

Thèse de maîtrise

LES DIFFÉRENCES DE TRAITEMENT DES JOURNALISTES
CANADIENS ANGLAIS ET QUÉBÉCOIS FRANCOPHONES :
LE CAS DE LA MISSION MILITAIRE CANADIENNE EN AFGHANISTAN

Thèse présentée au
Département de communication
Université d'Ottawa

Emmanuelle de Mer

23 avril 2008

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	i
SOMMAIRE	iv
INTRODUCTION	1
0.1 Organisation de la thèse	3
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	7
1.1 L’objectivité journalistique et la représentation de la réalité.....	7
1.2 Question générale de recherche	9
1.3 Contribution potentielle de la recherche	9
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE.....	10
2.1 : Revue de littérature.....	10
2.1.1. Les différences de contenu	11
2.1.2 Des objets traités différemment	14
2.1.2.1 Élections fédérales	15
2.1.2.2 Élections québécoises	18
2.1.2.3 Souveraineté du Québec	20
2.1.2.4 Événements constitutionnels.....	22
2.1.2.5 Conclusion de la section	24
2.1.3 Les différences d’intérêts.....	26
2.1.4 Les différences de valeurs sociales et les valeurs des journalistes	29
2.1.5 Les différences associées à la langue.....	36

2.2 Cadre théorique.....	36
2.2.1 L’agenda-setting	37
2.2.2 L’économie des médias	40
2.2.3 Les procédures de la production télévisée	43
2.2.4 Le format du reportage télévisé	46
2.2.5 Choix de la problématique.....	48
2.2.6 Question spécifique.....	49
2.2.6.1 Questions secondaires.....	49
2.2.7 Hypothèse de travail	50
2.2.8 Contributions de la recherche	50
3.1 Opérationnalisation des concepts.....	52
3.2 Justification de la démarche.....	53
3.2.1 Choix de l’objet d’analyse	56
3.2.2 Entrevues semi-dirigées.....	58
3.3 Méthode et procédures utilisées.....	60
3.3.1 Analyse de contenu.....	60
3.3.2 Pertinence de la méthode d’analyse des reportages.....	62
3.4 Limites et portée de la recherche	63
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS	65
4.1 Analyse des reportages de la CBC et de Radio-Canada	66
4.1.1 Les différences entre les reportages de la CBC et de Radio-Canada... ..	68
4.1.2 Analyse des topiques de la CBC et de Radio-Canada	71
4.1.3 Pertinence du son et de l’image	75

4.1.4 Conclusion de la section	76
4.2 Analyse du reportage de CTV	77
4.2.1 Analyse des topiques de CTV.....	77
4.2.2 Pertinence du son et de l’image	81
4.2.3 Conclusion de la section	82
4.3 Analyse de la couverture de TVA.....	83
4.3.1 Couverture des troupes de Valcartier.....	88
4.3.2 Les différences de traitement et d’intérêt	91
4.3.3 Les différences de langue et de culture.....	93
4.3.4 La cueillette des renseignements	97
4.4 Résumé de l’analyse	100
CHAPITRE 5 : CONCLUSION	105
5.1 Implications pratiques des résultats et perspectives futures	106
ANNEXE 1	110
BIBLIOGRAPHIE.....	143

SOMMAIRE

Cette recherche porte sur les différences de traitement entre les principaux réseaux nationaux de télévision canadiens anglais et québécois francophones (CBC, CTV, Radio- et TVA). Nous cherchons à déterminer comment chacun a couvert la prise de commandement par le Canada des troupes à Kandahar, en Afghanistan, le 28 février 2006.

Le cadre théorique fait référence à l'*agenda-setting* et à l'économie des médias. La première approche permet, entre autres, de définir certains concepts-clés de la couverture médiatique (*newsworthiness* et *framing*). L'économie des médias conçoit quant à elle la production journalistique comme une activité économique tributaire à la loi du marché.

Sur le plan méthodologique, nous avons analysé les reportages diffusés le 28 février 2006. Ensuite, des entrevues semi-dirigées ont été effectuées, plus d'un an après l'événement, avec les journalistes, leurs affectateurs et des officiers de la Défense nationale, afin de mieux cerner le processus décisionnel au sein des réseaux.

Les résultats de cette recherche confirment qu'il y a des différences de traitement entre les réseaux nationaux de télévision anglophones et francophones au Canada, dans un cadre autre que les élections ou les enjeux constitutionnels. Ces différences sont principalement liées aux *mandats* des réseaux ainsi qu'à leurs *intérêts* et à ceux du public.

INTRODUCTION

Depuis la Confédération canadienne, la cohabitation des nations fondatrices britannique et française a contribué à définir le pays. Cette union a été qualifiée par certains de « mariage de raison » entre « deux peuples qui n'ont pas choisi de vivre ensemble » (Wade, 1960 :20). Une analogie plus imagée serait celle de Pierre Chauveau¹ qui, en 1876, faisait référence à l'escalier du Château de Chambord : « Anglais et Français, nous montons comme par une double rampe vers les destinées qui nous sont réservées sur ce continent, sans nous connaître, nous rencontrer, ni même nous voir ailleurs que sur le palier de la politique » (cité dans ib. :XXII).

La dualité linguistique, soit « l'égalité du statut du français et de l'anglais » (Commissariat aux langues officielles, 2006 :43), est rapidement devenue « un trait de base de la personnalité et de l'identité canadiennes contemporaines » (ib. :43). Après la deuxième Guerre mondiale, une autre expression a fait son apparition dans l'usage populaire, celle des « deux solitudes ». Le roman du même titre de Hugh MacLennan (1945) avait su cristalliser la relation entre les Canadiens anglophones et les Québécois. Soulignons toutefois que l'auteur s'était inspiré d'une lettre du poète Rainer Maria Rilke² qui décrivait une relation amoureuse comme deux solitudes. L'expression a changé de sens au Canada pour représenter « the leitmotiv so frequently evoked to define relationships between Canada's two “founding” nations » (Kousta, 2002 :9).

De telles solitudes se perçoivent également dans les médias : les francophones du Québec et les Canadiens anglais vivent dans des mondes médiatiques distincts qui entretiennent peu de liens

¹ Pierre Chauveau fut premier ministre du Québec de 1867 à 1873.

² « Il sera cet amour que nous préparons, en luttant durement : deux solitudes se protégeant, se complétant, se limitant et s'inclinant l'une devant l'autre » (*Lettre à un jeune poète VII*) (Rilke, 1956 :84). Traduction de Bernard Grasset et de Rainer Biemel.

entre eux (Elkin, 1975; CRTC, 1977; Fraser, 1980; Siegel, 1983; Collins, 1990; de la Garde, Tremblay, Dorland & Paré, 1994; Dumont, 1995; Raboy, 1996; Fletcher, 1998; Robinson, 1998; Monière & Fortier, 2000). Déjà, au milieu des années 1970, Elkin (1975 :235) avait observé que « (t)he French know little of English commentators and radio and TV celebrities, and the English know even less of the French. With the language barrier dividing the two groups, each inhabits its own media world ». En étudiant les nouvelles diffusées aux réseaux de télévision anglophones et francophones en 1977, le CRTC a même utilisé l'expression sévère « d'apartheid culturel ». « Selon l'image qu'en donnent les organes d'information, le Canada serait dans un état de schizophrénie profonde : le Canada anglais et le Canada français seraient situés sur des planètes différentes, que l'écart entre leurs points de vue et le genre d'information qu'ils reçoivent ne serait pas plus grand » (CRTC, 1977 :71). Siegel (1983 :227) a par la suite avancé que les médias écrits et électroniques renforçaient les différences linguistiques et culturelles dans la société canadienne. Même des institutions fédérales, comme la CBC et Radio-Canada, « ne permet(tent) pas toujours aux Canadiens de milieux linguistiques différents de se voir, de s'entendre et d'apprendre sur la réalité de l'autre » (Commissariat aux langues officielles, 2007 :31).

Cette distinction se perçoit également chez les journalistes anglophones et francophones qui « exercent leur métier dans des mondes séparés. Les deux groupes, tout comme la grande majorité des entreprises de presse qui les emploient, ne prêtent guère attention à ce qui se passe dans l'autre communauté linguistique. En ce sens, les deux solitudes sont toujours bien vivantes » (Pritchard & Sauvageau, 1999 :111). Même les regroupements professionnels entretiennent peu de contacts. La plupart des reporters anglophones se joignent à la Canadian Association of Journalists (CJA), voire à des regroupements américains, parce qu'ils peuvent y

parler leur langue maternelle (Galipeau, 2000), tandis que les francophones optent pour la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). Le commissaire aux langues officielles, Graham Fraser, a ainsi constaté que « the CAJ and the FPJQ ran along parallel tracks, with amicable but distant relations » (Fraser, 2007), même s'il arrive que les deux regroupements travaillent occasionnellement de pair, lorsque des enjeux communs se présentent.

Un tel constat demeure perceptible. Selon la compilation de la firme Influence communication (2007a), les trois événements les plus couverts en 2007 par les médias au Québec ont été les élections provinciales, la fusillade de Virginia Tech et le dépôt du budget du gouvernement Charest. L'information internationale a occupé une place négligeable, avec seulement 0,55 % de l'ensemble des nouvelles. Au Canada, c'est le conflit en Afghanistan qui a le plus retenu l'attention des médias, suivi de la guerre en Irak et du prix de l'essence (Influence Communication 2007b). À la lumière de ces résultats, nous constatons que les médias du Québec ont davantage traité d'enjeux provinciaux, tandis que l'information internationale a eu beaucoup plus de poids dans les médias canadiens. C'est en constatant de tels écarts que nous avons voulu identifier, décrire et comprendre ce qui différencie le traitement de l'actualité des médias des deux langues officielles au pays. Cette recherche s'y consacre, en s'attardant à un objet d'analyse d'actualité, d'intérêt national et contemporain.

0.1 Organisation de la thèse

La problématique, élaborée dans le premier chapitre, s'attarde d'abord à « l'objectivité » des journalistes, un concept régulièrement remis en question par les chercheurs et les professionnels de l'information. Nous y soulignons notamment que les médias rapportent l'actualité en

effectuant des choix, des sélections, des jugements, en fonction de leurs intérêts. Les normes journalistiques servent toutefois de balises pour encadrer ces pratiques et offrir une relative neutralité.

Dans le deuxième chapitre, nous recensons les principales recherches qui ont étudié les différences de contenu et de traitement entre les médias canadiens anglais et québécois francophones à la télévision. La plupart ont choisi comme objet d'analyse un événement politique (élections fédérales ou provinciales, événements constitutionnels, souveraineté du Québec). D'autres études ont établi des différences d'intérêt dans la sélection ou l'angle des nouvelles, bien que les journalistes francophones et anglophones semblent concevoir de la même façon leur métier, selon Pritchard et Sauvageau (1999), contrairement à certaines idées reçues. Nous abordons également dans ce chapitre les valeurs des Canadiens anglais et des Québécois francophones, en soulignant le patriotisme des premiers et le pacifisme des seconds, comme l'ont constaté plusieurs auteurs. Nous offrons enfin quelques réflexions sur la langue, qui demeure la principale distinction entre les Québécois et les Canadiens anglais, ainsi que son usage dans la société.

Nous élaborons également dans le deuxième chapitre le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit cette recherche. La première théorie abordée est l'*agenda-setting*, selon laquelle la couverture des médias envers certains enjeux détermine le degré d'intérêt du public pour ces mêmes enjeux. Cette approche définit également des concepts-clés du journalisme qui se situent au cœur de notre problématique. Les médias établissent ainsi des critères qui transforment un événement en une nouvelle (*newsworthiness*). Ils choisissent également la façon de traiter un événement

(framing). Cette double activité subit enfin l'influence de la structure organisationnelle des médias, des normes professionnelles et de la société dans laquelle les médias évoluent. Dans un deuxième temps, notre recherche relie la production journalistique à la théorie de l'économie des médias, selon Picard (1989), Doyle (2002) et McManus (1994), entre autres. D'après cette approche, les entreprises médiatiques développent un produit (un bulletin de nouvelles) qui s'adresse à une audience cible et qui permet d'attirer des annonceurs afin de rendre profitable cette production pour les propriétaires et/ou les actionnaires.

Le troisième chapitre est consacré à la méthodologie qualitative retenue pour cette recherche, laquelle s'est effectuée en deux temps. Nous avons d'abord procédé à une analyse de contenu de reportages diffusés aux téléjournaux de fin de soirée aux quatre principaux réseaux de télévision généraliste au pays, sélectionnés en fonction de leur audimat. L'échantillon comprend deux réseaux anglophones et deux francophones, ainsi que deux réseaux publics et deux autres privés (CBC, CTV, Radio-Canada et TVA).

Comme objet d'analyse, nous avons identifié la mission militaire canadienne en Afghanistan. Il s'agit d'un enjeu d'intérêt national qui continue de diviser les Québécois francophones et les Canadiens anglais, d'après de nombreux sondages. Les reportages sélectionnés pour cette analyse de contenu sont ceux diffusés le 28 février 2006, au moment où le Canada a pris le commandement des troupes multinationales à Kandahar. Cet événement charnière a conféré aux Forces canadiennes un nouveau rôle militaire sur la scène mondiale. Le changement de garde était de plus connu d'avance et les réseaux de télévision ont pu en prévoir la couverture.

Dans un deuxième temps, nous avons effectué dix entrevues semi-dirigées avec les journalistes qui ont produit les reportages analysés ainsi que leurs affectateurs³. Nous voulions cerner le processus décisionnel dans la production de la nouvelle, les choix effectués par les journalistes et les directives qu'ils avaient reçues. Nous avons également interviewé trois officiers d'affaires publiques de la Défense nationale, responsables des missions à l'étranger et du programme d'intégration des médias à la base militaire de Kandahar. Nous cherchions à déterminer si les journalistes canadiens anglais et québécois francophones avaient traité différemment la même information ou s'ils avaient recherché une information différente.

³ L'affectateur est celui qui choisit les nouvelles du jour, discute avec le journaliste de l'angle de traitement et approuve le contenu des reportages (Epstein, 1973).

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

1.1 L'objectivité journalistique et la représentation de la réalité

La production d'une nouvelle⁴ n'est plus considérée comme un simple reflet de la réalité : elle consiste plutôt en une interprétation, voire à la construction d'une certaine réalité (Tuchman, 1972 et 1978; Epstein, 1973; Gans, 1979; Ericson, Baranek & Chan, 1987; Van Dijk, 1988; Parenti, 1993; Viallon, 1996; St-Jean, 1998; Monière & Fortier, 2000; Charaudeau, 2001; Siracusa, 2001). Selon Charaudeau (2001 :22), les médias servent d'intermédiaires entre la réalité et l'audience, ce qui se traduit par « une transformation de ce monde. (...) (E)n rendre compte suppose nécessairement un travail de sélection, de focalisation, de mise en récit dramatisante, de commentaire hypothétique ».

Chaque média choisit les événements du jour qu'il couvre « en fonction de jugements de sélection et de critères de hiérarchisation qui déterminent ce que l'informateur estime digne d'être rapporté et susceptible d'être intéressant pour le public » (Monière & Fortier, 2000 :15). Les jugements et les biais⁵ entrent ainsi en jeu avant même la rédaction du reportage. « Perceptions of event are inevitably influenced by past experience, dominant social beliefs, and the limitations of the human condition » (Parenti : 1993 :51).

Les journalistes rapportent ensuite les faits en choisissant des témoignages, des mots, des images et un angle de présentation (Mendelsohn, 1996; Chartier, 2003). White (1964) et McManus

⁴ Ce qu'Altheide (1997:179) appelle « news process » et qu'il définit comme « the organized and routine assumptions and procedures which contribute to the definition, selection, coverage, and presentation of events-as-news »

⁵ McQuail (1992:191) définit ainsi le biais : « In news and information it refers to a systematic tendency to favour (in outcome) one side or position over another ».

(1995) notent que cette description des événements est filtrée par les biais des journalistes, puisque « like all humans, the “ lenses ” of their personal histories and self-interest shape news » (McManus, 1995 :309). Taras (1990 :233) renchérit en soulignant que « (t)he ideological bias of reporters, owners, and news organizations cannot be dismissed as a factor in news reporting ». Ce filtrage de l'événement s'effectue de plus dans un cadre social et culturel où évoluent les médias (Van Dijk, 1988; Robinson, 1998; Fiske & Hartley, 2003). « (The) own values (of journalists), the values of news reporting, and the dominant values of society determine the answers to a thousand questions, including the definition of which parties are “ major ” and which issues warrant scrutiny » (Mendelsohn, 1996 :9). En ce sens, « the telling of stories and the selection of the *key* events are clearly cultural activities » (Fiske, 1987 :283).

Dans un tel contexte, l'objectivité des journalistes semble impossible à atteindre (Tuchman, 1972; Altheide, 1977; Fiske, 1987; McQuail, 1992; Parenti, 1993; McManus, 1995; Mendelsohn, 1996). Leur travail est toutefois encadré par des normes journalistiques. En Amérique du Nord, les médias respectent ainsi les principes de « newsworthiness, fairness, and balance » (Hall, 1977; Fletcher, 1998), soit « le respect des faits, l'absence de jugement personnel, la présentation des diverses facettes des événements ou les différents points de vue exprimés sur un problème » (Monière, 1994 :69). À cela, Iyengar & Kinder (1987 :131) ajoutent la notion d'indépendance : « journalism should be free from political pressures ». Ces normes professionnelles agissent comme « garde-fous » : elles encadrent le travail des journalistes en assurant une neutralité relative et en limitant les biais (Tuchman, 1972; Epstein, 1973; McQuail, 1992; Monière, 1994).

1.2 Question générale de recherche

Au Canada, les médias anglophones et francophones choisissent des points de vues, des nouvelles et des angles distincts, même s'ils respectent les mêmes normes journalistiques (Elkin, 1975; Taras, 1990; Fletcher, 1998). Dans cette perspective, quelles sont les différences de traitement entre les journalistes canadiens anglais et québécois francophones associés aux quatre principaux réseaux nationaux de télévision généralistes (CBC, CTV, Radio-Canada et TVA)?

1.3 Contribution potentielle de la recherche

Une telle microanalyse comparative a rarement été entreprise dans un contexte autre qu'un événement politique, la plupart du temps électoral. Notre démarche tente de confirmer la présence de différences de traitement entre les médias anglophones et francophones au Canada, dans un cadre qui se démarque de celui de la majorité des études effectuées sur le sujet. De plus, notre recherche adopte une approche qualitative, contrairement à la plupart des analyses antérieures quantitatives effectuées sur les divergences de contenu. Enfin, en se penchant sur un sujet d'actualité d'intérêt national, cette étude permet de mieux saisir la complexité et la diversité médiatique contemporaine au Canada, un pays dont une des principales caractéristiques demeure la dualité linguistique.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE

Nous recensons dans un premier temps les recherches qui ont étudié les différences de contenu et de traitement entre les réseaux de télévision anglophones et francophones au Canada. Par la suite, nous élaborons le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre analyse, en privilégiant deux approches, soit l'*agenda-setting* et l'économie des médias.

2.1 : Revue de littérature

Les chercheurs analysent le traitement des médias canadiens anglais et québécois francophones depuis une trentaine d'années. Ces études, qui s'intéressent principalement aux journaux et à la télévision, peuvent être classées en cinq catégories. D'abord, certains auteurs ont identifié des différences de *contenu*, soit la proportion de nouvelles que les médias anglophones et francophones ont en commun. La plupart ont employé une méthodologie quantitative. D'autres chercheurs ont examiné les différences de *traitement* entre les médias canadien anglophones et québécois francophones. En privilégiant une approche qualitative, ces démarches se rapprochent davantage de la nôtre. Nous abordons cette seconde catégorie plus en détails. Compte tenu de l'abondance de la littérature, nous avons circonscrit notre analyse aux recherches qui traitent directement de la télévision. De manière plus succincte, nous examinons par la suite les différences *d'intérêt* entre les médias, les différences de *valeurs sociales* entre les Canadiens anglais et les Québécois francophones - dont les valeurs des journalistes - et enfin les différences associées à la *langue*.

2.1.1. Les différences de contenu

Des études réalisées sur plus de trois décennies (CRTC, 1977; Siegel, 1979; de Bonville & Vermette, 1994; Monière & Fortier, 2000) ont démontré que les réseaux canadiens de télévision anglophones et francophones partageaient moins de la moitié de leur contenu. Une analyse, effectuée en 1977 par Siegel pour le CRTC, a établi qu'il y avait environ 15 % de recoupement entre les téléjournaux de Radio-Canada et de la CBC. Plus de la moitié de ces nouvelles communes concernaient des enjeux internationaux. Les différences étaient particulièrement marquées quant aux nouvelles canadiennes : le Québec était le sujet le plus abordé par Radio-Canada et occupait presque la moitié de la durée du *Téléjournal*, tandis que la CBC n'y consacrait que 12 % de son contenu (CRTC, 1977 :20). En revanche, le réseau public anglophone « (accordait) plus d'importance que les français⁶ aux nouvelles d'Ottawa et (faisait) part de la réaction des diverses régions du pays aux événements nationaux » (ib. :20). Le CRTC a remarqué des disparités encore plus importantes entre les réseaux des secteurs public et privé (CTV, TVA et Global). « (Les) cinq journaux télévisés (...) avaient, en moyenne, une seule nouvelle en commun sur un total d'environ 25 » (ib. :22), soit l'équivalent de 4 % de leur contenu. Le CRTC en a conclu que « les journaux parlés (contribuaient) très peu à la formation de valeurs et de normes communes et (tendaient) plutôt à renforcer les différences entre les groupes des deux langues » (ib. :22).

Siegel (1979) a repris l'exercice un an plus tard. Il a constaté que les bulletins télévisés *The National* de la CBC et *Le Téléjournal* de Radio-Canada avaient diffusé davantage de nouvelles communes, soit 28 % en 1978, comparativement à 15 % en 1977. Les réseaux publics avaient

⁶ Le CRTC entend par « français » les réseaux de télévision francophones au Québec.

notamment couvert un plus grand nombre d'enjeux nationaux. Siegel a suggéré que cette augmentation pouvait être attribuée aux ajustements apportés à la suite du rapport du CRTC publié l'année précédente. L'auteur souligne toutefois que ces données doivent être prises avec prudence, puisque le contexte sociopolitique en 1978 peut aussi avoir influencé à la hausse les résultats. De nombreux journaux étaient alors en grève (*La Presse, Montréal Matin, Le Soleil*). Siegel a suggéré que le gouvernement du Québec pourrait avoir en conséquence limité ses déclarations (Siegel, 1979 :8). Il avance qu'avec moins d'événements à couvrir dans la province qu'à l'habitude, Radio-Canada pourrait avoir mis davantage l'accent sur les nouvelles nationales.

De Bonville et Vermette (1994) ont par la suite confirmé la tendance observée par Siegel. En 1987, Radio-Canada et la CBC partageaient 37,3 % de leur contenu, un résultat semblable aux réseaux privés de CTV et de TVA. La découverte significative des chercheurs a toutefois été de constater que les bulletins *de même langue* étaient davantage similaires que ceux des secteurs privés ou publics. Radio-Canada et TVA partageaient ainsi 43,7 % de leurs nouvelles. Le contenu commun était encore plus élevé entre les stations anglophones : 57,4 % des nouvelles diffusées par la CBC et CTV étaient les mêmes (de Bonville et Vermette, 1994 :712). Ces réseaux se faisant compétition auprès du même public, les auteurs ont ainsi estimé que la concurrence s'installait principalement entre les médias de même langue, puisque « (c)haque réseau public doit tenir compte de la programmation de son concurrent privé et s'y ajuster lorsqu'un glissement de l'auditoire l'y incite » (ib. : 714).

Monière et Fortier ont effectué un suivi en 1998 sur un corpus plus important de reportages diffusés en fin de soirée à Radio-Canada, TVA et la CBC. La proportion de nouvelles communes

entre les deux réseaux publics s'établissait à 39 % du contenu de la SRC et à 42 % de celui de la CBC, un résultat légèrement supérieur à celui relevé dix ans plus tôt (Monière & Fortier, 2000 :43). Ils ont également constaté, dans la foulée de De Bonville et Vermette, que « la langue de diffusion a plus d'incidence sur le comportement en information de la chaîne publique française que son statut juridique. La SRC se comporte plus souvent comme la chaîne privée (TVA) que comme la chaîne publique anglophone (CBC) » (ib. :112-113). Selon les auteurs, la logique du marché incite Radio-Canada à privilégier une couverture semblable à celle de TVA. Par exemple, ils ont remarqué que le nombre de nouvelles du Québec diffusées à Radio-Canada avait augmenté de 15 % en dix ans : « la SRC a adopté un comportement de télédiffuseur privé en jouant plus fortement la carte de la proximité pour être plus concurrentielle dans la bataille des cotes d'écoute et des budgets publicitaires qui y sont rattachés » (ib. :114). Un tel constat correspond aux principes de l'économie des médias, comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce chapitre.

Les différences de contenu entre les réseaux de télévision de communautés linguistiques distinctes ne sont pas exclusives au Canada. En Belgique, Sinardet, De Swaert et Dando (2004) ont réalisé une des rares recherches comparatives des journaux télévisés flamands et wallons. Les auteurs ont recensé de manière quantitative les thématiques abordées aux bulletins d'information, entre 1993 et 2000 (famille royale, faits divers, accidents de la circulation, catastrophes et criminalité, sujets socio-économiques, politiques et internationaux). Ils ont constaté que « les chaînes francophones mettent globalement plus de sujets dits “ sérieux ” – principalement politiques et internationaux – à l'agenda de leurs journaux télévisés que leurs équivalents flamands » (Sinardet, De Swaert & Dando, 2004 :30). Cette distinction est particulièrement

perceptible pour les nouvelles d'ordre politique (congrès des partis, Parlement, réformes de l'État, tensions communautaires, etc.) : « les chaînes francophones diffusent relativement plus de sujets purement politiques que leurs correspondants flamands » (ib. :26). Même si les différences quant aux autres thématiques ne sont pas aussi marquées, cette analyse confirme la présence en Belgique d'une démarcation linguistique dans le contenu des téléjournaux des communautés flamande et wallonne.

2.1.2 Des objets traités différemment

Pour étudier les différences de traitement entre les médias canadiens anglais et québécois francophones, de nombreux chercheurs ont choisi comme cadre d'analyse la politique. Un des contextes privilégiés est les élections, fédérales ou québécoises, probablement parce que les enjeux qui y sont débattus s'adressent à l'ensemble des citoyens ainsi qu'aux médias des deux langues officielles. Un autre cadre d'étude récurrent concerne la souveraineté du Québec et les enjeux constitutionnels canadiens, comme l'Accord du Lac Meech. Nous aborderons ces quatre thématiques en détails.

2.1.2.1 Élections fédérales

Soderlund et al. (1984) ont voulu savoir de quelle façon les médias électroniques au pays avaient couvert les élections fédérales de 1979 et de 1980. En se basant sur les concepts de *gatekeeping* et d'*agenda-setting*, ils ont évalué les contributions de ce qu'ils appellent les *macro-gates*⁷, c'est-à-dire l'organisation (le réseau de transmission), le type de média et la culture dont le vecteur est la langue de diffusion. Leur hypothèse était que « in Canada, French and English media systems project different agendas to their listening and viewing publics » (Soderlund et al., 1984 :53). Leur analyse a toutefois démontré que les médias nationaux (Global, CTV, CBC, Radio-Canada ainsi que les radios de la SRC et de la CBC) avaient couvert de manière similaire les deux campagnes fédérales. Même s'ils ont remarqué des différences entre la couverture des médias anglophones et francophones en 1979, les résultats ont plutôt indiqué qu'il existait un seul « agenda » national pour les médias électroniques, plutôt que deux « agendas » séparés, basés sur les différences associées à la langue (ib. :71). De plus, ce traitement dépendait davantage du type d'organisation médiatique que de la langue : « the amount of coverage (of the parties) was more affected by the complex of influences involved in the macro-gatekeeping function of a particular media network than by the common variable of French culture » (ib. :59).

Fletcher (1981) a lui aussi constaté la présence d'un unique « agenda » national dans les médias écrits et électroniques aux élections fédérales de 1979. Il a cependant remarqué de modestes différences régionales entre les stations de télévision (CBC, CTV, Global et Radio-Canada). Les réseaux anglophones avaient somme toute abordé de manière similaire les enjeux. Radio-Canada

⁷ Nous suggérons le terme francisé « macro-filtres ». Ceux-ci correspondent aux différents processus sociaux, technologiques et organisationnels qui contribuent aux fonctions de « gatekeeping » et d'*agenda-setting* (Soderlund et al., 1984 :53).

possédait toutefois sa propre couverture, tout en partageant un « agenda » national similaire à ceux de la CBC et de CTV. La SRC s'était surtout distinguée en mettant l'accent sur les enjeux constitutionnels (rappelons que ces élections se sont déroulées un an avant le référendum de 1980). Radio-Canada s'était également intéressée au développement économique, alors que les réseaux anglophones avaient misé sur la hausse des prix à la consommation. Fletcher a souligné que les différences les plus marquées se situaient entre Radio-Canada et Global, « perhaps because each found its primary audience in a single province (Quebec and Ontario, respectively) » (Fletcher, 1981 :318). L'auteur a enfin remarqué qu'il y avait moins de différences régionales en 1979 qu'aux élections de 1974, en raison probablement de l'influence de la télévision nationale et du contrôle plus important exercé par les réseaux et les fils de presse (ib. :318).

Notons qu'au Canada, la langue étant en bonne partie régionalisée, ces résultats peuvent venir brouiller l'influence de la langue et/ou de la région dans les différences de traitement entre les réseaux. Dans un tel contexte, il peut devenir difficile de séparer les deux variables. C'est le cas de Radio-Canada et de TVA qui s'adressent à un public francophone, mais démographiquement concentré au Québec. La situation est similaire pour le réseau Global dont le public cible anglophone est basé principalement en Ontario, comme l'a d'ailleurs souligné Fletcher. Tout en tenant compte de ces différences d'intérêt régionales, notre analyse cible les bulletins de nouvelles *nationaux* de quatre réseaux pancanadiens (CBC, CTV, SRC et TVA⁸), tels que déterminés par le CRTC. Nous nous concentrons ainsi sur la langue de diffusion de ces réseaux, bien que la zone géographique qu'ils couvrent soit aussi prise en considération.

⁸ TVA a obtenu du CRTC son permis en tant que réseau national en 1998. La diffusion comme telle a débuté le 1^{er} avril 1999.

Monière et Guay (1994, 1995 et 1996) ont pour leur part analysé la couverture des informations télévisées des stations francophones et anglophones de Montréal pendant ce qu'ils ont nommé « la bataille du Québec », soit les élections fédérales de 1993, les élections québécoises de 1994 et le référendum de 1995. Durant ces campagnes, les auteurs ont évalué et comparé les nouvelles électorales diffusées aux bulletins en soirée de Radio-Canada, Télé métropole (TVA), CFCF (la station montréalaise de CTV) et, de manière non systématique, de la CBC. Ils ont cherché à identifier les biais potentiels de ces réseaux, en fonction de différents contextes politiques.

Les auteurs ont d'abord déterminé que les stations de CFCF, TVA et Radio-Canada avaient couvert les élections fédérales de 1993 de manière équitable, c'est-à-dire sans biais significatif, qualifiant les différences entre les stations de « mineures » (Monière & Guay, 1994 :66-67). Ils ont toutefois constaté que les réseaux privés et publics avaient adopté des stratégies différentes dans leur bulletin de fin de soirée. Ainsi, Radio-Canada avait accordé le même temps d'antenne aux partis conservateur, libéral et bloquiste, ainsi qu'une attention soutenue aux tiers partis, comme le NPD et le Reform Party. Les stations privées TVA et CTV avaient quant à elles marginalisé les tiers partis, en leur accordant peu de temps d'antenne. Dans cette veine, Monière et Guay ont remarqué que la station anglophone avait traité le Bloc québécois comme un tiers parti, « ce qui indique que ce canal n'était pas branché sur la réalité québécoise et que les électeurs anglophones n'ont pas reçu autant d'informations que les francophones » (ib :44).

De telles données laissent penser que la langue du réseau de télévision et du public à qui il s'adresse constitue une variable davantage pertinente que la région pour expliquer les différences

de traitement. Les trois stations semblent plutôt s'adapter aux intérêts de leurs clientèles cibles : l'auditoire de CFCF se veut principalement anglophone et montréalais⁹; TVA¹⁰ rejoint un public francophone et québécois; tandis que Radio-Canada possède un mandat national, tout en s'adressant d'abord aux francophones du Québec.

2.1.2.2 Élections québécoises

Monière (1994) s'est demandé si les informations télévisées en campagne électorale étaient biaisées ou non, en fonction des principes d'équité et de neutralité. Prenant les élections québécoises de 1989 comme référence, il a d'abord calculé le temps d'antenne accordé aux partis politiques par Radio-Canada, Télémétropole (TVA) et CFCF (CTV). Il a ensuite procédé à une analyse lexicale des reportages afin de déterminer l'orientation de la couverture (favorable, défavorable ou neutre). Monière a conclu que les distorsions de la couverture électorale avaient été limitées (Monière, 1994 :83). Le Parti libéral, alors au pouvoir, avait joui d'une « prime de visibilité », mais aussi subi un traitement plus critique de la part des journalistes. Monière a toutefois jugé cet écart raisonnable. C'est toutefois dans le traitement des tiers partis que l'auteur a constaté des différences plus importantes entre les stations francophones et anglophone. CTV avait sous-représenté le Parti québécois, le traitant en quelque sorte comme un tiers parti - comme le Bloc québécois aux élections fédérales de 1993 - tout en bonifiant le temps d'antenne du Parti égalité¹¹. Les journalistes de CTV avaient de plus formulé des commentaires positifs

⁹ Selon le recensement 2006 de Statistiques Canada, 34,7 % des personnes dont l'anglais est la langue maternelle au Québec habitent Montréal. Il s'agit de la plus forte proportion d'anglophones sur un même territoire dans la province. Information téléchargée le 3 mars 2008 au : <http://preview.tinyurl.com/yuutrq>

¹⁰ Au moment de cette analyse de Monière, en 1993, TVA n'était qu'un réseau provincial, diffusé uniquement au Québec. Il est devenu un réseau national en 1998.

¹¹ Ce parti, fondé en 1989 par des anglophones, prône « l'égalité » entre le français et l'anglais au Québec. Cette prise de position, accompagnée d'un fédéralisme radical, a fait en sorte que l'essentiel des appuis du Parti égalité se

envers ce parti, voire « manifesté une certaine sympathie » (ib. :80). Pour Monière, CTV « a fait le choix éditorial de refléter les préoccupations de la communauté anglophone plutôt que de représenter celles de la société québécoise. En ce sens, on pourrait parler d'un biais ethnolinguistique » (ib. :82). L'auteur a par ailleurs lié cette marginalisation du PQ par CTV au faible appui populaire des anglophones envers les péquistes, « l'intérêt du public cible déterminant le choix des informations » (ib. :76). Ce constat soutient l'hypothèse que les stations de télévision adaptent leur contenu et le traitement des nouvelles en fonction notamment de la représentation qu'elles se font de leur public.

Aux élections québécoises de 1994, Monière et Guay (1995) ont remarqué que la CBC, CTV, TVA et Radio-Canada avaient couvert la campagne de manière similaire, équilibrée et relativement neutre. Toutefois, les chercheurs ont noté un plus faible intérêt de la part des réseaux anglophones « (qui avaient) consacré (...) environ 30 % de moins de nouvelles à la campagne québécoise que les médias francophones » (Monière & Guay, 1995 :97). Les chercheurs n'ont avancé aucune explication pour clarifier cet écart. Pour ce qui est des tiers partis, CTV et la CBC avaient négligé le chef de l'ADQ, Mario Dumont, tandis que les télévisions francophones lui avaient accordé une bonne visibilité (ib. :106). Quant au traitement, les auteurs ont constaté que « (l)es journalistes anglophones se montrent plus neutres ou plus réservés dans leurs évaluations (tout comme ceux de TVA) que les journalistes francophones de Radio-Canada » (ib. :111). Un autre aspect qui démarquait la SRC des autres stations était qu'elle avait mis davantage l'accent sur les commentaires d'analyse.

retrouvait parmi la minorité anglophone, ne présentant des candidats que dans les circonscriptions ayant une proportion significative d'électeurs anglophones. Information tirée le 25 octobre 2007 du site www.quebecpolitique.com/partis/ep.htm

2.1.2.3 Souveraineté du Québec

La souveraineté du Québec est une autre thématique qui a retenu l'attention de chercheurs. Robinson (1998) s'est demandée comment les médias montréalais anglophones et francophones avaient représenté les événements du référendum de 1980 et de quelle façon l'environnement de travail et la perception du métier avaient influencé les journalistes des deux langues officielles. L'auteure a procédé à une analyse audio-visuelle et rhétorique des reportages diffusés sur cinq mois aux stations de télévision montréalaises CBMT (CBC), CFCF (CTV), CBFT (SRC) et CFTM (TVA), en plus d'interviewer des journalistes québécois anglophones et francophones. Robinson a constaté que l'ensemble des stations avait traité le référendum comme une élection et non comme un enjeu constitutionnel ou une lutte fédérale-provinciale pour décentraliser les pouvoirs : « the referendum coverage became focused on the YES and NO options, on the strategic wins and losses of the two teams, and on their positive or negative performances » (Robinson, 1998 :92). L'auteure a aussi noté que les discours des stations de télévision avaient été codifiés en fonction des groupes linguistiques auxquels elles s'adressaient. D'après les sondages, les anglophones et allophones de Montréal appuyaient l'option du « non », défendue par les libéraux, tandis que l'électorat francophone était divisé. « The city's French and English station groups consequently had to construct very different political 'pitches' to account for and address their politically differentiated viewer communities » (ib. :193). Robinson a de plus constaté que les journalistes avaient été influencés par leurs collègues, par la représentation qu'ils se faisaient de leur public et par les techniques de narration qu'ils avaient apprises, selon le cadre culturel où s'opposaient fédéralistes et souverainistes (ib. :104) :

(T)he Montreal media were extremely effective in providing varied frames of reference for francophone and anglophone citizens to understand their own linguistically polarized political realities but not necessarily the political realities of other groups with different cultural backgrounds and political experiences (ib.:196).

Faisant écho au principe des « deux solitudes », Robinson en a conclu que les médias répondaient aux enjeux les plus importants de leur public cible.

Halford et al. (1983) ont de leur côté analysé quantitativement la couverture durant la campagne référendaire de 1980 dans les deux « capitales médiatiques » anglophone et francophone du pays, soit Toronto et Montréal. Ils se sont entre autres penchés sur la proportion de nouvelles abordant le référendum, les acteurs et les enjeux référendaires, le traitement - négatif, positif ou neutre - envers René Lévesque, Claude Ryan et Pierre Elliot Trudeau. Les auteurs ont analysé trois types de médias, soit les bulletins de nouvelles de 17h30 et 18h30 à la radio de la CBC et de Radio-Canada, les bulletins en soirée de la télévision d'État (*The National* et *Le Téléjournal*) ainsi que plusieurs quotidiens (*The Globe and Mail*, *The Toronto Star*, *The Toronto Sun*, *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*). Halford et al. ont établi que les médias s'étaient intéressés de manière générale à des enjeux similaires, mais que leur traitement des nouvelles était différent. Selon cette compilation, les médias francophones avaient couvert de manière équilibrée les options du « oui » et du « non », de même que les chefs associés à ces camps. En contrepartie, les médias anglophones avaient ouvertement appuyé l'option du « non » et démontré de l'hostilité envers le « oui » et le chef péquiste René Lévesque. « English language media are more prone to offer evaluative judgments, in both positive and negative directions, than are the French media » (Halford et al., 1983 :18). Inspirés du *gatekeeping* et de l'*agenda-setting*, les auteurs ont confirmé la présence d'un « agenda linguistique » : « the French-language media on

the whole support both options, with an edge to the No side; the English-language media are very supportive of the No option and highly critical of the Yes option » (ib. :25).

Finale­ment, le référen­dum de 1995 a retenu l'atten­tion de Monière et Guay (1996) qui ont analysé les bulletins de nouvelles de début et de fin de soirée aux réseaux de la SRC, de CFTM (TVA) et de CFCF (CTV). Dans la foulée de Halford et al., ils ont remarqué que les stations francophones avaient fourni une couverture équilibrée des options souverainiste et fédéraliste. La chaîne anglophone avait quant à elle favorisé l'option du « non », particulière­ment en fin de campagne, en lui accordant davantage de temps d'antenne et en diffusant plus d'interventions des partisans fédéralistes. Les auteurs en ont conclu « que les élec­teurs anglophones n'ont pas eu une information comparable aux élec­teurs francophones et qu'ils ont reçu moins d'informations sur la campagne du OUI » (Monière & Guay, 1996 :94). Nous pouvons envisager, à l'instar de d'autres auteurs, qu'un tel traitement cherchait à répondre aux intérêts du public de CTV, en fonction de ses allégeances politiques.

2.1.2.4 Événements constitutionnels

Les événements constitutionnels, comme l'Accord du Lac Meech, ont également servi de cadre pour analyser les différences de traitement des médias canadiens anglais et québécois francophones. Talbot (1991) a ainsi observé que les journaux, les réseaux de télévision et les stations de radio avaient polarisé les perceptions des Québécois et des anglophones des autres provinces. Selon elle, les médias ont transformé le débat politique du Lac Meech en un affrontement émotif entre francophones et anglophones. Au Québec, les journalistes avaient par exemple cité à répétition le fleurdelisé piétiné à Brockville, en Ontario, « calling the incident

symbolic of Canada's dislike for Quebec » (Talbot, 1991 :51). Ils avaient aussi largement couvert la déclaration d'unilinguisme de certaines municipalités ontariennes, comme Sault-Ste-Marie et Thunder Bay, ce qui avait contribué à cristalliser la tension linguistique. Les reporters anglophones avaient également pris position dans le débat contre les revendications du Québec. Dans la lignée de d'autres auteurs mentionnés précédemment, Talbot a tiré la conclusion que les médias des deux groupes linguistiques avaient mal informé leur public respectif quant aux enjeux associés à l'Accord du Lac Meech. « By the time Meech Lake approached its final hour, there was a sense that Canadians were a people more divided than ever » (ib. :57).

Talbot a par ailleurs cherché à mieux cerner ces biais en interviewant des journalistes. Selon le reporter québécois Michel Vastel, « (t)here is always a provincial or regional bias in the media. (...) which is, in my opinion inevitable, as the media reflect public opinion » (ib. :56). Ce commentaire rappelle les propos de Fraser selon lequel « tous les médias régionaux (...) tendent à parler surtout des choses qui touchent directement la vie de leur public. Cela n'indique pas nécessairement une ignorance de ces événements, mais plutôt un jugement professionnel sur des faits qui, selon eux, n'intéressent pas le (public visé) » (Fraser, 1980 :200-201). Les journalistes reflètent en quelque sorte la société dans laquelle ils évoluent. Robert McKenzie du *Toronto Star* a pour sa part signalé que : « There is nothing surprising or scandalous in that journalists reflect the society in which they live. There's no such thing as objectivity. (...) Although they can't be entirely objective, the important thing is that they be honest » (Talbot, 1991 :56). Cette objectivité des reporters semble être validée, entre autres, par le respect des normes journalistiques de « newsworthiness, fairness, and balance ».

Dans la même veine, Taras (1993 :141) s'est intéressé aux nombreuses critiques formulées envers les médias francophones pendant la crise du Lac Meech. Ceux-ci étaient critiqués pour avoir supposément produit une couverture excessive, voire sensationnaliste, et présenté des points de vue jugés « extrémistes » du Canada anglais. Après avoir interviewé des reporters, Taras est arrivé à la conclusion que le public cible joue un rôle central dans le traitement de l'information : « Quebec journalists argue that their responsibilities differ from those of English-speaking journalists because they serve readers and audiences that have different needs. As the virtues of confederation are not taken for granted in Quebec, all political options, including sovereignty, must be discussed and evaluated » (ib. :143). Taras a formulé l'hypothèse selon laquelle les opinions dans les reportages et les éditoriaux correspondent à la diversité des points de vue qu'on retrouve dans le débat politique. Selon lui, si une telle idée devait être vérifiée et confirmée, cela pourrait expliquer la raison pour laquelle les journalistes québécois francophones et canadiens anglais traitent différemment la politique nationale.

2.1.2.5 Conclusion de la section

À l'instar de Halford et al. (1983), nous constatons que l'étendue des différences de traitement entre les télévisions francophones et anglophones au pays semble dépendre du type d'événement couvert. Les disparités paraissent minimisées dans le cadre d'élections fédérales, probablement parce que les réseaux évoquent des enjeux nationaux qui s'adressent à l'ensemble des électeurs, peu importe la langue parlée par ces derniers. Les différences de traitement s'avèrent toutefois plus marquées lors de campagnes électorales au Québec et lorsqu'il est question d'unité nationale. De tels enjeux divisent en effet plus profondément les citoyens anglophones et francophones à qui s'adressent les médias.

Dans le cadre d'élections québécoises, les télévisions anglophones et francophones ont davantage tendance à viser les intérêts de leur public cible. Elles s'ajustent à la représentation qu'elles se font de leur audience, à l'aide éventuellement de sondages. Tout en couvrant l'ensemble des événements, les réseaux orientent ainsi leur couverture en fonction des intérêts, des idéologies et des préoccupations de leurs téléspectateurs. « (T)hese differences can be traced to factors such as the inevitable Ottawa-bashing that emerges in most provincial elections and the tendency of English-speaking journalists to focus not so much on Quebec issues as on the implications of the election for the rest of the country » (Fletcher, 1998:367). Si biais linguistique il y a, il semble se situer principalement dans la focalisation sur une certaine position politique d'une communauté envers les partis, les chefs et les enjeux.

Les débats sur l'unité nationale (Accord du Lac Meech, référendums québécois de 1980 et de 1995) constituent une classe à part. La littérature rapporte davantage de différences de traitement entre les réseaux de langue anglaise et française. Les télévisions anglophones ont ainsi tendance à favoriser l'option du « non » et à présenter un point de vue pro-fédéraliste (Halford et al., 1983; Cormier, 1995; Monière & Guay, 1996). La couverture des télévisions québécoises paraît en contrepartie plus équilibrée et rapportent davantage des positions opposées (Halford et al., 1983). Soulignons que les réseaux francophones s'adressent à un public dont la conviction politique est statistiquement scindée en deux. Dans cette perspective, ils se doivent de fournir une couverture plus diversifiée que les médias anglophones (Taras, 1999; Wilson-Smith, 1998).

Taras (1999 :169) souligne enfin que dans de tels contextes, les reporters peuvent tomber dans des « pièges » : « their own deeply held emotions and convictions, the expectations of their audiences, the demands of political leaders and pressures within news organizations ». En ce sens, les reporters sont influencés, entre autres, par la société dans laquelle ils vivent ainsi que par les intérêts et les valeurs qui y circulent (Talbot, 1991; Parenti, 1993; Wilson-Smith, 1998; St-Jean in Robinson, 1998). Nous regarderons ces deux derniers aspects de plus près.

2.1.3 Les différences d'intérêts

En 1966, la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme¹² avait constaté, après avoir interviewé 225 journalistes, que les reporters des deux langues officielles ne concevaient pas leur métier de la même façon :

« La majorité des anglophones, comparativement à (une) minorité (de) francophones, considéraient que le principal rôle du journaliste consiste à relater strictement les faits. Le tiers des journalistes de langue française, mais moins de 10 % de ceux de langue anglaise, estimaient que le premier devoir du journaliste est d'interpréter et de commenter les événements. (...) Il est évident que la version des événements que les journalistes livrent à leur public se ressent de ces différences » (CRTC, 1977 :69-70).

Malgré l'évolution de la profession, ce constat a été entériné, en 1977, par la Commission Boyle du CRTC et par d'autres auteurs. Aux élections fédérales de 1988, Fletcher (1991) a pour sa part remarqué que 62 % des reporters francophones croyaient que les médias ne traitaient pas suffisamment les partis comme une équipe et privilégiaient les chefs, contre 37 % des reporters anglophones. Seulement 22 % des journalistes de langue anglaise appuyaient l'idée que les médias s'intéressaient à des bagatelles plutôt qu'aux véritables enjeux, une position partagée par

¹² Aussi appelée la Commission Laurendeau-Dunton (1963-1970). Cette commission avait comme mandat d'enquêter sur l'état du bilinguisme et du biculturalisme au Canada et de recommander des mesures au gouvernement fédéral pour assurer l'égalité des deux peuples fondateurs, tout en tenant compte des autres groupes culturels (Oliver, 2001 :131).

57 % des journalistes francophones. Ces derniers ont par ailleurs tendance à analyser plus en profondeur les événements, tout en gardant davantage de contrôle éditorial que leurs homologues anglophones (Taras, 1990 :77-78). Du côté des médias de langue anglaise, « there is a much stronger emphasis on the institution of government, especially parliament » (Siegel, 1979 :10).

En terme de contenu, les médias francophones accordent davantage d'attention aux dossiers constitutionnels et linguistiques (Taras, 1990; Fletcher, 1998). De plus, ils se concentrent en général sur la politique provinciale et couvrent les nouvelles nationales en fonction des intérêts du Québec (CRTC 1977; Siegel, 1979; Taras, 1990; Fletcher, 1998; Monière & Fortier, 2000). Les médias anglophones quant à eux considèrent la politique québécoise comme un enjeu domestique et accordent une attention particulière à la minorité anglophone du Québec (Fletcher, 1998 :366). Pour ce qui est des dossiers internationaux, les téléjournaux au Canada anglais consacraient il y a trente ans « au moins deux fois plus de temps que les français¹³ aux Etats-Unis, et les français (attachaient) plus d'importance à l'Europe occidentale » (CRTC, 1977 :21), particulièrement à la France. Les médias canadiens anglais accordaient de leur côté une place privilégiée à la Grande-Bretagne, que ce soit la politique de Downing Street ou la famille royale. Que ce soit pour des raisons linguistiques et/ou d'attachement historique, cette tendance demeurent toujours perceptible. Selon Fletcher, cette situation s'explique « in terms of audience interest and the availability of material in the appropriate language » (ib. :366). Il reste à voir si ces écarts signifient que les reporters des deux langues officielles pratiquent différemment leur profession.

¹³ Le CRTC entend par « français » les réseaux de télévision francophones au Québec.

Bien qu'il y ait des différences dans le traitement et le contenu des bulletins de nouvelles diffusés au Québec et au Canada anglais, Pritchard et Sauvageau ont constaté que les reporters des deux communautés linguistiques partagent les mêmes principes professionnels. Toutefois, « les attitudes et les comportements des journalistes anglophones et francophones sont loin d'être homogènes » (Pritchard & Sauvageau, 1999 :108). Malgré tout, tous suivent ainsi le même credo, composé d'attitudes pour lesquelles les reporters accordent la même valeur. « L'exactitude dans la transmission des propos recueillis est la plus importante qualité du journalisme, pour les anglophones comme pour les francophones » (ib. :90). Vient ensuite la transmission rapide de l'information au public puis l'importance de donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer (ib. :91). Si des différences persistent, elles sont reliées au fait que « les médias francophones et anglophones doivent s'adresser à leurs collectivités respectives qui perçoivent différemment certains sujets et dont les intérêts divergent » (ib. :110). Ce constat permet de confronter les préjugés tenaces selon lesquels les journalistes québécois auraient davantage tendance à laisser leurs opinions personnelles colorer leurs reportages (CRTC, 1977; Fraser, 1980; Siegel, 1983; Taras, 1990; Cormier, 1995; Wilson-Smith, 1998). Ceux qui appuient une telle perception soutiennent qu'il s'agirait, entre autres, d'un héritage de la tradition française, laquelle privilégie l'analyse et les concepts. Les journalistes canadiens anglais, sous l'influence américaine, s'attarderaient quant à eux davantage aux faits (Pritchard & Sauvageau, 1999 :87). Le credo du journalisme canadien établi par Pritchard et Sauvageau va toutefois à l'encontre de ces stéréotypes. Nous ne serions cependant pas étonnée que de telles perceptions perdurent dans la profession.

2.1.4 Les différences de valeurs sociales et les valeurs des journalistes

Adams (2003 :6) définit les valeurs comme « the basic learned motivators of human behaviour. While we come into the world with genetically coded instincts common to all human beings (...) our culture has an overwhelming influence on what we come to value in life ». Au delà des différences individuelles, les membres d'une société ou d'une culture partagent ainsi des valeurs semblables. « (W)hen values are shared by group members and viewed by them as characterizing the group, they are group beliefs. The value or values define the uniqueness of the group and differentiate it from out-groups » (Bar-Tal, 1990 :51). Pour les sociologues, ces valeurs communes constituent un système qui varie d'une société à l'autre. « A value system is an organized set of preferential standards that are used in making selections of objects and actions, resolving conflicts, invoking social sanctions, and coping with needs or claims for social and psychological defense of choices made or proposed » (Williams, 1979 :20).

Identifier les valeurs qui caractérisent une société se révèle complexe. La plupart des chercheurs se fient à la cueillette de données et à leurs observations. Pour tenter d'identifier les différences de valeurs entre les Canadiens anglais et les Québécois francophones, nous utilisons comme référence des sondages effectués à grande échelle par des organismes reconnus.

En tant que cofondateur de la firme torontoise Environics, Michael Adams sonde les Canadiens depuis les années 1970. Il a successivement remarqué des différences globales de valeurs entre les deux groupes linguistiques. « The French are more social in their orientation; the English are more individualistic. The French are more likely to emphasize passion, appearance and symbolism (...) The English, on the other hand, emphasize what they think as of “ concrete ” or

“ substantive ” » (Adams, 1997 :40). Il estime toutefois que ces différences se sont amenuisées avec le temps. Ainsi, à la fin du XIX^e siècle, les francophones et les anglophones divergeaient quant à la religion, la natalité et la profession. Aujourd’hui, la langue demeure une des rares caractéristiques qui définissent le Québec (ib. :41).

De nombreux sondages sur les valeurs démontrent pourtant que le Québec continue de se distinguer du reste du Canada. Selon une série publiée dans le *National Post* à l’automne 2005, l’ensemble des Canadiens ont répondu que la principale caractéristique qui rend leur pays unique est sa diversité ou son multiculturalisme (23 %). La liberté arrive au second rang (12 %). Au Québec toutefois, la liberté est l’aspect jugé le plus important¹⁴. Pour ce qui est des enjeux sociaux (rôle de la femme, conjoints de même sexe, religion) « Quebecers are much more likely to offer liberal social views. (...) Quebec is reliably the most socially liberal region in Canada » (National Post, 2005a :3). Les Québécois sont ainsi moins nombreux à qualifier de moralement inacceptables les relations sexuelles entre hommes ou entre femmes (21 % au Québec contre 34 % au Canada)¹⁵. Ils rejettent aussi davantage la conception traditionnelle voulant que le mari doit gagner de l’argent et la femme, s’occuper de la maison et de la famille (National Post, 2005b). Ce constat corrobore celui d’Adams (2003) qui a remarqué, à l’aide de sondages réguliers sur les valeurs sociales, que les Québécois valorisent l’autonomie (flexibilité des familles, permissivité sexuelle, etc.), qu’ils sont les moins xénophobes au pays, exception faite des Maritimes, et les plus hédonistes (Adams, 2003 :82-83). D’autres sondages semblent corroborer ces observations. Par exemple, selon des données de la firme Ipsos Reid, publiées en

¹⁴ Sondage téléphonique réalisé auprès de 649 Canadiens choisis au hasard le 22 et le 23 septembre 2005. La marge d’erreur est de 3,85 %, 19 fois sur 20. Projet conjoint de Innovative Research Group, le Dominion Institute et le *National Post*.

¹⁵ Sondage téléphonique réalisé par Ipsos Reid auprès de 815 Canadiens choisis au hasard le 22 et le 24 septembre 2005. La marge d’erreur est de 3,43 %, 19 fois sur 20.

août 2003, les Québécois appuient davantage le mariage entre conjoints de même sexe (60 % contre 49 % en moyenne au pays¹⁶). Selon un autre sondage de la même firme, réalisé en mai 2006, les résidents du Québec soutiennent moins l'abolition du registre des armes à feu que les autres Canadiens (37 % contre 48 % au pays¹⁷).

L'Association d'études canadiennes a pour sa part cherché à établir les idées, enjeux et symboles qui unissent le Canada. Un sondage, publié en avril 2007 (Jedwab, 2007), révèle que les Canadiens partagent quatre valeurs qu'ils considèrent très importantes, soit l'attachement à un système de santé universel (81 %), l'égalité entre les hommes et les femmes (76 %), la Charte canadienne des droits et libertés (69 %) et la réduction de l'écart entre les riches et les pauvres (60 %)¹⁸. Les Canadiens anglais valorisent toutefois davantage le patriotisme (53 % contre 29 % au Québec) et le multiculturalisme (46 % contre 33 %). Les Québécois de leur côté accordent plus d'importance à l'égalité entre le français et l'anglais (57 % contre 35 %), à la séparation de l'Église et de l'État (56 % contre 42 %), au bilinguisme (54 % contre 30 %), au pacifisme (51 % contre 23 %) et à la reconnaissance du caractère distinct du Québec (46 % contre 15 %). La plus grande valorisation du français et de son statut au Québec pourrait s'expliquer par le fait que la langue est ce qui distingue avant tout les Québécois du reste de l'Amérique. Nous aimerions également souligner par ailleurs que les Québécois se disent plus pacifistes et les Canadiens anglais, plus patriotiques.

¹⁶ Sondage réalisé du 5 au 7 août 2003, auprès de 1057 Canadiens. La marge d'erreur est de 3,1 %, 19 fois sur 20. Données téléchargées le 15 mars 2008 au www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=1877

¹⁷ Sondage réalisé du 16 au 18 mai 2006, auprès de 1003 Canadiens. La marge d'erreur est de 3,1 %, 19 fois sur 20. Données téléchargées le 15 mars 2008 au www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3086

¹⁸ Sondage Léger Marketing réalisé auprès de 1500 Canadiens du 3 au 12 avril 2007. Marge d'erreur de 2,6 %, 19 fois sur 20.

Rioux (2005) a voulu expliquer ce sentiment pacifiste, voire antimilitaire, au Québec qu'il qualifie de stéréotype récurrent. Les résultats de sa recherche relient « les différences historiques des Canadiens français en matière de défense (...) au fossé loyaliste-nationaliste qui s'est creusé à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle » (Rioux, 2005 :4). Les Québécois ont ainsi perçu que le Canada avait participé à des conflits (Guerre des Boers, première et deuxième Guerres mondiales) non pas pour ses propres intérêts, mais bien par loyauté envers la Couronne britannique (ib. :7). Un exemple donné par l'auteur pour illustrer cette opposition au Québec est la crise de la Conscription, durant les deux Grande guerres, qui a nourri à la fois le ressentiment face à Ottawa et la construction d'une identité francophone distincte.

Dans un deuxième temps, Rioux a constaté, en analysant des sondages d'opinion effectués depuis la deuxième Guerre mondiale, que les Québécois s'affirmaient en tant qu'anti-impérialistes et qu'ils s'étaient opposés de manière constante à la guerre et à l'envoi de troupes à l'extérieur du pays (ib. :17). « One obvious fact that emerges with a systematic look at polling data over the years is a consistent split in opinion between French and English Canadians on “hard” (military) v. “soft” (humanitarian) power issues that recurs in poll after poll » (ib. :19)¹⁹. Une telle division demeure perceptible au sujet de la mission militaire canadienne en Afghanistan : les Québécois continuent de s'opposer en plus grand nombre à la présence de troupes dans ce pays (voir Annexe 1). Rioux a finalement remarqué qu'une telle opposition des citoyens du Québec s'était aussi reflétée dans les médias. En analysant le contenu de journaux francophones, il a constaté un plus faible intérêt pour les enjeux en matière de défense nationale.

¹⁹ Rioux a souligné que l'appui militaire varie d'une région à l'autre au Canada anglais. « Generally, Atlantic Canadians still are the most likely to approve of using troops or of using force internationally » (ib. :23). Le Canada anglais ne réagit donc pas d'un seul bloc.

De tels résultats révèlent que le pacifisme des Québécois, qu'il soit un stéréotype ou non, semble bien ancré aux niveaux historique, linguistique et médiatique.

La littérature suggère également que les journalistes canadiens anglais et québécois francophones, en plus d'évoluer dans des sociétés auxquelles sont associées des valeurs distinctes, véhiculent eux-mêmes des valeurs, en tant qu'individus. Dans son étude comparative de réseaux de télévision américains, Epstein (1973 :205) a remarqué que les valeurs jouaient un rôle dans la production des reportages : « values influence newsmen, either consciously or unconsciously, and therefore must be considered an ingredient in the selection process ». Altheide (1977 :175) a quant à lui rapporté que les journalistes reconnaissaient l'influence de deux types de biais sur leur travail, soit les valeurs personnelles et les idéologies. Nous en extrapolons que les journalistes canadiens anglais et québécois francophones peuvent être influencés par des systèmes de valeurs différents, puisqu'ils sont issus de sociétés qui ne partagent pas les mêmes références culturelles, linguistiques et historiques. Dans cet esprit, Siegel (1983 :7) a constaté que « the English and French media portray very different images of the realities of politics and society and thereby reinforce ethnic and linguistic divisions by providing a support structure for different value systems ».

St-Jean (dans Robinson, 1998 :43) a de son côté indiqué que « news-making is brought into context by culturally constructed meaning frames, which are shared with identifiable viewer (or reader) groups and thus make particular political events comprehensible ». Selon elle, les événements subissent une transformation puisqu'ils sont reconstruits pour répondre aux intérêts politiques d'un public cible. Cette reconstruction tient compte des pratiques journalistiques, de la

langue utilisée, du divertissement et des valeurs culturelles (ib. :50). Comme nous l'avons déjà souligné, les normes journalistiques permettent d'encadrer la production des nouvelles, y compris aux réseaux de télévision. Malgré cela, « (t)elelevision news may be objective, but it is far from neutral. The production of news takes place within boundaries established by official sources and dominant values » (Iyengar & Kinder, 1987 :133).

Miljan et Cooper (2003 :175) ont quant à eux voulu démontrer que les valeurs et les opinions personnelles des journalistes anglophones et francophones au pays influencent le traitement des nouvelles. « (B)ecause journalism is in essence a human endeavour, it must reflect the values and political orientations of those who do it ». Pour tester leur hypothèse, ils ont interviewé des journalistes des deux langues officielles, des secteurs public et privé, pour connaître leurs positions sur différents enjeux. Ils ont ensuite analysé la couverture médiatique de certaines décisions de la Cour suprême (droits des gays et des autochtones, avortement, économie, etc.) afin d'établir des co-relations. Ils en ont conclu que :

When journalists have left-centre views on the economy, such as is typical at English-speaking CBC, their reporting of economic issues is also left of centre. The more moderate views of private sector journalists and French-speaking journalists were likewise reflected in their news coverage (ib. :172).

Miljan et Cooper ont également remarqué un clivage linguistique lorsqu'il était question d'unité nationale. Les reporters anglophones appuyaient ainsi l'idée dominante d'assurer l'intégrité de l'État canadien, alors que les journalistes francophones reconnaissaient la légitimité du nationalisme québécois. Les auteurs ont souligné que la principale variable qui différenciait ces points de vue était la langue parlée par les journalistes (ib. :173).

Bien que plausibles, ces résultats doivent être pris avec circonspection, en raison de limites méthodologiques importantes. D'abord, l'échantillonnage utilisé est non représentatif et restreint. Les auteurs ont en effet exclu les journalistes anglophones qui couvraient de petits marchés et privilégié ceux qui travaillaient pour des médias « majeurs », qu'ils considéraient plus influents. La même logique n'a toutefois pas prévalu pour les journalistes francophones, puisque ceux de médias plus modestes ont été inclus dans l'étude. Les auteurs ont également interviewé un nombre restreint de reporters, particulièrement ceux de langue française, ce qui valide difficilement les résultats pour l'ensemble de la profession. Miljan et Cooper ont d'ailleurs reconnu que leur échantillonnage ne permettait pas de généraliser ni d'obtenir ou de comparer les données pour chaque type de média (radio, télévision, presse écrite, Internet). Comme le soulignent les auteurs, cette étude n'est rien de plus qu'un « instantané » qui mériterait d'être étendu et actualisé. Leurs conclusions ne peuvent donc pas être considérées représentatives de l'ensemble de la profession.

Dans un autre ordre d'idée, la littérature rapporte que l'information produite par les journalistes véhicule elle aussi des valeurs (McQuail, 1992; Monière & Fortier, 2000) :

« (N)ews is values for three main reasons. First, the sources of news (...) are usually pursuing some value goal of their own. Secondly, the media and news producers are also influenced by their values, however much these are kept in check. Thirdly, the audience for whom news is produced and selected (according to 'news values'), not only look for information, but also needs to make sense of the world in evaluative terms » (McQuail, 1992 :223).

En ce sens, l'activité journalistique à la fois influence et reflète les valeurs d'une communauté (Wilson-Smith, 1998 :12). Enfin, McManus (1995) a observé que les interactions entre les acteurs (les journalistes, les téléspectateurs, les sources d'information, les annonceurs, les

investisseurs et les propriétaires des médias) sont elles aussi régies par les valeurs de la culture dans laquelle elles évoluent.

2.1.5 Les différences associées à la langue

Schleiermacher a observé qu'à chaque langue correspond une façon particulière de réfléchir (cité dans Kedourie, 1966 :63). La langue ne véhicule pas que des propositions rationnelles, « it is the outer expression of an inner experience, the outcome of a particular history, the legacy of a distinctive tradition » (ib. :62). La langue s'inscrit ainsi dans des pratiques sociales, « this “ world of signs ” and discourses has its own, internal laws, rules codes and conventions, its own modes and mechanisms » (Hall, 1977 :328). À chaque société correspond des références transmises par la langue. Les journalistes produisent quant à eux des nouvelles pour être compris par des individus parlant la même langue et évoluant dans la même société : « (A) considerable amount of generally shared knowledge, beliefs, norms and values must be presupposed. Without such taken-for-granted information, the news would not be intelligible » (Van Dijk, 1988 :75). Pour ce qui est des journalistes canadiens anglophones et francophones, le fait de produire des reportages dans des langues différentes jouerait un certain rôle dans les disparités entre les médias. Nous reviendrons plus en détails sur cet aspect dans l'analyse des données, au chapitre 4, à la lumière des entrevues réalisées avec les journalistes et les affectateurs.

2.2 Cadre théorique

Le cadre théorique de cette recherche tient compte de deux approches qui s'avèrent complémentaires. Dans un premier temps, l'*agenda-setting* définit des concepts clés du

traitement journalistique, dont ceux de *newsworthiness* et de *framing* qui se situent au centre de notre problématique. La théorie plus récente de l'économie des médias permet quant à elle de mieux cerner les liens entre la production journalistique et le système financier dans lequel évoluent les entreprises médiatiques (loi du marché, rentabilité, maximisation de l'audience, etc.).

2.2.1 L'*agenda-setting*

Siegel (1983) souligne que tout média est sélectif, puisqu'il choisit les événements qu'il considère importants. Ce faisant, « (the media) prepare the news menu, thus deciding the issues of the day that are to receive public attention » (Siegel, 1983 :14). Cette notion constitue le cœur de l'*agenda-setting*, selon lequel l'attention des médias envers certains enjeux détermine le degré d'intérêt du public pour ces mêmes enjeux (Behr & Iyengar, 1985 :38). Cette approche a été développée par Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw qui ont démontré, pendant la campagne présidentielle américaine de 1968, une corrélation entre les sujets qui préoccupaient les électeurs à Chapel Hill, en Caroline du Nord, et ceux abordés par les journaux, les magazines et les stations de télévision :

In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position (McCombs & Shaw, 1972 :176).

Les auteurs ont cependant souligné que les preuves étaient insuffisantes pour démontrer que les médias de masse modifiaient les *attitudes* des électeurs en campagne électorale. Un média « may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about* » (Cohen, 1963 :13). La réalité semble ainsi différente

pour chaque citoyen, tout dépendant de ses intérêts personnels et du portrait (événements, personnages, situations) brossé par les journalistes, l'équipe de production et les propriétaires des médias (ib. :13).

De nombreux auteurs ont par la suite testé cette hypothèse. Iyengar et Kinder (1987 :26) ont établi l'effet d'*agenda-setting* des nouvelles télévisées : « television newscasts shape and intensify viewers' sense of which national problems are important and which are not ». L'ordre des nouvelles joue également un rôle. Un reportage diffusé en ouverture exerce un effet d'*agenda-setting* plus important que ceux qui suivent (ib. :113). Les auteurs ont estimé que les téléspectateurs étaient davantage attentifs pendant les premières nouvelles ou que ces dernières étaient perçues comme étant particulièrement pertinentes ou « newsworthy » (ib. :113).

Cette notion de *newsworthiness* fait référence aux critères qui transforment un événement en une nouvelle. Pour la télévision :

Events become news when they are discrete (i.e. they occur in a particular time and place and then finish), can be told simply through an easily developed angle, when colourful visuals are available, when conflict is present, and when interesting characters are involved, not because of their inherent importance. (Altheide, 1976 cité dans Mendelsohn, 1996:8)

Cette sélection des événements est d'une part reliée à la structure organisationnelle des médias, laquelle assigne à l'équipe de production des responsabilités et des priorités (Epstein, 1973; Tuchman 1978). « At least in part, newsworthiness is a product of these negotiations (between the chains of command) intended to sort out strips of everyday occurrences as news » (Tuchman, 1978 :211). D'autre part, les journalistes ainsi que les médias et la société dans lesquels ils évoluent influencent la sélection des événements. Mendelsohn (1996 :8) souligne d'ailleurs que

les valeurs personnelles des reporters, les valeurs journalistiques et les valeurs dominantes de la société fournissent les réponses à de nombreuses questions, incluant quels enjeux méritent l'attention des médias.

Par la suite, les médias doivent déterminer « l'angle » d'une nouvelle (*framing*), c'est-à-dire « (the) persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual » (Gitlin, 1980 : 7). L'angle permet aux journalistes de traiter de grandes quantités d'information rapidement, selon une routine, et de les mettre en forme pour les relayer efficacement aux auditeurs (ib. :7). Un événement peut ainsi être présenté de différentes façons par plusieurs médias, dépendamment de l'angle choisi. « (T)he story is simply the format or medium through which a definition of an event - the angle - is presented » (Altheide, 1977 :76).

Les journalistes connaissent habituellement leur angle avant d'aller sur le terrain et construisent leur reportage en fonction de ce qu'ils jugent essentiel (Taras, 1990 :111). Le traitement de la nouvelle tient ainsi compte de l'affectation ou de la commande donnée aux journalistes par leurs supérieurs (Parenti, 1993 :45). Les manchettes, les images et le vocabulaire choisis permettent par la suite aux bulletins télévisés de recontextualiser les événements (ib. :201). Des théories plus récentes peuvent se greffer à ces concepts, en prenant en considération des facteurs complémentaires dans la production des nouvelles.

2.2.2 L'économie des médias

Développée au début des années 1980, l'économie des médias conçoit les entreprises de presse, les réseaux de télévision et de radio ainsi que les sites Internet qui y sont reliés comme des firmes produisant et distribuant du contenu médiatique (Doyle, 2002 :4). Si cette théorie ne rallie pas l'ensemble des acteurs qui produisent les nouvelles, certains gestionnaires n'hésitent pas à y faire ouvertement référence :

« À la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. (...) Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.²⁰ »
(Patrick Le Lay, pdg de TF1, 2004)

À l'époque, cette déclaration avait fait vivement réagir de nombreux médias français qui s'opposaient à l'idée d'être « au service » des annonceurs. Pour la Société civile des auteurs multimédia, la boutade du pdg de TF1 consistait en une « dégradation culturelle », une « marchandisation des esprits », voire un « signe du cynisme, du mépris et de l'arrogance » (ib. :2004). Malgré ces protestations, nous devons admettre que les médias ne peuvent pas être séparés du système financier dans lequel ils opèrent, puisque les forces économiques dirigent et limitent les choix de ceux qui gèrent les médias (Picard, 1989 :14). C'est de ces facteurs dont tient compte l'économie des médias :

Media serve the wants and need of four distinct groups : 1) media owners, the individuals or stockholders who own media outlets; 2) audiences, those who view, listen to, or read media content; 3) advertisers, those who purchase time or space to convey messages to audiences; and 4) media employees, those who work for the firms. (ib.:9)

Contrairement à d'autres industries, les médias proposent un produit qui s'adresse à un double marché (« dual product market »), soit le contenu (le bulletin de nouvelles) et l'accès à un public (ib. :17). C'est ce que Toussaint Desmoulin (2003 :23-24) appelle un « *produit-joint* qui

²⁰ Citation tirée de *Les Dirigeants face au changement* (Editions du Huitième jour, 2004). Téléchargé le 12 novembre 2007 du site www.scam.fr/Telecharger/DocumentsInfos/Communiques/Comm21-07-04Le Lay.pdf

incorpore à la fois un contenu créé ou programmé par (les entreprises médiatiques), susceptible d'intéresser des acheteurs et plus largement une audience, et un espace publicitaire susceptible d'intéresser des annonceurs ».

Chaque réseau de télévision, pour demeurer compétitif ou profitable dans le langage du secteur privé, doit ainsi se positionner dans un marché et supplanter ses concurrents en attirant la plus grande audience possible afin que les annonceurs déboursent les plus gros montants, tout en limitant les dépenses (Altheide & Snow, 1979; Picard, 1989; Taras, 1990; Parenti, 1993; McManus, 1994; Toussaint Desmoulins, 2003). Soulignons que la théorie de l'économie des médias ne fait pas l'unanimité. Deux critiques sont régulièrement formulées à son endroit. D'abord, comme le rapporte Doyle (2002 :5), il serait trop simpliste d'assumer que toutes les entreprises médiatiques sont uniquement motivées par la poursuite du profit. L'auteure estime que certaines firmes poursuivent d'autres objectifs, par exemple l'intérêt philanthropique ou l'envie d'exercer une influence publique, voire politique. D'autre part, cette théorie assume que tous les médias agissent de la même façon, peu importe leur taille et la structure de leur organisation. « In reality, a firm's institutional structure may have an important bearing on its priorities » (ib. :5). Chaque réseau national de télévision au Canada se distinguerait ainsi des autres, en fonction de son mandat et de sa structure organisationnelle.

L'économie des médias considère par ailleurs que la production de l'information télévisée dépend d'interactions entre les sources (agences de presse, organismes, individus), les infrastructures de production (effectifs, caméras, véhicules, studios, salles de montage) et de diffusion (émetteurs, satellites, câblodistributeurs) ainsi que l'intervention de l'État

(réglementation, quotas, subventions) (Toussaint Desmoulins, 2003). Gans (1979 :89) a qualifié ces échanges de lutte féroce (« tug of war ») entre les intérêts des sources et ceux du public. Les journalistes jugeraient une nouvelle avec la perspective des sources, alors que les réalisateurs et les affectateurs, reflétant les intérêts des entreprises médiatiques, l'évalueraient selon le point de vue de l'audience, soit la capacité d'attirer les téléspectateurs (ib. :89). « The final shape of the story is often a compromise, but usually it is more audience-related, for top producers and editors have more power » (ib. :89). McManus associe quant à lui la production des nouvelles à un compromis entre la théorie du marché et la théorie journalistique. La première privilégie des événements peu coûteux à trouver et à produire, qui ne causent de tort ni aux investisseurs ni aux commanditaires et qui plaît à une large audience afin d'attirer les publicitaires (McManus, 1994 :87). En contrepartie, la théorie journalistique valorise la nouvelle qui aura des conséquences et qui intéressera le plus grand public possible (ib. :87). Peu importe la logique derrière la sélection des événements à couvrir, McManus spécifie que les nouvelles doivent d'abord être attrayantes : « Appeal is a commercial imperative. But appeal is also the necessary means to the end of informing : the news must attract our attention before we can learn from it » (ib. :117). Cet attrait des nouvelles se conjugue selon le contenu informatif et le divertissement (« entertainment »), les nouvelles les plus efficaces combinant ces deux . Les entreprises médiatiques choisissent alors les événements à couvrir en fonction de leur mandat, de leur culture d'entreprise et du public qu'elles ciblent.

La représentation que se font les réseaux de leur audience joue ainsi sur le traitement de la nouvelle. Selon l'approche économique, le public consiste en une abstraction ou une représentation qui tient compte de la relation entre le média et les publicitaires (Turow, 1997;

Charaudeau, 1997). « It is through this ongoing interchange between producers (le média) and their population of clients (les publicitaires) that the categories of people the clients wish to reach through the producer's media output are established » (Turow, 1997 :117). La production des nouvelles et les enjeux abordés sont ainsi graduellement déterminés pour correspondre au profil socio-économique de l'audience ciblée par les publicitaires (Clift, 1980 :209). Dans le contexte canadien, les médias anglophones et francophones rejoignent des publics différents qui possèdent des intérêts spécifiques. Ils abordent donc l'actualité de manière distincte (Pritchard & Sauvageau, 1999).

2.2.3 Les procédures de la production télévisée

Epstein (1973) et Gans (1979) ont placé les balises de l'économie des médias. Ils ont démontré que les réseaux de télévision suivent des routines semblables de production et obéissent aux mêmes contraintes de temps (tombée, temps d'antenne) et de budget. Gans a décrit les médias comme des « bureaucraties » où travaillent des professionnels, voire de « lignes d'assemblage » régies par une routine (Gans, 1979 :84, 93 et 98). Epstein a illustré ce fonctionnement en étudiant les réseaux américains de télévision NBC, CBS et ABC. Il a constaté que les employés suivent des routines standardisées qui vont de la sélection des nouvelles par l'affectateur, aux règles suivies par le réalisateur en matière de budget et d'horaire, en passant par la construction du reportage par les journalistes, les caméramans et les monteurs (Epstein, 1973 :42).

Les deux auteurs ont aussi souligné que les organisations médiatiques sont fortement hiérarchisées, à l'image d'une pyramide : au sommet trônent les législateurs (soit les gouvernements et les instances de contrôle, comme le CRTC), suivis des réalisateurs, des

affectateurs, puis des journalistes, caméramans et monteurs et enfin des chercheurs (Gans, 1979:84). Pour actualiser cette structure, nous suggérons d'insérer les propriétaires et/ou les gestionnaires d'entreprises médiatiques entre les législateurs et les réalisateurs. Chaque étape de production se trouve ainsi liée à une instance décisionnelle supérieure : « news personnel cannot therefore be independent of the wishes of producers who in turn are responsible to network executives for fulfilling the needs and expectations of the organization » (Epstein, 1973 :29). Cette structure organisationnelle limite aussi les biais des journalistes, chaque reportage étant révisé, corrigé, construit en somme par l'équipe de production. Les entreprises médiatiques mettent ainsi en place un système qui limite les points de vue personnels, du recrutement des employés à leur formation, en passant par la supervision, la révision et les politiques internes (ib. :231). Une telle routine atténue du même coup les différences entre les réseaux de télévision, en favorisant une production similaire (Gans, 1979 :84). Les normes journalistiques encadrent finalement la profession en fournissant des balises communes.

Des différences de traitement persistent malgré tout entre les réseaux de télévision. D'une part, le processus interne de socialisation des médias induit des principes à suivre aux journalistes et une certaine façon de pratiquer le métier. C'est ce que Tuchman (1972 :661) appelle « the newsman's interorganizational relationships, for his experiences with those organizations lead him to take for granted certain things about them ». D'autre part, Epstein estime que les différences entre les réseaux découlent des procédures internes qu'ils développent pour demeurer compétitifs et contrôler les aléas de la production. Des besoins organisationnels divergents peuvent alors produire différentes versions des nouvelles (Epstein, 1973 :272-273). Pour illustrer ce constat, Epstein donne en exemple les réseaux de télévisions privés et publics, ces derniers ayant des

besoins jugés à l'époque moins commerciaux. La télévision publique s'est cependant modifiée au cours des trente-cinq dernières années et elle dépend davantage des revenus publicitaires. La proportion de revenus perçus par la télévision de Radio-Canada a ainsi progressivement augmenté entre 1976 et 2006, passant de 16,6% à presque le quart de ses revenus (23,8 %). Le crédit parlementaire demeure toutefois sa principale source de financement.

Proportions des revenus, Radio-Canada²¹			
Années financières	Crédits parlementaires	Publicité (et vente d'émissions)	Autres ²²
2006-2007	66,1%	23,8%	10,1%
1996-1997	75,1%	22%	2,9%
1986-1987	74,6%	22,8%	2,6%
1976-1977	82,8%	16,6%	0,6%

Comparés au secteur privé, les revenus publicitaires de la société d'État semblent toutefois bien modestes : en 2006, 85,6 % du revenu de la télévision privée canadienne provenait des ventes locales et nationales de temps d'antenne (CRTC, 2007a).

De plus, la télévision publique doit rejoindre suffisamment de téléspectateurs puisque « the audience utility or satisfaction they can demonstrate is normally central to negotiations surrounding what level of funding, whether public or otherwise, is made available to them » (Doyle, 2002 :12). Les réseaux publics ou sans but lucratif, comme Télé-Québec ou TFO, évoluent ainsi dans le même environnement économique que l'industrie privée; leurs opérations ne peuvent qu'être influencées par la loi du marché (Picard, 1989 :14). En ce sens, il n'y a pas de

²¹ Selon les rapports annuels de Radio-Canada/CBC (références en bibliographie).

²² Les revenus autres proviennent des chaînes d'information continue, des revenus de financement et de financement additionnel ponctuel.

secteur public *pur* au Canada (Siegel, 1983 :152). Si le contexte économique diffère peu d'un type de média à l'autre, ce qui distingue le privé du public reposerait davantage sur leur mandat respectif : « public service broadcasters are usually distinguished from commercial firms by the fact that their primary goal is to provide a universally available public broadcasting service rather than to make a profit » (Doyle, 2002 :5).

2.2.4 Le format du reportage télévisé

Les images jouent un rôle déterminant dans la production d'un reportage télévisé. « In television news, a story is what we have pictures of, and the most important parts of any story are the parts that photograph best. We are led around by the nose by this need to have pictures » (Comber & Mayne, 1986:11). Non seulement la priorité est-elle donnée aux nouvelles qui ont le potentiel d'offrir des images attrayantes, voire dramatiques (Epstein, 1973 :147), mais la construction du reportage est souvent modelée en fonction du matériel visuel disponible. « Story angles are often dictated by and wrapped around the available visual material; in fact, reporters invariably view the camera footage before writing their texts and then speak to the picture » (Taras, 1990:109).

Ces images doivent être de bonne qualité, c'est-à-dire nettes, bien éclairées, suffisamment contrastées, avec une bonne balance de couleurs, stables (dépendamment du contexte) et bien cadrées (Larue-Langlois, 1989 :197; Siracusa, 2001 :282). Les nouvelles télévisées privilégient également un contenu visuel attrayant, que Taras (1990 :109) définit comme « high impact visual material », soit des images divertissantes et qui transmettent des émotions (Larue-Langlois, 1989; Fletcher, 1991; McManus, 1994). La télévision cependant ne peut pas ignorer toutes les nouvelles qui ne possèdent pas d'images accrocheuses (Soderlund et al., 1984 :63), comme les

débats parlementaires. Les conventions de montage doivent finalement être respectées, tels la cohérence spatiale, les raccords et la pertinence entre l'image et le son (Siracusa, 2001 :282).

Un autre paramètre important dans la production de reportages est le *temps*, puisque « time is a limited commodity on television » (Epstein, 1973 :83). Il s'agit en fait d'une double contrainte : le temps nécessaire pour produire un reportage (respect de l'heure de tombée) et un temps d'antenne limité (respect de la durée du reportage). La production doit ainsi tenir compte du temps nécessaire au déplacement, au tournage, à la rédaction, à la révision par le pupitre, à l'enregistrement de la narration et au montage. De plus, un reportage télévisé dure généralement deux minutes. Certains sujets, jugés plus complexes ou plus importants, obtiennent davantage de temps d'antenne. L'équipe de production est également confrontée au quotidien à ce que Comber et Mayne appellent un « problème de compression » : « trying to jam five hours of words and pictures into what is left of a half hour or less when you have taken the commercials, the features and the chit-chat out » (Comber & Mayne, 1986 :11). Ce cadre temporel prédéterminé constitue, selon Fiske (1987 :283), le pouvoir des médias, « because the tyranny of the deadline requires the speed and efficiency that only conventions make possible. The type of stories, the forms that they will take, and the program structure into which they will be inserted are all determined long before any of the events of the day occur ». Les réseaux de télévision au Canada doivent ainsi se soumettre à de nombreuses procédures, tout en desservant des publics différents et en respectant leur mandat en tant que diffuseurs privés ou publics.

2.2.5 Choix de la problématique

Pour étudier les différences de traitement des nouvelles entre les réseaux, nous avons déterminé un sujet d'actualité qui oppose de manière marquée les Canadiens anglais et les Québécois francophones, tout en présentant le moins de variation régionale possible. Pour ce faire, nous avons utilisé comme références des sondages nationaux réalisés par des firmes reconnues. Le bassin de sujets potentiels était vaste : mariage entre conjoints de même sexe, protocole de Kyoto, registre des armes à feu, intentions de vote, etc.

En comparant les résultats de nombreux sondages, effectués depuis janvier 2006, nous avons constaté que le sujet qui divise le plus distinctement les anglophones et les francophones au pays et qui présente peu de clivage sous-régional est la mission militaire canadienne en Afghanistan. Selon les firmes Ipsos Reid et Strategic Counsel, qui sondent régulièrement la population sur ce sujet²³, les Canadiens anglais appuient davantage cette mission que les Québécois francophones (voir Annexe 1) : la différence entre les deux groupes linguistiques varie de 6%²⁴ à 21%, selon Ipsos Reid, et de 9% à 16%, selon Strategic Counsel. De plus, d'un sondage à l'autre, cet écart demeure plus élevé que la marge d'erreur.

²³ Nous avons rejeté les sondages de Decima Research qui n'offrent pas la précision recherchée. Les questions changent pour chacun des sondages et la firme n'a demandé qu'une seule fois si les répondants appuyaient ou s'opposaient à la mission en Afghanistan, sans aucune répartition régionale.

²⁴ Cet écart plutôt faible remonte au début de septembre 2006, alors que les dépouilles de cinq soldats canadiens étaient rapatriées dans la semaine où le sondage a été réalisé. L'appui au Québec avait sensiblement augmenté. Si nous écartons ce résultat, la différence entre les Québécois et les Canadiens des autres provinces s'établit entre 12% et 21%.

2.2.6 Question spécifique

Dans le cadre spécifique de la mission militaire canadienne en Afghanistan, notre recherche pose la question suivante : les journalistes canadiens anglais et québécois francophones ont-ils traité différemment la prise de commandement des troupes par le Canada à Kandahar, en février 2006, dans les reportages diffusés aux bulletins de fin de soirée des principaux réseaux nationaux de télévision au pays (CBC, CTV, Radio-Canada et TVA) ?

2.2.6.1 Questions secondaires

Dans un deuxième temps, en fonction des résultats de notre analyse, quelles sont les différences de traitement entre les réseaux et quelles sont les ressemblances? Nous nous demandons ensuite quelles sont les procédures employées par les journalistes canadiens anglais et québécois francophones lorsqu'ils ont produit les reportages analysés sur la mission en Afghanistan et qui ont influencé le traitement de cette nouvelle ? Nous tentons également de cerner quels sont les principaux aspects normatifs dont les journalistes tiennent compte pour traiter une nouvelle (déontologie, normes journalistiques) ? Finalement, dans leurs échanges avec la Défense nationale, est-ce que les journalistes canadiens anglais et québécois francophones ont recherché une information différente ou ont-ils traité différemment la même information?

2.2.7 Hypothèse de travail

Nous émettons l'hypothèse que les différences de traitement entre les journalistes canadiens anglais et québécois francophones sont liées à des procédures propres à la télévision, soit le temps (heure de tombée et durée du reportage) et les ressources humaines et technologiques (disponibilité et qualité des images). Ces différences découlent également de procédures partagées par tous les médias : ressources financières, *newsworthiness*, commande des supérieurs, attentes du réseau, accessibilité des sources, déontologie et éthique. Enfin, la façon dont les réseaux de télévision sélectionnent et traitent l'actualité (*framing*) est aussi influencée par leur mandat respectif et par la représentation qu'ils se font de leur public cible.

2.2.8 Contributions de la recherche

Les études qui ont abordé les différences de traitement des médias canadiens anglais et québécois francophones ont, dans la majorité des cas, couvert des élections ou des périodes référendaires. Elles se sont rarement penchées sur un contexte d'actualité générale. Notre recherche cible précisément un objet d'étude contemporain, d'intérêt national et qui demeure inscrit dans l'actualité. Le cadre d'analyse que nous proposons se détache ainsi des élections ou des enjeux constitutionnels. Une telle microanalyse a rarement été entreprise et pourrait contribuer à compléter l'identification et la compréhension des différences de traitement entre les réseaux nationaux de télévision anglophones et francophones au Canada.

De plus, nous privilégions une approche qualitative puisque nous voulons mettre en perspective les différences de *traitement* entre les réseaux de télévision. Cette recherche se démarque donc

des analyses quantitatives qui ont été produites pour chiffrer les différences entre les médias canadiens anglais et québécois francophones. Notre étude se concentre sur la production des reportages, soit sur la sélection des éléments sonores et visuels, les raisons sous-jacentes à ces choix et les influences internes et externes dont le journaliste fait l'objet. Nous n'abordons aucunement la réception de la nouvelle qui constituerait une toute autre problématique.

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

3.1 Opérationnalisation des concepts

Par « traitement des nouvelles », nous adoptons la définition de Charaudeau, soit « la manière de faire, la façon dont l'informateur décide de rapporter langagièrement (et iconiquement) les faits qu'il a sélectionnés, en fonction de la cible qu'il a prédéterminée, avec l'effet qu'il a choisi de donner » (Charaudeau, 1997 :37).

D'autre part, les termes « canadiens anglais » et « québécois francophones » font appel à la sociologie, plutôt qu'à la politique, en référant aux deux nations fondatrices du pays, dont les droits ont été enchâssés dans la Charte des droits et libertés. Michael Oliver, le directeur de recherche de la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme, a expliqué le statut particulier de ces communautés linguistiques :

(Les Canadiens d'expression française) constituent une société à part entière au Québec, dotée d'un ensemble d'institutions qui permet son épanouissement. Seul la communauté anglophone se prévaut d'un cadre social structuré similaire. (...) Aucun autre groupe linguistique n'est en mesure de fournir une structure d'intégration débouchant sur la citoyenneté canadienne (...). (Oliver, 2001 :133)

Cette distinction entre les francophones du Québec et les Canadiens de langue anglaise des autres provinces persiste dans l'usage contemporain. Les politiciens et les médias emploient ainsi le terme ROC ou « Rest of Canada » pour distinguer les provinces à majorité anglophone, excluant le Québec. Même les firmes nationales de sondage - Ipsos Reid, Strategic Counsel, Gallup, Decima Research, Environics - font une distinction basée sur la langue en séparant les données provenant des provinces anglophones et celles issues du Québec.

Nous convenons toutefois que le Canada anglais n'est pas un bloc monolithique. Chaque région (Colombie-Britannique, Prairies, Ontario, Maritimes) possède son profil démographique, ses convictions politiques majoritaires et son histoire. En parallèle, l'immigration s'intensifie, particulièrement à Toronto, Vancouver et Montréal. Cette diversité culturelle modifie le tissu social et les médias doivent adapter leur production en conséquence. En ce sens, la notion de « mosaïque culturelle »²⁵, souvent utilisée pour décrire le Canada, demeure d'actualité. Plus de trente-cinq ans après l'adoption de la Loi sur le multiculturalisme en 1971, les Canadiens, plus encore les anglophones, valorisent cette diversité (National Post, 2005a). Tout en étant conscient de cette réalité, nous privilégions les termes « canadiens anglais » et « québécois francophones » d'un point de vue sociologique, et non politique, afin de spécifier la langue d'usage (anglais, français) ainsi que la zone géographique (Québec, hors Québec) des professionnels de l'information et de leur audience.

3.2 Justification de la démarche

La méthodologie employée s'est déroulée en deux temps, soit une analyse de contenu et des entrevues semi-dirigées. D'abord, selon le Consortium canadien de recherche sur les médias (CCRM, 2004), la télévision continue de dominer les autres sources d'information au pays : 88 % des Canadiens écoutent chaque jour ou plusieurs fois par semaine les nouvelles au petit écran, comparativement à 71 % à la radio et 65 % dans les journaux²⁶. Internet est le média le moins consulté, bien que son utilisation soit en pleine expansion : 25 % des répondants s'y informaient en 2004 chaque jour ou plusieurs fois par semaine, tandis que 55 % des Canadiens

²⁵ « L'arrivée d'immigrants de toutes les régions du monde et le multiculturalisme font aujourd'hui du Canada un pays aux multiples visages; une véritable mosaïque culturelle » (Commissariat aux langues officielles, 2006 : 45).

²⁶ Sondage téléphonique réalisé en novembre et décembre 2003 par Mustel Group, auprès d'un échantillon représentatif de 3012 Canadiens. La marge d'erreur est de 2 %, 19 fois sur 20.

ne consultaient jamais la Toile pour connaître l'actualité. Notons toutefois qu'un nombre croissant de citoyens consultent l'actualité dans Internet, particulièrement les jeunes utilisateurs. Tout porte à croire que cette tendance se maintiendra.

Une étude de Statistiques Canada²⁷ confirme que la télévision demeure la façon la plus répandue de s'informer au pays (Keown, 2007). Ainsi, 91 % des Canadiens de 19 ans et plus qui suivent l'actualité chaque jour ou plusieurs fois par semaine le font au petit écran. Soulignons que près du trois quarts (72 %) des répondants consultent en moyenne deux ou trois sources d'information, soit les journaux (70 %), la radio (53 %), Internet (30 %) ou les magazines (23 %).

Nous retenons pour notre recherche les bulletins de nouvelles télévisés de fin de soirée qui récapitulent les événements du jour. Leur contenu « donne une vue d'ensemble beaucoup plus complète de chaque journée écoulée » (Chartier, 2003 : 136-137). Les quatre réseaux nationaux sélectionnés sont ceux dont les bulletins de fin de soirée rejoignent le plus grand nombre de téléspectateurs. Selon les BBM du 7 au 13 mai 2007 (Canadian Broadcasting Corporation, 2007), le *CTV National News* de 23 heures est le plus regardé au Canada anglais, en attirant chaque soir 825 000 téléspectateurs. *The National* à la CBC, diffusé à 22 heures, rejoint pour sa part 692 000 personnes. Enfin, 432 000 téléspectateurs regardent en moyenne le bulletin de 23 heures du réseau Global.

²⁷ D'après l'Enquête sociale générale de 2003 sur l'engagement social, effectué auprès d'environ 23 000 Canadiens de 15 ans et plus, vivant en ménages privés dans les dix provinces.

Dans le marché francophone du Québec, c'est également le bulletin de nouvelles d'une chaîne privée qui est le plus regardé. D'après les BBM du 7 au 13 mai 2007 (Radio-Canada, 2007), *Le TVA 22 heures* rejoint 472 000 personnes et rafle 25 % des parts de marché. Il s'agit du seul bulletin de fin de soirée à se classer parmi les 50 émissions les plus populaires dans la province. Par ailleurs, 330 000 téléspectateurs regardent *Le Téléjournal* de Radio-Canada, diffusé également à 22 heures. Enfin, *Le journal du soir* de TQS attire à 22 heures 128 000 personnes. Soulignons que le bulletin de TVA rejoint un plus vaste auditoire que les deux autres réseaux francophones combinés.

Nous avons également constaté que davantage de gens regardent les bulletins de fin de soirée des chaînes généralistes que ceux des chaînes d'information continue. Du côté des réseaux anglophones, le bulletin de Newsworld de la CBC attire en moyenne 100 000 téléspectateurs à 21 heures et 75 000, à 23 heures. La chaîne d'information continue NewsNet de CTV diffuse quant à elle un bulletin national à 21 heures, en reprise à 23 heures, ainsi qu'un bulletin régulier à 22 heures 30. Environ 50 000 téléspectateurs regardent cette programmation entre 22 heures et 23 heures²⁸. Pour ce qui est des bulletins francophones, environ 85 000 personnes regardent *Le Téléjournal* de 21 heures au Réseau de l'information (RDI), géré par Radio-Canada. L'édition de 23 heures à RDI, qui est une reprise du bulletin de 22 heures de la SRC, rejoint quant à elle à peu près 25 000 téléspectateurs²⁹. Du côté de LCN, qui fait partie du réseau TVA, les nouvelles en continue de 22 heures 30 attirent 20 800 personnes et le *TVA Réseau* en reprise à 23 heures, 27 500 téléspectateurs.

²⁸ Les données du printemps 2007 pour Newsnet et LCN ont été obtenues par les services de communications de CTV et de TVA.

²⁹ Ces chiffres ont été donnés par le département d'analyse stratégique de Radio-Canada à Montréal, le 1^{er} novembre 2007, lors d'une conversation téléphonique avec la responsable.

Ces résultats nous amènent à sélectionner pour notre analyse les réseaux nationaux généralistes privés CTV et TVA ainsi que les deux stations d'État de la CBC et de Radio-Canada. Notre corpus comprend deux réseaux privés et deux publics, ainsi que deux réseaux francophones et deux anglophones. Cet équilibre permet de cerner avec plus de précision les différences de traitement entre les médias canadiens. Signalons également que les quatre réseaux jouissent d'un statut national auprès du CRTC. Même si TVA ne possède aucune station hors Québec, exception faite de celle d'Ottawa, ce réseau diffuse en effet dans l'ensemble du pays depuis le 1^{er} avril 1999³⁰. Le CRTC considère d'ailleurs TVA comme « le plus important télédiffuseur traditionnel privé en direct de langue française au Canada » (CRTC, 2007b :73).

3.2.1 Choix de l'objet d'analyse

Les premiers sondages nationaux sur la mission en Afghanistan remontent à mars 2006, alors que le Canada venait de prendre le commandement des troupes à Kandahar, dans le sud du pays. Ce territoire taliban est réputé pour sa dangerosité et pour l'animosité des insurgés. Dès lors, la mission canadienne a pris de l'ampleur, tant sur le plan politique que médiatique. Au Parlement canadien, les partis d'opposition ont exigé à l'époque un débat sur le sujet, tandis que le gouvernement Harper, fraîchement élu, réitérait son appui envers les troupes dans son discours du Trône : « Les Canadiens dévoués qui oeuvrent en Afghanistan méritent tout notre appui alors qu'ils risquent leur vie pour défendre les intérêts nationaux, combattre le terrorisme international et aider le peuple afghan à repartir à neuf dans un pays libre, démocratique et paisible » (discours du Trône publié dans *Le Devoir*, 2006 : A7). Ce déplacement des troupes à Kandahar a également coïncidé avec la perte régulière de soldats, des incidents plutôt rares lors de missions

³⁰ TVA avait obtenu du CRTC sa licence de réseau national en 1998.

militaires précédentes. Les médias canadiens ont presque systématiquement joué en Une ces décès. Somme toute, la mission en Afghanistan faisait l'actualité au printemps 2006.

L'événement spécifique que nous avons retenu pour l'analyse de contenu est la prise de commandement par le Canada des troupes multinationales à Kandahar, le 28 février 2006. Ce moment charnière donnait aux Forces canadiennes un rôle de premier plan dans cette mission des Nations Unies, placée sous l'égide de l'OTAN. De plus, le changement de garde était connu d'avance et les médias en ont pu prévoir la couverture. D'ailleurs, trois des quatre réseaux (la CBC, Radio-Canada et CTV) ont envoyé un correspondant à Kandahar pour couvrir cet événement. D'après nous, les reportages diffusés à ce moment devraient être révélateurs des différences de traitement entre les réseaux de télévision canadiens anglais et québécois francophones. Compte tenu de la complexité de la méthodologie employée, notre analyse comprend un seul reportage par réseau, soit celui qui aborde spécifiquement la prise de commandement.

3.2.2 Entrevues semi-dirigées

Pour compléter l'analyse de contenu, nous avons procédé à des entrevues semi-dirigées avec les journalistes qui ont signé les reportages analysés, leurs affectateurs et des officiers des relations publiques de la Défense nationale. Nous avons ainsi voulu comprendre la production journalistique, soit les choix effectués pour mettre en ondes une nouvelle (traitement de l'information, choix de l'angle, des images et des mots, déontologie, etc.). Selon de Bonville (1996 :127), « le code journalistique autorise un éventail plus ou moins large de choix. C'est en exploitant différemment ces possibilités que les journalistes peuvent se démarquer les uns des autres, en mettant l'accent sur certains éléments de la nouvelle ». Pour mieux cerner les différences de traitement, nous avons cherché à établir comment ces choix avaient été effectués.

Les affectateurs, comme les journalistes, se retrouvent au cœur de la production des reportages. Leurs principales tâches consistent à choisir les nouvelles du jour, discuter avec le journaliste de l'angle de traitement et approuver le contenu des reportages (Epstein, 1973). « The assignment desk is an experienced journalist who communicates daily with all reporters working from the desk and with more senior editors and management, and is thus the key articulator of the vocabulary of precedents in the newsroom » (Ericson, Baranek & Chan, 1987 :181). Les entrevues avec les affectateurs avaient comme objectif de cerner le processus décisionnel dans la production des reportages (choix de l'angle et du contenu, échanges avec le journaliste, demandes de la direction, etc.).

Nous avons également voulu savoir comment les journalistes canadiens anglais et québécois francophones colligent l'information : traitent-ils différemment les mêmes données ou

recherchent-ils des informations différentes ? Pour trouver des explications, nous avons interviewé à Ottawa trois officiers de la Défense nationale responsables des missions à l'étranger et du programme d'intégration des médias (« embedded media ») à la base militaire de Kandahar. Les entretiens ont abordé leurs impressions de la couverture médiatique, les questions posées par les reporters anglophones et francophones, les aspects de la mission qui retenaient l'attention des journalistes, etc.

Plus de la moitié des entrevues ont été conduites en personne, sur le lieu de travail des interviewés et dans leur langue d'usage (anglais ou français). Ceux dont la distance entre le lieu de travail (Toronto, Vancouver, Beijing) et celui du chercheur était trop grande ont été interviewés par téléphone, de même que ceux dont l'emploi du temps chargé a nécessité de remettre à plusieurs reprises les rencontres. Au total, sept participants ont été interviewés par téléphone et six, en personne. Les grilles d'entrevue peuvent être consultées en annexe.

Les questions posées étaient d'ordre qualitatif ou quantitatif, dans ce dernier cas de type bipolaire, dichotomique ou cafétéria (Amyotte, 1996). Pour les questions bipolaires, des échelles de mesures graduées de 1 à 7 (échelles de Lickert) ont été employées pour obtenir des réponses plus nuancées. Les questions qualitatives visaient à préciser ces réponses. Nous avons toutefois constaté que les échelles de Lickert se sont révélées peu pertinentes, puisqu'il était difficile pour les interviewés de quantifier leurs réponses. Nous avons donc opté à l'usage pour une approche principalement qualitative en laissant à l'interviewé la possibilité d'explicitier ses réponses.

3.3 Méthode et procédures utilisées

Nous élaborons dans un premier temps les raisons qui ont motivé le choix de la méthode d'analyse utilisée pour les reportages télévisés. Par la suite, nous examinons la pertinence de cette méthode, en tenant compte de ses avantages et de ses limites.

3.3.1 Analyse de contenu

Pour analyser les reportages, nous avons employé la méthode de télévisualisation développée par de Bonville et Vermette (1989). Cette approche permet de déterminer la structure d'une nouvelle, soit la façon dont les journalistes construisent leur reportage, et les thèmes qu'ils ont privilégiés. Cette méthode examine de plus les éléments visuels et sonores puis les compare afin d'en déterminer la pertinence, c'est-à-dire les similitudes et les différences.

Pour dégager les thématiques d'un reportage, la méthode de télévisualisation utilise les « topiques journalistiques » qui correspondent aux « 5W » de la nouvelle : Who, What, Where, When et Why. Ces éléments constituent « la matrice à l'aide de laquelle le journaliste façonne des situations et des événements divers de manière à leur donner la cohérence d'une nouvelle » (de Bonville & Vermette, 1989 :68). Comme le souligne Altheide (1977), « (e)xamining news reports in terms of who, what, where, and when permits newswatchers to speculate on how an event was selected, defined, constructed, and presented for news purposes. Such questions enable us to understand the news perspective and recontextualize the events that journalists report » (Altheide, 1977 : 195).

Pour identifier ces topiques, l'analyste doit d'abord simplifier la bande sonore qui comprend la narration du journaliste et les extraits d'entrevues (porte-parole, experts et autres témoins de l'événement). Pour ce faire, de Bonville et Vermette se sont inspirés des trois règles développées par van Dijk (1988) pour établir la « macrostructure » du récit. D'abord, la **suppression** élimine les informations jugées non essentielles. Ensuite, la **généralisation** synthétise plusieurs propositions en une seule. Finalement, l'**intégration** remplace une séquence de propositions logiquement liées (actions chronologiques, conséquences, etc.) par une seule « macroproposition » (van Dijk, 1988 :32). L'analyste relie ensuite ces propositions à chacun des 5W.

Dans un deuxième temps, l'analyste découpe la nouvelle en « télésyntagmes » c'est-à-dire en segments qui présentent une unité de temps, de lieu, de source sonore ou de support visuel. Par exemple, un télésyntagme se crée lorsque l'écran passe du journaliste à un interviewé ou lorsqu'il y a un changement de lieu. L'analyste attribue ensuite au contenu sonore et visuel de chaque télésyntagme un topique général correspondant à un des 5W. Les topiques visuels et sonores peuvent concorder ou non. Si les images illustrent directement les topiques sonores, leur pertinence est élevée. Sinon, l'analyste trouve généralement une correspondance avec les autres topiques de la nouvelle.

3.3.2 Pertinence de la méthode d'analyse des reportages

La méthode de télévisualisation, développée par Bonville et Vermette, a l'avantage d'être adaptée au reportage télévisé. Cette approche utilise de plus les mêmes principes que les journalistes, soit les 5W, pour identifier les thèmes choisis (les topiques). La méthode permet également de cerner l'angle retenu par les réseaux de télévision. Ce dernier aspect est indispensable à notre recherche, puisque la notion de *framing* se situe au cœur des différences de traitement journalistique. En effet, ce qui distingue les réseaux n'est pas tant les nouvelles qu'ils présentent, mais bien la *façon* dont ils les présentent : « Even when multiple attributes of an issue are included on the news agenda, there is likely to be a perceptible set of priorities » (McCombs & Shaw, 1993 :63). Enfin, en déterminant les télésyntagmes visuels et sonores, l'analyste arrive à dégager la structure des reportages, soit les aspects sur lesquels les réseaux ont mis l'accent, l'enchaînement des idées, etc. La pertinence de l'image et du son raffine enfin l'analyse du traitement de la nouvelle, en confirmant les aspects retenus par chacun des réseaux.

Toutefois, bien qu'elle soit davantage complète que d'autres approches, la méthode de télévisualisation n'est ni simple ni rapide à appliquer. Les étapes et les règles à suivre sont nombreuses et parfois complexes. Pour assurer la fiabilité de l'analyse et réduire les erreurs d'interprétation, nous avons procédé à une analyse intracodeur effectuée à deux semaines d'intervalle.

Nous avons également constaté que la méthode de télévisualisation ne peut pas être appliquée telle qu'élaborée par ses auteurs en 1989. Les méthodes de production de reportages, particulièrement celles du montage, ont en effet évolué. Il est par exemple devenu courant

d'illustrer une phrase ou une idée avec plusieurs images. La désynchronisation des éléments visuels et sonores est aussi banalisée. Nous avons donc ajouté des éléments d'analyse pour obtenir davantage de précision. Nous avons ainsi détaillé les éléments sonores des télésyntagmes (narration, bruitage) et spécifié la nature statique ou dynamique des plans. Une prise de vue est considérée « statique » si la caméra est fixe et si le ou les sujet(s) ne bouge(nt) pas ou très peu. C'est le cas des conférences de presse ou des entrevues en studio. Les éléments « dynamiques » incluent les prises de vue où la caméra et/ou le ou les sujet(s) bouge(nt) de manière évidente, en se déplaçant par exemple. Les mouvements de caméra peuvent quant à eux être de deux types. L'appareil peut exécuter un déplacement latéral (panoramique) ou avant-arrière (travelling) pour suivre un sujet. La caméra peut aussi effectuer un « mouvement optique », comme un zoom (avant ou arrière). De Bonville et Vermette ne tiennent pas compte de ces effets cinématographiques, mais nous pensons au contraire qu'ils font partie du « langage » de la télévision et que leur évaluation permet de mieux cerner le traitement de la nouvelle.

3.4 Limites et portée de la recherche

Cette recherche ne prétend pas étudier de manière exhaustive les différences entre les reportages télévisuels produits par les réseaux canadiens anglais et québécois francophones. Notre corpus d'analyse est trop restreint pour atteindre un tel objectif. Nous proposons plutôt d'étudier le traitement d'une nouvelle spécifique, d'intérêt public, pour laquelle les audiences des réseaux analysés anglophones et francophones au pays ont exprimé des positions divergentes. Nous tentons ainsi d'identifier la façon dont les affectateurs et les journalistes ont présenté cette nouvelle et d'établir - ou non - un lien entre ce traitement et la communauté linguistique à qui s'adressent les réseaux.

Par ailleurs, nos résultats d'analyse ne peuvent pas s'appliquer à tous les enjeux. Ils sont spécifiques à l'objet choisi, soit la mission militaire canadienne en Afghanistan, au moment de la prise de commandement des troupes à Kandahar, à la fin février 2006. Nous croyons cependant que cette microanalyse de nature interprétative, rarement réalisée, contribuera à une meilleure compréhension du décalage médiatique entre les deux communautés linguistiques officielles au pays.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

Afin d'identifier les différences de traitement, nous analysons dans un premier temps les reportages des trois réseaux (CBC, CTV et Radio-Canada) qui ont couvert la prise de commandement du Canada dans le sud de l'Afghanistan, le 28 février 2006. Une section est également consacrée à TVA qui n'a ni dépêché de reporter ni cité cet événement. Par la suite, les entrevues accordées par les journalistes, les affectateurs et les officiers des Forces canadiennes complètent l'analyse des reportages. Les réponses des intervenants permettent de cerner avec plus de précision les raisons qui justifient les différences de traitement entre les réseaux ou, dans le cas de TVA, l'absence de couverture.

Précisons d'abord que les explications obtenues par les entrevues sont limitées, principalement parce que les entretiens se sont déroulés plus de quinze mois après la production des reportages analysés. L'ensemble des affectateurs et des journalistes ne se rappelaient pas précisément les décisions qu'ils avaient prises la journée où le reportage a été produit, ni ce qui avait motivé leurs choix. La plupart des intervenants ont d'ailleurs accepté d'être interviewés en soulignant qu'ils ne pouvaient pas répondre en détail à des questions pointues sur un événement en particulier, comme la cérémonie du 28 février 2006. Nous avons en fait constaté que cette cérémonie n'avait pas laissé de souvenir impérissable. Les affectateurs se rappelaient davantage des pertes de vie de Canadiens, par exemple le décès du diplomate Glyn Berry, le 15 janvier 2006, ou celui du capitaine Trevor Greene, attaqué à la machette, le 4 mars 2006. Nous avons donc été confrontée à des absences d'explications qui limitent non pas tant l'analyse des reportages, mais bien la compréhension des motivations internes qui ont mené aux différences de

traitement entre les réseaux. Dans certains cas, nous avançons des hypothèses qui semblent plausibles et qui, selon nous, concordent avec le contenu des entrevues.

Un autre aspect qui limite les explications offertes par les réseaux est le fait que la moitié des affectateurs en poste en février 2006 occupaient une fonction différente au moment des entrevues, réalisées à l'été 2007. Afin d'obtenir les données les plus éclairantes possibles, nous avons décidé d'interviewer les affectateurs passés et actuels. Pour ce qui est de TVA, nous avons questionné les deux journalistes affectés à la Colline parlementaire d'Ottawa qui auraient pu couvrir l'événement analysé ainsi que leur affectateur. Précisons enfin que nous utilisons délibérément le masculin pour citer les intervenants, sans tenir compte de leur sexe, puisqu'une telle donnée n'a aucune incidence pour notre recherche.

4.1 Analyse des reportages de la CBC et de Radio-Canada

Les télévisions d'État anglophone et francophone ont envoyé un correspondant bilingue en Afghanistan pour couvrir la prise de commandement. Pendant environ un mois, réparti également avant et après l'événement analysé, ce journaliste a produit en parallèle des reportages en anglais et en français pour les bulletins *The National* et *Le Téléjournal* et fait de nombreuses interventions en direct, y compris pour les chaînes d'information continue Newsworld et RDI. Les réseaux publics ont ainsi intensivement couvert la mission canadienne à Kandahar en abordant le sujet chaque soir dans leur bulletin, entre le 26 février et le 5 mars 2006, que ce soit par des reportages, des directs ou des textes lus par les chefs d'antenne.

En analysant les reportages de la CBC et de la SRC sur la prise de commandement le 28 février 2006, nous constatons d'abord que le corps de la nouvelle des deux réseaux est presque identique. Les images montrent d'abord le déroulement sobre de la cérémonie de passation des pouvoirs à la base de Kandahar (hymne afghan, retrait du drapeau américain, poignée de main entre le brigadier général canadien Fraser et le général américain Eikenburry). Le général américain prévient alors les troupes canadiennes qu'il y aura davantage de violence. Le reportage présente ensuite des militaires canadiens qui s'entraînent de nuit, tandis que le journaliste souligne que le type d'obus qu'ils utilisent a déjà été lancé contre des insurgés. Un des soldats exprime alors sa fierté de participer à la reconstruction de l'Afghanistan. Le reporter enchaîne en expliquant que les militaires canadiens entraînent des soldats et des policiers afghans pour leur transférer le commandement lorsque le pays sera stabilisé. Ce jour n'est pas si loin, selon le brigadier général canadien David Fraser. Il reconnaît que les talibans sont plus actifs, mais estime que c'est parce qu'ils sentent qu'ils perdent du terrain. Le reportage se conclut par un retour à la cérémonie et à l'hommage rendu aux soldats tombés au combat.

Le journaliste et les affectateurs de la CBC et de Radio-Canada ont souligné en entrevue qu'il était fréquent que le même reportage soit produit à l'étranger en anglais et en français. La principale raison invoquée par le reporter est la contrainte de temps : « I would say like 80 or 90 percent of the time, because of the time constraints and because of trying to meet two deadlines which are identical in time and putting it all on one satellite, I will tend to offer roughly the same to both sides. » Les conditions de travail à l'étranger, particulièrement en Afghanistan, rendent également plus complexe la production des reportages : le journaliste doit travailler dans un contexte exigeant, voire dangereux, communiquer avec ses affectateurs à Toronto et à Montréal

en tenant compte d'un décalage horaire important, faire approuver ses scripts, enregistrer la narration, effectuer le montage puis transmettre les reportages par satellite. En raison de ces limites, la CBC et Radio-Canada doivent travailler de concert et s'entendre sur l'événement à couvrir et sur la façon de l'aborder. À ce sujet, l'affectateur de la SRC a souligné que « des fois c'est sur la durée, la longueur des topos, mais sur l'angle de traitement, mon souvenir est que (...) on s'entendait plutôt bien sur la façon de voir les choses. »

4.1.1 Les différences entre les reportages de la CBC et de Radio-Canada

Malgré les contraintes imposées par cette production bilingue, nous remarquons certaines différences entre les reportages des deux réseaux publics. D'abord, celui de la CBC contient une section finale, absente de la version de Radio-Canada, portant sur une attaque des talibans survenue en soirée contre un convoi canadien. Le journaliste résume l'incident à la caméra puis présente un extrait du point de presse donné par la Défense nationale. Bien que les entrevues avec les affectateurs et le journaliste de la CBC n'ont pas permis de préciser les raisons d'un tel ajout, nous pouvons envisager qu'il s'agit d'une demande du réseau anglophone. La CBC semble avoir jugé essentiel que son correspondant rapporte cet incident, lequel permet de souligner le danger de la mission désormais placée sous le commandement des Forces canadiennes.

De son côté, Radio-Canada a oblitéré cette information supplémentaire - qui constituait pourtant l'événement le plus récent de cette journée de cérémonie à Kandahar. Non seulement le réseau francophone n'a demandé aucune intervention à son correspondant, mais l'incident n'a pas plus été mentionné par le chef d'antenne, ni avant ni après la diffusion du reportage. Les réseaux publics devaient pourtant posséder la même information puisqu'ils ont un accès identique aux fils de presse, un de leurs journalistes est sur le terrain et ils ont décidé ce jour-là de couvrir les

troupes à Kandahar. De plus, il aurait été envisageable d'utiliser la même transmission satellite pour enregistrer une intervention en anglais *et* en français. Les entrevues ne nous ont toutefois pas permis de comprendre cette décision de la SRC. Parmi les raisons qui pourraient expliquer ce choix, nous pouvons avancer un manque d'intérêt de la part du réseau public francophone, une heure de tombée trop serrée, un budget insuffisant pour défrayer la liaison satellite³¹ ou un manque de communication avec la CBC.

L'affectateur de la station d'État anglophone a par ailleurs souligné à plusieurs reprises en entrevue que la mission militaire canadienne à Kandahar était dangereuse et que le journaliste se devait de couvrir cet aspect. Ce mandat spécifique pourrait avoir motivé l'ajout du segment final au reportage de la CBC. De leur côté, l'affectateur et le rédacteur en chef de Radio-Canada n'ont pas mentionné leur intérêt de souligner la dangerosité de la mission, bien qu'ils étaient conscients de la précarité sur le terrain. Le rédacteur en chef de la SRC a plutôt voulu mettre l'accent sur des aspects jugés plus sociaux : « Leur mission (au journaliste et à l'équipe), c'était de rendre compte de ce pays-là, témoigner de ce qui se fait dans ce pays-là en terme de reconstruction, en terme de sécurité, en terme de corruption, de droits de la personne, droits des femmes, etc. Moi je leur disais “ OK, on a des soldats qui sont là, qui sont en train de se faire tuer pour cette mission-là, qu'est-ce que ça donne ? ” » À la lumière des entrevues, nous constatons que les intérêts de la CBC et de Radio-Canada différaient quant à la couverture de la mission militaire canadienne, même si l'équipe dépêchée sur le terrain était la même. Nous estimons que cet aspect a influencé le traitement de la nouvelle aux deux réseaux publics.

³¹ Le journaliste ne se rappelait pas de quelle façon il avait envoyé ses deux reportages le 28 février 2006 ni si cela avait pu influencer la couverture de la CBC ou de la SRC. En 2006, il a transmis certains reportages par Internet, avec un téléphone satellite. Les items pouvaient alors être envoyés séparément. Il a également utilisé des liaisons satellite commerciales. Les reportages devaient être alors transmis en même temps puisqu'il était trop coûteux de les envoyer séparément.

L'analyse révèle par ailleurs un autre plan unique, cette fois au reportage de la SRC, inséré à la fin de la section portant sur la cérémonie. Le journaliste déclare à la caméra³² : « Le général Fraser sera sous les ordres des généraux américains. Cette mission fait toujours partie de l'opération Enduring Freedom, la riposte américaine aux attaques du 11 septembre 2001 ». Un tel plan vient préciser le contexte dans lequel s'insère la mission militaire canadienne en Afghanistan. Nous pouvons considérer que le journaliste n'a pas jugé bon de rappeler cet aspect aux téléspectateurs de la CBC. L'affectateur anglophone pourrait également lui avoir demandé d'enlever ce plan ou l'affectateur francophone, d'ajouter un segment pour préciser la conjoncture de la mission canadienne. Les affectateurs n'ont toutefois pas pu confirmer ni infirmer ces hypothèses.

³² C'est ce que les journalistes appellent faire un « plateau » (ou « stand up »), soit « lorsque le reporter doit dire un texte à la caméra hors des studios (...) sans télé-souffleur » (Larue-Langlois, 1989 :190).

4.1.2 Analyse des topiques de la CBC et de Radio-Canada

À l'aide de la méthode de télévisualisation, l'analyse démontre que le WHO (les Canadiens, les troupes canadiennes, le brigadier général Fraser), le WHERE (dans la province de Kandahar, au sud de l'Afghanistan) et le WHEN (aujourd'hui, ce soir pour la CBC) aux deux réseaux sont quasiment identiques. Nous avons cependant remarqué quelques distinctions pour les trois autres topiques.

D'abord, le WHAT de la CBC et de la SRC s'articule en deux volets, soit la mission (le Canada prend le commandement des troupes dans le sud de l'Afghanistan) et les dangers qui y sont liés. Les reportages s'attardent particulièrement au topique WHAT, puisque 12 des 25 télésyntagmes communs aux deux histoires y sont affiliés. De plus, ces télésyntagmes comptent pour plus de la moitié de la durée totale de la nouvelle. Nous pouvons en déduire que les reportages ont surtout permis de présenter ou d'expliquer la mission militaire canadienne aux téléspectateurs. Ce constat a d'ailleurs été corroboré par les affectateurs. Pour celui de Radio-Canada, « (l)'idée essentielle quand on accompagne des soldats comme ça, c'est d'expliquer la mission canadienne parce que (...) c'est une mission qui est très, très mal comprise par les gens. (...) Et le but des topos c'était d'expliquer clairement que leur but (NDLR : le but des soldats) c'était d'assurer la sécurité pour permettre la reconstruction du pays. » L'affectateur de la CBC a pour sa part qualifié la présence canadienne en Afghanistan d'historique, parce qu'il s'agissait de la première mission de combat du pays depuis la Guerre de Corée. « We try to kind of frame the fact that this was a unique mission and that the Canadian viewers looking in on this should take note in the context that this is a very dangerous place. » À la lumière de ces informations, nous remarquons que Radio-Canada a tenu à expliquer l'importance de la mission en Afghanistan à son public

francophone. Les Québécois y sont en effet moins favorables que les Canadiens anglais, si on se fie aux sondages (voir Annexe 1). Par conséquent, l'audience de la SRC pourrait être moins portée à suivre et à connaître le dossier. Le public anglophone semble au contraire plus convaincu de la nécessité de cette intervention militaires. Ce constat pourrait en partie expliquer le fait que la CBC a davantage misé sur le danger auquel les soldats canadiens sont exposés.

Malgré cette différence d'approche, les reportages de la CBC et de Radio-Canada soulignent les risques associés à la mission en Afghanistan. Par exemple, le journaliste précise que les troupes canadiennes ont récemment tiré sur des insurgés. Les propos du lieutenant général américain Eikenberry sur l'augmentation prévisible de la violence viennent par la suite accentuer ce danger. Le brigadier général Fraser poursuit en soutenant que, malgré les apparences, les militaires rencontrent du succès, ce qui provoque une résistance accrue chez les talibans. Nous remarquons que la CBC renchérit en démontrant que cette mission est dangereuse *pour les troupes canadiennes*, en ajoutant un segment final sur l'attaque dont les soldats ont été la cible. Cet aspect ressort moins du reportage de Radio-Canada qui n'a pas mentionné cette dernière information.

Le fait que la CBC mette davantage l'accent sur le danger de la mission ressort également de la présentation des chefs d'antenne. Cette introduction - appelée dans le jargon « lead », « amorce » ou « attaque » - « est la partie la plus importante du texte d'information : à la fois celle qui dit l'essentiel et qui retient l'auditeur/spectateur » (Larue-Langlois, 1989 :82). En somme, une amorce donne le ton au reportage. Par la suite, « le corps de la nouvelle (est) constitué d'éléments visant à expliciter l'énoncé de l'attaque » (Chartier, 2003 :51). Nous constatons que

les amorces des deux réseaux publics n'ont pas la même teneur. Celle de la CBC souligne que la mission à Kandahar, désormais placée sous le commandement du Canada, est complexe et dangereuse pour les troupes : « Kandahar is volatile, the birthplace of the Taliban. So Canadians on the ground have no illusions about what they're getting into. » La section finale sur l'attaque survenue en soirée vient renforcer cet angle privilégié par la station d'État anglophone, c'est-à-dire le *danger de la mission*.

L'amorce du reportage de Radio-Canada de son côté met d'abord l'accent sur le fait que les troupes canadiennes prennent le relais des Américains, tout en demeurant sous leur commandement : « Nos troupes ne sont pas allées en Irak, mais elles contribuent plus que jamais à l'effort de guerre des États-Unis en Afghanistan. » Dans un deuxième temps, en soulignant que la mission à Kandahar est dangereuse, le chef d'antenne note que les Canadiens doivent assurer la sécurité du pays : « Des troupes chargées de reconstruire la région, mais surtout de la pacifier en combattant les insurgés. » Nous aimerions souligner l'emploi des termes « reconstruire la région » et « pacifier » qui contrastent avec les mots « complexe, dangereux, volatile » employés par la CBC. Ces différences peuvent rappeler la position traditionnelle plus pacifiste des francophones et celle plus militaire des Canadiens anglais, tel que démontré par des recherches antérieures. Nous en concluons que l'angle de Radio-Canada se concentre davantage sur la *mission de reconstruction des troupes canadiennes* en Afghanistan, laquelle justifie l'intervention militaire.

Nous constatons par ailleurs que le journaliste semble moins précis lorsqu'il aborde en français le mandat des troupes canadiennes. Par exemple, dans la version de la CBC, il lance : « The heart

of the assistance program is training afghan soldiers and police to take over from the international force once the country is stable.» Le reportage de Radio-Canada avance simplement que « Les Canadiens entraînent les soldats et les policiers afghans pour qu'ils puissent assumer eux-mêmes ces responsabilités quand la stabilité du pays sera assurée. » Ainsi formulé, le « cœur » de la mission de reconstruction paraît moins accentué dans le reportage de la SRC que dans celui de la CBC. Peut-être que ce manque de précision est simplement lié à la traduction. Le journaliste de la CBC/Radio-Canada a en effet signalé qu'il écrivait d'abord son reportage en anglais puis qu'il le traduisait en français, une langue qu'il maîtrise très bien, mais qui n'est pas sa langue maternelle. Cette façon de procéder pourrait, selon nous, entraîner des imprécisions.

La différence d'angles entre les réseaux publics se retrouve, dans une moindre mesure, dans les télésyntagmes WHY qui abordent les motivations de la mission et ses dangers. Pour la CBC, le rôle de la mission canadienne est de lutter contre les talibans et d'assurer la stabilité du pays jusqu'à ce que les autorités afghanes aient pris le relais. La SRC abonde dans le même sens, mais elle met davantage l'accent sur la sécurité : les talibans continuent de déstabiliser le pays et représentent une menace. Le Canada doit donc rester en Afghanistan jusqu'à ce que les autorités locales puissent assurer elles-mêmes la sécurité. Les deux réseaux expliquent le danger de la mission dans des termes semblables, soit que les talibans réagissent à la présence et au succès des troupes de l'OTAN, comme l'explique le brigadier général Fraser. De subtiles distinctions toutefois sont perceptibles dans les amorces et la traduction, comme nous l'avons souligné ci-haut.

4.1.3 Pertinence du son et de l'image

La bande sonore des reportages laisse une grande place aux éléments sur le terrain : moteurs d'avion, hymne afghan, applaudissements réservés des militaires à la cérémonie, cornemuse, commandements et explosions d'obus pendant l'entraînement de nuit, tirs des soldats afghans formés par les Canadiens, etc. Les intervenants et les extraits d'entrevues sont les mêmes dans les deux reportages. Notons que dans la version française, les intervenants anglophones sont paraphrasés par le journaliste et non sous-titrés.

Notre analyse indique une importante correspondance entre les topiques sonores et visuels dans les reportages de la CBC et de Radio-Canada. Les paires identiques représentent près de 70 % des télé syntagmes de Radio-Canada et environ 60 % de ceux de la CBC. De tels résultats confirment la grande pertinence entre la narration/les entrevues et les images utilisées pour illustrer les propos. Sans surprise, les paires WHAT-WHAT (le Canada prend le commandement des troupes dans le sud de l'Afghanistan) se démarquent par leur grand nombre. La majorité des télé syntagmes illustrent ainsi de manière conjointe ce topique, à l'image et au son³³. Nous remarquons aussi la présence des tandems WHAT-WHERE et WHERE-WHAT, lesquels font un lien entre la cérémonie et le lieu où se déroule l'événement. Il y a toutefois davantage de combinaisons WHAT-WHO et WHO-WHAT dans lesquelles la cérémonie est associée aux militaires canadiens ou au brigadier général Fraser. Ces quatre combinaisons du topique WHAT, sur le plan visuel ou sonore, représentent environ le quart des télé syntagmes de la SRC et le tiers de ceux de la CBC. Cette différence s'explique par l'ajout de la portion finale au reportage du réseau public anglophone, absente de la version française. Si nous faisons abstraction de cette

³³ Nous vous invitons au besoin à réviser la méthode d'analyse, telle qu'expliquée aux pages 62 et 63.

dernière section, les proportions deviennent similaires. Puisque ces résultats sont semblables à la CBC et à Radio-Canada, nous pouvons conclure que la pertinence de l'image et du son affecte peu les différences de traitement entre les réseaux publics anglophone et francophone.

4.1.4 Conclusion de la section

Notre analyse démontre que les réseaux publics n'ont pas choisi les mêmes angles de traitement, même si le contenu visuel est sonore est similaire. CBC a davantage souligné le danger de la mission pour les troupes canadiennes, en rapportant l'attentat en soirée contre un convoi canadien. Radio-Canada a pour sa part signalé que les Forces canadiennes demeuraient sous le commandement des Américains et de leur lutte au terrorisme, mais qu'elles étaient aussi en Afghanistan pour stabiliser et pacifier le pays.

Ces différences d'angles respectent les écarts de valeurs au sujet des enjeux militaires entre le Québec et le ROC, tel que rapporté dans la littérature. Sondage après sondage, Rioux a remarqué une opinion tranchée et constante entre les Canadiens anglais, partisans de l'intervention militaire (« hard ») et les Canadiens français, en faveur d'un rôle plus humanitaire pour l'armée (« soft ») (Rioux, 2005 :17). De telles positions se remarquent encore dans les plus récents sondages des firmes Ipsos Reid et Strategic Counsel (voir Annexe 1) selon lesquels les Québécois appuient moins la mission militaire canadienne en Afghanistan que les citoyens des provinces anglophones. En choisissant un angle plus militaire à la CBC et une amorce plus « pacifiste » à Radio-Canada, les réseaux publics pourraient avoir voulu adapter le traitement de la nouvelle en fonction de leur public. Il est également possible que les stations d'État aient pris

ces décisions inconsciemment, en fonction des valeurs dominantes de leur société linguistique respective.

4.2 Analyse du reportage de CTV

Contrairement aux réseaux publics, CTV a jugé que l'attaque contre le convoi canadien constituait la nouvelle principale, reléguant au second plan la cérémonie de prise de commandement. Dès l'amorce, le ton est donné : « Just after a few hours of taking commands of southern Afghanistan, Canadian Forces were under attack. » Le journaliste met d'abord l'incident en contexte, en montrant de jour plusieurs plans de la route où est survenue l'attaque, suivi des explications d'un officier de la Défense nationale. Le reporter rappelle alors que la journée même, le Canada prenait les commandes des troupes dans le sud de l'Afghanistan et que le lieutenant général en charge du pays avait prévenu que la violence augmenterait. Comme dans les reportages de la CBC et de Radio-Canada, le brigadier général Fraser établit ensuite un lien entre l'augmentation de la violence et le fait que la coalition traque les talibans dans leurs retranchements. Il déplore les pertes de vie des militaires canadiens et des civils afghans, mais il considère que la pacification du pays en vaut le prix. En conclusion, le journaliste souligne de nouveau à la caméra la dangerosité de la mission. Il discute enfin en direct avec le chef d'antenne à Toronto à propos du changement de mandat des Forces canadiennes.

4.2.1 Analyse des topiques de CTV

Certains topiques du reportage de CTV sont semblables à ceux de la CBC et de Radio-Canada. Il s'agit des topiques WHO (les soldats canadiens, le brigadier général David Fraser et par

extension les soldats de l'OTAN), WHERE (près de Kandahar) et WHEN (en soirée, quelques heures après que le Canada a pris le commandement des troupes).

Deux des trois topiques WHAT de CTV rappellent également ceux de la CBC, soit la cérémonie de la prise de commandement et la danger de la mission. Les deux journalistes anglophones ont d'ailleurs choisi plusieurs extraits d'entrevues semblables, voire identiques : le général Eikenberry (« There will be an increase in violence this spring and we can forecast an increase of violence in the summer »); les explications du capitaine Mark Peeble quant aux circonstances de l'attaque contre le convoi canadien et une déclaration similaire du brigadier général Fraser sur les avancées des troupes en territoire taliban (pour CTV : « But in fact what we're going is, we're going into their yard. We're gonna start kicking them »; pour la CBC : « So the perception is it's getting worse but in reality, they're attacking success »). Nous pouvons en déduire que les deux réseaux anglophones semblent avoir choisi une approche similaire pour présenter la mission canadienne. Une différence notable toutefois est que CTV considère que la nouvelle du jour est l'attaque contre le convoi militaire.

Dans la même veine que la CBC, CTV explique dans ses topiques WHY que les forces de l'OTAN traquent les talibans. Toutefois, contrairement au réseau public anglophone, CTV souligne que la mission canadienne de maintien de la paix s'est transformée et que les troupes doivent maintenant combattre. Dans cette nouvelle logique, les attaques sont inévitables et les pertes de vie constituent le prix à payer pour atteindre l'objectif de cette mission en Afghanistan, soit « to give hope and opportunity ». CTV ancre ainsi ses explications dans un cadre plus large

que la CBC, en démontrant que la mission du Canada s'est modifiée en cours de route. Le réseau privé anglophone s'appuie sur l'attaque du convoi pour illustrer ce nouveau rôle.

Une telle différence peut d'une part être liée au mandat des réseaux, c'est-à-dire un objectif commercial pour CTV et d'information publique pour la CBC. Le réseau privé anglophone a pu estimer que l'attentat raté était plus « attrayant » qu'une cérémonie officielle, laquelle avait somme toute peu de répercussion immédiate sur les troupes canadiennes. En revanche, l'attaque visait des militaires du Canada et illustre du même coup les dangers réels auxquels ils étaient désormais exposés à Kandahar. Le reportage de CTV a ainsi choisi d'illustrer les conséquences concrètes du changement de garde, un aspect que la CBC a abordé, mais avec moins de force, et que Radio-Canada a évacué. Notons par ailleurs que le bulletin de fin de soirée de CTV est diffusé à 23 heures, soit une heure plus tard que ceux des trois autres réseaux analysés. Il est possible que cet horaire ait accordé plus de temps au journaliste pour s'informer auprès des sources, écrire - voire réécrire - le reportage et l'envoyer à Toronto. Enfin, le fait que le journaliste de CTV ait un seul reportage à produire, dans sa langue maternelle de surcroît, a pu simplifier le processus d'écriture et de vérification du script, en plus de contribuer à accélérer sa production.

Nous remarquons dans le reportage de CTV que le danger associé au combat pour les troupes canadiennes revient comme un leitmotiv. Les extraits d'entrevues choisis par le journaliste renforcent cet aspect (la hausse de la violence selon le général Eikenberry, la traque des talibans qui nourrit cette violence, les risques de la mission que le brigadier général Fraser garde en tête, les décès des militaires canadiens et des civils afghans, etc.). Les mots employés par le reporter

tissent aussi une trame dramatique du début à la fin du reportage (« under attack, failed attempt, violence, dangerous terrain, intensifying fight, pretty deadly, a foreboding sense that eventually their luck will run out, the threat has changed, harder side of peacemaking, combat », etc.). En considérant l'ensemble de ces éléments, nous estimons que l'angle choisi par CTV est le *changement de mandat* de la mission canadienne en Afghanistan, du maintien de la paix vers le combat.

Cet angle a été invoqué en entrevue par le journaliste de CTV. Au moment de couvrir la prise de commandement à Kandahar, il s'était donné une affectation personnelle : « I wanted to underline the frightening message from the US general who was handing to Canadian general brigadier David Fraser (...). The message was "Your job is to capture or kill the Taliban". (...) The US military was clearly telling Canada "Get your guns ready boys. It's an ugly fight and you're in charge and you're gonna be in the fight." (...) When I heard that on the actual handover, that was a huge red flag and a wake-up call that Canadian forces are a combat force and we, as journalists, were there to cover combat, because this was not a peacekeeping mission. »

4.2.2 Pertinence du son et de l'image

La bande sonore du reportage de CTV laisse moins de place au son ambiant que celles de la CBC et de Radio-Canada. Ceci s'explique en grande partie par le fait que le réseau privé a choisi comme nouvelle un incident qu'aucune caméra n'a pu couvrir. Le journaliste a d'ailleurs dû user d'ingéniosité pour rapporter cet événement sans en posséder une seule image. Il a choisi de montrer la route, de jour, où s'était produite l'attaque ainsi que des plans de véhicules militaires roulant aux abords d'une ville, sur une route poussiéreuse. Les seuls sons ambiants proviennent en fait d'extraits d'entrevues et de la cérémonie de prise de commandement qui s'est déroulée plus tôt dans la journée.

Nous constatons d'autre part qu'il y a beaucoup moins de correspondance entre les télé syntagmes visuels et sonores de CTV qu'entre ceux de la CBC et de la SRC. Les paires identiques représentent un peu plus du tiers des télé syntagmes, soit environ deux fois moins que les reportages des stations d'État. Par exemple, seulement cinq télé syntagmes dans l'image et dans la bande son correspondent au WHAT du reportage. On retrouve presque autant de paires WHO-WHAT et WHAT-WHO qui abordent notamment l'attentat raté, sans en montrer d'images. Cette absence de correspondance est également liée aux extraits d'entrevues avec le brigadier général Fraser (WHO) qui parle de la mission (WHAT) ou du nouveau mandat des Forces canadiennes (WHY). Nous faisons le même constat pour le direct entre le chef d'antenne et le journaliste à Kandahar (WHERE) sur le changement de la mission (WHY). Cette faible correspondance entre les télé syntagmes visuels et sonores ne signifie pas que le contenu du reportage de CTV est moins pertinent que celui des stations d'État. Nous avançons plutôt que le réseau privé anglophone a choisi de présenter une nouvelle différente, plus attrayante - que

certaines qualifieront, d'un point de vue journalistique, de « véritable » nouvelle du jour - mais sans aucune références visuelles, afin de souligner le nouveau mandat des troupes déployées à Kandahar. Nous relient cette couverture de CTV à la loi du marché plutôt qu'à une différence de traitement associée à la langue. Le reportage cherche ainsi à attirer la plus vaste audience possible, selon la logique commerciale des réseaux privés, une logique que même leurs concurrents publics ne peuvent plus négliger. Ce constat confirme aussi que, pour le sujet analysé, la pertinence de l'image et du son joue un rôle mineur dans les différences de traitement entre les réseaux anglophones et francophones.

4.2.3 Conclusion de la section

Selon les résultats de cette analyse, les deux réseaux anglophones ont mis l'accent sur le danger de la mission à Kandahar. CTV a toutefois davantage souligné cet aspect, en choisissant comme nouvelle l'attaque contre le convoi canadien. De plus, le réseau privé a mis en évidence le nouveau rôle du Canada en Afghanistan : il s'agit désormais d'une mission de combat et non de maintien de la paix. Les propos du général Eikenberry et du brigadier général Fraser viennent appuyer cet angle. CTV a de plus utilisé le direct (ou le faux direct³⁴) entre le journaliste à Kandahar et le chef d'antenne à Toronto pour rappeler le nouveau mandat des Forces canadiennes. Nous pouvons envisager que le patriotisme ou l'attachement envers les militaires, plus prononcé chez les Canadiens anglais, a influencé, consciemment ou non, le traitement de la nouvelle aux réseaux anglophones.

³⁴ Un chef d'antenne et un journaliste sur le terrain font un « direct » lorsqu'ils discutent ensemble à la caméra et que le réseau diffuse au même moment cet entretien. Il est également possible de pré-enregistrer cet échange et de le diffuser en différé, à l'heure voulue, comme s'il s'agissait d'un véritable direct. Il est alors question d'un « faux direct ».

Nous remarquons par ailleurs certaines différences de traitement entre les réseaux publics et privé. Par exemple, CTV n'a pas vraiment expliqué en quoi consistait la mission canadienne, contrairement à la SRC et à la CBC. Ainsi, ni l'entraînement pour lutter contre les talibans, ni la formation des soldats afghans n'ont été abordés. Le reportage de CTV omet de plus tout lien entre la mission canadienne et la politique de Washington contre le terrorisme. Par exemple, le réseau anglophone privé ne précise pas que le supérieur du brigadier général Fraser, le général Eikenburry, est Américain. Seul un bandeau à l'écran offre une piste, en mentionnant l'opération « Enduring Freedom ». Ces différences, selon nous, ne découlent pas tant de la langue que des mandats respectifs des réseaux. En détaillant les objectifs et le cadre de la mission, Radio-Canada et la CBC restent fidèles à leur mandat de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays », voire de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationale³⁵ ». CTV a plutôt choisi de couvrir un événement haut en émotion, qui a davantage la capacité de retenir l'intérêt de l'auditoire, tout en soulignant le changement de mandat de la mission canadienne. Par cette couverture, CTV respecte la logique économique des médias privés de profitabilité (McManus, 1994).

4.3 Analyse de la couverture de TVA

TVA est le seul des quatre réseaux nationaux analysés à ne pas avoir envoyé de correspondant à Kandahar pour la prise de commandement. Non seulement aucun reporter n'a couvert l'événement, mais le réseau n'en a fait aucune mention dans son bulletin de fin de soirée du 28 février 2006. Le journaliste à Ottawa qui aurait pu traiter cette nouvelle a produit ce jour-là un reportage sur la Commission Gommery. Quant à son collègue basé à Washington, le seul

³⁵ Mandat de CBC/Radio-Canada, tel que stipulé par la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991. Information téléchargée le 16 mars 2008, au www.cbc.radio-canada.ca/apropos/mandat.shtml

correspondant à l'étranger de TVA, il a abordé la grippe aviaire. Même les manchettes internationales, diffusées en bloc dans le bulletin, sont restées muettes quant à la mission militaire canadienne en Afghanistan.

En cherchant dans les archives Internet de TVA, nous remarquons que le réseau privé s'est intéressé à la mission en Afghanistan lorsque les soldats ont été en danger. Ce fut le cas le 25 février 2006, lorsqu'un militaire a été légèrement blessé à la grenade, et le 2 mars, après qu'un soldat canadien a été tué dans un accident de la route³⁶. Dans les deux cas, le chef d'antenne en a fait brièvement mention. Le 3 mars, un des deux journalistes de la Colline parlementaire a réalisé un reportage (le premier du réseau depuis la prise de commandement) après qu'un convoi canadien a été attaqué par les talibans, blessant cinq militaires. En présentant ce reportage, le chef d'antenne a souligné que c'était la première fois que les troupes canadiennes étaient la cible d'une attaque ennemie et non victimes de tirs alliés ou d'accidents de la route. TVA a reparlé de la mission à Kandahar le 4 mars lorsqu'un lieutenant a été agressé à la machette par un Afghan; puis le 5 mars, quand un militaire, qui faisait partie de l'équipe attaquée le 3 mars, est décédé.

Il semble qu'au printemps 2006, l'intérêt de TVA ait été principalement motivé par les décès ou les blessures des soldats. Pour le réseau francophone privé, ni la présence canadienne, ni les objectifs de reconstruction ne constituaient une nouvelle, contrairement aux stations d'État et au réseau privé anglophone CTV. TVA a ainsi couvert la mission en Afghanistan comme un enjeu militaire qui se déroulait à l'étranger, avec les risques et les dangers qui y sont associés. Les officiers d'affaires publiques de la Défense nationale ont d'ailleurs observé qu'en février 2006,

³⁶ Il s'agissait du caporal Paul Davis, originaire de la Nouvelle-Écosse, le neuvième militaire canadien décédé depuis le déploiement des troupes. Six autres soldats et un civil ont été blessés dans cet accident.

TVA abordait peu la mission canadienne, comme la majorité des médias francophones. Ces derniers démontraient de l'intérêt principalement lorsque des soldats décédaient, comme l'a souligné l'officier A : « Jusqu'à maintenant (NDLR : jusqu'à l'été 2007), les médias francophones ont été largement absents, ont largement ignoré la mission. Il y a eu des petits pics, principalement quand on a subi des pertes. C'est naturel. C'est la nature humaine. »

Pour expliquer l'absence de couverture à TVA au moment de la prise de commandement, l'affectataire des Collines parlementaires d'Ottawa et de Québec³⁷ a présumé un manque d'intérêt que nous relient au concept de *newsworthiness*. D'une part, TVA a jugé cette prise de commandement moins pertinente que d'autres événements de la journée : « On suivait les gros événements pis ça s'est avéré dans la grille d'analyse en préparation d'un bulletin relativement mineur comparativement au reste. » De plus, TVA a considéré que la prise de commandement était peu importante dans le contexte de la mission militaire canadienne en Afghanistan. « On s'est probablement dit, bon c'est une suite logique, on le savait, on s'y attendait, ç'avait été annoncé, c'était pas une surprise le changement de mandat-là pour le Canada. Voilà un incident mineur dans le contexte de la journée. (...) Oui, on est en Afghanistan. Oui on est en conflit, oui il y a des gens qui perdent leur vie là-bas. Un changement de garde, on sentait pas probablement que ça allait intéresser notre auditoire, l'informer. » TVA n'a donc pas estimé que cet événement constituait une nouvelle en soi, d'où la décision de ne pas en faire mention le 28 février 2006.

Nous tenons à souligner un aspect abordé par l'affectataire de TVA. Il soutient que cet événement « n'allait pas intéresser (son) auditoire ». Il exprime ainsi l'importance de sélectionner les

³⁷ Il est également l'adjoint au directeur de l'information et le producteur du *TVA 22 heures*. Soulignons qu'il n'était pas en poste en février 2006.

nouvelles en fonction de l'intérêt présumé du public visé. Ces choix se font selon une certaine logique, dans le respect du « style » du réseau et de son mandat. Selon l'affectateur, TVA est « près des gens » : « Je pense que le sentiment de proximité est très fort. (...) À TVA, tu peux savoir ce qui se passe dans la rue à côté de chez toi. Tu peux savoir dans la ville à côté de chez toi. Tu peux savoir ce qui se passe pas mal au pays si c'est important et pas mal dans le monde si c'est important. » Pour TVA, la mission militaire canadienne en Afghanistan ne correspondait à aucun de ces critères, le 28 février 2006. Suivant la logique de l'économie des médias, le réseau privé francophone a respecté l'idée que « (j)ournalism that costs more to produce than it generates in revenues cannot be sustained in the marketplace » (McManus, 1994 :86).

Fidèle à sa logique de proximité, TVA ne mise pas non plus sur l'information internationale, ce qui le distingue des autres réseaux nationaux. La couverture à l'étranger est en effet une priorité pour la CBC, Radio-Canada et CTV, comme l'ont confirmé en entrevue les affectateurs. Ces trois réseaux y consacrent d'ailleurs un budget important et possèdent de nombreux bureaux à l'étranger. L'affectateur de TVA a précisé que son réseau considérait la mission en Afghanistan comme un enjeu international, même si des Canadiens y participaient. « À TVA, (la couverture internationale) est faible. Mais je pense que c'est à la hauteur des attentes. C'est sûr que s'il y avait (...) même 1000 personnes qui nous écrivaient demain matin pour nous dire “ On est mal renseignés sur l'Afghanistan ”, on serait en mesure de réagir et de répondre à la demande. » Il semble donc que la motivation de TVA pour couvrir à ce moment-là la mission canadienne devait avant tout provenir du public.

Malgré le financement restreint accordé à l'international et l'absence de journaliste en Afghanistan, l'affectateur a tenu à souligner que TVA couvrait tant bien que mal cette mission, notamment grâce à un partenariat avec le réseau CTV. Cette entente permet d'avoir accès aux images tournées par les équipes de CTV qui assurent une présence continue à Kandahar depuis février 2006. Ces images sont transmises à TVA sur demande. Le journaliste A de TVA a toutefois souligné que cette façon de faire était complexe : « C'est toujours une procédure assez fastidieuse d'appeler CTV pour leur demander leur matériel. C'est toujours un peu casse-tête. Alors, j'imagine que si on l'a pas couvert (le changement de garde), c'est (qu'on) n'avait ni les moyens, ni les ressources pour en parler. Et l'intérêt à Montréal devait pas être suffisamment grand pour déployer les efforts nécessaires pour le faire ».

Dans un autre registre, l'affectateur de TVA a signalé, comme ses collègues des trois autres réseaux, que la télévision devait miser sur l'émotion. Comme l'a noté McManus, « emotion is important for building a sense of community, a shared purpose that motivates learning about local issues and acting upon them. Still, the primary purpose of news should not be to arouse emotion, but to empower by informing » (McManus 1994 :118). Tout en reconnaissant cette nuance, l'affectateur de TVA a indiqué que l'absence d'émotion au moment de la prise de commandement a probablement joué contre l'événement : « Le reportage, c'est une partie d'information, c'est une partie d'émotion. Le moment que vous étudiez en ce moment (...) on en a parlé, on a informé les gens, mais comme l'émotion n'y était pas, on les a informés de façon moins extraordinaire que ce qui va se produire dans la prochaine année. »

L'affectateur de TVA fait ici référence au déploiement des troupes de Valcartier à Kandahar, à l'été 2007, un événement qui a considérablement modifié le comportement de l'ensemble des médias francophones, y compris la station d'État de Radio-Canada. Comme l'a remarqué les officiers de la Défense nationale, les radios, télévisions et journaux de langue française au Québec ont soudainement démontré un intérêt intense envers le programme d'intégration des Forces canadiennes en prévision de ce déploiement. L'officier A a même rapporté que sur les 16 postes disponibles à Kandahar, sept (44 %) ont été à ce moment-là alloués à des journalistes francophones, alors que ces derniers ne représentaient que 5 % des médias intégrés avant la rotation de Valcartier.

4.3.1 Couverture des troupes de Valcartier

L'engouement des médias francophones au moment du déploiement des soldats de Valcartier est en grande partie attribuable au fait que, pour la première fois depuis le début de la mission militaire canadienne en Afghanistan, les soldats sur le terrain étaient des Québécois et des francophones. Nous avons cherché à mieux saisir cette motivation dans les entrevues.

Les affectateurs et les journalistes de Radio-Canada et de TVA ont ainsi souligné que leurs téléspectateurs pouvaient davantage s'identifier à des soldats qui habitaient dans la même province qu'eux et qui parlaient la même langue. TVA a dès lors décidé d'envoyer son unique correspondant à l'étranger à Kandahar, comme l'a précisé l'affectateur, « chose qu'on ne ferait pas nécessairement avec des gens de Winnipeg. On a rien contre eux. Mais la famille à St-Gariépy à Québec, elle s'intéresse moins à ce qui se passe d'un soldat militaire canadien, elle s'y intéresse en tout cas autant que s'il venait d'Oklahoma City que de Winnipeg. Alors que si c'est

un Tremblay de Chicoutimi, là les gens vont être interpellés, ils vont être intéressés pis là l'ouverture va être plus grande pour être informés à ce sujet-là sur la teneur du conflit. » L'affectateur de Radio-Canada a quant à lui reconnu que cette proximité pouvait être délicate si des militaires décédaient. « Il faudra faire preuve de beaucoup de jugement dans ces moments-là, parce que ce sera toute la population de Québec qui sera inquiète. (...) Donc on va avoir une couverture différente parce que on va vouloir aller voir les familles (...) On le faisait déjà, mais notre auditoire étant francophone et là, comme c'est des francophones qui sont sur le terrain, c'est certain qu'on va (le) couvrir. » L'affectateur de TVA a rajouté que : « S'il y a un premier soldat québécois qui meurt, vous allez assister à un grand drame national. Vous allez comprendre que le Québec est une société assez distincte parce que vous aller voir des gens réagir en masse. Vous allez voir sept millions de francophones qui vont s'émouvoir du départ d'un soldat québécois, surtout si c'est un Tremblay. » La proximité du sujet avec le public semble ainsi nourrir l'émotion et augmenter l'intérêt des réseaux.

Cette identification du public est aussi alimentée par le fait que les militaires de Valcartier sont des francophones. Cet aspect a provoqué un regain d'intérêt à Radio-Canada, selon l'affectateur de la SRC : « avec (le journaliste bilingue), il y avait des gens qui parlaient en anglais. Faut traduire, faut résumer les propos. Donc aller assez rapidement quand on utilise les extraits sonores. Alors que là, on va avoir beaucoup plus de témoignages et sans doute plus longs. On va prévoir des entrevues peut-être même avec des soldats plus longtemps en ondes. (...) Mais nous il y a une chose aussi qui est sûr, c'est qu'on veut toujours avoir des porte-parole qui parlent français. (...) C'est normal. Notre auditoire est francophone. » Nous en concluons que

l'intensification de la couverture aux réseaux francophones a aussi été motivée par l'idée de se rapprocher du public, de lui offrir l'occasion de s'identifier au sujet couvert.

Cette proximité entre le sujet et le public a par ailleurs poussé TVA à vouloir davantage expliquer la mission militaire canadienne en Afghanistan, dès le départ des troupes de Valcartier, comme l'a noté l'affectataire : « On va se réapproprier si on veut le conflit, c'est-à-dire qu'on va le réexpliquer aux gens. Qu'est-ce qu'on fait là, pourquoi le Canada est là et jusqu'à quand on est là. (...) On va personnaliser en mettant des noms sur ce conflit-là, comme le font beaucoup les Américains en Irak. Les John Smith qui s'en vont là-bas, on va connaître leur vie, leur passé, leur famille, la raison pourquoi ils sont là. » Le rédacteur en chef de Radio-Canada prévoyait quant à lui un plus grand intérêt de la part du public envers cette mission. « On va tout d'un coup réaliser qu'on est en guerre. On va dire “ Un instant, la dernière fois qu'on a fait une guerre c'était en 1952 en Corée. ” Ça va donner un petit électrochoc. Ça va réagir, c'est évident. On a vu un petit peu ça quand les Acadiens de Gagetown sont allés. (...) (A)u Nouveau-Brunswick tout d'un coup il y a eu un regain d'intérêt pour ça. On va le voir au Québec à plus grande échelle parce que la population est plus grande. »

De leur côté, les réseaux anglophones de la CBC et de CTV n'ont pas envisagé de changer leur couverture de la mission avec l'arrivée des soldats de Valcartier. Pour eux, les militaires sur le terrain demeuraient canadiens, comme l'a expliqué l'ex-affectataire de CTV, une position qu'a défendue l'actuel affectataire du réseau : « The Canadian mission is the Canadian mission and whether they're the Princess Pat's or the Vandoos it's still a Canadian mission (...) (T)here's a kind of a deep abiding interest in what happens with that mission. » Du côté de la CBC,

l'affectateur voyait d'un bon œil l'intérêt accru de ses collègues de Radio-Canada envers la mission en Afghanistan. Il espérait en fait que la présence à la base de Valcartier d'un journaliste francophone, habituellement bilingue, permette à la CBC de couvrir d'autres sujets sur le terrain.

« I hope - our bosses are hoping that they'll be a good bilingual reporter there that can do some of the stuff on the base which may allow our reporter, who ever it is at that time who's been on the base, to go out and do the stories that we are talking about. »

4.3.2 Les différences de traitement et d'intérêt

Pour expliquer ces différences d'intérêt entre les réseaux québécois francophones et canadiens anglais, certains intervenants ont fait référence aux variations du public. Pour le rédacteur en chef de Radio-Canada, les réseaux anglophones ont suivi la mission canadienne depuis l'arrivée des troupes à Kandahar parce que les soldats étaient proches de leur audience : « (L)es anglophones font une couverture qui est beaucoup plus soutenue de notre engagement en Afghanistan parce que ça les touche directement. C'est des petits gars de Petawawa ou de l'Alberta. Vous allez voir le même phénomène avec les gars de Valcartier quand ils vont y aller. (...) Ils prennent ça à cœur, c'est normal, parce que c'est organique. C'est leur population anglophone qui est là donc il y a une sensibilité particulière. » Le journaliste B de TVA a pour sa part noté que chaque station d'un réseau jouait sur cette proximité, en tentant de rapprocher l'information de son public : « Si vous travaillez à Toronto et que vous avez un militaire de la région de Toronto qui décède en Afghanistan, la station locale va faire une couverture plus élaborée du décès de ce militaire-là. Alors que si c'est quelqu'un de Terre Neuve ou de l'Alberta, la station locale torontoise va moins s'y intéresser, parce que ce n'est pas quelqu'un du coin. » Cette logique pourrait avoir incité les médias francophones, particulièrement TVA, à couvrir

intensément la mission militaire canadienne dès le déploiement des troupes de Valcartier à Kandahar.

D'autres intervenants ont par ailleurs relié les différences de traitement au fait que les Québécois francophones sont traditionnellement moins intéressés par les sujets militaires. Selon le journaliste A de TVA, « Historiquement, les médias anglophones s'intéressent davantage aux affaires militaires que les médias francophones. Ici sur la Colline, il y a des médias anglophones qui ont des journalistes affectés exclusivement aux affaires militaires. (...) Ce qui est loin d'être le cas dans les médias francophones. Je dirais même à la limite que la chose militaire, on la couvre de façon ponctuelle. Il n'y a pas personne qui est affecté à ça comme les médias anglophones ont des spécialistes d'affaires militaires. » L'affectataire de Radio-Canada a renchéri : « Au Québec par exemple, les histoires de soldats et d'armée, ça nous intéresse moins. J'ai pas l'impression que les Québécois *trippent* là-dessus beaucoup, autant que les Canadiens anglais. (La CBC) a toujours quelqu'un à Kandahar. Ils ont jamais cessé d'y être ou à peu près. (...) Alors probablement leur mandat "soldats canadiens" est peut-être encore plus important. (...) Moi je trouve que s'il y a de la nouvelle, d'accord ça m'intéresse. (...) Alors qu'eux, chaque fois qu'il y a un soldat qui meurt, on voit les images, les familles et tout. » Dans le même ordre d'idée, l'officier A a également remarqué une telle différence entre les Canadiens anglais et les Québécois francophones. « De façon générale, la culture militaire est moins connue au Québec. Il y a tous les facteurs historiques. Évidemment, la conscription. Il y a le symbole aussi du gouvernement canadien. Alors il y a tous les intérêts nationalistes qui jouent, qui s'entrechoquent. Il y a aussi le symbolisme de la Reine qui joue. » Il serait intéressant de voir si

les médias francophones ont suivi la même logique avec le déploiement des troupes de Valcartier. Ceci constituerait toutefois un objet de recherche en soi.

D'autres éléments ont été signalés sur le plan historique. L'affectateur de TVA a ainsi remarqué que « le Québec a toujours été contre (...) la présence de soldats dans les grands conflits. Deuxième, première Guerre mondiale, on a été contre. Guerre de Corée, un peu. C'est la même chose. La sempiternelle dualité canadienne. » L'ex-affectateur de CTV a quant à lui avancé, avec beaucoup de précaution, que les différences de traitement des médias reflétaient l'histoire politique du Québec. « There's more perhaps open debate and less acceptance of the necessity for Canada to go to war in Afghanistan. I just think it's a creation of Québec history. It has to do with federalism and the sovereigntist movement. It has to do with the fact that we've got a conservative government in Ottawa right now - although it was the liberal who initially committed us to Afghanistan - but we've got a government now that is not incredibly popular in Québec. » L'histoire et la politique pourraient ainsi jouer un rôle dans l'intérêt des réseaux francophones à délaissier les dossiers militaires, sauf lorsque leur audience peut s'identifier à ces enjeux.

4.3.3 Les différences de langue et de culture

Le rédacteur en chef de Radio-Canada a avancé qu'à chaque langue correspond une manière particulière de percevoir le monde. « La langue est une façon de comprendre. Comprendre le monde en anglais, comprendre le monde en français, comprendre le monde en espagnol, c'est pas la même chose. C'est très différent. Et il y a une pensée éditoriale anglo-saxonne qui est différente de la pensée éditoriale francophone. Lisez *The Economist*, lisez le *Globe and Mail*, le

New York Times, de tout ça se dégage une philosophie éditoriale, une pensée éditoriale, une certaine façon d’être “ politically correct ” qui est différente de ce qu’on va trouver en Italie, de ce qu’on va trouver en Amérique latine, de ce qu’on va trouver en France par exemple ou dans les pays de la francophonie. Le point de vue est différent. » Les journalistes canadiens adopteraient ainsi une certaine façon de traiter les événements, en fonction de leur langue maternelle et de la langue majoritaire de la société dans laquelle ils évoluent.

Par ailleurs, les entrevues révèlent de faibles différences entre les journalistes et les affectateurs canadiens anglais et québécois francophones quant à la déontologie et l’éthique professionnelle. Ils partagent somme toute des points de vue similaires par rapport à leur travail. Ils soutiennent respecter, dans la majorité des cas, les normes journalistiques de « newsworthiness, fairness and balance ». Nous pouvons en déduire que cet aspect a peu influencé le traitement des réseaux de télévision anglophones et francophones, pour le sujet analysé.

Malgré cela, certains reporters ont estimé que les différences de langue et de culture pouvaient amener une plus grande marge éditoriale chez les journalistes francophones, même s’ils possédaient la même rigueur que leurs collègues anglophones. Pour le reporter de la CBC/Radio-Canada, il s’agit d’une question de tradition : « I would say the French side would be more incline to accept kind of essay type reporting than our English news programs would be. Rather as if you like the difference between *Le Monde* and the *New York Times*. They are two different traditions of journalism. (...) (T)here could be a tendency more to find use and value in French media to the sort of essay type of report. (...) (T)hat would find more favor in French newsrooms around Quebec say than in English language newsrooms where the tradition is much more that

sort of *New York Times* mould. » Pourtant, comme nous l'avons souligné précédemment, Pritchard et Sauvageau soutiennent que les reporters canadiens anglais et québécois francophones partagent le même credo du journalisme : ils appliquent des attitudes professionnelles semblables et savent faire la distinction entre les faits et les opinions. Selon ces auteurs, de telles différences de traitement sont plutôt reliées au fait que les reporters s'adressent à des publics distincts, dont les perceptions et les intérêts divergent.

Le journaliste A de TVA de son côté a relié la plus grande latitude des journalistes francophones au fait qu'il y a, selon lui, moins de contraintes lorsqu'une équipe est restreinte, comme c'est le cas à son réseau. « Vous savez, plus l'entreprise est petite en terme de salle de nouvelles, moins t'as de gens pour te contrôler. Donc plus grande est ta latitude. (...) Si t'as fait tes preuves que tu peux travailler sans avoir Big Brother qui est toujours en train de te surveiller, oui peut-être qu'on a plus de latitude. » Il a également estimé que les journalistes étaient moins encadrés aux réseaux privés que publics, notamment pour vérifier les scripts avant le montage, communément appelé le « vetting ». Nous avons en fait constaté que cette différence de culture journalistique divisait davantage les médias anglophones et francophones que les secteurs privé et public. Fraser (1980 :187) a d'ailleurs remarqué que : « (les médias anglophones) accordent beaucoup plus d'importance, en théorie du moins, à l'objectivité des reportages. Ils donnent beaucoup moins de pouvoir aux journalistes que certains journaux francophones qui ont adopté la philosophie française et acceptent que le journaliste partage le pouvoir décisionnel avec les éditeurs ». Selon les reporters de TVA, le réseau privé ne vérifie aucun script, alors que ce principe est bien implanté à Radio-Canada. Les deux réseaux anglophones, CTV et la CBC, l'appliquent quant à eux systématiquement. L'affectateur de la CBC a même soutenu que cette

vérification était plus stricte à son réseau qu'à la SRC, ce qui pourrait selon lui allouer une plus grande liberté aux journalistes francophones. « I think the bilingual reporters that go through this process would agree with that. (...) English side is a bit more diligent about vetting scripts – not that the French don't vet them but I think ours are a little more stringent. »

L'ex-affectataire de CTV a par ailleurs remarqué dans les médias du Québec une plus grande place au débat au sujet de la mission en Afghanistan, alors que l'appui populaire envers cette dernière est la plus faible au pays : « The Québec TV medium I think it's a fact that there's probably more open criticism of the mission. Or maybe more debate about the mission in the Québec press in media in general than there might be in the English Canadian media. But I think that's the reflection of the fact that the mission is much more controversial in Québec than maybe it is in other parts of the country. » Quant au reporter de CTV, il a perçu davantage d'intensité chez les journalistes francophones lorsqu'ils couvraient des sujets politiques. « (M)y French-Canadian colleagues I think in political coverage are more passionate. (...) They're more involved in the coverage. (...) In political coverage, it's very easy to be a cardboard box covering a story. I have always felt that French-Canadian reporters covering Ottawa for example are more interesting! French-Canadian journalists are more animated I think. Their performance is a higher notch than English-speaking reporters. » Selon lui, de telles différences culturelles ne signifient pas pour autant que les journalistes francophones soient moins objectifs que leurs collègues anglophones. « I wouldn't say it's editorializing. I would say it might be cultural actually. But I wouldn't say they're injecting their own opinion more. Although I have seen that, I would say on average that's not what I'm referring to. (...) (Y)ou can still be fair and objective and inject passion and intensity. (...) It doesn't mean they're editorializing. It means their

presentation is intense.» De telles perceptions pourraient en partie expliquer que certains journalistes canadiens anglais ont l'impression que leurs collègues francophones possèdent une plus grande latitude.

4.3.4 La cueillette des renseignements

Nous avons voulu savoir si les journalistes canadiens français et québécois francophones demandaient des informations différentes à la Défense nationale ou s'ils traitaient différemment les mêmes renseignements. Précisons d'abord que les officiers interrogés soutiennent donner sensiblement les mêmes réponses aux médias. Afin de s'assurer de la rigueur des informations transmises aux journalistes, ils ont développé des « media response lines », comme l'a expliqué l'officier C : « We'll develop media response lines with a subject matter expert, someone who's not a public affairs officer, perhaps an armor officer who's an expert in Leopard tanks. (...) He will answer the questions for us and then those are built into a public affairs product media response lines. So theoretically any public affairs officer could provide the same answer. » L'officier B a souligné qu'une certaine marge de manœuvre était accordée à leurs explications, afin de personnaliser les réponses en fonction des besoins des journalistes : « So when the question is “ Do we say the same thing the same way ? ” I would say to a certain degree yes. But each person's personality in the way they bring it out. » Si une telle façon de faire est respectée, les informations que les journalistes anglophones et francophones obtiennent de la Défense nationale seraient similaires.

Dans un premier temps, les officiers ont remarqué que les journalistes anglophones et francophones posaient sensiblement les mêmes questions sur la mission en Afghanistan. Leurs

interrogations portaient la plupart du temps sur les objectifs de la mission. Elles étaient de plus motivées par l'actualité, par exemple les débats à la Chambre des communes sur le report de la mission ou les décès de soldats. Selon l'officier B : « I think they're all asking the same questions which is “ Why are we there ? ”, “ Why are Canadian soldiers dying in this foreign soil ? ” (But) because the last several rotations, the last brigade group of soldiers who have been there have been anglophone, the Québec media have not been as interested in the mission as say *The Globe and Mail*, the *National Post*. » Jusqu'au déploiement des troupes de Valcartier, l'officier A a ainsi estimé que les questions des médias anglophones ont constitué la quasi-totalité des demandes d'information, soit environ 95 %.

Les reporters anglophones se sont par ailleurs intéressés à une gamme d'enjeux plus étendue que leurs collègues francophones, comme l'a observé l'officier A : « De par le fait qu'ils sont présents et qu'ils couvrent la mission depuis le début, évidemment ils ont un éventail assez large de sujets d'intérêt. C'est sûr que la question du déploiement, la question des pertes, ça joue toujours. (...) Quand on a déployé les chars d'assaut, évidemment les médias ont voulu savoir et comprendre pourquoi. » Les médias anglophones ont également davantage approfondi certains dossiers, dont le traitement des prisonniers transférés par les Forces canadiennes aux autorités afghanes. En comparaison, l'officier A a qualifié les questions des médias francophones de « premier niveau ». « C'est difficile pour le Québécois moyen et peut-être pour certains médias de comprendre pourquoi on est là et c'est quoi nos objectifs. Expliquez-nous vos objectifs, si constamment ce qu'on voit, semaines après semaines, ce sont des cercueils avec le drapeau canadien qui revient. Vous nous dites que c'est une mission de reconstruction, vous déployez des chars d'assaut. Faut contextualiser le pourquoi de l'envoi des chars d'assaut. » Une telle

démarche avait déjà été accomplie avec les journalistes anglophones dès l'envoi des troupes canadiennes à Kandahar, en février 2006.

Ces constatations nous amènent à déterminer que les reporters québécois francophones ont réagi de façon similaire à leurs collègues canadiens anglais, en posant des questions semblables aux officiers de la Défense nationale. Les interrogations des journalistes francophones ont toutefois été moins poussées que celles de leurs collègues anglophones, les officiers ayant estimé qu'ils avaient abordé les dossiers moins en profondeur. Les reporters francophones ont de plus traité les enjeux militaires liés à la mission en Afghanistan avec un certain délai, en raison d'un manque d'intérêt estimé de la part de leur public. En résumé, nous estimons que les démarches des journalistes des deux groupes linguistiques se sont déroulées de manière parallèle, mais *décalée*.

Les journalistes francophones ont en fait principalement questionné la Défense nationale au moment du départ des troupes de Valcartier. L'officier A a d'ailleurs noté que les médias canadiens anglais avaient transmis leurs demandes « un peu plus tôt tout simplement parce qu'ils ont commencé plus tôt à s'intéresser à la mission. (...) Je suis convaincu que ça va s'équilibrer, à partir du moment où on va avoir un déploiement majoritairement francophone. » Nous en concluons que les différences de traitement entre les réseaux de télévision canadiens anglais et québécois francophones ne découlent pas tant de l'information traitée de manière dissemblable que d'*intérêts* différents. Ces derniers tiennent compte du public auquel s'adressent les réseaux et de la capacité de l'audience à s'identifier aux militaires, par la langue et la proximité géographique.

4.4 Résumé de l'analyse

Les résultats de cette microanalyse démontrent qu'il existe des différences de traitement entre les réseaux nationaux de télévision canadiens anglais et québécois francophones au moment de la prise de commandement du Canada à Kandahar, le 28 février 2006. Les deux réseaux anglophones ont accentué le danger de cette mission pour les Forces canadiennes, tandis que la SRC a mis en évidence que le Canada devait assurer la stabilité de l'Afghanistan. CTV a pour sa part insisté sur le fait que le Canada exerçait un nouveau rôle, non plus de maintien de la paix, mais de combat. Ces différences d'angles reflètent les écarts de valeurs, rapportées par les sondages et des recherches antérieures, entre les Canadiens anglais, traditionnellement plus patriotiques, et les Québécois, davantage pacifistes.

TVA est par ailleurs le seul des quatre réseaux nationaux analysés à avoir passé sous silence l'arrivée des troupes canadiennes à Kandahar. Le réseau privé francophone a estimé que ce sujet manquait d'émotion et qu'il soulevait peu l'intérêt de son audience, puisque la nature de la mission ne changeait pas et que les soldats déployés ne provenaient pas du Québec. De plus, TVA considérait cette mission comme un enjeu international, ce qui ne correspond pas à son mandat de proximité.

La couverture du réseau privé francophone a considérablement changé lorsque les soldats de Valcartier ont été déployés en Afghanistan. TVA a dès lors estimé que la proximité des militaires avec son public cible (les Québécois francophones) concordait avec son mandat. Le réseau a dépêché son unique correspondant à l'étranger à Kandahar et intensifié sa programmation. Notons que la majorité des médias francophones du Québec ont réagi de manière similaire. Tout

en abordant ponctuellement la mission canadienne, leur intérêt s'est décuplé lorsque des soldats québécois ont été envoyés sur le terrain. Ceci laisse à penser qu'il est important que leur public, basé au Québec et de langue française, puisse s'identifier aux militaires présents en Afghanistan et, par ricochet, à la mission.

Nous avons également constaté que Radio-Canada a offert une couverture « hybride ». En tant que radiodiffuseur public national, la SRC a couvert les troupes dès leur arrivée à Kandahar, en partageant les ressources avec la CBC. Le réseau a par la suite intensifié sa couverture avec le déploiement de Valcartier, tout comme TVA. Cette observation rappelle un constat de Monière et Fortier (2000) selon lequel la logique du marché incite Radio-Canada à privilégier une couverture similaire à celle du secteur privé. Pour la mission en Afghanistan, la SRC semble toutefois avoir choisi une position mitoyenne, respectant à la fois son mandat national et l'intérêt de son public francophone, principalement québécois. Quant aux réseaux anglophones, le déploiement des troupes de Valcartier n'a aucunement modifié leur couverture : les militaires demeuraient canadiens, peu importe que leur langue maternelle soit l'anglais ou le français.

Tous les réseaux partagent en fait le même objectif, soit celui de maximiser leur audience. Notre analyse indique qu'ils déploient une stratégie semblable pour y parvenir, c'est-à-dire qu'ils couvrent la mission militaire canadienne lorsque les téléspectateurs peuvent s'identifier aux soldats sur le terrain. L'intérêt des réseaux semble ainsi principalement motivé par celui de leur public cible. Leur mandat et les intérêts économiques sont également en jeu, puisque les réseaux injectent d'importantes ressources lorsqu'ils estiment avoir l'opportunité d'augmenter leurs cotes d'écoute et, par ricochet, leurs revenus publicitaires.

Par ailleurs, l'objet d'analyse s'étant déroulé à l'étranger, dans un environnement hostile, les réseaux ont dû composer avec les mêmes contraintes pour produire leur reportage. D'abord, le décalage horaire complexifie la communication entre le journaliste sur le terrain et son affectateur, basé à Montréal ou à Toronto. Un tel décalage impose également un rythme de travail au reporter qui doit respecter l'heure de tombée canadienne, tout en travaillant à l'heure afghane. Le réseau CTV a toutefois l'avantage de diffuser son bulletin une heure plus tard que ceux de la CBC et de Radio-Canada, ce qui laisse une petite marge de manœuvre à son reporter. Ensuite, la précarité des déplacements sur le terrain, ajoutée au fait de devoir assurer la sécurité en tout temps, restreint le travail du journaliste. Les reporters de tous les réseaux ont d'ailleurs dû suivre une formation pour les zones de guerre avant leur départ.

De plus, les journalistes en Afghanistan ont dû répondre aux multiples demandes de leur réseau. Ils ont ainsi alimenté en reportages les bulletins de nouvelles, réalisé des directs (ou des faux directs) pour les chaînes généralistes et d'information continue, en plus des commandes provenant des émissions d'actualité ou d'affaires publiques. L'affectateur de la CBC a d'ailleurs mentionné qu'une bonne partie de sa tâche consistait à s'assurer de l'équilibre de la charge de travail du journaliste envoyé sur le terrain. « Television news is 24 hours a day. We have Newsworld, they have RDI and you really have to coordinate and balance the demands on the reporters, so that the shows get the material that they want and the reporters have time to gather the material. (...) It's a constant challenge. » Enfin, sur le plan technique, le journaliste et le caméraman déployés en Afghanistan devaient être autonomes, afin de pouvoir écrire, enregistrer, monter et transmettre leurs reportages à temps pour la diffusion. La Défense nationale fournit aux médias intégrés une ligne téléphonique et l'accès à Internet, à la base militaire de Kandahar.

Chaque réseau doit toutefois posséder son propre matériel de production (table de montage, ordinateurs, satellite mobile, etc.) et en assurer les coûts d'utilisation.

Puisque tous les réseaux ont dû gérer des contraintes similaires sur le terrain, nous estimons que celles-ci n'ont pas été un facteur déterminant dans les différences de traitement. Ces procédures exigeantes peuvent également expliquer en partie que les reportages des deux stations d'État soient très semblables. Radio-Canada et la CBC ont toutefois pu personifier la nouvelle en modifiant l'angle de présentation dans l'amorce de leur reportage.

Du point de vue déontologique, les différences entre les journalistes et les affectateurs canadiens anglais et québécois francophones se sont révélées marginales, ce qui limite selon nous leur influence sur le traitement de la nouvelle. Tous les intervenants ont estimé en entrevue qu'ils respectaient les normes journalistiques. Nous remarquons cependant que plusieurs reporters et affectateurs canadiens anglais ont encore l'impression que les journalistes francophones font parfois preuve de moins d'objectivité que leurs collègues anglophones. Les raisons invoquées vont des traditions journalistiques différentes, aux comportements hérités de leur culture respective, en passant par le principe de révision des scripts que certains estiment plus relâché ou carrément absent aux réseaux francophones.

Enfin, au sujet de la cueillette d'informations auprès de la Défense nationale, les différences entre les journalistes canadiens anglais et québécois francophones découlent davantage d'*intérêts* différents plutôt que d'information traitée de manière divergente. Selon les officiers des affaires publiques, les médias ont posé des questions semblables et se sont intéressés aux mêmes aspects

de la mission canadienne, mais de manière *décalée*. Les médias anglophones ont ainsi couvert la mission depuis l'arrivée des Forces canadiennes à Kandahar en février 2006, alors que l'événement qui a catalysé l'attention des médias francophones a été le déploiement des militaires de Valcartier à l'été 2007.

CHAPITRE 5 : CONCLUSION

Selon notre analyse, les différences de traitement aux réseaux de télévision nationaux canadiens anglais et québécois francophones, lors de la prise de commandement par le Canada à Kandahar le 28 février 2006, sont liées au *mandat* des réseaux, en conformité avec notre hypothèse, ainsi qu'aux *intérêts*. Ce dernier concept peut être associé au principe de *newsworthiness*, soit les critères qui transforment un événement en une nouvelle. Les intérêts sont doubles. Il y a d'abord les *intérêts des réseaux*, c'est-à-dire la volonté d'attirer le plus de téléspectateurs possibles, en diffusant une programmation unique qui saura capter leur attention et celle des annonceurs. Vient ensuite la représentation que les réseaux se font des *intérêts de leur public cible*, soit la capacité de ce dernier à s'identifier à la mission militaire canadienne, en fonction du lieu d'origine des soldats et de leur langue.

Lorsque les réseaux ont jugé qu'il était de leur intérêt de couvrir la mission à partir de Kandahar, ils n'ont pas hésité à octroyer les ressources financières nécessaires (formation des équipes de tournage, coûts de déplacement, assurances, *per diem*, lignes satellites pour transmettre les reportages et diffuser les directs, etc.). Avec de tels investissements, nous pouvons penser que les attentes des réseaux étaient élevées. Toutefois, les affectateurs ont tous soutenu en entrevue qu'il n'y avait eu aucune ingérence de leurs supérieurs quant aux nouvelles choisies ou aux angles de traitement. Aucune « commande » ne leur avait été transmise, hormis celle d'assurer la sécurité des équipes de tournage envoyées en Afghanistan.

Contrairement à notre hypothèse, la qualité des images et la durée des reportages n'ont pas été mentionnées comme des facteurs influençant le traitement de la nouvelle. De plus, l'accessibilité aux sources n'a pas été une difficulté, puisque l'événement analysé se déroulait sur la base militaire canadienne de Kandahar où séjournaient les journalistes. D'après les entrevues, la déontologie et l'éthique ne semblent pas non plus avoir joué un rôle important dans le traitement des réseaux, les reporters partageant somme toute les mêmes principes journalistiques.

Rappelons enfin que les résultats de cette analyse sont limités par le fait que les entrevues avec les journalistes, les affectateurs et les officiers de la Défense nationale se sont déroulées plus de quinze mois après la production des reportages analysés. Dans bien des cas, les intervenants n'ont pas pu expliquer ce qui avait motivé les choix de traitement, lors de la prise de commandement le 28 février 2006. La majorité des hypothèses que nous avons formulées n'ont donc pas pu être confirmées. De plus, la moitié des affectateurs en poste en février 2006 occupaient une autre fonction au moment des entrevues. Pour toutes ces raisons, les explications fournies par les réseaux sur ce qui a motivé leur traitement de la nouvelle manquent de précision. Il serait donc pertinent de réaliser d'autres études sur le sujet, afin de confirmer les idées que nous avons avancées.

5.1 Implications pratiques des résultats et perspectives futures

Cette recherche pourrait d'abord offrir aux journalistes et à leur réseau des pistes de réflexion pour tenter de mieux comprendre les différences de traitement entre les médias canadiens anglais et québécois francophones ainsi que, dans une certaine mesure, les raisons sous-jacentes. Les reporters, les affectateurs et les officiers d'affaires publiques interviewés se disaient pour la

plupart conscients de ces différences, mais peu se sont attardés à les identifier et à les comprendre. Celles-ci façonnent pourtant la production médiatique au Canada, un pays qui depuis sa fondation doit composer avec une dualité linguistique et culturelle.

Les résultats de cette microanalyse soutiennent également que des différences de traitement persistent entre les réseaux de télévision, dans un contexte autre que les élections fédérales et provinciales, les enjeux constitutionnels et la souveraineté du Québec. Nous avons aussi tenu compte du rôle des intérêts économiques des réseaux de télévision sur la couverture - ou l'absence de couverture - d'un événement d'intérêt national. Pour peaufiner ces constats, de futures recherches pourraient, par exemple, évaluer la présence de soldats francophones lors de plusieurs interventions militaires, afin de déterminer les variations dans la couverture médiatique en français et en anglais au Canada. Il serait par exemple possible d'examiner de quelle façon les médias francophones du Québec ont couvert le déploiement de soldats de Valcartier à Kandahar, en comparaison avec les médias canadiens anglais. D'autres missions militaires, comme celles en Bosnie ou en Haïti, pourraient aussi faire l'objet d'analyse. De telles études s'étendraient de plus sur une assez longue période, afin d'obtenir les résultats les plus précis possibles.

Par ailleurs, nous estimons qu'il serait pertinent de pousser la réflexion en évaluant si de telles différences de traitement persistent pour des sujets d'actualité où l'histoire et les valeurs culturelles ne divisent pas de prime abord les Canadiens anglais et les Québécois francophones, contrairement aux dossiers liés à la Défense nationale. Un enjeu comme la mission en Afghanistan est en effet teinté par les positions prises dans le passé par les deux communautés

linguistiques ainsi que par l'intérêt des citoyens et des médias du Québec et du ROC envers les dossiers militaires.

De futures recherches pourraient également étudier plus finement les raisons qui expliquent les différences de traitement entre les médias anglophones et francophones au pays. Nous estimons que la revue de littérature est suffisamment généreuse quant à la reconnaissance de ces différences dans la couverture d'événements. Il resterait maintenant à expliquer ces écarts plus en détail ainsi qu'à mieux identifier le processus décisionnel complexe au sein des médias qui influence le traitement de l'actualité. Une telle démarche nécessiterait une analyse poussée et longitudinale qui engloberait un échantillon de médias large et diversifié, incluant la presse écrite et la radio.

Il serait par ailleurs pertinent de comparer le traitement de l'information des sites Internet affiliés aux médias nationaux. La Toile devient en effet une référence de plus en plus utilisée pour s'informer, particulièrement chez les jeunes utilisateurs. Cette plateforme multimédia est désormais considérée comme un incontournable par les entreprises médiatiques et elle ne peut que gagner en popularité. Il resterait maintenant à vérifier si le traitement de l'information y est différente, entre les sites des entreprises médiatiques anglophones et francophones au Canada. Si de telles divergences transparaissaient, seraient-elles de même nature que celles entre les réseaux de télévision ?

Enfin, les résultats de cette recherche pourraient éventuellement être transposés dans d'autres pays bilingues ou multilingues, afin de confirmer ou d'infirmer les pistes identifiées. Le

traitement des nouvelles en Belgique, en Suisse, en Espagne, voire aux États-Unis, pourrait ainsi faire l'objet d'études comparatives. Par exemple, Garreau a redessiné l'Amérique du Nord en neuf zones qui partagent une économie, une culture et une géographie similaires. « (E)ach nation has a distinct prism through which it views the world » (Garreau, 1981:2). Plusieurs de ces nations se distinguent par la ou les langues qui y sont parlées. C'est le cas de la *MexAmerica* qui recoupe, en plus du Mexique et du Nouveau-Mexique, le sud des états américains de la Californie, de l'Arizona et du Texas. L'anglais y côtoie l'espagnol, faisant de cette « nation » une région binationale, biculturelle et bilingue (ib.:211). Les deux communautés linguistiques de la *MexAmerica* possèdent leurs propres stations de radio et de télévision, ainsi que leurs journaux. De telles caractéristiques offrent la possibilité de comparer le traitement des médias anglophones et hispanophones de la *MexAmerica*, afin de déterminer s'ils choisissent, abordent et rapportent les mêmes événements de manière semblable ou différente.

En conclusion, cette recherche constitue un pas de plus vers une meilleure compréhension des différences entre des groupes ne partageant ni la langue ni la totalité d'un réseau médiatique, mais qui cohabitent sur un même territoire. Les médias transmettent une certaine vision du monde à un public ciblé, en fonction de sa langue d'usage. De futures recherches permettraient de mieux saisir les relations complexes entre le traitement de l'actualité et la compréhension de la société pour des communautés linguistiques qui vivent côte à côte, sans véritablement se rencontrer.

ANNEXE 1

**Résultats de sondages d'opinion effectués au sujet de
la mission militaire canadienne en Afghanistan**

SONDAGES IPSOS REID							
Pourcentage de la population qui appuie la mission canadienne en Afghanistan (Différence avec le sondage précédent : BAISSE - HAUSSE)							
Question posée : <i>Do you strongly support, somewhat support, somewhat oppose, or strongly oppose, the use of Canadian troops for security and combat efforts against the Taliban in Afghanistan ?</i>							
DATES du sondage	Canada	Qc	CB	Alb	Sask Man	Ont	Atl
2-6 mars 2006	54	33	60	58	54	65	51
21-23 mars 2006	52 (-2)	37 (+4)	52 (-8)	67 (+9)	51 (-3)	57 (-8)	58 (+7)
16-18 mai 2006	57 (+3)	37 (0)	60 (+8)	70 (+3)	57 (+6)	63 (+6)	69 (+11)
25-27 juillet 2006	47 (-10)	35 (-2)	42 (-18)	65 (-5)	48 (-9)	52 (-11)	44 (-25)
6-7 sept. 2006	51 (+4)	45 (+10)	44 (+2)	63 (-2)	44 (-4)	55 (+3)	57 (+13)
26-28 sept. 2006	57 (+6)	45 (0)	56 (+12)	66 (+3)	67 (+23)	59 (+6)	67 (+10)
31 oct. - 2 nov. 2006*	44 (-13)	31 (-14)	47 (-9)	71 (+5)	50 (-17)	46 (-13)	35 (-32)
17-19 avril 2007	52 (+8)	37 (+6)	53 (+6)	66 (-5)	59 (+9)	54 (+8)	57 (+22)
10-12 juillet 2007	50 (+2)	30 (-7)	58 (+5)	58 (-8)	58 (-1)	53 (-1)	50 (-7)
21-23 août 2007	51 (+1)	35 (+5)	49 (-9)	72 (+14)	53 (-5)	55 (+2)	56 (+6)
La marge d'erreur de 3,1 %, 19 fois sur 20. * La marge d'erreur est de 3,6 % 19 fois sur 20.							

SONDAGES STRATEGIC COUNSEL

Pourcentage de la population qui approuve la mission canadienne en Afghanistan

(Différence avec le sondage précédent : **BAISSE** - **HAUSSE**)

Question : Overall, do you strongly support, support, oppose or strongly oppose the decision to send Canadian troops to Afghanistan ?

DATES du sondage	Canada	Québec	Ontario	Ouest	Reste du Canada
9-12 mars 2006	55	43	58	61	59
3-4 mai 2006	40 (-15)	27 (-16)	42 (-16)	49 (-12)	44 (-15)
7-8 juin 2006	48 (+8)	39 (+12)	49 (+7)	56 (+7)	51 (+7)
12-15 juillet 2006	39 (-9)	24 (-15)	39 (-10)	50 (-6)	44 (-7)
10-13 août 2006	37 (-2)	21 (-3)	42 (+3)	42 (-8)	42 (-2)
14-17 septembre 2006	42 (+5)	27 (+6)	46 (+4)	49 (+7)	47 (+5)
12-15 octobre 2006	44 (+2)	30 (+3)	46 (0)	53 (+4)	49 (+2)
3 décembre 2006	35 (-9)	23 (-7)	35 (-11)	45 (-8)	38 (-11)
21-24 avril 2007	36 (+1)	24 (+1)	38 (+3)	40 (-5)	39 (+1)
14-17 mai 2007	40 (+4)	24 (0)	45 (+7)	42 (+2)	45 (+6)
12-15 juillet 2007	36 (-4)	22 (-2)	40 (+5)	41 (-1)	41 (-4)
10-13 janvier 2008	39 (+3)	29 (+7)	38 (-2)	46 (+5)	42 (+1)
Marge d'erreur (%)	3,1	6,3	5,0	5,7	3,6

BIBLIOGRAPHIE

Adams, Michael. (1997). *Sex in the Snow : Canadian Social Values at the End of the Millennium*, Toronto : Viking, 220 pages.

Adams, Michael. (2003). *Fire and Ice: The United States, Canada and the Myth of Converging Values*, London : Penguin, 224 pages.

Altheide, David L. (1977). *Creating Reality : How TV News Distort Events*, Beverley Hills, London : Sage Publications, 220 pages.

Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*, Beverley Hills : Sage Publications, 255 pages.

Amyotte, L. (1996). *Méthodes quantitatives; Applications à la recherche en sciences humaines*, St-Laurent : Éditions du Renouveau pédagogique, 480 pages.

Bar-Tal, Daniel. (1990). *Group Beliefs: A Conception for Analyzing Group Structure, Processes, and Behavior*, New York: Springer-Verlag, 140 pages.

Behr, Roy L. & Iyengar, Shanto. (Printemps 1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49, 38-57.

Canadian Broadcasting Corporation. (Spring-Summer 2007). *CBC Network TV Programs, Television Audience : BBM Survey Report. Week of May 7 to May 13 2007*.

CBC & Radio-Canada. (1977). *Rapport annuel 1976-1977*, Ottawa, 47 pages.

CBC & Radio-Canada. (1987). *Rapport annuel 1986-1987*, Service de communications, Ottawa, 46 pages.

CBC & Radio-Canada. (1997). *Rapport annuel 1996-1997*, 32 pages. Document téléchargé le 9 juin 2008, au :
<http://www.cbc.radio-Canada.ca/rapportsannuels/2006-2007/pdf/financials-f.pdf>

CBC & Radio-Canada. (2007). *Rapport annuel 2006-2007*, 32 pages. Document téléchargé le 22 novembre 2007, au :
<http://www.cbc.radio-Canada.ca/rapportsannuels/1996-1997/pdf/F4FNANC1.pdf>

Charaudeau, Patrick. (1997). *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*, Institut national de l'audiovisuel, Paris : Nathan, 286 pages.

Chartier, Lise. (2003). *Mesurer l'insaisissable : Méthode d'analyse du discours de presse*, Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec, 263 pages.

Clift, Dominique. (1980). *Solidarity On A Pedestal*. Dans Stewart, Walter (Ed.). *Canadian Newspapers : The Inside Story* (pp.205-218), Edmonton : Hurtig Publishers, 256 pages.

Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press, 288 pages.

Collins, Richard. (1990). *Culture, Communication, and National Identity : The Case of Canadian Television*, University of Toronto Press, Toronto, 1990, 367 pages.

Comber, Mary Anne & Mayne, Robert S. (1986). *The newsmongers: How the Media Distort the Political News*, Toronto: McClelland and Stewart, 178 pages.

Commissariat aux langues officielles. (2006). *Les langues officielles si Canada: Le tournant à prendre, Rapport annuel 2005-2006*. Document téléchargé le 12 septembre 2007, au : http://www.ocol-clo.gc.ca/html/ar_ra_2005_06_f.php

Commissariat aux langues officielles. (2007). *Rapport annuel 2006-2007*. Document téléchargé le 12 septembre 2007, au : http://www.ocol-clo.gc.ca/html/ar_ra_2006_07_f.php

CCRM - Consortium canadien de recherche sur les médias. (2004). *Report Card on Canadian News Media*. Données téléchargées le 21 janvier 2007, au : <http://www.cmrccrm.ca/francais/reportcard2004/images/04.jpg>

Cormier, Michael. (Hiver 1995). The amazing double standard: Quebec reporters with the French-language media are often chastised for being separatist sympathizers: how come reporters with the English language media don't have to face the same criticism? *Media*, Canadian Association of Journalists, 2 (4), 16.

CRTC. (1977). *Rapport du comité d'enquête sur le service national de radiodiffusion établi le 14 mars 1977 par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*, 121 pages.

CRTC. (2007a). *Télévision : Relevés statistiques et financiers 2002-2006*, Analyse de l'industrie, Groupe de l'élaboration de politique et recherche, 21 pages. Document téléchargé le 22 novembre 2007, au : <http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/BrAnalysis/tv2006.pdf>

CRTC. (2007b). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007*. Téléchargé le 3 août 2007, au : <http://www.crtc.gc.ca/frn/NEWS/RELEASES/2007/r070731.htm>

de Bonville, Jean. (1996). Les notions de texte et de code journalistiques. *Communication*, 17 (2), 98-142.

de Bonville, Jean & Vermette, Jacques. (1989). Le journal télévisé : proposition d'une méthode d'analyse de la télévisualisation. *Communication*, 10 (1), 63-93.

de Bonville, Jean & Jacques Vermette. (Décembre 1994). Télévision et unité nationale : la couverture de l'actualité canadienne à Radio-Canada, 1977 et 1987. *Revue canadienne de science politique*, 27 (4), 699-716.

de la Garde, R., Tremblay, G., Dorland, M., & Paré, D. (1994). Cultural Development: State of the Question and Prospects for Québec. *Canadian Journal of Communication*, 19 (3), 447-476.

Discours du Trône : La nouvelle feuille de route. (5 avril 2006). *Le Devoir*, A7.

Doyle, Gillian. (2002). *Understanding Media Economics*, London: Sage Publication, 184 pages.

Dumont, Fernand. (1995). *Raisons communes*, Montréal : Boréal, 255 pages.

Elkin, Frederick. (1975). Communications Media and Identity Formation in Canada. Dans Singer, Benjamin D. (Ed.). *Communications in Canadian Society* (pp.229-243), deuxième édition révisée, Vancouver : Copp Clark Publishing, 351 pages.

Epstein, Edward Jay. (1973). *News From Nowhere : Television and the News*, New York : Vintage Books Editions, 321 pages.

Ericson, R., Baranek P., & Chan, J. (1987). *Visualizing Deviance : A Study of News Organization*, Toronto : University of Toronto Press, 390 pages.

Fiske, John. (1987). *Television Culture*, London, New York: Methuen, 353 pages.

Fiske, John & Hartley, John. (2003). *Reading Television*, London, New York : Routledge, 176 pages.

Fletcher, Frederick J. (1981). Playing the Game: The Mass Media and the 1979 Campaign. Dans Penniman, Howard R. (Ed.), *Canada at the Polls, 1979 and 1980. A study of the General Elections* (pp.280-321). Washington, London: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 426 pages.

Fletcher, Frederick J. (1991). *Reporting the Campaign : Election Coverage In Canada*, Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing and Canada Communication Group, Toronto, Oxford : Dundurn Press, 334 pages.

Fletcher, Frederick J. (1998). Media and Political Identity: Canada and Quebec in the Era of Globalization. *Canadian Journal of Communication*, Toronto, 23 (3), 359-380.

Fraser, Joan. (1980). Les anglophones québécois et leurs médias. Dans Sauvageau, F., Lesage, G., & de Bonville, J. (Eds.), *Les journalistes : Dans les coulisses de l'information* (pp.179-202), Montréal : Québec/Amérique, 421 pages.

Fraser, Graham. (24 janvier 2007). *The Role of the Media in Bridging the French-English Divide*. Discours devant le chapitre d'Ottawa de la Canadian Association of Journalists. Téléchargé le 19 février 2008, au : http://www.ocol-clo.gc.ca/html/speeches_discours_24012007_e.php

Galipeau, Silvia. (Octobre 2000). Où sont les anglos? Les deux solitudes. *Le 30*. 13-14.

Gans, Herbert. (1979). *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, News York : Pantheon Books, 375 pages.

Garreau, Joel. (1981). *The Nine Nations of North America*, Boston: Houghton Mifflin Company, 427 pages.

Gitlin, Todd. (1980). *The Whole World Is Watching : Mass Media in the Making and Unmaking of the News Left*, Berkeley : University of California Press, 327 pages.

Halford, P.W., van den Hoven, A., Romanow, W.I., & Soderlund, W.C. (1983). A Media Tale of Two Cities : Quebec Referendum Coverage in Montreal and Toronto. *Canadian Journal of Communication*, 9 (4), 1-31.

Hall, Stuart. (1977). Culture, the Media and ' Ideological Effect '. Dans Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp.314-348), London: Edward Arnold, 479 pages.

Influence communication. (2007a). *État de la nouvelle, bilan 2007*, Une revue complète de l'actualité et du travail des médias québécois, 75 pages. Document téléchargé le 20 juin 2006 à : <http://www.influencecommunication.ca/pdf/bilan-qc-2007.pdf>

Influence communication. (2007b). *Review of Canadian News, 2007 Report*, An overview of major canadian news stories in 2007, 30 pages. Document téléchargé le 20 juin 2006 à : <http://www.influencecommunication.ca/pdf/bilan-ca-2007.pdf>

Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R. (1987). *News That Matters : Television and American Opinion*, Chicago, London : The University of Chicago Press, 187 pages.

Jedwab, Jack. (2007). *Valeurs communes : Enjeux et Symboles; Valeurs et droites et libertés au Canada*, Association d'études canadiennes. Document publié le 30 avril 2007. Téléchargé le 1^{er} mai 2007, au : <http://www.acs-aec.ca>

Kedourie, Elie. (1966). *Nationalism*, London : Hutchinson University Library, 151 pages.

Keown, Leslie-Anne, pour Statistiques Canada. (Mars 2007). Suivre l'actualité : les Canadiens et leur rapport aux médias, *Tendances sociales canadiennes*, no 11-008 au catalogue, 14-20.

Kouostas, Jane. (2002). Présentation: La traduction au Canada: Tendances et traditions, *Revue TTR: traduction, terminologie, rédaction*, Association canadienne de traductologie (Ed.), 15 (1), 9-13. Document téléchargé le 12 mai 2007, au: <http://www.erudit.org/revue/ttr/2002/v15/n1/006798ar.html>

Larue-Langlois, Jacques. (1989). *Manuel du journalisme radio-télé*, Montréal : Éditions Saint-Martin, 1989, 230 pages.

McCombs, Maxwell & Shaw, Donald. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-188.

McCombs, Maxwell & Shaw, Donald. (Printemps 1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.

McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism : Let the Citizen Beware?*, Thousand Oaks : Sage Publications, 242 pages.

McManus, John. (Novembre 1995). A Market-Based Model of News Production. *Communication Theory*, 5 (4), 301-338.

McQuail, Denis. (1992). *Media Performance : Mass Communication and the Public Interest*, London : Sage Publications, 350 pages.

Mendelsohn, Matthew. (1996). Television News Frames in the 1993 Canadian Election. Dans Holmes, Helen & Taras, David (Eds.), *Seeing Ourselves: Media Power and Policy in Canada* (pp.8-22), deuxième édition, Toronto : Harcourt Brace, 350 pages.

Miljan, Lydia, & Cooper, Barry. (2003). *Hidden Agendas : How Journalists Influence the News*, Vancouver : UBC Press, 201.

Monière, Denis. (1994). Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale ? *Recherches sociographiques*, 35 (1), 67-85.

Monière, Denis & Fortier, Julie. (2000). *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 145 pages.

Monière, Denis & Guay, Jean Herman. (1994). *La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993*, Montréal : Fides, 199 pages.

Monière, Denis & Guay, Jean Herman. (1995). *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, Montréal : Fides, 268 pages.

Monière, Denis & Guay, Jean Herman. (1996). *La bataille du Québec. Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Canada*, Montréal : Fides, 268 pages.

National Post. (2005a). *The Canadian Values Study : A joint project of Innovative Research Group (Day One Release)*. En collaboration avec The Dominion Institute et Innovative Research Group. Publié le 23 septembre 2005. Téléchargé le 3 mai 2007, au : http://www.innovativeresearch.ca/Canadian%20Values%20Study_Factum%20240905.pdf

National Post. (2005b). *The Canadian Values Study : A joint project of Innovative Research Group (Day Two Release)*. En collaboration avec The Dominion Institute et Innovative Research Group. Publié le 23 septembre 2005. Téléchargé le 3 mai 2007, au : http://www.innovativeresearch.ca/Canadian%20Values%20Study_Factum%20260905.pdf

Oliver, Michael. (Été 2001). Réflexion sur la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme : Recherche en politique, *Isuma*, 130-134.

Parenti, Michael. (1993). *Inventing Reality : The Politics of News Media*, deuxième édition, New York : St. Martin's Press, 274 pages.

Picard, Robert G. (1989). *Media Economics : Concepts and Issues*, Newbury Park, London : Sage Publications, 136 pages.

Pritchard, David & Sauvageau, Florian. (1999). *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*, Québec : Université Laval, 144 pages.

Raboy, Marc. (1996). Linguistic Duality in Broadcasting Policy: A Microcosm of Canada's Constitutional Politics. Dans Holmes, Helen & Taras, David (Eds.), *Seeing Ourselves: Media Power and Policy in Canada* (pp.154-172). Second edition, Scarborough : Harcourt Brace, 350 pages.

Radio-Canada. (Printemps-Été 2007). *Auditoire de la télévision de Radio-Canada : Rapport hebdomadaire BBM. Semaine du 7 au 13 mai 2007*.

Rilke, Rainer Maria. (1956). *Lettre à un jeune poète*. Paris : Grasset, 150 pages.

Rioux, Jean-Sébastien. (23 février 2005). *Two Solitudes : Quebecer's Attitudes Regarding Canadian Security and Defense Policy*, Chaire de recherche du Canada en sécurité internationale, Université Laval, publié par le Canadian Defense & Foreign Affairs Institute, Researched Paper Series, 32 pages. Téléchargé le 5 novembre 2006, au : <http://www.cdfai.org/PDF/Two%20Solitudes.pdf>

Robinson, Gertrude J. (1998). *Constructing the Quebec Referendum : French and English Media Voices*, Toronto : University of Toronto Press, 262 pages.

Siegel, Arthur. (1979). French and English Broadcasting in Canada : A Political Evaluation. *Canadian Journal of Communication*, 5 (3), 1-17.

Siegel, Arthur. (1983). *Politics and the Media in Canada*, Toronto : McGray-Hill Ryerson Limited, 258 pages.

Sinardet, Dave, De Swaert, Knut & Dando, Régis. (2004). Les sujets des journaux télévisés francophones et flamands, *Courrier hebdomadaire*, CRISP, 1864, 5-37. Document téléchargé le 29 mars 2008, au: <http://preview.tinyurl.com/2dotk7>

Siracusa, Jacques. (2001). *Le JT, machine à décrire : Sociologie du travail des reporters à la télévision*, Bruxelles : Éditions De Boeck Université, 299 pages.

Soderlund, Walter C., Walter I. Romanow, E. Donald Briggs et Ronald H. Wagenberg. (1984). *Media & Elections In Canada*, Toronto : Holt, Rinehart and Winston of Canada, 157 pages.

St-Jean, Armande. (1998). Journalistic Ethics and Referendum Coverage in Montreal. Dans Robinson, Gertrude J. (Ed.), *Constructing the Quebec Referendum : French and English Media Voices* (pp.37-51), Toronto : University of Toronto Press, 262 pages.

Talbot, Diane. (Mars 1991). Divided we stand (English and French media on Meech Lake Accord). *Ryerson Review of Journal*, Toronto, 50.

Taras, David. (1990). *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough : Nelson Canada, 248 pages.

Taras, David. (1993). The Mass Media and Political Crisis. *Canadian Journal of Communication*, 18 (2), 75-94.

Taras, David. (1999). *Power & Betrayal : In The Canadian Media*, Peterborough : Broadview Press, 247 pages.

Toussaint Desmoulins, Nadine. (2003). *L'économie des médias*, Paris : PUF, 127 pages.

Tuchman, Gaye. (Janvier 1972). Objectivity as Strategic Ritual : An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.

Tuchman, Gaye. (1978). *Making News : A Study in the Construction of Reality*, News York : The Free Press, 244 pages.

Turow, Joseph. (1997). *Media Systems in Society : Understanding Industries, Strategies and Power*, News York : Longman Publisher, 298 pages.

Van Dijk, Teun. (1988). *News as Discourse*, Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 200 pages.

Viallon, Philippe. (1996). *L'analyse du discours à la télévision*, Paris : Presses universitaires de France, 127 pages.

Wade, Mason. (1960). *La dualité canadienne : Essais sur les relations entre Canadiens français et Canadiens anglais*, en coll. avec un Comité du Conseil de recherche en sciences sociales du Canada sous la direction de Jean-C. Falardeau, Laval : Presses de l'Université Laval, 427 pages.

White, D. M. (1964). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. Dans Dexter, L. A. & White, D. M. (Eds.), *People, Society And Mass Communications* (pp.160- 171). London: The Free Press of Glencoe, 595 pages.

Williams, Robin M. Jr. (1979). Change and Stability in Value and Value Systems: A Sociological Perspective. Dans Rokeach, Milton (Ed.), *Understanding Human Values* (pp.15-46), New York: The Free Press, 322 pages.

Wilson-Smith, Anthony. (21 décembre 1998). Allegations of media bias: the journalists of Quebec are inevitably caught up in the conflict between the forces of sovereignty and federalism. *Macleans*, 111 (51), 12.