¹⁹⁵ Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 70.

¹⁹⁶ *Ibid.*

¹⁹⁷ *Ibid.*

informer le citoyen ¹⁹⁸». Justement, cette intention est manifeste dans les normes journalistiques de la SRC. À la lumière des résultats obtenus sur la politique-spectacle, le diffuseur public, en ce qui a trait à la publicité audiovisuelle, semble se positionner plus près de la « visée d'information » que de la « visée de faire ressentir ». Fondée sur les principes normatifs qui déterminent un espace public rationnel et objectif, cette visée tend peut être à adoucir le caractère dramatisant des débats parlementaires, du moins si l'on s'appuie sur le postulat de la « démocratie du public », explicitée par Manin. Évidemment, notre méthode ne permet pas d'évaluer la qualité de l'information diffusée, ni de rendre compte d'autres types de distorsions dans la narration journalistique.

Concernant les résultats de l'analyse des extraits visuels, peu d'entre eux répondent aux critères de politique-spectacle, soit seulement 10% de près de 200 extraits analysés. Notons que les extraits politique-spectacle n'étaient pas nécessairement inclus dans une trame narrative qui comportait des cadres présentant des caractéristiques de politique-spectacle. Aucune logique n'a été relevée entre les images insérées dans les chapitres et les trames narratives ayant pourtant des traits identiques. À l'instar de Charaudeau, nous reconnaissons donc que l'image et la parole, dans notre étude de cas, bénéficient « d'une certaine autonomie [l'une] par rapport à l'autre ¹⁹⁹ », toutes deux contribuant à produire du sens à partir des informations rapportées.

Deux réflexions surgissent de l'observation sommaire des résultats sur la politique-spectacle. Premièrement, nous estimons que la publicité audiovisuelle médiatique radio-canadienne correspond plus à une Publicité critique que démonstrative, c'est-à-dire que dans l'ensemble, son format ne semble pas destiné à séduire. Évidemment, cette logique tient uniquement sur la prémisse que les médias

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 90.

proposent des nouvelles politique-spectacle afin d'accrocher les citoyens-consommateurs d'information. Deuxièmement, nous croyons que la SRC obéit généralement aux normes journalistiques qu'elle s'impose, du moins en ce qui concerne les informations portant sur les débats et comités parlementaires fédéraux. Bien entendu, il est question du respect des normes journalistiques axées sur « la substance des messages » et non des normes dites « relationnelles », soit entre journalistes et sources, spécifie Marc-François Bernier²⁰⁰.

5.4 Publicité et théorie de l'espace public

Afin d'approfondir notre interprétation de la publicité audiovisuelle médiatique, il nous a semblé approprié de la replacer dans son contexte théorique initial, soit la théorie de l'espace public. Pour ce faire, nous faisons référence à la finalité démocratique de la publicité des débats formulée par Hugo Coniez: « Aux citoyens, la publicité permet de suivre, de comprendre et d'accepter l'élaboration des décisions publiques. Elle enrichit leurs connaissances dans tous les domaines [...] mais les rend aussi plus responsables²⁰¹ ». Selon nous, cette définition décrit bien comment des normes journalistiques calquées sur celles déterminant un espace public idéalisé encadrent la publicité audiovisuelle radio-canadienne. Elles fournissent également une explication pour l'intérêt manifeste de démasquer les secrets du gouvernement ou du moins à certaines formes de secrets (flou, entretenir le doute, etc.).

Dans l'échantillon étudié, le poids des sujets traitant du secret dans le *Téléjournal* fait écho aux critiques formulées par Jodi Dean et laisse voir, dans une certaine mesure, la conception de la démocratie dans laquelle les journalistes

²⁰⁰ Marc-François Bernier, « L'idéal journalistique : comment les prescripteurs définissent le « bon » message journalistique ? », *Les Cahiers du journalisme*, no. 16 (automne), 2006, p. 9.

²⁰¹ Hugo Coniez, *op. cit.*, p. 17.

parlementaires de la SRC croient évoluer. Pour Dean, le « public » de l'espace public n'existe pas : « The public is symbolic ; it doesn't exist, but it still has effects ²⁰² ». Elle soutient que l'espace public idéalisé est fondé sur une ferveur injustifiée de la publicité, notamment parce que divulguer des secrets²⁰³, bref s'assurer que les citoyens soient « au courant » ne signifie pas que la société est plus démocratique. En effet, le fait de savoir ne donne pas au citoyen plus de pouvoirs concrets en démocratie représentative. Ils restent donc spectateurs du spectacle parlementaire médiatique, occasionnellement ponctué de rebondissements.

Sur le rôle du secret et de la publicité en démocratie, Dean poursuit : « The secret promises that a democratic public is within reach - as soon as everything is known. All that is necessary to realize the ideal of the public is to uncover these secrets, to bring them to light ²⁰⁴ ». Nous estimons que c'est cette « idéologie de la publicité » qui pourrait être à l'œuvre pour expliquer l'intérêt de la SRC pour ces sujets. Évidemment, il s'agit d'une tentative d'explication fondée sur une critique théorique méritant d'être approfondie dans une recherche ultérieure.

5.5 Fonctions démocratiques du principe de Publicité

Il s'agit enfin d'analyser comment la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires assurée par la SRC remplit ses fonctions démocratiques. Notre réflexion se déploie porte ici sur trois des points correspondant aux fonctions du principe de publicité, soit la surveillance, la citoyenneté et la dimension symbolique.

²⁰² Jodi Dean, *op. cit.*, p. 11.

²⁰³ *Ibid.*, p. 13.

²⁰⁴ *Ibid.*, p. 10.

La fonction de surveillance est sans doute celle qui est la plus concrète dans la publicité audiovisuelle analysée. La nature des éléments de cadrages tant médiatique que théâtral se rapporte peu à la politique-spectacle ce qui, à notre sens témoigne d'une forme de déférence à l'égard du Parlement. Cela étant, les sujets traités et les segments des travaux les plus couverts semblent révéler une autre attitude de la SRC concernant les débats et comités parlementaires. L'intérêt pour les secrets que l'on cherche à dévoiler se rapporte à une attitude journalistique qui correspond au « adversarial model ²⁰⁵ ». Cette notion s'accorde bien avec une vision du journalisme « chien-de-garde » de la démocratie représentative, voué à surveiller les élus. À ce propos, Blumler et Gurevitch écrivent : « They [les journalistes] warily scrutinize their conduct and rhetoric, supposing that the 'real story' could lie hidden below the sourceconstructed surface ²⁰⁶ ». Ils ajoutent que cette « éthique » de méfiance à l'endroit des décideurs s'inscrit bien dans la « théorie de la démocratie libérale » ²⁰⁷. Il est également intéressant de noter la propension à tirer les informations des questions orales qui, dans les faits, *n'ont aucune fonction législative*. Essentiellement, cette période, pour les parlementaires, sert à appliquer deux droits : « le droit d'obtenir des renseignements du gouvernement et le droit de le tenir responsable de ses actes ²⁰⁸ ». En somme, les questions orales sont investies, tout comme le principe de publicité, d'une fonction de surveillance. Cela pourrait contribuer à expliquer, entre autres, l'hostilité historique des gouvernements à l'endroit du diffuseur public ²⁰⁹. Le fait que la SRC dérange autant le pouvoir

²⁰⁵ Blumler et Gurevitch, *op. cit.*, p. 27.

²⁰⁶ *Ibid.*

²⁰⁷ *Ibid.*

²⁰⁸ Parlement du Canada, *Questions orales*, En ligne, http://www.parl.gc.ca/About/House/compendium/web-content/c_g_questions-f.htm, Page consultée le 20 novembre 2013.

²⁰⁹ Paul-André Comeau, « Radar sur la société, fenêtre sur le monde », Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 73-87, Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, p. 81-82.

confirme peut-être l'importance pour les citoyens de bénéficier des programmes d'un diffuseur public.

Cela mène à la deuxième fonction de la publicité, en ce qu'elle favorise l'exercice de la citoyenneté. Ce qui est publicisé dans le cas du journal télévisé radio-canadien est fortement lié à la fonction de surveillance. Cela correspond aux normes d'un espace public idéalisé, où les informations sélectionnées et relayées encourageraient et stimuleraient la formation d'une opinion publique destinée à contrebalancer le pouvoir des députés. À la lumière de nos résultats sur la politique-spectacle, la SRC tend plus vers une « visée d'information » que de « captation ». Évidemment ce raisonnement est fondé sur la prémisse suivante : il est considéré qu'une publicité des débats ayant les traits assimilés à la politique-spectacle fait écho à une information destinée à la consommation. Habermas écrit : « La *Publicité* signifiait autrefois démystifier la domination politique devant le tribunal d'un usage public de la raison ; la publicité d'aujourd'hui se contente d'accumuler les comportements-réponses dictés par un assentiment passif²¹⁰ ». Ici, nous comprenons que le consommateur d'information joue un rôle « passif » alors que le citoyen bénéficiant d'une Publicité critique s'inscrit dans un rôle politiquement actif en participant à la formation d'une opinion publique. Suivant cette logique, nous aurions tendance à croire que la publicité audiovisuelle du diffuseur public tend vers l'idéal décrit, entre autres, par Habermas, où la publicité sert au raisonnement collectif.

La fonction symbolique de la publicité permet d'interpréter nos résultats à partir d'un autre angle, notamment en ce qui a trait aux extraits visuels. Comme cela a été mentionné, cette fonction est liée au principe de représentation. La faible présence des députés dans les extraits, si l'on se réfère à Lucien Sfez, pourrait

²¹⁰ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 203.

signifier une baisse du pouvoir symbolique associé à leur fonction²¹¹. L'auteur soutient que l'importance des députés s'efface progressivement, alors que l'exécutif occupe une place grandissante. Sfez précise : « Le député, lui, toujours paré des vertus du représentant du peuple, ne jouit de sa puissance qu'au moment des élections. L'élection est un grand moment symbolique où l'ensemble de la représentation nationale investit les consciences²¹² ». Suite aux élections, une fois sur les sièges du Parlement, cette importance symbolique s'affaiblit. Dès lors, l'attention est plutôt orientée vers les membres de l'exécutif appelés à incarner le visage décisionnel et devant porter et assumer des politiques publiques. L'auteur élabore : « À la différence du parlementaire et parce qu'il représente le [Premier ministre] et participe de sa fonction symbolique, le ministre n'est pas échangeable. On peut bien changer de ministre. On ne peut pas changer sa fonction²¹³ ». À propos du Premier ministre, toujours selon Sfez, il se détache de sa fonction de représentant des citoyens, « car », écrit-il, « il incarne le pays tout entier²¹⁴ ».

Porteurs d'une telle « valeur symbolique », le Premier ministre et ministres suscitent plus d'intérêt médiatique qu'un simple député. Du moins, c'est ce que nous observons dans les extraits visuels analysés. Cela explique que la publicité audiovisuelle des débats dans le *Téléjournal* est essentiellement orientée vers les membres de l'exécutif. Il a été remarqué que peu d'extraits visuels présentent les traits de la politique-spectacle, indiquant que le « sérieux » associé à la fonction d' élu a été préservé, volontairement ou non, par la SRC. En effet, le côté « spectaculaire » de la performance des élus n'est pas mis en évidence dans les extraits intégrés au journal télévisé. Ce constat peut être interprété à la lumière de l'« ethos de crédibilité », détaillé en ces termes par Charaudeau : « le sujet se montre avec son identité sociale de locuteur ; c'est elle qui lui donne droit à la parole et qui fonde sa

²¹¹ Lucien Sfez, *La politique symbolique*, Paris : Presses universitaires de France, 1978, p. 27.

²¹² *Ibid.*, p. 28.

²¹³ *Ibid.*, p. 30.

²¹⁴ *Ibid.*, p. 31.

légitimité d'être communicant, du fait du statut et du rôle qui lui sont attribués par la situation de communication²¹⁵». L'auteur soutient que les médias préfèrent citer des locuteurs incarnant cet « ethos de crédibilité », spécifiquement parce qu'en information, le média « a besoin de crédibilité puisque l'enjeu [...] est de transmettre une information qui doit être avérée²¹⁶ ». Il semble clair que la question de « l'ethos de crédibilité » est intrinsèquement liée à la valeur symbolique accordée aux fonctions remplies par les élus. Cela pourrait expliquer la sélection de captations non spectaculaires, concordant avec la présence significative de l'exécutif dans les extraits. Cela pourrait témoigner du respect de la SRC à l'endroit de l'« ethos de crédibilité » associé à ces rôles.

Notre analyse démontre que la SRC ne sélectionne qu'un nombre limité d'élus dans la publicité audiovisuelle des débats, généralement le Premier ministre, ministres et chefs de parti membres de l'opposition. Cela suscite une réflexion au sujet de la représentation des citoyens dans publicité audiovisuelle, ensuite destinée à percoler dans l'espace public. D'un point de vue représentatif, qu'est-ce que ces choix renvoient aux citoyens ? Éric Landowski décrit le processus de la fonction symbolique de la publicité : « les spectateurs se seront reconnus comme étant représentés, à travers leurs substituts symboliques, dans les processus (parlementaires) de production de la norme (législative), ils apparaîtront d'une certaine façon, et se reconnaîtront virtuellement, comme les créateurs (par délégation) de leur propre loi²¹⁷ ». Si les citoyens voient peu (ou jamais) les élus représentant leur circonscription dans la publicité audiovisuelle, justement parce que les médias accordent plus de crédit symbolique aux membres de l'exécutif, qu'est-ce que cela reflète de la démocratie représentative ? Qu'est-ce que cela indique sur le rôle joué par les médias regardant le principe de publicité des débats parlementaires ?

²¹⁵ Patrick Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Librairie Vuibert, 2005, p. 88.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 92.

²¹⁷ Éric Landowski, *loc. cit.*, p. 434-435.

CONCLUSION

La publicité des débats et comités parlementaires est fondée sur le « principe de publicité », permettant aux citoyens d'accéder aux propos tenus et décisions prises par les élus alors qu'ils siègent au Parlement. Cette idée, faisant office de règle générale en démocratie représentative, assume, théoriquement, des fonctions liées à la surveillance, la citoyenneté, la légitimité et la symbolique. L'accès aux débats peut se faire de trois façons : il est possible d'y assister (publicité matérielle), d'en lire des retranscriptions, comme le Hansard ou dans un journal (publicité écrite) ou encore, de les regarder à la télévision ou sur Internet (publicité audiovisuelle). C'est sur cette troisième forme que notre intérêt s'est porté. Nous avons cherché à savoir comment les médias télévisés rendent compte des débats et comités parlementaires et à observer si le traitement de la publicité audiovisuelle correspond aux normes du principe de Publicité.

Pour ce faire, nous avons choisi de nous appuyer sur la théorie de l'espace public de Habermas (1993) dans laquelle il explique que le principe de Publicité a été dénaturé par la privatisation progressive des médias. Cette tendance dans les médias aurait entraîné une forme de commercialisation de l'information qui serait devenue plus divertissante, destinée à attirer plus de consommateurs. La publicité audiovisuelle appartenant au domaine de l'information, nous estimons qu'il est donc possible qu'elle présente elle aussi ces caractéristiques. Rebondissant sur cette réflexion, nous procédés à une étude de cas portant sur l'émission principale d'information quotidienne de la SRC : le *Téléjournal* 22h. Sachant que les normes journalistiques radio-canadiennes s'inspirent de celles d'un espace public idéalisé et

que le diffuseur public doit plus en plus faire appel à des revenus publicitaires issus du secteur privé, paraissait intéressant de tester cette intuition habermassienne.

Afin d'observer ces signes, nous avons recouru au concept de « politique-spectacle » tel que décrit Gingras (2009) et inspiré du travail de Bennett (2009). Nous avons choisi d'analyser la trame narrative journalistique et les extraits audiovisuels tirés des débats et comités en les mettant en perspective avec les concepts de cadrages médiatique et théâtral. De plus, nous avons cherché à savoir quels étaient les sujets retenus et quels travaux parlementaires étaient les plus couverts.

La pertinence de notre recherche est de trois ordres. Premièrement, l'objet de recherche lui-même soit la publicité des débats. Il s'agit d'un concept rarement étudié qui dispose d'un atout théorique majeur : il permet d'établir un lien concret avec les thèmes de l'information, la citoyenneté et la politique. De plus, la publicité des débats constitue l'une des principales clés argumentatives permettant de légitimer la démocratie représentative.

Deuxièmement, notre recherche nous a permis d'observer les signes de la politique-spectacle dans l'information et, par le fait même, de réfléchir sur le rôle des médias dans l'espace public. L'utilisation des concepts de cadrages est une façon d'appréhender la nature des éléments structurant la trame narrative et les extraits audiovisuels. Cela permet d'étudier comment la publicité parlementaire relayée aux citoyens est formatée et si elle présente des caractères attribuables à la politique-spectacle. L'analyse des extraits montre ce qui est sélectionné et exposé des élus (propos et images) lors des débats et comités. Enfin, nous avons documenté les sujets mentionnés dans la publicité audiovisuelle ainsi que les segments des travaux couverts.

Troisièmement, notre problématique s'intéresse au mandat du diffuseur public ainsi qu'à ses normes journalistiques. L'information occupant de moins en moins d'espace dans la programmation de la télévision française de la SRC, il était de mise de s'intéresser celle-ci, qui est accessible à tous les citoyens canadiens et ne nécessite donc pas un abonnement câblé ou satellitaire. Ainsi, nous cherchons à savoir si le traitement de la publicité audiovisuelle assurée par le diffuseur public est conforme à ces propres exigences informationnelles, prescrites dans les normes journalistiques de Radio-Canada, notamment avec l'essor des chaînes d'information spécialisées²¹⁸ dans le paysage télévisuel francophone québécois, comme LCN (TVA) et RDI (SRC).

Notre recherche comporte évidemment des limites. La première est que nous n'avons étudié que deux des dimensions de la publicité audiovisuelle du journal télévisé, un objet particulièrement complexe. Par exemple, nous n'avons pas tenu compte des *scrums*, des gros titres, des images fixes, etc. La deuxième limite est relative à notre corpus d'étude constitué d'une seule émission. La problématique portant sur un traitement de la publicité des débats destiné à la consommation, il aurait été en effet intéressant d'analyser le journal télévisé du réseau privé TVA et de procéder à une analyse comparative couvrant la même période de temps. Ainsi, nous aurions eu l'occasion de mettre en contraste les pourcentages de politique-spectacle, les sujets et les travaux parlementaires de la publicité audiovisuelle. Cela aurait permis de tirer des conclusions plus précises quant aux potentielles corrélations entre le mode de propriété et le statut du diffuseur (privé-public) et la présence de politique-spectacle dans la publicité des débats.

²¹⁸ Le Conseil des directeurs médias du Québec inc., « Télévision ». Chap. in *Guide Média 2011 Infopresse*, p. 34-47. En ligne. [http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2011/34-47_GAM11-\(Television\)-FINAL.aspx](http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2011/34-47_GAM11-(Television)-FINAL.aspx). Page consultée le 30 novembre 2013, p. 42.

La troisième limite a trait à la période sélectionnée pour l'étude du *Téléjournal*. Il aurait été possible d'observer les manifestations de la politique-spectacle dans la publicité audiovisuelle de la SRC en sélectionnant et comparant deux périodes temporelles distinctes à l'occasion desquelles la SRC se voyait infliger une diminution de ses crédits parlementaires annuels par le gouvernement. Cela permettrait d'observer s'il existe une corrélation entre la baisse du financement public de la SRC et un traitement de la publicité relevant de la politique-spectacle.

Malgré ces limites, nous jugeons que notre recherche a tout de même permis de dégager des résultats pertinents. D'abord, il a été déterminé que les deux dimensions de la publicité audiovisuelle ne présentent pas de pourcentage significatif de politique-spectacle. Cela pourrait être attribué au statut particulier de la SRC ou aux pratiques de ces journalistes, signifiant qu'ils adhèrent aux normes journalistiques et conçoivent leur rôle, au sein du service public, comme étant lié à la notion d'intérêt public, donc essentiel pour les citoyens.

Néanmoins, des pourcentages révélateurs de personnalisation et de dramatisation dans les fonctions de cadrages médiatiques les plus structurantes ont été relevés. En effet, la trame narrative journalistique était souvent construite autour de personnalités, généralement des élus de l'exécutif et non-élus, et faisait fréquemment état d'évènements considérés comme dramatiques (difficultés, affrontements, etc.). C'est donc dire que l'association de la personnalisation et de la dramatisation formant la « politique-spectacle » au sens où Gingras (2009) l'entend, est plus rare. Concernant les extraits audiovisuels des débats et comités, ils sont souvent personnalisants et étonnamment peu dramatisants. Cette dimension de la publicité présentait également un faible pourcentage de politique-spectacle.

Notre hypothèse générale de recherche n'est pas corroborée par les résultats de notre analyse de contenu. Considérant le mandat du diffuseur public et la fonction

citoyenne liée à la publicité des débats, nous pourrions juger, sur des bases normatives, que c'est un point positif pour la SRC. Pourtant, d'autres résultats recueillis en marge de notre analyse, relatifs aux sujets abordés et aux segments de travaux parlementaires traités, semblent éloquentes. Nous avons relevé un certain intérêt pour les sujets faisant état de secrets ou de refus du gouvernement de divulguer des informations. De plus, nous avons établi que la période de questions orales semble être la source principale des informations dans la publicité audiovisuelle de la SRC. Selon nous, cela pourrait être rattaché à la fonction de surveillance du principe de Publicité. Ces résultats pourraient constituer d'éventuelles pistes de recherche sur le diffuseur public ainsi que sur le rôle qu'il joue dans le journalisme d'enquête, et ce toujours en lien avec le concept de publicité.

Sur le même thème, il serait aussi intéressant d'analyser la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), pendant anglophone de la SRC, afin de déterminer si le traitement de la publicité audiovisuelle des débats et comités parlementaires canadiens présente des différences significatives d'avec son homologue francophone. Si cela était possible, nous aimerions élargir notre analyse à d'autres chaînes anglophones généralistes et commerciales comme CTV, et aux chaînes francophones spécialisées dites d'information en continu : RDI et LCN. Ces chaînes spécialisées assurant, dans les principes, une couverture plus approfondie des débats et comités parlementaires, les rendent d'autant plus pertinentes à étudier.

Pour conclure, nous jugeons que notre recherche ajoute aux connaissances conceptuelles de la communication politique. La souplesse du concept de cadrage médiatique d'Entman a été révélée dans notre analyse, permettant de rendre compte des nuances dans la trame narrative. Également, le concept de publicité apparaît prometteur pour d'éventuelles nouvelles recherches en communication politique. Enfin, la dimension normative du concept d'espace public s'est avérée fort utile au

moment d'interpréter les résultats de notre étude de cas, notamment parce que nous avons puisé notre corpus à même la programmation de télévision française de la SRC. Les normes prescrites par l'espace public détaillé par Habermas renvoient en effet à un idéal pouvant facilement s'intégrer à une étude qui porte sur le diffuseur public. À l'évidence, il serait irréaliste de croire que la SRC peut atteindre cet idéal, ce qui, toutefois, ne suffit pas à discréditer son usage. Le service d'information radio-canadien ne symbolise pas cet idéal, mais semble toutefois s'en réclamer, du moins en ce qui a trait aux normes journalistiques qui encadrent les pratiques de ses professionnels. Ainsi, la façon dont il conçoit son rôle est générée par son identification à l'imaginaire d'un espace public idéalisé et ce, bien qu'il existe un écart entre la réalité et une certaine vision utopique de l'information dite de service public.

BIBLIOGRAPHIE

Bastien, Frédérick. « Écouter la différence ? Les nouvelles, la publicité et le service public en radiodiffusion ». *Revue canadienne de science politique*, vol. 37, no.1 (mars 2004), p. 73-93.

_____. « Entre la peur et la confiance : l'histoire, le contenu et l'auditoire des émissions d'information politique et d'infodivertissement à la télévision francophone au Québec ». Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, 2008, 500 p.

_____. « Si la tendance se maintient...le déclin (relatif) de la télévision de Radio-Canada », Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 89-104. Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, 220 p.

Bennett, W. Lance. *News. The Politics of Illusion*. New York : Longman Classics in Political Science, 8^{ème} éd., 2009, 303 p.

Bentham, Jeremy. « Chapter II : Of Publicity ». Chap in *The Works of Jeremy Bentham*, vol. 2, p. 310-317. Edinburgh : John Bowring, 1843, 11 vols.

Bernier, Marc-François. « L'idéal journalistique : comment les prescripteurs définissent le « bon » message journalistique ? ». *Les Cahiers du journalisme*, no. 16, automne 2006, p. 8-45.

Bernstein, Richard J. « The Normative Core of the Public Sphere ». *Political Theory*, vol. 40, no. 6 (2012), p.767-778.

Blumler, Jay G. *Television and the Public Interest : Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London, Newbury Park, New Delhi : SAGE Publications, 1992, 242 p.

- Blumler, Jay G. et Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*. New York : Routledge, 1995, 237 p.
- Blumler, Jay G. et Wolfgang Hoffman-Riem. « New Roles for Public Television in Western Europe : Challenges and Prospects ». *Journal of communication*, vol. 42, no. 1 (1992), p. 20-35.
- Bounoux, Daniel. « Ouverture informationnelle et clôture communicationnelle ». Chap. in *Introduction aux sciences de la communication*, p. 72-98. Paris : Éditions La Découverte, 2002, 128 p.
- Brants, Kees & Peter Neijens. « The Infotainment of Politics ». *Political Communication*, vol. 15, no. 2 (1998), p. 149-164.
- Brants, Kees. « Who's Afraid of Infotainment ? ». *European Journal of Communication*, vol. 13, no. 3 (1998), p. 315-335.
- Calhoun, Craig J. « Introduction : Habermas and the Public Sphere ». Chap. in *Habermas and the Public Sphere*, sous la dir. de Craig J. Calhoun, p. 1-48. Cambridge : MIT Press, 1992, 498 p.
- Cappella, Joseph N. et Kathleen H. Jamieson. *Spiral of Cynicism*. New York : Oxford University Press, 325 p.
- Canada, Ministère de la justice. *Loi sur la radiodiffusion (L.C., 1991, ch. 11)*, c. 11, art. 3 (1). En ligne. <http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-2.html#docCont>. Page consultée le 12 mars 2013.
- Chambers, Simone. « Behind closed doors : publicity, secrecy and the quality of deliberation ». *Journal of Political Philosophy*, vol. 12, no. 4 (2004), p. 389-410.
- _____. « Measuring Publicity's Effect : Reconciling Empirical Research and Normative Theory ». *Acta Politica*, vol. 40 (2005), p. 255-266.
- Charaudeau, Patrick. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Librairie Vuibert, 2005, 256 p.
- _____. *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck, Bry-sur-Marne : INA Éditions, 2011, 255 p.

- Charron, Jean. *La production de l'actualité*. Montréal : Boréal, 1994, 446 p.
- Chevrier, Marc. « La société du spectacle radio-canadienne » Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 105-118. Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, 220 p.
- Coleman, Renita. « Framing the Pictures in Our Heads : Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects on Visual Images ». Chap. in *Doing News Framing Analysis : Empirical and Theoretical Perspectives*, sous la dir. de Paul D'Angelo et Jim A. Kuypers, p. 233-262. New-York : Routledge Taylor & Francis, 2010, 376 p.
- Comeau, Paul-André. « Radar de la société, fenêtre sur le monde ». Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 73-88. Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, 220 p.
- Coniez, Hugo. *Écrire la démocratie. De la publicité des débats parlementaires*. Paris : L'Harmattan, 2008, 268 p.
- Cossart, Paula et Emmanuel Taïeb. « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté ». *Sociétés & Représentations*, vol. 1, no. 31 (2011), p. 137-156.
- CPAC. *About CPAC*. En ligne. <http://www.cpac.ca/eng/about>. Page consultée le 14 février 2013.
- Dacheux, Éric. « Présentation générale : L'espace public : un concept clef de la démocratie », sous la dir. d'Éric Dacheux, p. 7-29. Paris : CNRS Éditions, Coll. Les Essentiels d'Hermès, 2008, 153 p.
- Dahlgren, Peter. « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », *Hermès*, vol. 13-14 (1994), p. 243-262.
- _____. « L'espace public et les médias », sous la dir. d'Éric Dacheux, p.61-83. Paris : CNRS Éditions, Coll. Les Essentiels d'Hermès, 2008, 153 p.
- Dean, Jodi. « Publicity's Secret ». *Political Theory*, octobre, vol. 29, no. 5 (2001), p. 624-650.
- _____. *Publicity's Secret :How Technoculture Capitalizes on Democracy*, Ithaca & London : Cornell University Press, 2002, 210 p.

- De Bonville, Jean. *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : De Boeck, 2006, 451 p.
- Edelman, Murray. *Constructing the Political Spectacle*, Chicago : The University of Chicago Press, 1988, 137 p.
- Entman, Robert M. « Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm ». *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4 (automne 1993), p. 51-58.
- _____. *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago & London : The University of Chicago Press, 2004, 229 p.
- Farr, David. « La reconstitution des premiers débats du Parlement du Canada ». *Revue parlementaire canadienne*, (printemps 1992), p. 26-32.
- Ferry, Jean-Marc. « Les transformations de la publicité politique », *Hermès*, no. 4 (1989), p. 15 à 26. Paris : CNRS Éditions.
- Franks, C.E.S. « Debate and Question Period » Chap. in. *The Parliament of Canada*, p. 152-169. Toronto : University of Toronto Press, 1987, 314 p.
- Fraser, Nancy. « Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy ». *Social Text*, no. 25-26 (1990), p. 56-80.
- Gamson, William A. et Andre Modigliani. « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach ». *American Journal of Sociology*, vol. 95, no. 1 (juillet 1989), p. 1-37.
- Gamson, William A. « News as Framing : Comments on Graber ». *American Behavioral Scientist*, vol. 33, no. 2 (novembre/décembre 1989), p. 157-161.
- Gingras, Anne-Marie. « L'impact des communications sur les pratiques politiques ». Chap. in. *Communication et politique*, sous la dir. de Dominique Wolton, p. 37-45, Coll. « Hermès : 17-18 », 1995, Paris : CNRS Éditions, 425 p.
- _____. « Les métaphores dans le langage politique ». *Politique et Sociétés*, no. 30 (1996), p. 159-171.
- _____. *Médias et démocratie : Le grand malentendu*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 3^{ème} éd., 2009, 290 p.

- _____. « Chapitre 8 : La communication politique dans la démocratie parlementaire ». Chap. in *Le parlementarisme canadien*, 4^{ème} éd. *Revue et corrigée*, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay, p. 305-336. Québec : Presses de l'Université Laval, 2009, 581 p.
- Gitlin, Todd. *The Whole World is Watching : Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley-Los Angeles : Berkeley University of California Press, 327 p.
- Goffman, Erving. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge (Massachusetts) : Harvard University Press, 1974, 586 p.
- Graber, Doris A. « Content and Meaning : What It's All About ». *American Behavioral Scientist*, vol. 33, no. 2 novembre/décembre (1989), p. 144-152.
- _____. « The Infotainment Quotient in Routine Television News : A Director's Perspective ». *Discourse & Society*, vol. 5, no. 4 (1994), p. 483-508.
- Habermas, Jürgen « « L'espace public » : 30 ans après ». *Quaderni*, no. 18 (1992), p. 161-191.
- _____. *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 1993 [1962], 324 p.
- _____. « Political Communication in Media Society : Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension ? The Impact of Normative Theory on Empirical Research ». *Communication Theory*, vol. 16 (2006), p. 411-426.
- Iyengar, Shanto. « Framing Responsibility for Political Issues : The Case of Poverty ». *Political Behavior, Cognition and Political Action* (mars 1990), p. 19-40.
- Iyengar, Shanto et Adam Simon. « News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion : A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing ». *Communication Research*, vol. 20, no. 3 (1993), p. 365-383.
- Jespers, Jean-Jacques. *Journalisme de télévision : Enjeux, contraintes, pratiques*. Bruxelles : De Boeck Université, 2009, 208 p.
- Johnson-Cartee, Karen S. *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Oxford : Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2005, 361 p.

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. « Pour une analyse multimodale des interactions orales : l'expression des émotions dans les débats politiques télévisuels ». *Cadernos de Letras da UFF*, no. 40 (2010), p. 17-45.
- Lancien, Thierry. *Le journal télévisé : De l'événement à sa représentation*. Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux, 2011, 128 p.
- Landowski, Éric. *La société réfléchié : Essais de socio-sémiotique*. Paris : Éditions du Seuil, 1989, 286 p.
- _____. « Le débat parlementaire et l'écriture de la loi ». *Revue française de science politique*, 27^{ème} année, no. 3 (1997), p. 428-441.
- Lardellier, Pascal. « « Arrêtez de décoder ! » Une généalogie critique des pseudosciences du « décodage non-verbal » ». *Communication et langage*, no. 155 (mars 2008), p. 115-131.
- Lavoine, Yves. « Publicité des débats et espace public ». *Études de communication*, no. 22 (1999), p. 115-132.
- Lawrence, Regina G. « Researching Political News Framing : Established Ground and New Horizons ». Chap. in *Doing News Framing Analysis : Empirical and Theoretical Perspectives*, sous la dir. de Paul D'Angelo et Jim A. Kuypers, p. 265-285. New-York : Routledge Taylor & Francis, 2010, 376 p.
- Le Conseil des directeurs médias du Québec inc., « Télévision ». Chap. in *Guide Média 2011 Infopresse*, p. 34-47. En ligne. [http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2011/34-47_GAM11-\(Television\)-FINAL.aspx](http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2011/34-47_GAM11-(Television)-FINAL.aspx). Page consultée le 30 novembre 2013.
- Le Torrec, Virginie. « Cadrage médiatique d'une institution politique : Les parlements dans l'information télévisée britannique et française ». CIFSIC. Bucarest : Université de Bucarest, 28 juin au 2 juillet, 2003, 11 p.
- _____. « Aux frontières de la publicité parlementaires : les assemblées et leur visibilité médiatisée ». *Réseaux*, vol. 1, no. 129-130 (2005), p. 181 à 208.
- Manin, Bernard. *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Flammarion, Coll. Champ essais, 2012, 347 p.

- Manning, P.K. « Dramaturgy, Politics and Axial Media Event ». *The Sociology Quarterly*, vol. 37, no. 2 (1996), p. 261-278.
- Marleau, Robert et Camille Montpetit. *Les privilèges et immunités : Définition du privilège parlementaire*. En ligne. <http://www.parl.gc.ca/marleaumontpetit/DocumentViewer.aspx?Sec=Ch03&Seq=2&Language=F>. Page consultée le 31 octobre 2013.
- Martin, Shane. « Parliamentary Questions, the Behaviour of Legislators, and the Function of Legislatures : An Introduction ». *The Journal of Legislative Studies*, vol. 17, no. 3 (septembre 2011), p. 259-270.
- Matthes, Jörg et Matthias Kohring. « The Content Analysis of Media Frames : Toward Improving Reliability and Validity ». *Journal of Communication*, vol. 58 (2008), p. 258-279.
- Mendoza-Denton, Norma et Stephanie Jannedy. « Semiotic Layering Through Gesture and Intonation : A Case Study of Complementary and Supplementary Multimodality in Political Speech ». *Journal of English Linguistics*, vol. 39, no. 3 (2011), p. 265-299.
- Miège, Bernard. *L'espace public contemporain : Approche info-communicationnelle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. Coll. Communication, médias et sociétés, 2010, 228 p.
- Monière, Denis. *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*. Montréal : Éditions Québec/Amérique, 1992, 284 p.
- _____. « Le contenu du débat des chefs ». Chap. in. *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, sous la dir. de Denis Monière et Jean H. Guay, p. 123-144. Montréal : Fides, 1995, 265 p.
- Monière, Denis et Julie Fortier. *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2000, 149 p.
- Montigny, Éric et Réjean Pelletier. « Chapitre 9 : Le pouvoir législatif : Le Sénat et la Chambre des communes ». Chap. in *Le parlementarisme canadien, 4^{ème} éd. Revue et corrigée*, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay, p. 337-376. Québec : Presses de l'Université Laval, 2009, 581 p.
- Negt, Oskar. *L'espace public oppositionnel*. Paris : Payot, 2007, 239 p.

Neveu, Érik. « Le chercheur et l'infotainment : Sans peur, mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique ». *Réseaux*, vol. 2, no. 118 (2003), p. 167-182.

_____. *Les mots de la communication politique*. Paris : Presses Universitaires du Mirail, 2012, 127 p.

Parlement du Canada. *Les procédures et les usages de la Chambre des communes : 12. Les étapes des débats*. En ligne. <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/Document.aspx?sbdid=4A18F2BA-AF46-4B73-B3E0A5BFC398712F&sbpidx=1&Language=F&Mode=1>. 2009. Page consultée le 26 février 2013.

_____. « Les procédures et les usages de la Chambre des communes, deuxième édition 2009 : 13. Le maintien de l'ordre et le décorum ». *En ligne*. <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/Document.aspx?sbdid=264D9430-18AB-4E40-B1BF-2559BA93B5C7&sbpidx=1&Language=F&Mode=1>. Page consultée le 20 mai 2013.

_____. *Services de radiodiffusion et de télédiffusion : Historique*. En ligne. <http://www.parl.gc.ca/procedure-book-livre/document.aspx?language=f&mode=1&sbdid=c18caea5-8618-4ab1-8bcd-3f80ac7d4275&sbpidx=3>. Page consultée le 10 mai 2013.

_____. *Chambre des communes. Débats (Hansard) 2010*. En ligne. <http://www.parl.gc.ca/housechamberbusiness/ChamberSittings.aspx?Key=2010&View=H&Language=F&Mode=1&Parl=40&Ses=3>. Page consultée le 26 février 2013.

_____. *Compendium. Chambre des communes. Procédure en ligne. Questions*. En ligne. http://www.parl.gc.ca/About/House/compendium/web-content/c_g_questions-f.htm#2. Page consultée le 14 mai 2013.

_____. *Compendium. Chambre des communes. Journée de séance typique*. En ligne. http://www.parl.gc.ca/About/House/Compendium/web-content/c_g_typicalsittingday-f.htm. Page consultée le 30 octobre 2013.

_____. *Compendium. Comités*. En ligne. http://www.parl.gc.ca/About/House/Compendium/web-content/c_g_committees-f.htm. Page consultée le 31 octobre 2013.

_____. *Rapport de comité. 39^{ème} législature, 1^{re} session.* En ligne. <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=2814977&Language=F&Mode=1&Parl=39&Ses=1>. Page consultée le 10 mai 2013.

_____. *Hauts fonctionnaires et officiels du Parlement.* En ligne. <http://www.parl.gc.ca/parlinfo/compilations/officersandofficials/OfficersAndOfficialsOfParliamentMoreInfo.aspx?Language=F>. Page consultée le 20 novembre 2013.

Penner, Eric, Kelly Blidook et Stuart Soroka. « Legislative Priorities and public opinion: representation of partisan agendas in the Canadian House of Commons ». *Journal of European Public Policy*, vol. 13, no.7 (2006), p. 1006-1020.

Pitkin, Hanna Fenichel. *The concept of representation.* Los Angeles et Berkeley : University of California Press, 1967, 323 p.

Radio-Canada. *Répondre aux besoins des Canadiens. Sommaire du plan d'entreprise 2010-2011 à 2014-2015.* En ligne. <http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-plan-complete-f.pdf>. Page consultée le 26 février 2013, 2010, 38 p.

_____. *Normes et pratiques journalistiques.* En ligne. <http://cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>. Page consultée le 12 février 2013.

_____. *Télévision Montréal: Guide horaire.* En ligne. <http://www.radio-canada.ca/tele/guide-horaire>. Page consultée le 26 février 2013.

_____. *Harper proroge le Parlement.* En ligne. <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2009/12/30/001-senat-conservateurs.shtml>. Page consultée le 20 mai 2013.

Radio-Canada télévision. *Le Téléjournal national.* Montréal: Radio-Canada Télévision, 15 avril 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009-2010/archivage.asp?annee=2010&mois=4>. Page consultée le 7 novembre 2013.

_____. *Le Téléjournal national.* Montréal: Radio-Canada Télévision, 9 juin 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009->

2010/archivage.asp?annee=2010&mois=6. Page consultée le 7 novembre 2013.

_____. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 16 juin 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2009-2010/archivage.asp?annee=2010&mois=6>. Page consultée le 7 novembre 2013.

_____. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 8 octobre 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2010-2011/archivage.asp?annee=2010&mois=10>. Page consultée le 7 novembre 2013.

_____. *Le Téléjournal national*. Montréal : Radio-Canada Télévision, 1^{er} novembre 2010. En ligne. <http://www.radio-canada.ca/emissions/telejournal/2010-2011/archivage.asp?annee=2010&mois=11>. Page consultée le 7 novembre 2013.

Reese, Stephen D. « Finding Frames in a Web of Culture : The Case of War on Terror ». Chap. in *Doing News Framing Analysis : Empirical and Theoretical Perspectives*, sous la dir. de Paul D'Angelo et Jim A. Kuypers, p. 17-42. New-York : Routledge Taylor & Francis, 376 p.

Robertson, James R. *La télévision à la Chambre des communes*. Ottawa : Service d'information et recherche parlementaires de la Bibliothèque du Parlement. En ligne. <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/researchpublications/bp242-f.pdf>, 2005, 24 p.

Rozenberg, Olivier et Shane Martin. « Questioning Parliamentary Questions ». *The Journal of Legislative Studies*, vol. 17, no. 3 (2011), p. 394-404.

- Sauvageau, Florian. « La télévision de Radio-Canada et l'évolution du Québec : de la boutique unique au grand bazar », Chap. in *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, sous la dir. de Denis Monière et Florian Sauvageau, p. 7-26. Québec : Presses de l'Université Laval, 2012, 220 p.
- Savoie, Donald. *The Concentration of Power in Canadian Politics : Governing From the Center*. Toronto : Toronto University Press, 1999, 440 p.
- Scheufele, Dietram A. « Framing as a Theory of Media Effects ». *Journal of Communication*, vol. 49, no. 1 (mars 1999), p. 103-122.
- Schill, Dan. « The Visual Image and the Political Image : A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication ». *Review of Communication*, vol. 12, no. 2 (2012), p. 118-142.
- Semetko, Holli A. et Patti M. Valkenburg. « Framing European Politics : A Content Analysis of Press And Television News ». *Journal of Communication* (printemps 2000), p. 93-109.
- Sfez, Lucien. *La politique symbolique*. Paris : Presses universitaires de France, 1978, 490 p.
- Slembrouck, Stef. « The Parliamentary Hansard 'verbatim' report : The written construction of spoken discourse. *Language and Literature*, vol. 1, no. 101 (1992), p. 101-119.
- Splichal, Slavko. « The Principle of Publicity, Public Use of Reason and Social Control ». *Media Culture Society*, janvier, vol. 24, no. 1 (2002), p. 5-26.
- Soroka, Stuart, Eric Penner et Kelly Blidook. « Constituency Influence in Parliament ». *Canadian Journal of Political Science*, vol. 42, no. 3 (septembre 2009), p. 563-591.
- Streeck, Jürgen. « Gesture in Political Communication : A Case Study on the Democratic Presidential Candidates During the 2004 Primary Campaign ». *Research on Language & Social Interaction*, vol. 41, no. 2 (2008), p. 154-186.
- Taras, David. *The Newmakers : the Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough : Nelson Canada, 1990, 248 p.
- Tankard, James W. « Chapter 4 : The Empirical Approach to the Study of Media Framing ». Chap. in *Framing Public Life*, sous la dir. de Stephen de Reese,

Oscar H. Gandy et August E. Grant, p. 95-105. Mahwah (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 399 p.

Turbide, Olivier. « Les risques de la colère en politique ». Chap. in. *Colère-force destructrice et potentiel créatif*, sous la dir. de Lydia Bauer et Kristin Reinke, p. 293-311. Berlin : Frank et Timme, 2012.

Van Gorp, Baldwin. « Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis ». Chap. in. *Doing News Framing Analysis : Empirical and Theoretical Perspectives*, sous la dir. de Paul D'Angelo et Jim A. Kuypers, p. 84-109. New-York : Routledge Taylor & Francis, 2010, 376 p

Verstraeten, Hans. « The Media and the Transformation of the Public Sphere : A Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere ». *European Journal of Communication*, vol. 11, no. 3 (1996), p. 347-370.

Wolton, Dominique. « Les contradictions de l'espace public médiatisé ». *Hermès*, no. 10, p. 95-114. Paris : CNRS Éditions, 1991.