

L'influence stratégique des journalistes politiques dans un contexte de tension normative : la couverture électorale à la télévision de Radio-Canada

Colette Brin

*Professeure adjointe
Département d'Information-
communication
(Université de Moncton,
Nouveau-Brunswick)
Candidate au doctorat
en Science politique
(Université Laval, Québec)*

L'information électorale, objet d'étude classique, a été peu étudiée dans la perspective de la transformation des pratiques au sein des entreprises de presse¹. L'accès difficile aux rédactions durant les campagnes est sans doute l'un des principaux obstacles à ce genre de recherche. Au printemps 1997, j'ai bénéficié d'une rare ouverture en ce sens : la Société Radio-Canada m'a en effet permis d'observer la mise en œuvre d'un projet visant explicitement à réformer le journalisme électoral².

Du point de vue des praticiens, le plan de couverture proposé par la direction introduit un élément de nouveauté et d'incertitude dans un ensemble de pratiques routinières et ritualisées. Certains journalistes, en particulier les spécialistes de l'information politique, perçoivent certains aspects du plan comme une menace à leur autonomie professionnelle.

La présente recherche applique le modèle de l'analyse stratégique (Crozier et Friedberg, 1977) à l'étude des rapports de pouvoir entre journalistes d'une même entreprise de presse. Ce modèle permet notamment de faire ressortir les tensions et les divergences à l'intérieur de la rédaction vue comme "système d'action concret", contrairement à la conception courante de l'entreprise de presse comme milieu consensuel et homogène sur le plan normatif.

La campagne électorale fédérale de 1997 à la télévision de la SRC

La télévision publique canadienne, en raison de son mandat particulier³ et des ressources importantes allouées à la couverture électorale, consacre beaucoup de temps et d'énergie à la planification des campagnes. Celles-ci sont généralement considérées comme des moments forts sur le plan journalistique.

En 1997, la direction de l'information se montre particulièrement sensible à deux réalités dans l'élaboration de son plan de couverture. D'abord, le fait que cinq partis politiques ont élu des députés lors du précédent scrutin, dans un système politique tendant plutôt au bipartisme (Lemieux, 1985, p.78), impose des contraintes particulières à la SRC sur le plan logistique. Par ailleurs, l'émergence d'un mouvement de réforme journalistique aux États-Unis, le journalisme civique ou public, a retenu l'intérêt de la direction⁴. Notons également que les mesures du plan de couverture s'apparentent aux propositions formulées par deux chercheurs (Gilsdorf et Bernier, 1991, pp.62-63) au terme d'une étude réalisée pour la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis (Commission Lortie).

Les coûts liés à la couverture des activités de campagne des chefs politiques apparaissant prohibitifs, cinq réseaux de télévision (SRC, CBC, TVA, CTV et Global) s'entendent sur un partage des ressources. Chacun affecte une seule équipe de tournage à un chef de parti et alimente les autres membres du consortium en son et images. On suppose que la diversité des informations n'est pas affectée, étant donné que les "caravanes des chefs" sont généralement considérées comme une opération de marketing soigneusement contrôlée par les organisations politiques.

L'entente, motivée d'abord par des préoccupations économiques, est justifiée par les dirigeants d'entreprises de presse, la SRC en tête, comme un moyen de libérer des ressources pour rapprocher la couverture électorale des citoyens. En couvrant les chefs moins assidûment, on propose de favoriser les préoccupations des gens ordinaires, le contenu des programmes, les réalités régionales et les enjeux de la campagne pour les électeurs : c'est ce qu'on appelle l'"agenda des citoyens".

La dimension normative du plan de couverture s'inspire directement du journalisme civique américain. Celui-ci se veut une réponse à la critique de l'information politique, particulièrement en contexte électoral, jugée trop négative, sensationnaliste et superficielle. Les tenants du

journalisme civique font un lien entre le « journalisme d'hippodrome » (*horserace journalism*), qui réduit l'activité politique à une course au pouvoir, et le désintérêt des électeurs pour la vie publique⁵. Les principes de ce mouvement s'harmonisent assez bien avec le mandat institutionnel de service public conféré à la SRC.

Transformation de la communication électorale

Des études comparatives suggèrent que la communication électorale évolue de façon convergente dans les démocraties libérales, à l'instar du modèle américain (voir notamment Swanson et Mancini, 1996). Cette transformation, qu'on appelle tantôt "professionnalisation", tantôt "américanisation", "modernisation" ou encore "tendance marketing", reflète l'adaptation progressive des organisateurs politiques à la logique médiatique.

Les analystes contemporains constatent également le rôle actif des médias dans le processus de communication électorale, notamment par leur prise en charge des fonctions traditionnelles de socialisation et d'information des partis politiques (*ibid*, p.12). Certains désignent par le terme "médiatisation" la perte d'autonomie du politique, sa dépendance et son adaptation constante aux médias (Mazzoleni et Schulz, 1999, p.250).

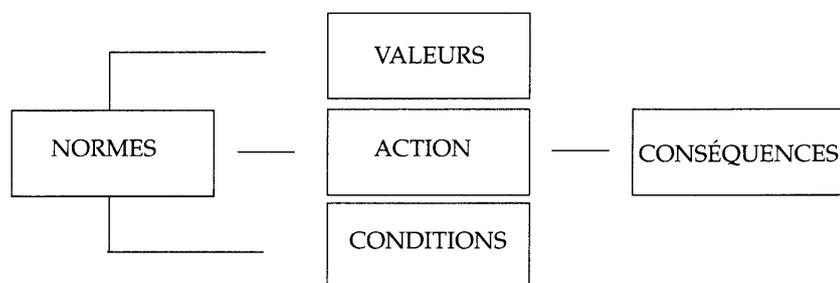
Or selon certains observateurs, les critères de sélection et les routines propres aux pratiques journalistiques relèvent d'une logique commerciale plutôt que politique (Patterson, 1993). L'activité politique est présentée comme une succession d'événements, la campagne comme une compétition sportive mettant en vedette quelques personnalités connues. Les enjeux globaux, les processus institutionnels et les programmes politiques occupent une place secondaire du fait qu'ils n'entrent pas dans les cadres de représentation (*frames*) privilégiés par les médias d'information, particulièrement la télévision⁶.

Si les partis se sont adaptés à la logique médiatique, Blumler et Gurevitch (1995) constatent que les médias s'adaptent aussi aux nouvelles stratégies de communication des organisations politiques. Les deux groupes d'acteurs entretiennent une double relation d'interdépendance et de lutte pour le contrôle de l'agenda politique (Swanson et Mancini, 1996 ; Charron, 1994). On peut donc avancer que la représentation de la campagne comme une course serait le fruit de cette interaction.

La transformation de la dynamique électorale se traduit, dans l'entreprise de presse, par une tension normative d'où peuvent émerger de nouvelles règles professionnelles ou de nouvelles interprétations des

règles existantes. Le modèle d'actualisation des normes journalistiques dans la pratique quotidienne de Nohrstedt et Ekstrom (cités dans Kunelius, 1995) offre une schématisation de ce processus (figure 1). Ce modèle tient compte de la relation entre les valeurs "idéales" associées au journalisme (vérité, objectivité, exactitude, pertinence, etc.) et l'action pratique.

Figure 1.
Contexte de l'action pratique du journaliste
(d'après Kunelius, 1995, p.25)



Pour ces auteurs, la norme constitue la solution intermédiaire entre l'idéal et les contraintes liées aux conditions de production, qu'elles soient d'ordre matériel ou technique ou encore liées aux relations d'interdépendance propres à l'exercice du métier.

L'influence des journalistes politiques dans l'application du plan de couverture

La position privilégiée du courriériste parlementaire vis-à-vis des sources, de son employeur et de ses collègues des médias concurrents s'expliquerait, selon Tunstall (1972, p.268), par le fait que son secteur répond à des objectifs mixtes, c'est-à-dire à la fois commerciaux (auditoire et revenus publicitaires) et non commerciaux (influence, réputation, prestige de l'entreprise). La préoccupation "non commerciale" serait dominante chez le journaliste politique, ce qui lui assurerait un grand prestige au sein de la profession ainsi qu'une autonomie considérable quant à la sélection et au traitement de l'information, de même que dans ses rapports avec les sources. Il jouit également d'une certaine collaboration de ses collègues des autres médias qu'il côtoie sur le terrain.

En campagne électorale, l'expertise du journaliste politique est mise à l'honneur. Face à la professionnalisation de la communication politique, les médias développent des stratégies de couverture autonomes, augmentent les ressources consacrées aux campagnes et mettent en valeur l'analyse journalistique (Cormier, 1991, p.34).

Dans son étude des interactions stratégiques entre courriéristes parlementaires et attachés de presse, Charron (1994, p.217) mentionne la concurrence sévissant entre journalistes d'une même entreprise de presse, notamment à la télévision où le nombre de reportages diffusés est extrêmement restreint. Il faut donc "vendre sa salade" auprès du chef de pupitre⁷, qui subit également les pressions des correspondants régionaux et internationaux.

Je pose donc l'hypothèse suivante : les journalistes politiques sont particulièrement influents dans l'application du plan de couverture, en vertu de leur prestige dans l'organisation et de leurs rapports privilégiés avec les sources politiques.

Le pouvoir du journaliste politique face à ses pairs s'appuie sur la position qu'il occupe à la frontière de deux systèmes d'action, soit la salle des nouvelles et la tribune de presse parlementaire. Les courriéristes à Ottawa et à Québec sont généralement des professionnels d'expérience, respectés par leurs collègues. Quoique la place réservée à la politique dans les bulletins d'information soit en baisse selon les praticiens, ce type d'affectation est encore perçu comme une marque de reconnaissance convoitée. Pour ces reporters spécialisés, la campagne électorale représente une période plus fébrile qu'à l'ordinaire et une occasion de faire du terrain.

Je propose que les journalistes politiques, grâce à leur position particulière dans le système étudié, réussissent en général à faire valoir leurs intérêts et leurs préférences auprès de leurs patrons et de leurs collègues quant à l'application du plan de couverture. Ils ont intérêt à maintenir un traitement journalistique conforme au cadre de représentation de la "course de chevaux" et à dénigrer le projet d'"agenda des citoyens" prôné par la direction. Le cadrage conventionnel constitue pour eux un moyen familier de composer avec les sources ; il met également en valeur une forme d'expertise qu'ils maîtrisent bien, soit la « rhétorique de l'expertise critique » (Padioleau, 1976). Cette stratégie du journaliste spécialisé, complément de la rhétorique de l'objectivité, lui permet d'affirmer son autonomie face à la source. Pour le courriériste parlementaire, il s'agit d'introduire une composante analytique dans les comptes rendus des événements : « La meilleure stratégie est celle qui permet de mettre à jour des éléments cachés des stratégies politiques,

c'est celle qui permet de comprendre pourquoi le politicien pose tel geste et tient tel discours à tel moment alors qu'il a recours à un autre ordre d'explication pour justifier son action » (Charron, 1994, p.199).

Le système de production de l'information électorale

L'ensemble des relations entre journalistes et cadres qui participent à la production de l'information électorale à Radio-Canada est considéré ici comme un "système d'action concret". Il s'agit d'un milieu d'interaction temporaire mais récurrent à l'intérieur d'une structure stable, soit la salle des nouvelles nationales à Montréal et ses bureaux parlementaires dans les deux capitales "nationales", Québec et Ottawa.

Au cœur de ce système, l'équipe du "bureau électorale" centralise l'information et les décisions quotidiennes. Les journalistes de terrain occupent une position périphérique, en particulier les courriéristes affectés à la couverture des chefs de partis. L'information télévisée est coordonnée par une structure hiérarchique complexe et réalisée par plusieurs groupes autonomes, dont les équipes des émissions de nouvelles et d'affaires publiques (magazines).

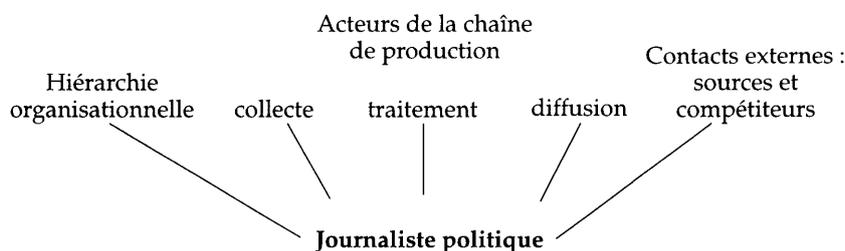
À la chaîne généraliste (SRC), pour laquelle travaillent la majorité des journalistes de terrain, s'ajoute le Réseau de l'information (RDI), chaîne d'information continue. À l'interne, on décrit le rapport entre les deux réseaux comme une relation de producteur à diffuseur, puisque la SRC alimente les nouvelles du RDI en reportages, images et textes électoraux.

Les acteurs du système peuvent être regroupés selon plusieurs caractéristiques : tâche ou fonction journalistique, équipe ou émission, position dans la chaîne de production, ancienneté, spécialité, etc. Pour les fins de la présente analyse, une première classification distingue les journalistes de terrain des journalistes "sédentaires"⁸. Dans la première catégorie, on retrouve les courriéristes parlementaires et les généralistes, ce qui comprend une unité d'enquête chargée de vérifier les projections et les promesses des partis politiques, notamment sur le plan économique. Les journalistes sédentaires regroupent les équipes d'affectation et de pupitre, ainsi que les cadres de la rédaction.

La figure 2 résume la position des journalistes politiques relativement aux autres acteurs du système, telle qu'observée durant les campagnes électorales de 1997 et de 1998 (élections provinciales au Québec). Le sens des flèches représente l'orientation dominante de l'influence. Ainsi, les contraintes de la hiérarchie et de la sélection des éléments diffusés par les pupitres sont compensées par l'autonomie que confèrent les contacts

externes et le mode de traitement de l'information. Les journalistes disposent aussi d'un espace de négociation avec les affectateurs dans le mode de collecte, première étape dans la chaîne de production. Ce qu'on nomme à l'interne le processus de l'"entonnoir" signifie que les pupitres, ultimes filtres ou *gatekeepers*, ont aussi un pouvoir significatif.

Figure 2.
L'influence relative des journalistes politiques
dans le système d'action concret



Les stratégies des journalistes politiques face au plan de couverture

La tournée des chefs

En contexte électoral, la manipulation par les sources partisans est une préoccupation constante des journalistes politiques. La dépendance vis-à-vis des sources menace leur autonomie relative dans la construction d'un agenda public (Charron, 1994, pp.362-366). Les reporters doivent continuellement prouver leur indépendance à leurs collègues de la salle tout en cherchant à obtenir des informations privilégiées. Les courriéristes parlementaires qui passent l'essentiel de la campagne à bord des caravanes des chefs sont particulièrement sensibles aux effets pervers de la promiscuité prolongée : « Il faut éviter la camaraderie aussi. Il faut toujours rester assez près pour savoir des choses, mais assez loin pour rester critique » (journaliste politique)⁹.

La collaboration avec les collègues des médias concurrents sur le terrain permet à l'occasion de faire front commun contre l'organisation politique, pour réclamer notamment des modifications à l'horaire ou un meilleur accès au chef. Après un point de presse, les journalistes des différents médias discutent entre eux des extraits à retenir, de l'interprétation du discours politique ; ils se consultent également quant à certaines informations factuelles (estimation des foules, chiffres

annoncés par les acteurs politiques). « Si tous les journalistes disent la même chose, ils ne peuvent pas avoir tort... Dans ces conditions, les pupitres n'ont rien à redire » (Charron, 1994, p.240).

Le plan de couverture visait en partie à réduire la dépendance des médias vis-à-vis du discours officiel des partis. Les journalistes politiques ont toutefois vivement dénoncé le projet d'une couverture partagée (*pool*) des chefs par les cinq grands réseaux de télévision. Plutôt que de faire des reportages de fond sur les enjeux, les régions et les préoccupations des citoyens, ce qui était le projet initial de la direction, les courriéristes ont rapidement obtenu leur place à bord des caravanes. Ils doivent cependant travailler avec l'unique équipe technique sur place, souvent celle d'un média concurrent, et renoncer à toute exclusivité : toutes les images et toutes les interviews sont mises en commun.

Sur le terrain, les journalistes politiques font valoir que les partis profitent du *pool* pour mieux contrôler leur message. « Ce n'est pas un changement pour le mieux, parce que ce que ça donne, c'est que les organisations le savent ; ils s'arrangent pour fonctionner le plus vite possible. [...] C'est une logique implacable : il faut que le chef s'en aille. Mais le chef, il n'est pas pressé comme nous. Si on réduit notre temps de travail au maximum comme ça, c'est pour qu'on aille au plus simple, qu'on ait le reportage le plus *straight* possible. [...] Quand on n'a pas le temps de vérifier s'il n'a pas dit le contraire deux ans plus tôt, on va au plus simple, puis on n'en parle pas » (journaliste politique).

L'argument de l'adaptation des partis à la logique du *pool* permet aux journalistes politiques de revendiquer des ressources techniques supplémentaires, d'autant que la SRC dispose d'un réseau de stations régionales à travers le Québec et le Canada. L'affectation ponctuelle d'un camion de production hors *pool* libère le journaliste de l'autocar, donc de l'emprise des organisateurs politiques. Il peut rester sur place après l'événement officiel, assister à la dispersion de la "foule" convoquée par le parti et interroger des sources non autorisées. En plus, il conserve l'exclusivité de ces images et de ces informations.

Les gaffes, lapsus et autres déclarations surprenantes des acteurs politiques présentent un certain intérêt, mais soulèvent un dilemme. Le journaliste doit décider s'il met en valeur ces éléments plus spectaculaires et moins contrôlés ou s'il opte pour un traitement plus sobre. Il y a là une double contrainte : s'il insiste sur la déclaration ou le geste inusité, la source et d'autres observateurs critiques lui reprocheront d'exagérer un détail, de ne pas résumer l'essentiel du message politique. D'autre part, s'il joue de prudence, on l'accusera à l'interne de succomber aux pressions de la source et d'avoir manqué l'événement.

Le chef libéral Jean Chrétien, lors d'un discours sur le contrôle des armes à feu devant une foule partisane, avait employé par erreur l'expression « armes nucléaires ». Le journaliste de Radio-Canada a justifié la pertinence de diffuser cette déclaration par l'illustration qu'elle offrait de l'éloquence parfois déficiente du premier ministre. Un autre se réjouit d'avoir pu couvrir le chef du Bloc québécois, Gilles Duceppe, dont la campagne a connu des ratés : « Avoir un jugement critique à l'égard de quelqu'un qui est populaire, c'est très difficile. [...] Un parti qui est en difficulté, qui est mal ajusté, dont la stratégie va de travers, ça fait plus de nouvelles qu'un parti où tout roule, où tout baigne dans l'huile » (journaliste politique).

Quoique la plupart des journalistes prévoient que la couverture partagée des chefs s'imposera dorénavant lors des élections fédérales, certains n'hésitent pas à afficher leur désapprobation, au risque de paraître rétrogrades.

Couverture "parallèle"

Les reportages produits par une unité spéciale d'enquête, nommés "l'épreuve des faits" (d'après l'expression américaine *reality check*), constituent un autre aspect du plan de couverture visant à réduire la dépendance de Radio-Canada face aux sources politiques. Il s'agit généralement d'une vérification de l'authenticité ou de la plausibilité des déclarations partisans relativement au programme électoral, à l'organisation de la campagne ou aux attaques dirigées contre les adversaires. Dans la plupart des cas, ces reportages sont réalisés par des journalistes économiques.

Cette stratégie de la direction réduit en apparence l'importance relative du courriériste parlementaire ; néanmoins, les thèmes de ces reportages de fond sont généralement fixés par le discours partisan. Il y a consensus, dans le système d'action concret, quant à la centralité de la campagne des chefs : ce sont les « premiers définisseurs » (Hall *et al.*, 1978, pp.57-60) de l'actualité électorale. On voit difficilement, sauf parfois dans les émissions d'affaires publiques, comment on pourrait diffuser un reportage sur un thème qu'aucun chef politique n'aurait abordé au cours des jours précédents. Malgré l'importance donnée à d'autres formes de couverture dans le plan de la direction, les journalistes politiques conservent donc leur statut privilégié de reporters affectés à la "vraie" campagne.

En outre, les journalistes tendent à considérer les événements non partisans à travers le prisme du discours des chefs. Certains reporters

généralistes s'opposent à cette grille de lecture, préférant s'attarder aux groupes concernés et situer l'événement dans un contexte autre que celui de la campagne.

La même tendance s'applique à l'objectif préconisé par le plan de couverture de mettre en valeur "l'agenda des citoyens". Des reportages de fond sur des enjeux sociaux identifiés grâce à un sondage ont été préparés à l'avance, mais on cherche autant que possible à les diffuser lorsqu'elle s'inscrit dans l'ordre du jour de l'un ou l'autre chef. Plusieurs journalistes n'arrivent pas à justifier qu'on traite de la pauvreté ou qu'on fasse le portrait d'une réserve autochtone alors que les chefs n'en ont pas parlé.

Les émissions d'affaires publiques échappent, dans une certaine mesure, à l'impératif de l'actualité quotidienne dictée par les sources officielles. Lors d'une réunion de production, on n'hésite pas à mettre de côté un thème traité par un chef le jour même, puisqu'une émission y a été consacrée la semaine précédente. L'équipe se félicite même d'avoir apporté cette question sur la place publique.

La concurrence

Même si les journalistes affichent une certaine méfiance quant aux efforts de maximisation d'auditoire déployés par d'autres secteurs de l'entreprise, la logique de concurrence s'intègre à leur système de valeurs par la course au *scoop*. Cette forme de concurrence est davantage professionnelle que commerciale en ce sens qu'elle vise d'abord la reconnaissance par les pairs, gratification plus immédiate et plus directe pour le journaliste que l'appréciation du public.

Pourtant, les primeurs et les informations exclusives sont rares à bord des caravanes ; la collaboration entre compétiteurs n'est pas perçue par les journalistes politiques comme une infraction à la règle de la concurrence. Par contre, ils dénoncent le *pool* des chefs au nom de la diversité de l'information. Plusieurs invoquent indirectement la concurrence professionnelle pour négocier ponctuellement des ressources techniques supplémentaires à bord des caravanes. L'image ou l'interview exclusive sont souvent des arguments suffisants pour justifier une équipe technique et une unité de transmission en direct.

Le public

Même si l'intérêt public est au cœur de la mission du journaliste, les relations avec le public, vaste entité diffuse et hétérogène, s'avèrent

difficiles à maîtriser dans une entreprise de presse. Par ailleurs, la critique généralisée du travail journalistique en contexte électoral cible de façon particulière les médias publics. En effet, on peut supposer qu'en raison du financement public et du mandat de Radio-Canada, les attentes du public à son égard sont plus élevées qu'à l'endroit des médias privés.

L'"agenda des citoyens" du plan de couverture se veut une réponse de la direction à cette contrainte. Un sondage diffusé en début de campagne sur les préoccupations des citoyens a servi de catalyseur pour une série de reportages de fond sur des thèmes jugés prioritaires pour l'opinion publique. Plus généralement, cet aspect du plan, inspiré directement du journalisme civique, préconise le recours à de simples citoyens comme sources d'information, une couverture réduite des chefs de partis et une attention particulière aux questions locales et régionales. Les journalistes politiques n'ont pas exprimé d'opposition systématique à cet objectif ; plusieurs ne se sont pas sentis concernés ou l'ont écarté en tant que "vœu pieux" ; d'autres encore ont souligné son caractère artificiel et la difficulté de trouver des citoyens ordinaires capables de s'exprimer aisément à la télévision.

Pourtant, le rapport au public est peut-être la plus grande faiblesse du journaliste politique. L'interprétation des sondages, les propos entendus aux tribunes téléphoniques à la radio, les anecdotes glanées dans le réseau familial ou social, les remarques générales sur « ce que les gens pensent de la campagne » constituent autant de stratégies plus ou moins efficaces pour afficher face à ses pairs une maîtrise des relations avec le public. Le journaliste doit montrer qu'il échappe à l'hermétisme de la caravane (familièrement appelée « la bulle »), même s'il y passe quatorze heures ou plus par jour, six jours par semaine. À cet égard, les stratégies de la direction sont plus efficaces¹⁰.

L'expertise

À Radio-Canada, la tribune parlementaire demeure une affectation prestigieuse et constitue une étape-clé dans la carrière journalistique, menant souvent à un poste de correspondant à l'étranger ou à la direction. Le fait que plusieurs patrons aient été autrefois journalistes politiques n'est pas forcément un atout, même si on peut déceler certaines affinités. L'un d'entre eux dit trouver les reportages des journalistes politiques trop conservateurs, précisant qu'il est difficile de leur faire changer leurs habitudes. Dans ce cas, la valorisation de l'adaptation au changement apparaît plus forte que l'alliance "naturelle" entre cadres et journalistes politiques.

Les courriéristes parlementaires sont désavantagés, dans une certaine mesure, par leur champ de spécialisation. Habités aux discours contrôlés, aux conférences de presse et autres événements officiels, ils ont rarement l'occasion de mener une enquête autonome¹¹. La technique de l' "épreuve des faits", particulièrement l'analyse économique des programmes partisans, signale l'émergence d'une expertise concurrente en contexte électoral. « Juste un [journaliste politique] qui suit un chef dans la "bulle" et qui est obligé d'avaler le message qu'on lui présente, il a beau être intelligent et dire : "Il me semble qu'il n'avait pas dit ça l'autre fois..." Mais on n'a pas le temps de vérifier certains faits, alors le [journaliste politique] et le [journaliste économique] mis ensemble, c'est beaucoup plus fort que le [journaliste politique] » (superviseur).

Par ailleurs, un journaliste généraliste affecté à la caravane d'un chef de parti confie que son recul et sa polyvalence constituaient des atouts face à l'expertise sectorielle des journalistes spécialisés. La mise en valeur des compétences spécialisées est donc une stratégie d'efficacité variable pour les journalistes politiques.

Synthèse et discussion

Plusieurs constats se dégagent de cette analyse du positionnement stratégique des journalistes politiques dans le système rédactionnel lors de la mise en œuvre d'un plan de couverture "innovateur".

1. Le consensus sur la centralité des chefs comme sources de nouvelles électorales assure une influence importante aux journalistes politiques au sein du système. Ils doivent cependant constamment prouver leur indépendance vis-à-vis des sources, ce qui contribue à une forme d'analyse critique parfois superficielle (les déclarations choc, les gaffes, les lapsus).

2. Le poids de la hiérarchie dans l'orientation de la couverture est considérable. Malgré l'opposition farouche à certains aspects du plan de la direction et une compréhension plutôt superficielle de sa dimension normative, les journalistes intègrent et assument sans trop de résistance les grandes orientations fixées par leurs patrons.

3. La politique institutionnelle comme secteur de spécialité journalistique conserve son prestige traditionnel, mais est menacée par de nouvelles expertises, notamment l'expertise économique, considérée comme une forme plus autonome de couverture des campagnes électorales.

4. La résistance au changement s'avère une notion insuffisante pour expliquer la dynamique complexe de mise en œuvre du plan de couverture. Au contraire, l'adaptation au changement apparaît comme une valeur extrêmement importante pour l'ensemble des acteurs du système.

Dans cette perspective de tension et de transformation normatives, je propose une typologie des valeurs journalistiques (ou critères de *newsworthiness*) d'après les comportements et les discussions observées durant la mise en œuvre du plan de couverture. On peut exprimer le dilemme de la prise de décision rédactionnelle suivant l'une ou l'autre des dichotomies suivantes :

- deux cadres de représentation (*frames*) possibles pour la campagne électorale : soit un **débat d'idées** qui reconnaît un rôle actif au citoyen ou un combat entre adversaires politiques, une **course à la victoire** où le rôle du citoyen est plutôt passif ;
- l'importance relative de la valeur intrinsèque des institutions politiques (liée à la mission de **service public** et à la responsabilité sociale des médias) relativement aux critères journalistiques de nouveauté, d'originalité ou la qualité dramatique des activités politiques (*human interest*)¹² ;
- la conception du professionnalisme journalistique : plutôt **collectiviste** (collaboration, consensus) ou **individualiste** (concurrence professionnelle, exclusivité), dans les rapports avec les collègues de la salle et avec les autres journalistes sur le terrain.

Ces catégories doivent être considérées comme des idéaux-types ; en pratique, chaque journaliste peut adopter l'une ou l'autre position normative selon sa perception de la situation et ses intérêts. La mise en œuvre du plan de couverture suggère cependant que le cadre de la course, le *human interest* et l'individualisme priment sur le débat d'idées, le service public et la conception collectiviste du métier. Bref, à Radio-Canada, l'impératif télévisuel semble l'emporter sur le mandat institutionnel.

Conclusion

Cette étude, bien que circonscrite à une seule entreprise de presse dans le contexte particulier d'une campagne électorale, suggère de nouvelles pistes pour la compréhension du changement dans les pratiques journalistiques. Face aux transformations de l'environnement social et politique, la direction de l'entreprise de presse propose aux

journalistes des mesures dites “innovatrices” ; malgré la résistance typique de ces professionnels à toute directive rédactionnelle, les grandes orientations peuvent néanmoins s’imposer progressivement par le processus de la socialisation.

Quant à la nouvelle spécialité électorale du journalisme économique, il y a lieu de s’interroger sur son autonomie réelle, en raison de sa dépendance à l’égard d’un nombre restreint de sources expertes qui, contrairement aux chefs politiques, ne sont pas des représentants légitimes de l’électorat ■

Notes

1. Les travaux de Blumler et Gurevitch (1995) sur la BBC et l’étude de Gilsdorf (1993) sur le réseau anglais de Radio-Canada comptent parmi les rares exemples de ce type de recherche.
2. Cette première incursion sur le terrain a également été à l’origine de mon projet de thèse.
3. Radio-Canada est notamment tenue, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion (1991), de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays » et de « contribuer au partage d’une conscience et d’une identité nationales ».
4. Entretien de recherche.
5. Voir Beauchamp et Watine (1996) pour une description et des exemples concrets.
6. L’analyse de Mendelsohn (1993) de l’information télévisuelle durant la campagne fédérale canadienne de 1988 identifie le leadership et la “course de chevaux” (*horserace*) comme les cadres dominants (*frames*).
7. Secrétaire de rédaction.
8. Le débat sur la définition exacte du titre de journaliste est ici écarté, n’étant pas pertinent à l’analyse. Sont cependant exclus ceux dont le travail est essentiellement technique (cadreurs, monteurs, réalisateurs à la mise en ondes, etc.) et qui ne participent pas directement à la prise de décision rédactionnelle.
9. Afin de protéger la confidentialité des répondants, ceux-ci sont identifiés par leur fonction générale dans le système d’action. Le générique masculin est employé pour la même raison.
10. La formation d’un “comité de citoyens” consulté par le directeur de l’information tout au long de la campagne constitue à cet égard une habile conjonction de la technique marketing du *focus group* et du mandat de service public de la SRC.
11. Tunstall (1972, p.74) note d’ailleurs la distinction essentielle entre le correspondant “institutionnel” et celui des “coulisses”, le second disposant d’une plus grande autonomie. Cette précision permet de comprendre les limites de l’autonomie du courriériste parlementaire, qui évolue dans un milieu contrôlé parmi un groupe de compétiteurs-collègues exerçant une forte pression au mimétisme.

12. Blumler et Gurevitch (1995, pp.117-119) expriment cette opposition en termes d'attitudes « sacerdotale » et « pragmatique ».

Bibliographie

- BLUMLER Jay G. et Michael GUREVITCH (1995), *The Crisis of Public Communication*. Londres/New York, Routledge.
- CHARRON Jean (1994), *La production de l'actualité*. Montréal, Boréal.
- CORMIER Michel (1991), « Politique et télévision : le cas du Parti conservateur lors de l'élection fédérale de 1984 », in Jean Charron et al., dir., *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Boucherville, Gaëtan Morin, pp.31-64.
- CROZIER Michel et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*. Paris, Seuil.
- GILSDORF William (1993), « CBC Television and the 1988 Federal Election : Journalistic Practice in a North American Context », in Roger de la GARDE et al., dir., *Small Nations, Big Neighbour : Denmark and Quebec/Canada Compare Notes on American Popular Culture*. Londres, John Libbey, pp. 169-190.
- GILSDORF William et Robert BERNIER (1991), « Pratiques journalistiques et campagnes électorales au Canada », in Frederick J. Fletcher, dir., *Sous l'œil des journalistes : la couverture des campagnes électorales au Canada*. Vol. 22 de la Collection d'études de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal, Wilson et Lafleur, pp.3-89.
- HALL Stuart et al. (1978), *Policing the Crisis : Mugging, the State and Law and Order*. Londres, McMillan.
- KULELIUS Risto (1995), *The News, Textually Speaking*, Tampere, University of Tampere Press.
- LEMIEUX Vincent (1985), *Systèmes partisans et partis politiques*. Sillery, Presses de l'Université du Québec.
- MAZZOLENI Gianpetro et Winfried SCHULTZ (1999), « "Mediatization" of Politics : A Challenge for Democracy ? », *Political Communication*, vol.16, pp.247-261.
- MENDELSON Matthew (1993), « Television's Frames in the 1988 Canadian Election », *Canadian Journal of Communication*, vol.18, pp.149-171.
- PADIOLEAU Jean G. (1976), « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, vol.18 n° 3, pp.265-282.
- PATTERSON Thomas E. (1993), *Out of Order*. New York, Knopf.
- Société Radio-Canada (2000), Site Web officiel : <http://radio-canada.ca>
- SWANSON David et Paolo MANCINI, dir. (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (CN)/Londres, Praeger.
- TUNSTALL Jeremy (1972), *Journalists at work*. Londres, Constable.