

Université du Québec à Trois-Rivières

La politique comme un sport : Une étude du *Strategic game frame* dans le discours des analystes politiques durant les campagnes électorales fédérales de 2019 et 2021

Mémoire présenté
comme exigence partielle de la
Maîtrise en communication sociale

Par
Lily-Ann M. Flynn

Décembre 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

War as rules, mud wrestling as rules, politics as no rules.

H. Ross Perot, candidat indépendant aux élections
américaines de 1992 et 1996.

Sommaire

Ce mémoire en communication sociale porte sur la manière dont les émissions d'affaires publiques, qui peuvent également être considérées comme des émissions d'infodivertissement rapportent leurs messages. En d'autres mots, nous étudions comment ces émissions propagent la spectacularisation à travers le concept du *Strategic game frame*. La méthodologie utilisée est une approche itérative influencée par des mouvements inductifs et déductifs qui ont marqué l'analyse des unités de sens recueillies lors de la collecte de données. De cette recherche, un des principaux résultats retenus est la présence accrue de références au sport, à la guerre, au jeu et à la séduction dans le langage des analystes politiques.

Ce mémoire de recherche repose sur un enchevêtrement de plusieurs concepts permettant de mieux comprendre les enjeux qui sont soulevés lorsqu'on s'intéresse aux métaphores sportives en politique. D'autant plus que dans le cadre de cette étude, c'est à travers le discours des chroniqueur·euse·s de deux émissions télévisées (et strictement durant les campagnes électorales), que le langage, mais également d'autres éléments contextuels comme les sous-titres, seront observés.

Afin de bien capter le concept qui nous intéressait, nous voulions également pouvoir l'analyser à travers la spectacularisation et l'infodivertissement des campagnes électorales. Nous avons ainsi fait le choix de mener cette recherche en analysant deux émissions d'infodivertissement, qui portent également le chapeau d'émission d'affaires publiques.

Ainsi, nous nous intéressons aux éléments du *Strategic game frame* créés par une rhétorique dans le langage des analystes politiques. Le cadrage est une manière particulièrement pertinente pour une recherche en communication politique (Lecheler & De Vreese, 2019, p. 6) afin d'appréhender ces cadrages stratégiques centrés sur le jeu. Le concept du *Strategic game frame*

comporte deux sous-dimensions : le *game frame* et le *strategy frame*. De ces deux dernières découlent huit (8) sous-dimensions qui guideront notre analyse de contenu et aideront à la catégorisation de nos résultats.

D'abord *Les Ex* est une émission d'affaires publiques diffusée à Radio-Canada de 2007 à 2020. Le principe de ce programme est un tour de table entre trois analystes — issu·e·s du monde politique — qui discutent et parfois même débattent sur des enjeux d'actualité canadiens et québécois de tous les paliers. Les analystes en question sont des ex-politicien·ne·s québécois·e·s qui utilisent leur expérience pour vulgariser et commenter l'actualité politique et les affaires publiques aux téléspectateurs. L'animatrice de l'émission, Julie Drolet, exerce son rôle en présentant les sujets de discussion en imposant un certain contrôle sur la longueur des tours de paroles. Les échanges sur le plateau sont toujours courtois, même lorsqu'il y a divergence d'opinions. Il est donc très rare que l'animatrice intervienne pour ramener l'ordre.

Ensuite, *Mordus de politique* est également une émission d'affaires publiques diffusée depuis 2020 sur les ondes de Radio-Canada, animée par Sébastien Bovet, du lundi au jeudi de 12 h 30 à 14 h. Elle est constituée de l'animateur ainsi que de quatre ex-politicien·ne·s issu·e·s de la scène fédérale et provinciale.

Premièrement, *comment le Strategic game frame est-il utilisé par les commentateur·trice·s des émissions Les Ex et Mordus de politique?* Nous répondrons à cette question en analysant les émissions choisies et en comparant les données avec les définitions pertinentes des sous-catégories du *Strategic game frame*.

Deuxièmement, nous cherchons à savoir *comment les usages de ces cadrages contribuent-ils à la spectacularisation de la politique?* Pour cette dernière question, c'est par l'analyse de la théorie et une interprétation basée sur nos données que nous pourrons y répondre.

Table des matières

Sommaire.....	iii
Table des figures.....	viii
Liste des tableaux	ix
Remerciements	x
Section 1 : Introduction	1
Thème de la recherche	2
Problématique et concepts sensibilisateurs.....	2
La spectacularisation et l’infodivertissement	5
La <i>media logic</i> (logique médiatique).....	9
La rhétorique et l’usage des métaphores	10
Le <i>Strategic game frame</i> et le cadrage	13
Le <i>horserace</i> , un cadrage de jeu.....	17
La masculinité hégémonique, un effet du cadrage du jeu compétitif.....	19
Questions de recherche	21
Section 2 : Méthodologie.....	24
Collecte de données	26
Grille d’analyse.....	28
Section 3 : Analyses et interprétations.....	34
Les huit (8) sous-dimensions du <i>Strategic game frame</i>	36

Le cadrage stratégique (<i>strategy frame</i>)	38
Les motivations et actions instrumentales	38
Les tactiques et stratégies de campagne	40
La personnalité et le style	41
La métacouverture	44
Le cadrage de jeu (<i>game frame</i>)	45
Langage relevant du sport, de la guerre, du jeu et de la séduction	45
Les résultats d'élections.....	49
Sondage d'opinion	51
Gagnants et perdants.....	54
Retour sur les résultats et les huit sous-dimensions du cadrage.....	56
Moments clés de la campagne	57
Les déclenchements des élections	57
Les dévoilements des plateformes électorales	58
Les débats	58
Le jour du scrutin.....	59
Section 4 : Conclusion et discussion	60
Limites de la recherche.....	62
La pandémie de Covid-19.....	62

Comment le <i>Strategic game frame</i> est-il utilisé par les commentateur·trice·s des émissions Les Ex et Mordus de politique?.....	65
Comment les usages des cadrages contribuent-ils à la spectacularisation de la politique? ...	68
Discussion.....	68
Références.....	71

Table des figures

Figure 1 : Extrait de l'émission Les Ex du 16 septembre 2019	8
Figure 2 : Schéma conceptuel.....	22
Figure 3 : Extrait du tableau des données.....	28
Figure 4 : Extrait de la catégorisation de l'émission Les Ex	29
Figure 5 : Extrait du tableau de la présence de chaque sous-catégorie	30
Figure 6 : Extrait du tableau des moments clés durant les campagnes de 2019 et 2021	31

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau issu du texte d'Aalberg et al., 2011 p. 167 (traduction libre).....	15
Tableau 2 : Résultats obtenus selon le type cadrage.....	36
Tableau 3 : Répartition du Strategic game frame en sous-catégories dans les émissions des Mordus de politique et les Ex.....	37

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier ma directrice de recherche, Mireille Lalancette qui a toujours été rassurante par sa présence et son calme olympien. Tu m'as inspirée à poursuivre mon parcours aux cycles supérieurs et je te suis éternellement reconnaissante pour ton support, ta compréhension et ton accompagnement tout au long de mon cheminement. Tu as été un modèle pour moi, et ce, dès notre première rencontre dans le cours de communication politique. Merci infiniment.

Sur une note plus personnelle, je tiens à remercier ma maman Lily et mon trio de force : Mario, Martine et Michel. Merci pour tous vos encouragements et votre support dans mon parcours scolaire. La loyauté dans cette famille fait de moi la femme que je suis aujourd'hui et je vous en serai toujours reconnaissante.

Merci à Cynthia, ma sœur et ma moitié, qui faisait sa maîtrise en éducation au même moment que moi. Je lève mon verre à ceux qui doutaient de toi et moi au secondaire.

Merci également à mes formidables beaux-parents. Mario Boucher, qui attendait avec impatience que je termine cette étape pour qu'on puisse sabrer et sabler le champagne. Ton support et ta sagesse m'ont motivé, dans les moments où j'en avais le plus besoin. J'espère que les coupes sont prêtes. J'ai une sincère reconnaissance également pour ma merveilleuse Céline Samson, qui a soigneusement pris le temps de corriger ce mémoire.

En terminant, mon Charles-Étienne. Tu es le meilleur ami et le meilleur allié qui soit. Un homme de peu de mots en général, mais qui n'en manque jamais pour m'encourager. Je t'aime.

Section 1 : Introduction

Thème de la recherche

Françoise Boivin: Jagmeet Singh va avoir tout un travail ce soir, premièrement d'être plus présent que la semaine dernière à TVA.

Sébastien Bovet: On dit de lui qu'il a de la misère à s'imposer, à couper la parole.

FB: Et je peux vous dire que son équipe essaie beaucoup, pourtant c'est un boxeur, c'est un sportif et il est bon dans ça.

SB: [Il est] trop poli!

FB: C'est pas dans son ADN de sortir les petites phrases méchantes et ainsi de suite. Il va se défendre, on l'a vu contre Yves-François Blanchet, sur les attaques concernant le racisme la semaine passée, où là on l'a vu presque réellement sortir de ses gonds. Mais il va falloir qu'il soit un peu plus musclé pour bien marteler ses messages qui sont de dire que les libéraux parlent, mais n'agissent jamais. (Mordus de politique, 8 septembre 2021).

Cet échange lorsque lu rapidement pourrait sembler provenir de commentateurs d'un match de hockey ou de boxe. Il est pourtant extrait d'une émission portant sur la politique. Il va de soi que dans le monde sportif, nous sommes habitués à un niveau de langage masculinisant et sensationnel. On nous parle des meneurs, des joueurs à surveiller, de la performance, de l'attitude des athlètes, des stratégies, pour ne nommer que ces exemples. Ce langage semble s'appliquer au monde du sport et être moins approprié pour la politique. Et pourtant! Les émissions de télévision et les reportages regorgent de métaphores et comparaisons sportives lorsqu'il est question de politique. C'est d'ailleurs ce qui a attiré notre attention et qui fait l'objet de cette recherche.

Plus spécifiquement, ce mémoire de maîtrise en communication sociale vise à approfondir les usages du *Strategic game frame* dans des émissions d'infodivertissement en se basant sur les échanges entre les analystes politiques et tout autre élément contextuel se voulant spectacularisant.

Nous nous intéressons donc à l'infodivertissement et aux émissions qui parlent de politique d'une autre manière. Au cours de cette recherche, nous avons constaté que le sport et la guerre sont utilisés comme des analogies ou métaphores pour expliquer la politique et prennent beaucoup de place dans les analyses politiques en période électorale. C'est en mobilisant le concept du *Strategic game frame* (un concept d'où ressort deux (2) dimensions et huit (8) sous-dimensions) que nous avons étudié le phénomène. À partir de ces différentes dimensions et sous-dimensions, nous avons été en mesure d'analyser comment le *Strategic game frame* se traduit dans deux émissions d'infodivertissement.

Particulièrement, notre intérêt se base surtout vers les analogies et métaphores sportives véhiculées dans le langage des chroniqueur·euse·s politiques durant les campagnes électorales fédérales de 2019 et 2021. Pour la campagne de 2019, nous avons retenu l'émission Les Ex et pour celle de 2021, l'émission Mordus de politique. Ces émissions étaient toutes deux présentées sur les ondes de Radio-Canada et sont encore disponibles en ligne.

Problématique et concepts sensibilisateurs

Lier le sport à la politique et aux médias peut sembler anodin, mais pourtant, comme l'ont démontré Linda Trimble et Shannon Sampert, « the game seems a natural metaphor for an electoral contest, as it provides a clear narrative for news stories » (Trimble & Sampert, 2004, p. 53). On comprend ainsi que ce n'est pas rare que le sport et la politique se mélangent dans la couverture médiatique. Selon Elizabeth Gidengil et Joanna Everitt (1999), la scène politique a longtemps été dominée par les hommes et cela expliquerait le vocabulaire associé aux activités perçues comme « traditionnellement masculine ». Les autrices enchérissent en disant que :

The media reinforce these images through their coverage of political campaigns. Elections are described as battles between competing political parties, and debates are viewed as boxing matches or duels between different candidates (Gidengil & Everitt, 1999, p. 51).

Ainsi, c'est la représentation que donnent les médias des campagnes électorales qui font qu'elles sont aussi « féroces ». En effet, les médias ont tendance à mettre l'accent sur le duel politique lors de leur analyse, comme le démontre cet exemple tiré de l'émission Les Ex : « Est-ce que ça va jouer de plus en plus dur entre les conservateurs et le Bloc ? Est-ce que ce n'est pas justement dans la même clientèle là où on essaie de marquer des points ? » (Julie Drolet, Les Ex, 9 octobre 2019). Lorsqu'on se pose ce genre de question dans une analyse politique, il y a lieu de constater que le langage révèle davantage du domaine sportif et que cela s'accroît, surtout pendant une campagne électorale.

Ce mémoire porte ainsi sur le langage des experts et des analystes politiques dans les émissions d'affaires publiques, dans un contexte de campagne électorale. Plus

précisément, nous nous intéressons à la spectacularisation véhiculée dans les analyses de ces expert·e·s. Afin de documenter le phénomène, nous avons procédé à l'analyse du contenu¹ et du discours de segments tirés de tous les épisodes de l'émission *Le Ex* ayant eu lieu durant la campagne électorale fédérale de 2019, et celles des *Mordus de politique* ayant eu lieu lors de la campagne électorale fédérale de 2021.

Comme l'ont expliqué Desirée Schmuck, Raffael Heiss, Jörg Matthes, Sven Engesser et Frank Esser (2017, p. 938), les périodes électorales représentent un moment crucial pour l'analyse du *Strategic game frame* étant donné que «[the] political competition is naturally high and journalists incessantly question whether political messages are substantive or part of some electoral strategy» (Schmuck et al., 2017, p. 938). C'est pourquoi nous nous attardons à ces périodes en particulier.

La pertinence sociale et scientifique de ce sujet de recherche ressort plus particulièrement lorsqu'on s'intéresse à la manière dont les nouvelles d'actualité sont communiquées par les émissions d'affaires publiques.

En 2014, la télévision était toujours la source la plus importante d'informations au Canada, pour les élections fédérales ou les nouvelles politiques (Nadeau & Bastien, 2016, p. 376), et ce, même si sa popularité est en déclin. Il y a donc lieu de croire que ce médium de communication demeure toujours une manière non négligeable de s'informer et ce faisant, demeure pertinent à ce jour pour les sciences sociales et plus particulièrement en communication politique. En 2022, la télévision représentait une source de nouvelles

¹ 19 épisodes analysés pour *Le Ex* et 25 pour les *Mordus de politique*.

d'informations pour 58 % des Canadien·ne·s (Newman et al., 2022, p. 119); une diminution de 13 % depuis 2016. Ce médium demeure tout de même le deuxième plus populaire au pays, après les sources en ligne.

Le langage dans sa forme et les fonctions que nous utilisons pour communiquer influencent notre réception du message. Nous croyons que cela prend encore plus d'importance lorsque l'on observe la relation entre les médias et le public. Le principe de la médiatisation explique d'ailleurs comment les médias sont la barrière entre le public citoyen et la sphère politique en temps réel (nous y reviendrons dans la partie suivante). Reste que lorsqu'on s'attarde au langage des analystes politiques, force est de constater que l'utilisation de plusieurs analogies sportives et guerrières pourrait avoir un impact considérable sur la manière dont les citoyen·ne·s perçoivent la politique, spécialement en temps de campagne électorale. C'est donc grâce à une analyse de ces messages politiques médiatisés que nous souhaitons mieux comprendre le concept de *Strategic game frame* (sur lequel nous reviendrons plus loin).

Dans le cadre de cette recherche, le rapport d'influence qui nous intéresse concerne le langage utilisé par les analystes politiques dans les émissions *Les Ex* et *Les Mordus* de politique. Depuis des décennies, plusieurs chercheur·e·s s'entendent pour dire que la couverture médiatique dépeint un portrait des campagnes électorales comme étant compétitive, dramatique, à connotation sportive et rarement axées sur les plateformes électorales (Fiske, 1987 ; Mendelsohn, 1993 ; Trimble & Sampert, 2004). Cette influence expliquée notamment par le concept de la logique médiatique (*media logic*, concept lié à la médiatisation que nous verrons plus loin) est importante. D'ailleurs des études menées

sur le sujet ont confirmé que le langage sportif et spectacularisant est davantage remarqué durant les élections (voir notamment Aalberg et al., 2012 ; Gidengil & Everitt, 1999 ; Iyengar et al., 2004 ; Mendelsohn, 1993). C'est dans cette perspective que s'inscrit la pertinence sociale et scientifique de cette recherche dans le cadre des émissions dites d'infodivertissement.

En constatant la présence des métaphores sportives et guerrières dans les émissions d'affaires publiques de type infodivertissement, nous nous sommes intéressés à la manière dont la politique est présentée dans de tels contextes. Cela nous a amené à la question de recherche générale qui est formulée comme suit : *de quelle manière la politique est-elle cadrée dans les émissions choisies?*

Pour préciser cette question de recherche, nous nous intéresserons principalement au langage, aux concepts du *Strategic game frame*, à l'infodivertissement et à la spectacularisation. Nous débuterons d'ailleurs par la présentation de ces derniers concepts. Ces différents concepts nous amèneront à raffiner notre questionnement et à le formuler sous forme de sous-questions plus précises permettant de nous diriger vers une analyse des émissions ciblées.

La spectacularisation et l'infodivertissement

Selon le dictionnaire Larousse, la spectacularisation est le «fait de privilégier le spectaculaire au détriment des idées et de la réflexion (Larousse, 2022). Selon Reverso, il s'agit de transformer quelque chose en spectacle (Reverso, 2022). D'après ce qui précède, nous sommes d'accord que la spectacularisation, dans notre champ d'intérêt,

signifie de rendre la politique plus attrayante, plus divertissante afin de minimiser les besoins de réflexion chez l'auditoire. Autrement dit, on priorise l'infodivertissement et on évite les termes plus techniques ou approfondies lorsqu'on parle de politique.

Gabrielle Ebacher et Mireille Lalancette notent que le fait de spectaculariser la politique encourage « la démocratisation de la sphère publique, la rendant désormais accessible à ceux qui en sont le plus souvent exclus » (Ebacher & Lalancette, 2012, p. 43).

Le concept d'infodivertissement nous permet, quant à lui, de mieux comprendre les objectifs et la mission des émissions comme *Les Ex* et *les Mordus de politique*. Selon nous, ces émissions ont pour principal but de nourrir le public qui suit déjà l'actualité électorale. Cela s'explique souvent par le langage et les références politico-historiques que font souvent les analystes et les animateur·trice·s.

Selon le chercheur en communication politique Frédérick Bastien, l'infodivertissement est une catégorie d'émission qui renvoie à « un ensemble très hétéroclite, car les attributs typiques de l'information et du divertissement peuvent se combiner de plusieurs manières » (Bastien, 2013, p. 44). C'est-à-dire qu'il n'y a pas un « ratio » d'information ou de divertissement qui est requis pour qu'une émission en fasse partie. Cette dernière partie correspond à un constat que nous avons fait : une émission comme *Toute le monde en parle* est beaucoup plus axée sur le divertissement que *Les Ex*. Cela s'explique par le fait que :

Certaines émissions dites de divertissement ([les] soft news programs) fournissent aux citoyens plus d'informations utiles à propos des enjeux politiques que celles dites de nouvelles sérieuses ([appelées les] hard news programs) qui tendent à

focaliser sur un style *horse race* ainsi que sur les stratégies (Bastien, 2008 dans Ebacher, 2011, p. 21).

Cette dualité *soft news / hard news* est cependant très polarisé auprès des chercheurs (Marinov, 2020, p.10) et nous sommes d'accord avec le chercheur Robert Marinov pour dire que «l'infodivertissement existe dans diverses formes qui ne peuvent se conformer à une définition généralisée et universelle» (*traduction libre*; 2020, p.18). Cependant, dans l'optique de bien comprendre les émissions que nous étudions dans cette recherche, nous souhaitons tout de même nous appuyer sur la définition *soft news / hard news* en ce qu'elle apporte une lumière intéressante sur notre sujet. Dans cette recherche, force est de constater que nous nous trouvons en présence, avec les Ex et Mordus de politique, de deux *hard news programs* qui possèdent aussi des caractéristiques liées à l'infodivertissement. Pourquoi? Parce qu'on y retrouve des échanges musclés, un style de parole colorée, un usage d'un vocabulaire vulgarisé (grâce à certaines stratégies rhétoriques et au cadrage), présence de vedettes médiatico-politiques et de commentaires sur les comportements des politicien·ne·s.



Figure 1 : Extrait de l'émission Les Ex du 16 septembre 2019

Comme le souligne Bastien, « [b]ien que les émissions d'information occupent toujours une part importante des grilles de programmation, [on observe maintenant] la rareté d'un certain type d'émissions d'affaires publiques dont la formule permettrait la présentation de discussion approfondie ou de débats sur des sujets complexes est évidente » (Bastien, 2013, p. 43). Même si ces émissions ont quasiment disparu, on peut penser qu'elles ont été remplacées par des émissions comme celles qui nous intéressent soit Les Ex ou Mordus de politique. Ces émissions se distinguent par un intérêt et un traitement presque entièrement réservé à la scène politique. Elles ajoutent aussi une dimension ludique par le biais des débats et des échanges vigoureux entre les différents protagonistes de l'émission.

La *media logic* (logique médiatique)

Puisque notre terrain d'analyse est le média de Radio-Canada, par le véhicule de la télévision, il importe de saisir la *media logic*. Celle-ci est liée à la médiatisation qui fait « référence au processus à long terme qui accentue l'influence des médias et de leur logique » (Strömbäck & Van Aelst, 2013, p. 343). À ce sujet, la définition de David Altheide et de Robert Snow est fondamentale pour comprendre la logique médiatique (*media logic*) :

Media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format become a framework of a perspective that is used to present as well interpret phenomena (Altheide & Snow, 1979, p. 10).

La logique médiatique est ici, selon nous, un facteur important expliquant le rôle primordial que jouent les émissions d'infodivertissement dans notre société. D'ailleurs, Jesper Strömbäck fait remarquer que les techniques de *storytelling* et le cadrage médiatique de la politique « as a strategic game or “horse race” » (Strömbäck, 2008, p.233) participent à cette logique médiatique.

Concernant la médiatisation, nous sommes d'avis avec les auteurs Jay G. Blumler et Frank Esser (2018), qu'il est important de considérer le double impact que possède ce concept, :

In order to understand the behaviours of political and media actors in that election, both mediatisation as a pull process (parties make strategic use of communication services to achieve campaign goals) and as a push process (journalists interfere with the self-presentations of the parties) need to be considered (Blumler & Esser, 2018, p.857).

Dans ce mémoire, nous nous intéressons au «push process» de la médiatisation, c'est-à-dire, à la manière dont la représentation journalistique impacte la représentation des politicien·ne·s.

À notre avis, la médiatisation et la *media logic* sont des concepts importants lorsqu'on s'intéresse aux émissions d'infodivertissement. Pourquoi? Principalement, ils permettent d'apporter une compréhension de l'impact des médias et de l'influence qu'ont ceux-ci. Lors de nos analyses, nous observerons justement, comment les médias, par leur langage, sont en mesure de potentiellement influencer le public.

La rhétorique et l'usage des métaphores

Ainsi, pour mieux comprendre les fonctionnements de ce langage, voyons comment la rhétorique et la métaphore interagissent dans notre sujet d'étude.

La rhétorique est essentiellement l'art de convaincre (Drolet et al., 2019, p. 30). Mais pour associer la rhétorique aux cas que nous étudions, il s'avère important d'analyser plus en profondeur quels sont les aspects de la rhétorique qui s'appliquent. Selon Chiron, la persuasion c'est lorsqu'on réussit à amener quelqu'un à penser ce qu'il ne pensait pas au départ (Chiron 2007, p.9, cité par Drolet et al., 2015, p. 33). En d'autres mots, il s'agit de faire changer d'avis quelqu'un. Aristote lui envisageait plus la rhétorique comme liée au «travail préalable réalisé par l'orateur afin de convaincre un auditoire déterminé» (Aristote, 2007, dans (Drolet et al., 2015). Il est important ici de distinguer comment Chiron parle de faire changer d'opinion une personne et comment Aristote parle d'un

auditoire déterminé. C'est dans cette perspective que nous croyons que Les Ex tentent de convaincre un auditoire précis que leur analyse est vraisemblable et est fondée sur la base de leur propre expérience (ou comme l'a amené Frédérick Bastien (2008), des *hard news programs*). Alors, y a-t-il vraiment lieu de dire qu'il s'agit ici de rhétorique ? Mais qu'est-ce que la rhétorique ? Dans le cadre de cette recherche, nous nous tournons vers les éléments soulevés par Marie-Josée Drolet, Mireille Lalancette et Marie-Ève Caty dans leur ouvrage *ABC de l'argumentation (2^e édition)*. Les autrices expliquent d'ailleurs que la pertinence d'étudier la rhétorique, malgré sa réputation discutable, s'inscrit dans le fait que «le besoin d'expression partagé par les êtres humains fait en sorte que la rhétorique occupe une place importante dans le monde contemporain» (Drolet et al., 2019, p. 33). Pour nous, la rhétorique nous amène un angle théorique pertinent pour comprendre la métaphore, mais également toutes les autres figures du *Strategic game frame* que nous trouverons dans nos deux émissions d'infodivertissement. Par exemple, une des sous-dimensions du *Strategic game frame*, est le langage associé au sport, à la guerre et à la séduction. Il va de soi que lorsqu'on parle du dernier débat comme étant un combat de boxe, on se trouve dans le cadre d'une métaphore. Ces figures de styles sont ainsi intrinsèques à notre objet de recherche.

Selon nous, la spectacularisation est intimement liée à l'utilisation des métaphores puisqu'elle rend plus attrayants certains propos et facilite la compréhension de sujets plus complexes. Selon Lalancette, «la métaphore est vue comme un outil permettant de détourner le sens ou de donner un sens particulier en passant par la comparaison avec une autre entité » (Lalancette, 2009, p.44, cité dans Drolet et al., 2015,

p.118). En résumé, les métaphores, fonctions dépendantes du langage, ont pour objectif, dans ce qui nous intéresse, de vulgariser ce qui se passe dans la sphère politique. L'infodivertissement est donc, une scène où la spectacularisation est utilisée pour rendre la politique plus attrayante et les enjeux complexes, plus facile à saisir.

Par ailleurs, dans le chapitre 3 de son ouvrage intitulé *La construction de la réalité sociale*, John Searle (1995) présente les pensées dépendantes et indépendantes du langage qui nous font voir les métaphores comme des faits institutionnels nous permettant d'utiliser des références personnelles, culturelles, ou autres et de les appliquer à une situation (Searle, 1995). Le but des métaphores est, pour l'auteur, d'embellir une idée, une explication et de faciliter la compréhension d'un propos. En ce sens, les métaphores sont dépendantes du langage puisqu'elles sont issues de la fonction des mots que nous utilisons (Searle, 1995, p. 90).

On peut donc constater la pertinence de s'intéresser de plus près à ces formes de langage dans le cadre d'émissions d'infodivertissement. Dans le cadre de cette recherche, nous portons une attention générale à l'utilisation des mots en lien avec des références culturelles et sportives. En d'autres mots, c'est par association que l'on réussit à atteindre un raisonnement analogique ou métaphorique (Drolet et al., 2019, p. 118). Puisque les métaphores sont une manière de faciliter la compréhension d'un propos, il y a lieu de croire que les chroniqueurs utilisent ces stratégies argumentatives pour soutenir leurs analyses des phénomènes politiques abordés. En effet, «le raisonnement analogique ou métaphorique établit une comparaison entre un phénomène et un élément réel plus connu ou plus concret pour mieux comprendre ce phénomène

complexe» (Drolet et al., 2019, p. 117). En voici un exemple : « Mais clairement, lui [Andrew Scheer] est contre, sa guerre, son cheval de bataille c'est de s'attaquer à la taxe du carbone [...] » (Julie Drolet, Les Ex, 11 septembre 2019). On utilise ici une métaphore guerrière pour expliquer que l'objectif du chef du Parti conservateur est de s'opposer à la taxe du carbone. En mettant l'accent sur les mots « sa guerre », « son cheval de bataille » et sur « s'attaquer », on comprend que Julie Drolet perçoit la taxe sur le carbone comme une priorité non négociable et qu'on s'attend à voir Andrew Scheer se prononcer fermement à ce sujet.

En terminant, concernant les métaphores sportives et guerrières, il demeure pertinent de souligner qu'elles sont des constructions des acteurs médiatiques (Patterson, 2011a, p. 142) qui les utilisent pour ajouter une plus-value à leurs nouvelles. Thomas Patterson précise que c'est un choix délibéré des acteurs médiatiques : «The media's preferences for conflict makes the battlefield the dominant metaphor of election news» (2011a, p. 141).

Notons, par ailleurs, que la spectacularisation et les métaphores sportives sont rattachées elles-mêmes à un autre concept, celui de *Strategic game frame* qui lui se décline en deux sous-concepts, le *game frame* et *strategy frame*, qui seront abordés dans les prochaines sections de ce mémoire.

Le *Strategic game frame* et le cadrage

Le concept de *Strategic game frame* est central dans le cadre de cette analyse puisqu'il englobe d'autres concepts qui sont primordiaux. Nous avançons, comme l'ont proposé

Sophie Lecheler et Claes H. de Vreese, que certains cadrages sont «pertinents uniquement pour certains enjeux et évènements» (traduction libre; 2019, p.3). Dans cette optique, nous sommes d'avis que le *Strategic game frame* est le cadrage idéal et une manière pertinente d'analyser le langage dans des émissions d'affaires publiques, dans un contexte de campagne électorale. Qu'est-ce que le *Strategic game framing*?

Strategic game framing refers to the transition from issue-oriented reporting in political news to a coverage that is heavily focused on questions of winning and losing, performances and political strategies (Patterson, 1993, dans Schmuck et al., 2017, p.938).

Les métaphores et la spectacularisation prennent diverses formes dans les exemples que nous mentionnons. Pourtant, ces deux éléments gravitent toujours autour du concept de *Strategic game frame* puisque, c'est par la spectacularisation des enjeux et les métaphores que se traduisent le plus souvent les stratégies politiques et les résultats des courses électorales. Il est également difficile de définir le *game frame* et le *strategy frame* comme des catégories mutuellement exclusives, mais certains auteurs apportent des notions importantes qui permettent d'éclairer les distinctions entre ces deux types de cadrage (Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009; De Vreese, 2005; De Vreese & Semetko, 2002; Valentino et al., 2001). Cependant, comme l'explique Aalberg et al. (2012, p.173), bien que le *game frame* et le *strategy frame* soient reliés et qu'ils comportent des distinctions, les auteurs expliquent que « at a meta-conceptual level, it makes sense to combine these two aspects into one strategic game frame » (Aalberg et al., 2012, cité dans Schmuck et al., 2017, p.939). Ceci nous explique donc comment ces deux dimensions ne rendent pas le concept principal moins pertinent.

Il appert même que le *game frame* serait plus susceptible d’attirer l’attention du public en le rendant plus compréhensible et «la course plus excitante» (Aalberg et al., 2012; Iyengar et al., 2004). En ce qui a trait au *game frame* «qui se concentre plus sur le style, les actions et les motivations des politiciens, serait plus enclin à conduire aux cynisme que lorsque les médias se concentrent sur les sondages et le *horserace*» (traduction libre; De Vreese, 2005, p. 295).

Nous sommes d’avis, que les cadrages comme le *Strategic game frame* influencent la perception de l’audience (Entman, 1993; Lecheler & De Vreese, 2019). D’une part, parce que le cadrage sous-entend qu’un propos ou un sujet est dans un autre sens qu’il était destiné à entendre. D’autre part, comme le montre le Tableau 1 ci-dessous, le *Strategic game frame* comporte huit (8) sous-dimensions qui, permettent de voir dans quelles mesures les propos des analystes politiques peuvent être interprétés.

Tableau 1 : Tableau issu du texte d'Aalberg et al., 2012 p. 167 (traduction libre).

<i>Game frame</i>	<i>Strategy frame</i>
Sondage d’opinion	Les tactiques et stratégies de campagnes
Résultats d’élections	Les motivations et actions
Gagnants et perdants	instrumentales
Langage relevant de la guerre, du sport, du jeu et de la séduction	La personnalité et le style
	La métacouverture

Nous présentons ci-dessus une version traduite du tableau illustré par Aalberg et al. (2012) qui décrit les sous-dimensions des deux dimensions de notre concept, soit le *game frame* (le cadrage relatif au jeu) et le *strategy frame* (le cadrage relatif à la stratégie). Nous pouvons ainsi voir ce qui s'apparente le plus au cadrage de jeu (les sondages, les résultats, ceux qui gagnent ou ceux qui perdent et le langage faisant référence au sport et à la guerre) ou ce qui relève du cadrage de stratégie (les stratégies, les tactiques, les motivations, le style et la personnalité et la couverture médiatique). Nous verrons maintenant en quoi le cadrage de jeu et le cadrage stratégique diffèrent l'un de l'autre et quelles sont leurs particularités respectives.

Le *game frame* ou cadrage du jeu

D'abord, il importe de spécifier que le *game frame* se traduit souvent par des métaphores sportives et guerrières (Warhurst & Simms, 2002, p. 95). D'ailleurs, cette recherche perçoit la spectacularisation et les métaphores sportives comme découlant du cadrage de jeu (*game frame*). Lorsqu'on parle de ce type de dimension, voici sur quoi nous porterons notre attention :

Who is winning, or losing elections, in the battle for public opinion, in legislative debates, or in politics in general; expressions of public opinion (polls, vox pops); approval or disapproval from interest groups or particular constituencies or publics; or that speculate about electoral or policy outcomes or potential coalitions (Aalberg et al., 2012, p. 172).

Ainsi, lorsqu'on aborde les efforts d'un parti politique ou d'un chef politique pour courtiser un électorat en particulier, ou lorsqu'on utilise les sondages pour juger de la performance des candidats lors d'une campagne, ça relève du *game frame*. Dans cette

dimension, tel que montré au Tableau 1, les quatre sous-dimensions sont : sondages d'opinions, résultats d'élections, gagnants et perdants, langage relevant de la guerre, du sport, du jeu et de la séduction. Ces dernières représentent des catégories dans lesquelles nous avons classé les données.

Particularités du *strategy frame*

De son côté, le *strategy frame* relève de l'interprétation journalistique (Aalberg et al., 2012, p. 172) et a donc un effet direct sur la médiatisation. Dans cette optique, on peut voir la logique médiatique comme un sous-concept au cadrage stratégique. Dans cet ordre d'idée, si l'on suit la logique de Thomas Patterson qui dit que les métaphores sont des construits de la presse (Patterson, 2011, p. 142), nous croyons que les métaphores seront des éléments à surveiller durant notre analyse. Les quatre sous-dimensions du *strategy frame* comme listées au Tableau 1, sont : les tactiques et stratégies de campagnes, les motivations et actions instrumentales, la personnalité et le style et la métacouverture. Comme pour les dimensions du *game frame*, nous y reviendrons plus loin pour aider à catégoriser nos données.

Le *horserace*, un cadrage de jeu

Pour comprendre la stratégie de cadrage du *horserace* (qui fait référence au cadrage de jeu, selon Schmuck et al., 2017, p. 939), il importe de rappeler que le besoin du journalisme d'interprétation est une conséquence directe de la relation d'adversité entre les journalistes et les campagnes (traduction libre; Iyengar et al., 2004, p. 159). Ainsi, le

horserace ressort plus concrètement dans les dimensions du *game frame*, qui, comme nous l'avons vu, relève du jeu et de la compétition. L'origine du mot selon le dictionnaire Merriam-Webster aurait premièrement été attribuée pour décrire les « political contests » au début du 19^e siècle, mais servirait maintenant pour désigner « a close contest in politics » (Merriam-Webster, 2022). Dans la définition même, il est intéressant de constater que le *horserace* est quelque chose que l'on utilise. Ce qui porte à renforcer l'idée que ce concept dépend fortement de l'interprétation journalistique dont il est l'objet.

Le *horserace* est plus concrètement représenté par la manière dont les journalistes font la couverture d'une campagne électorale comme s'il s'agissait d'un événement sportif, en mettant « l'emphase sur la performance et les stratégies des acteurs politiques » (traduction libre; Nadeau & Bastien, 2016, p. 377).

Maintenant à savoir si le *horserace* appartient davantage au *game frame* ou au *strategy frame*, Désirée Schmuck, Raffael Heiss, Jörg Matthes, Sven Engesser et Frank Esser répondent à cette question. Ces auteur·trice·s expliquent que le *horserace* serait utilisé comme un synonyme du *game frame* (2017, p. 939). D'une part, le besoin de l'interprétation journalistique est une conséquence directe de la relation d'adversité entre les journalistes et les campagnes électorales (traduction libre; Iyengar et al., 2004, p. 159). D'autre part, Thomas Patterson associe directement le *horserace* à l'aspect *game-driven* de la couverture médiatique en période de campagne :

During the general election, the news was even more game-driven than for the same period in 1988. According to the Center for Media and Public Affairs, the horse race was the major subject of election news [...] (Patterson, 2011, pp. 74–75).

Cela est d'autant plus vrai lorsque l'on observe la rapidité des informations qui circulent sur toutes les plateformes possibles, tout comme l'ont mentionné Tamara A. Small et Thierry Giasson, qui ont d'ailleurs coécrit un chapitre sur les campagnes électorales à l'ère digitale : « From breaking news on TV to live-tweeting, political information can move around faster than ever on a diversity of platforms » (Small & Giasson, 2020, p. 140). Cela nous permet d'avancer que la rapidité d'information avec laquelle doivent traiter les analystes politiques stimule l'aspect *game-driven* durant les campagnes électorales, d'où le *horserace* devient donc un cadrage inévitable.

Nous verrons plus loin comment le *horserace* apparaît plus particulièrement dans la sous-dimension qui rapporte aux gagnants et aux perdants (*winners and losers*), surtout lorsqu'on parle de la compétitivité entre les politicien·ne·s.

La masculinité hégémonique, un effet du cadrage du jeu compétitif

Le cadrage du *horserace* nous amène également à voir, que de toute cette compétitivité, ressort beaucoup d'agressivité et qu'il y a certains standards de personnalité qu'on impose sur les politicien·ne·s. C'est dans cette optique que le concept de la masculinité dite hégémonique apporte une vision différente lorsqu'on s'intéresse à la « robustesse » du monde politique.

«Les gens se posent toujours la question “qui a gagné, qui a perdu”. Il n'y a pas eu de *knock out*, de coup fatal nécessairement, mais de l'avis général, si j'ai bien compris, monsieur Blanchet [et] monsieur Trudeau ont relativement bien performés. Après ça, monsieur O'Toole [et] monsieur Singh, un peu moins bien» (Sébastien Bovet, Mordus de politique, 3 septembre 2021).

En s'intéressant à la masculinité hégémonique, on comprend davantage la nature compétitive du *horserace* politique à plusieurs niveaux. Ainsi, selon nous, une bonne compréhension du concept de la masculinité est nécessaire pour comprendre une approche des analyses politiques par le *Strategic game frame*.

Ce concept émerge des travaux de Gramsci sur la culture hégémonique. Pour ce dernier, le concept de l'hégémonie explique le processus par lequel la classe dominante normalise une idéologie (*worldview*) qui se trouve à être adoptée par les classes subordonnées (Sabin & Kirkup, 2019, pp. 46–47). Il est d'autant plus intéressant de comprendre que cette théorie va au-delà de la simple explication du sexe biologique assigné à la naissance.

En somme, le rôle de la masculinité dans le cadre de cette recherche est important en ce qu'il permet de comprendre comment un type de masculinité peut être privilégié dans la couverture politique (Goodyear-Grant, 2013, p. 34). Selon Elizabeth Goodyear-Grant, cette masculinité en question permet de qualifier la couverture médiatique des nouvelles politiques comme « fairly robust in some ways » (2013, p.34). D'ailleurs, l'autrice rappelle combien la guerre et le sport sont des métaphores dominantes dans la couverture politique canadienne et que cette utilisation peut être associée avec des métaphores masculines dans les descriptions d'évènements politiques (traduction libre, 2013, pp. 34-35). Nous verrons plus loin comment la masculinité hégémonique semble être plus présente lorsqu'on parle de la personnalité et du style des politicien·ne·s. En effet, il y a des standards de personnalité puisqu'on s'attend souvent à ce que les candidat·e·s soient compétitifs, qu'ils parlent avec conviction et qu'ils soient énergiques

et robustes tout au long de la campagne. Malgré tout, il demeure que nos chef·fe·s de partis sont rapidement critiqués s'ils n'apparaissent pas suffisamment sympathiques et pragmatiques.

Dans notre analyse, nous verrons dans un premier temps que la masculinité hégémonique s'apparente souvent par l'analyse de la sous-dimension de la personnalité et du style en ce qu'elle s'attarde aux qualités et à l'apparence de la personne. Dans un deuxième temps, on peut également retrouver la masculinité hégémonique, de par sa connotation robuste et agressive, lorsqu'on s'attarde aux données qui ressortent du langage relevant de la guerre, du sport, du jeu et de la séduction.

Questions de recherche

Au terme de cette exploration théorique, nos questions de recherche se précisent. Notre question générale posée au début de la problématique était : De quelles manières la politique est-elle cadrée dans les émissions choisies? Au contact des concepts, elle se précise et se subdivise en deux (2) sous-questions inter-reliées :

1. Comment le *Strategic game frame* est-il utilisé par les commentateur·trice·s des émissions Les Ex et Mordus de politique?
2. Comment les usages de ces cadrages contribuent-ils à la spectacularisation de la politique?

Nous supposons que les commentateur·trice·s politique utilisent le *Strategic game frame* en souhaitant vulgariser leur propos et en le rendant plus attrayant pour le public.

Nous avançons également que les cadrages contribuent à la spectacularisation en favorisant à la fois la démocratisation d'enjeux complexes et le cynisme face au fonctionnement des partis politiques.

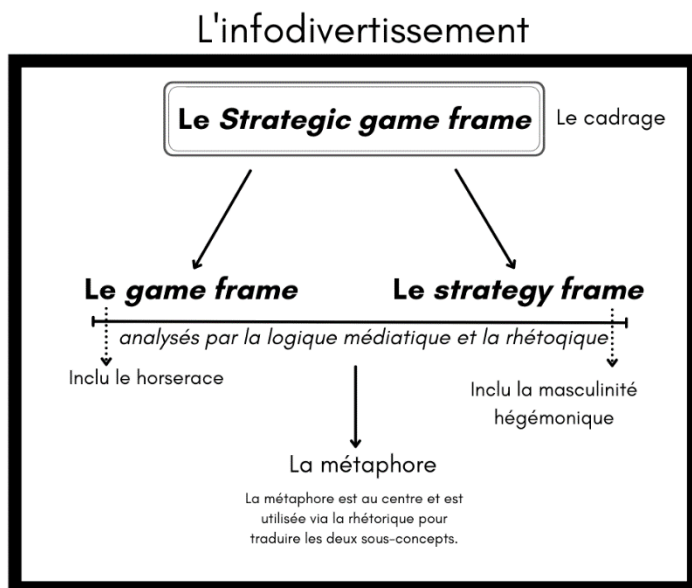


Figure 2 : Schéma conceptuel

Maintenant que tous nos concepts ont été définis, voyons comment le schéma de notre approche présenté à la Figure 2 interagit pour créer le phénomène qui nous intéresse.

D'abord, notre schéma montre les deux dimensions qui découlent du *Strategic game frame* : le *game frame* et le *strategy frame*. Cette première influence la logique médiatique qui a tendance à présenter la politique comme un sport et comme un combat, alors que le *horserace* est également utilisé comme une forme de *game frame* en ce qu'il modifie le langage et la présentation, d'où intervient la masculinité hégémonique. Lorsqu'on discute de la personnalité des candidat·e·s c'est une forme de rhétorique afin de convaincre et

d'attirer l'attention de l'auditoire. Le *strategy frame* impact la présentation logique des médias par des concepts plus subtils : l'utilisation de métaphores et l'utilisation du scrutin, par exemple.

En influençant la logique médiatique de la sorte, une transformation se passe et la présentation médiatique devient une spectacularisation et une émission dite, d'infodivertissement.

La figure 2 (page 22) offre une réponse provisoire à notre question de recherche générale : de quelle manière la politique est-elle cadrée dans les émissions choisies? Nous supposons que le *Strategic game frame*, qui est au cœur de notre problématique de recherche, possède les relations suivantes avec les autres concepts (indiquées par des flèches dans le schéma dans la figure 2). Ainsi, du *Strategic game frame* découlent le *game frame* et le *strategy frame*. Lorsqu'on regarde ces éléments constitutifs plus en profondeur, on y remarque des stratégies de cadrage comme les références au *horserace* pour décrire la campagne, le recours à un imaginaire tiré de la masculinité hégémonique et l'usage des métaphores guerrières ou sportives. Selon nous, toutes ces interrelations participent plus largement à l'infodivertissement et à la spectacularisation de la politique. Autrement dit, l'infodivertissement englobe tout ce qui se trouve à l'intérieur de notre schéma conceptuel.

Dans la prochaine section, nous verrons la méthode utilisée qui nous a permis de répondre à nos questions de recherche. L'observation de ces concepts et comment ils ressortent dans le discours des analystes politiques est la meilleure manière d'observer l'émergence du sport, de la guerre, du jeu et du sport dans le langage.

Section 2 : Méthodologie

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons opté pour une approche itérative influencée par des mouvements inductifs et déductifs qui ont marqué l'analyse des unités de sens recueillies lors de la collecte de données. Les unités de sens sont définies par Florence Allard-Poesi comme un élément « en fonction duquel le chercheur [ou la chercheuse] va procéder au découpage de ses données et à l'extraction d'unités qui seront ensuite classées dans les catégories retenues » (2003, p. 249). Elles correspondent « à une portion de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases », tel que des paragraphes, des conversations ou encore au « sens d'un mot ou d'une expression » (Allard-Poesi, 2003, p. 254). Par exemple, dans le cadre de notre mémoire, les unités de sens peuvent être des sous-titres, des groupes de mots, une citation complète ou même un échange. Nous avons choisi cette approche afin que notre méthodologie puisse nous permettre d'analyser en profondeur le sens d'un mot ou d'une expression dans le discours des analystes politiques. Il demeure important de noter que les unités de sens recueillies sont uniquement celles tirées des discussions qui touchaient la campagne électorale concernée. Comme nous le verrons dans les prochains exemples, une seule citation peut apporter plusieurs informations sur la présence du *game frame* et/ou du *strategy frame*. De nos 167 unités de sens, nous avons pu déceler 258 liens avec le *Strategic game frame*.

Collecte de données

Notre collecte des unités de sens s'est effectuée par le visionnement des épisodes de l'émission *Les Ex*, durant la campagne de 2019 (11 septembre au 21 octobre 2019) qui totalisait 19 épisodes d'environ 40 minutes à une heure. Pour l'émission *Mordus de politique*, nous avons procédé de la même manière pour les épisodes qui ont eu lieu durant la campagne électorale de 2021 (15 août au 20 septembre 2021), pour un total de 26 épisodes d'environ 15 à 20 minutes. Dans les deux cas, les épisodes sont disponibles sur le site de Radio-Canada².

Notre étude de contenu n'a pas pour but de distinguer les commentaires positifs ou négatifs en lien avec le cadrage, mais de les identifier et de les analyser.

The major task of determining textual meaning should be to identify and describe frames; content analysis informed by a theory of framing would avoid treating all negative or positive terms or utterances as equally salient and influential. Often, coders simply tote up all messages they judge as positive and negative and draw conclusions about the dominant meanings. They neglect to measure the salience of elements in the text, and fail to gauge the relationships of the most salient clusters of messages - the frames - to the audience's schemata (Entman, 1993, p. 57).

Nous estimons, tout comme le chercheur Robert Entman (1993), qu'il est important d'observer la pertinence des éléments, ce que nous ferons en comptabilisant le nombre de sous-catégories du *Strategic game frame* que nous trouvons dans chaque émission analysée.

² Dans le cas des *Mordus de politique*, des extraits de 15 à 20 minutes seulement étaient disponibles pour le visionnement en ligne.

Au cours de la collecte de données, nous avons consulté les émissions plus d'une fois afin d'affiner les analyses. Ce processus s'est étalé sur plusieurs mois et nous avons élargi notre cadre de recherche de manière itérative au fur et à mesure des découvertes. Ainsi, un extrait sélectionné pouvait nous amener à revoir les émissions afin d'en sélectionner d'autres de manière à la fois inductive et déductive.

Voici un exemple d'usage de métaphores sportives et d'un langage imagé de Mathieu Traversy, dans Les Ex :

Ça fait du bien, ça crée de la dynamique puis de l'énergie dans un échange. Faut se rappeler que c'est quand même une aventure qui dure deux heures, un débat comme celui-ci donc [il faut] essayer un moment donné d'en découdre avec l'adversaire, tout en restant poli, tout en restant respectueux, je pense que ça fait partie de l'exercice et... les gens aiment ça aussi Julie [animatrice de l'émission], qu'il y ai un peu de confrontation, on peut tester l'opinion de chacun, mais de confronter l'argumentaire et les idées, jusqu'à un certain degré, des fois ça peut tester certaines choses (Mathieu Traversy, Les Ex, 3 octobre 2019).

Ce dernier exemple illustre comment les acteurs médiatiques n'hésitent pas à utiliser des métaphores sportives pour commenter l'actualité politique.

Nous avons choisi cette approche, en suivant l'avis de Sophie Lecheler et Claes H. De Vreese (2019), qui disaient que même si l'approche inductive est pertinente et permet une analyse plus approfondie de l'enjeu en question, c'est l'approche déductive qui permet d'extrapoler et de reproduire les données (Lecheler & De Vreese, 2019, p.4, traduction libre). Nous avons utilisé les deux approches jusqu'à saturation et épuisement des données du corpus d'analyse. Cette méthode nous permet de faire ressortir les passages pertinents des émissions étudiées et les catégoriser afin d'analyser la présence du *Strategic game frame*.

À la fin de notre collecte de données, nous avons recueilli un total de 167 unités de sens (102 citations et 65 sous-titres).

Grille d'analyse

Pour répondre à nos questions de recherche, cinq tableaux ont été créés. Le premier est un tableau général qui permet d'observer, dans chacune des émissions, combien d'unité de sens ont été recueillies, combien étaient des sous-titres et combien étaient des citations.

Tableau des données

Émission	Date de diffusion	Dernière écoute/MAJ	Cumul des données	Citations	Sous-titres pertinents	Titre ou moment important
Mordus de politique	2021-09-14	2022-05-07	12	8	4	Sortie de Legault: quel impact sur le vote?
Mordus de politique	2021-09-08	2022-05-07	10	8	2	Les chefs, leurs enjeux et stratégies
Mordus de politique	2021-09-06	2022-05-07	8	5	3	Le volte-face d'Erin O'Toole sur les armes à feu
Mordus de politique	2021-08-19	2022-06-18	6	5	1	Erin O'Toole propose un contrat au québécois

Figure 3 : Extrait du tableau des données

Le deuxième et le troisième sont des tableaux pour illustrer concrètement chaque unité qui était recueillie pour les émissions Les Ex et les Mordus de politique, respectivement. On y retrouve donc la date de diffusion de l'émission, la citation ou le sous-titre, les sous-dimensions appropriées pour le *game frame* et/ou le *strategy frame*, le total des dimensions soulevées pour chacune de ces dimensions, le total global. Nous avons également pris soins de noter lorsque la donnée était utilisée dans le présent mémoire. Dans ces deux

tableaux, nous avons procédé à la catégorisation de chaque résultat en précisant les sous-catégories du *Strategic game frame* qui s'appliquaient comme le montre la Figure 4.

Catégorisation des données: Les Ex								
Date	S/C	Unité de sens	Game frame	Strategy frame	GF	SF	Total	Utilisé
3-Oct-19	C	«Je dirais que un, c'est un débat en deux temps. Scheer à la défensive et Trudeau un peu plus à la défensive. Pour moi il y a deux gagnants, mais malheureusement je ne suis pas sûre que ça [va changer] le gouvernement. Donc c'est Jagmeet Singh. Il existe. J'avais dit hier faut qu'il existe il faut qu'il redevienne une possibilité, il s'est installé, il redevient une possibilité. Et Yves-François Blanchet lui a positionner son offre de service. Je pense «Cet émission là (Tout le monde en parle) le but là c'est d'aller se chercher un capital de sympathie. Est-ce qu'il a réussi à ce niveau-là à tout le monde en parle?» (Julie Drolet, Les Ex, 30 septembre 2019).	Winners and losers - Election outcomes	Personality and style	2	1	3	
30-Sep-19	C	«Il faut comprendre et se rappeler le contexte : on est en campagne électorale actuellement. Alors le moindre faux pas, la moindre photo embarrassante du passé, et le parti Libéral ne s'est pas gêné pour le faire, avec les conservateurs, elle est utilisée et elle est fortement médiatisée.» (Julie Drolet, Les Ex, 19 septembre 2019).	Winner and losers	Motives and instrumental actions - Metacoverage	1	2	3	
19-Sep-19	C	«Il faut comprendre et se rappeler le contexte : on est en campagne électorale actuellement. Alors le moindre faux pas, la moindre photo embarrassante du passé, et le parti Libéral ne s'est pas gêné pour le faire, avec les conservateurs, elle est utilisée et elle est fortement médiatisée.» (Julie Drolet, Les Ex, 19 septembre 2019).		Metacoverage - Campaign strategies and tactics - Motives and instrumental actions	0	3	3	1

Figure 4 : Extrait de la catégorisation de l'émission Les Ex

Pour toutes les données qui ont été recueillies, nous avons attribué des catégories de *Strategic game frame* en prenant en compte le contexte, mais également les définitions de Toril Aalberg, Jesper Strömbäck et de Claes H. de Vreese (2012).

Le quatrième tableau, illustré à la Figure 5, a été utile pour visualiser la présence des huit (8) sous-dimensions dans chacun des programmes analysés. Nous avons créé ce tableau également pour avoir une vue d'ensemble des pourcentages qui témoignent de la présence du *strategic game frame*.

La présence de chaque sous-catégories									
Sous-catégories	EC	ES	Les Ex	MC	MS	Les Mordu	Total	En %	
Gagnants et perdants	6	2	8	6	1	7	15	5,81%	
Sondage d'opinions	1	5	6	6	4	10	16	6,20%	
La métacouverture	6	4	10	9	3	12	22	8,53%	
Résultats d'élections	7	9	16	12	3	15	31	12,02%	
La personnalité et le style	11	3	14	17	2	19	33	12,79%	
Les tactiques et stratégies de campagnes	14	4	18	14	4	18	36	13,95%	
Les motivations et actions instrumentales	12	11	23	18	5	23	46	17,83%	
Langage relevant du sport et de la guerre	25	15	40	16	3	19	59	22,87%	
Total	82	53	135	98	25	123	258	100%	

Figure 5 : Extrait du tableau de la présence de chaque sous-catégorie³

Le cinquième tableau compris à la Figure 6, fut utilisé pour détecter les moments clés durant la campagne et le nombre de résultats que nous avons trouvés. De cette manière, nous avons pu créer des liens entre un moment en particulier et la présence du *Strategic game frame*, selon le nombre de données récoltés précédant ou durant ce moment X (comme le dévoilement d'une plateforme ou un débat par exemple).

Moments clés						
Septembre 2019						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
Octobre 2019						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
Août 2021						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
Septembre 2021						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

³ Dans la Figure 5, EC signifie «Ex Citations», alors que MS signifie «Mordus de politique sous-titres». Les sous-dimensions en gris pâle sont celles appartenant au *game frame* et celles en gris foncé au *strategy frame*.

Figure 6 : Extrait du tableau des moments clés durant les campagnes de 2019 et 2021⁴

Choisir l'unité de sens dans cette recherche est ainsi la manière idéale d'examiner et d'identifier le *framing* dans les médias en observant « the presence or the absence of certains keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments » (Entman, 1993, p. 52).

Pour chaque unité de sens (citation, sous-titre ou titre⁵), nous avons classifié en suivant attentivement les définitions qu'ont données les auteurs de chaque élément. Concernant le langage relevant du sport et de la guerre, les métaphores de jeu et de séduction semblent être utilisées dans le même objectif : adoucir ou mettre de l'emphase sur un élément. Nous avons donc adapté cette catégorie pour inclure divers types de langage comme ceux relevant du sport, de la guerre et de la séduction. Nous avons utilisé les exemples ci-dessous pour montrer les variantes des langages, mais également pour montrer la méthode de catégorisation.

Exemple de langage associé à la guerre ou au sport :

On sent que c'est un **match de boxe** [...] avec Erin O'Toole [et Justin Trudeau] au **centre du ring** avec lui. Parce qu'il (Justin Trudeau) **parle beaucoup d'avortement à l'intérieur de ça**, **il tente de coincer son adversaire** pour prendre des **parts de sa plateforme** puis dire « **puis toi (Erin O'Toole), tu fais quoi sur ces questions-là?** » (Françoise Boivin, Mordus de politique, 1er septembre 2021).

⁴ La couleur de la case représente un moment précis et la couleur de la date représente le nombre de données trouvées durant l'épisode du jour même. Le calendrier de gauche montre la campagne de 2019, analysée avec l'émission les Ex, alors que celui de droite montre la campagne de 2021, analysée avec les Mordus de politique.

⁵ Les titres font référence aux sous-titres et sont donc issus de la même catégorie de données.

- Catégorisation : **Langage relevant du sport et de la guerre, les motivations et actions instrumentales, les tactiques et les stratégies de campagnes.**

Exemple de langage associé au jeu :

«On est dans un **jeu d'échecs** ici là, et chaque **coup compte**. Quand on **les place** et il nous faut **voir 4 à 5 coups en avance**. Sur ce coup-ci, je dois dire que c'est un **bon coup de la part du Bloc Québécois**» (Christian Lévesque, Les Ex, 26 septembre 2019).

- Catégorisation : **Langage relevant du sport et de la guerre, Les motivations et actions instrumentales.**

Exemple de langage associé à la séduction :

«Les familles **courtisées** par les chefs» (Sous-titre, Les Ex, 17 septembre 2019).

- Catégorisation : **Langage relevant du sport et de la guerre.**

Exemple de langage associé à la séduction et à la guerre :

On sait qu'il y a une **bataille** de la part des partis, particulièrement le Bloc et les conservateur, pour aller réussir à aller récolter des votes [...], les votes de la CAQ, aux dernières élections provinciales, est-ce que ce n'est pas là une bonne idée de la part du NPD d'aller **séduire ce même électorat-là**? C'est-à-dire, on leur propose une vision un peu autonomiste, je vous dirais, sans être nécessairement souverainiste [...] (Julie Drolet, Les Ex, 16 septembre 2019).

- Catégorisation : **Langage relevant du sport et de la guerre, résultats d'élections.**

Ces exemples nous permettent d'apprécier la présence des stratégies rhétoriques de style *game frame* dans les émissions d'affaires publiques dans un contexte électoral. Ainsi, ces résultats dépassent nos attentes puisque la compréhension du tableau d'Aalberg et al. (2012), nous permet de voir ce concept bien au-delà des premières apparences. À titre d'exemple, voyons la citation suivante :

Ça va être vraiment quel discours est le plus rassembleur, quel genre de portrait on veut avoir dans ce fameux parlement, mouture 20-21. C'est ça qui va vraiment être

plus l'enjeu et on verra à ce niveau-là (Françoise Boivin, Mordus de politique, 19 août 2021).

À première vue, nous constatons la présence de tactiques et de stratégies de campagne (*strategy frame*), lorsque Françoise Boivin parle de discours rassembleur, du portrait de campagne et que tout ça représente un enjeu important. En analysant cette citation, on se rend compte que le message contextuel concerne le résultat de l'élection (*game frame*) puisqu'on parle d'un enjeu qui influencera le résultat du vote. Il ne suffit donc pas de prendre le message tel quel, mais également de garder en tête le contexte dans lequel les propos ont été utilisés.

Section 3 : Analyses et interprétations

Est-ce que monsieur Scheer incarne justement un changement qui est attirant parce que, ce qu'on entend c'est que même à l'intérieur de ses troupes il y a des gens qui trouvent [qu'il] manque de leadership, il manque d'énergie, on l'a vu hier à « Tout le monde en parle » [...] (Julie Drolet, Les Ex, 30 septembre 2019).

Cette citation fait référence aux troupes et amène une métaphore guerrière. Nous sommes d'avis que cet exemple tombe dans la lignée du cadrage de jeu en ce qu'elle relève du langage associé à la guerre. Nous avons d'ailleurs catégorisé de manière très ordonnée toutes nos unités de sens que nous avons recueillies afin de mieux cibler nos exemples et nos justifications, mais également pour mieux comprendre quantitativement la présence du *Strategic game frame*.

Dans ce chapitre, nous présenterons nos résultats ainsi que les 8 sous-dimensions du *Strategic game frame*. La catégorisation de nos données à l'aide des cadrages de jeu et de stratégie, nous permet de comprendre l'importance du *Strategic game frame* au sein des émissions analysées. Dans la précédente section, nous avons montré notre méthode d'attribution des sous-catégories à une donnée spécifique. Maintenant, nous montrons comment ces données nous parlent et quels sont nos résultats pour chaque sous-catégorie. Le tableau 2 représente les résultats obtenus selon le type de cadrage pour les deux émissions analysées.

Tableau 2 : Résultats obtenus selon le type cadrage

Émission	Les Ex		Mordus de politique	
	Citations	Titres et sous-titres	Citations	Titres et sous-titres
Cadrage de jeu (33 %)	39	30	40	12
Cadrage stratégique (67 %)	43	23	58	13

Les huit (8) sous-dimensions du *Strategic game frame*

Le tableau 3 présente la répartition des sous-éléments trouvés dans les données recueillies. Bien que le langage relevant du sport, de la guerre, du jeu et de la séduction représente 22.22 % des résultats, c'est le *strategy frame* qui représente la majorité avec 66 % des données.

Afin de mieux comprendre la nature de nos résultats, nous verrons chacune des huit (8) sous-dimensions du *Strategic game frame* et une brève description des données qui s'y rattachent. Ces sous-catégories seront présentées en ordre décroissant en fonction du nombre de résultats obtenus dans les deux émissions analysées.

Tableau 3 : Répartition du *Strategic game frame* en sous-catégories dans les émissions des Mordus de politique et les Ex.

		Sous-catégorie	Nbr	Pourcentage
<i>Game frame</i>	Cadrage de jeu	Sondage d'opinions	16	6.20 %
		Résultats d'élections	31	12.02 %
		Gagnants et perdants	15	5.81 %
		Langage relevant du sport, de la guerre, du jeu et de la séduction	59	22.87 %
<i>Strategy frame</i>	Cadrage stratégique	Les tactiques et stratégies de campagnes	36	13.95 %
		Les motivations et actions instrumentales	46	17.83 %
		La personnalité et le style	33	12.79 %
		La métacouverture	22	8.53 %
			258	100 %

Comme montré au tableau 3, près de 47 % de nos unités de sens appartiennent au cadrage de jeu tandis que 53 % relèvent du cadrage stratégique. Cependant, malgré l'écart entre les deux, il ne faut pas négliger l'importance considérable prise par le *game frame* durant notre analyse. Comme nous le verrons, chacune des sous-dimensions analysées ont

permis de démontrer que l'utilisation du *Strategic game frame* est moins grande, mais demeure présente en période de campagne électorale.

Dans les prochaines pages, nous allons détailler les particularités des huit sous-dimensions afin d'en faire ressortir les éléments les plus pertinents qui nous sont apparus durant notre analyse. Ces dimensions sont présentées selon le nombre d'unité de données obtenues, en ordre décroissant.

Le cadrage stratégique (*strategy frame*)

Les motivations et actions instrumentales

Les motivations et actions instrumentales sont une autre manière de cadrer la politique de manière stratégique. Pour cette dimension particulière, nous avons relevé 46 unités de sens, soit 30 citations et 16 titres et sous-titres. Cette sous-dimension démontre que les analystes décortiquent et trouvent des significations derrière les agissements des politicien·ne·s durant la campagne électorale. Ces motivations et actions instrumentales sont les fruits d'une recherche et d'une analyse approfondies de la personnalité du ou de la candidat·e. Par exemple :

Il faut comprendre et se rappeler le contexte : on est en campagne électorale actuellement. Alors le moindre faux pas, la moindre photo embarrassante du passé, et le Parti libéral ne s'est pas gêné pour le faire, avec les conservateurs, elle est utilisée et elle est fortement médiatisée (Julie Drolet, Les Ex, 19 septembre 2019).

Dans cet extrait, il est clairement expliqué que tous les agissements des politicien·ne·s seront minutieusement observés autant par les médias que par les autres partis. Ainsi, lorsqu'on présente les motivations et les actions instrumentales en politique, on y retrouve

des stratégies complètement concentrées sur la performance comme c'est le cas durant un débat :

Je dirais que la seule personne qui rentre dans une position de vraie faiblesse c'est Anamie Paul. [...]. Pour le débat ce soir ça va être très intéressant [...] pour tous les Mordus de politique à travers du Canada. [...] madame Paul son objectif c'est de gruger une petite partie du vote de monsieur Singh. Monsieur Singh son objectif c'est de garder madame Paul aussi loin que possible, de garder le vote qu'il a réussi à prendre du Parti vert, étant donné que la campagne du Parti vert n'existe pas, mais bien sûr aussi convaincre les libéraux de gauche de rester avec le NPD. Ensuite monsieur Trudeau, son objectif c'est vraiment de déstabiliser monsieur O'Toole, il a réussi à le faire avec les armes d'assaut et les armes de poing et c'est là qu'on voit la campagne se resserrer. Pour monsieur Blanchet bien sûr [c'est de] faire un peu mieux qu'il a fait pour garder les sièges au Québec et bien sûr pour monsieur O'Toole, étant donné que c'est le débat en français, le Parti conservateur ne vise pas plus que 10 à 15 contés au Québec, c'est de jouer ça *safe*, le plus *safe* possible [...] (Dimitri Soudas, Mordus de politique, 8 septembre 2021).

Ci-haut, on peut voir qu'il est attribué à chaque politicien·ne·s des motivations instrumentales. Comme on le voit avec ce dernier exemple, les motivations derrière une participation à un débat sont souvent de nature à «déstabiliser» ses opposant·e·s et d'attirer une partie précise de l'électorat, comme le Bloc québécois et la province francophone.

Yves-François Blanchet ramène l'enjeu sur le radar électoral, en disant essentiellement aux autres chefs de partis fédéraux “touchez pas à la loi sur la laïcité de l'état, engagez-vous à ne pas y toucher”. Je vous rappelle qu'en 2019, ça avait fait le succès du Bloc québécois cet enjeu-là au Québec avec l'élection de 32 députés (Sébastien Bovet, Mordus de politique, 31 août 2021).

Parfois, on va jusqu'à analyser une campagne précédente pour essayer de comprendre les motivations d'un parti. Dans ce cas-ci, c'est encore le Bloc québécois et l'enjeu de la loi sur la laïcité de l'état. Durant la campagne électorale fédérale de 2021, le premier ministre François Legault a directement demandé aux chef·fe·s de respecter l'autorité de la province pour faire passer cette loi. Il est vrai de dire que la «carte de la loi 21» a été

utilisée par le Bloc québécois par le passé et que cela aurait permis à ce parti d'avoir de très bons résultats lors de la campagne de 2019. C'est pourquoi en analysant les arguments du Bloc au sujet de la loi sur la laïcité, les analystes jugent qu'il s'agit ici pour le chef bloquiste d'une motivation et que ses actions sont instrumentales.

Les tactiques et stratégies de campagne

Selon nous, la différence entre la métacouverture et les tactiques et stratégies de campagne, réside dans le fait que la première se trouve toujours dans un contexte de stratégie médiatique ou d'apparition publique et implique les choix des stratèges politiques. Cependant, les tactiques et les stratégies de campagne n'ont pas ce critère essentiel : on peut les retrouver à la fois dans les propos concernant un débat ou une apparition publique, mais également lors de la présentation du budget ou de la plateforme électorale.

J'ai un sentiment que les chefs s'ajustent un peu à la population, on a l'impression que le programme n'était pas si mûri que ça ou en tout cas qu'on le met de côté un peu sur certains éléments puis qu'on y va pour être un petit peu plus populaire, à la saveur du jour et clairement je pense que ce qu'on a vécu vendredi avec la marche (sur le climat) les gens ont dit l'environnement doit être au cœur et historiquement les partis politique sont un peu pris dans une ambiguïté parce qu'on a longtemps dit que l'environnement les gens en parlait beaucoup, mais que ce n'était pas un sujet qui faisait la différence à l'urne et peut-être que cette fois-ci les gens vont vraiment [envoyer] un message important et là les partis traditionnels disons sont un petit peu dans une zone d'inconfort où ils essaient de réparer soit des anciennes lacunes [...] (Danielle Lamarre, Les Ex, 30 septembre 2019).

Dans ce cas-ci, on parle des stratégies des chef·fe·s qui adaptent leur programme pour la population.

[P]eut-être que la stratégie de monsieur Scheer c'est justement de ne pas rentrer dans cette course à qui veut être le plus vert, qui veut avoir le programme le plus écoresponsable et il y a peut-être un calcul politique derrière ça (Mathieu Traversy, Les Ex, 23 septembre 2019).

Comme on peut le voir, la dimension des tactiques et stratégies de campagne va très souvent s'apparenter aux motivations et actions instrumentales. Selon nous, la différence s'installe dans ce qu'un·e analyste décrit comme étant la volonté du ou de la politicien·ne. Par exemple, si on parle d'une tactique ou d'une stratégie au présent, c'est qu'il s'agit d'une tactique ou une stratégie de campagne. À l'opposé, si on parle des raisons derrière ladite tactique et les actions qui sont posées pour y arriver, on parle des motivations et des actions instrumentales.

La personnalité et le style

Au total, 33 unités de sens ont été classifiées comme relevant de la personnalité et du style d'un·e politicien·ne. Cette dimension repérable lors d'une analyse, nous la définissons comme une critique positive ou négative directement faite à l'égard d'un·e chef·fe de parti. Cette dernière peut concerner l'apparence physique, le charisme, une réaction à un enjeu, la performance lors d'un débat, par exemple. Ces commentaires sont souvent faits à la suite d'un débat ou d'une apparition publique (comme un point de presse ou une entrevue, par exemple), mais pas exclusivement. Parfois, on retrouve des commentaires sur la personnalité et le style basés sur la connaissance générale des analystes du ou de la politicien·ne en question.

Mais du jour 1 [de la campagne], j'ai trouvé qu'on a comme retrouvé le Jagmeet Singh qu'on a vu au départ, lorsqu'il s'est présenté à la chefferie. C'est quelqu'un qui est de toute évidence très charmant, quelqu'un qui est très attachant [...] (Yolande James, Les Ex, 24 septembre 2019).

Dans d'autres cas, on va parler du style, dans ce cas-ci celui d'Anamie Paul, pour anticiper ce qu'elle fera lors du débat. Lors des élections de 2021, il faut se rappeler qu'Anamie Paul était devenue la nouvelle cheffe du Parti vert après Élisabeth May. Les analystes de Mordus de politique ont essayé de comprendre quelles seront les stratégies adoptées par la politicienne lors de son premier débat des chefs.

Ça sera de voir quel rôle elle [Anamie Paul] va s'allouer. Est-ce qu'elle va jouer un rôle à la Elizabeth May qui essayait un peu d'être la modératrice par-dessus Patrice Roy, pis dire aux gars de se calmer le pompon, qui était en général assez sympathique à la cause libérale, ou sera-t-elle la cheffe de Parti vert extrêmement déçue des libéraux qui ont promis mer et monde, promettent encore de cibles encore plus ambitieuses, mais qui n'ont atteint absolument rien du tout. Alors ce sera intéressant de voir quel genre de débattreuse elle sera ce soir. Parce que n'oubliez pas que pendant sa course à la chefferie, elle était excellente en français et en anglais. (Françoise Boivin, Mordus de politique, 8 septembre 2021).

Anamie Paul n'a pas eu de traitement de faveur chez les analystes durant l'émission du 8 septembre. En effet, l'analyste Pierre Moreau et l'animateur Sébastien Bovet ont été assez catégoriques face à leurs attentes pour la cheffe du Parti vert :

«Madame Paul, on dit en politique qu'il faut baisser les attentes. Si sa stratégie c'était ça, elle a réussi. Alors même si elle est ordinaire ce soir, les gens vont la trouver probablement mieux que ce qu'ils attendaient» (Pierre Moreau, Mordus de politique, 8 septembre 2021).

«Vous parlez beaucoup d'Anamie Paul, mais il n'y a personne qui va l'attaquer Anamie Paul ce soir, elle va être comme, excusez-moi, la cinquième roue du carrosse là non?» (Sébastien Bovet, Mordus de politique, 8 septembre 2021).

Rappelons tout de même qu'Anamie Paul n'a pas été la seule à être critiquée par les

Mordus de politique :

[Yves-François Blanchet] a cette attitude, je dirais, hautaine et prétentieuse, de vouloir enseigner à tout le monde. Moi je pense que ça va le desservir et la campagne n'est pas jouée. Monsieur Blanchet compte beaucoup sur la désillusion des gens envers les libéraux pour engranger des votes [...] (Pierre Moreau, Mordus de politique, 30 août 2021).

Nous avons également vu ce type de commentaires très axés sur la personnalité du côté

de Les Ex :

«Est-ce que monsieur Scheer incarne justement un changement qui est attirant parce que, ce qu'on entend c'est que même à l'intérieur de ses troupes il y a des gens qui trouvent [qu'il] manque de leadership, il manque d'énergie, on l'a vu hier à "Tout le monde en parle" [...]» (Julie Drolet, Les Ex, 30 septembre 2019).

Cependant, ces deux exemples montrent bien comment la personnalité et le style d'un·e politicien·ne sont scrutés afin de faire ressortir les forces et les faiblesses tout en allant jusqu'à essayer de deviner quelles seront ses stratégies politiques. C'est de cette manière que cette dimension s'incarne dans le cadrage stratégique (*strategy frame*) du *Strategic game frame*.

En ce qui concerne la personnalité et le style, nous nous référons beaucoup aux apports du concept de la masculinité hégémonique, qui nous aident à comprendre comment on perçoit une personne dans un contexte aussi compétitif qu'une campagne électorale.

La métacouverture

Les travaux de Paul D'Angelo et Frank Esser sont des incontournables pour bien comprendre la nature de la métacouverture (D'Angelo & Esser, 2014; Esser et al., 2001; Esser & D'Angelo, 2003). En résumé, nous nous en tenons à cette définition :

Metacoverage refers to news stories where the media provide selfreferential reflections on the relationship between professional political strategists and political journalism (Esser et al., 2001 dans Aalberg et al., 2012, p.168).

Plus concrètement, on retrouve ce type de cadrage stratégique lorsque les médias parlent, par exemple, de la stratégie politique d'un·e politicien·ne lorsqu'il ou elle participe à un talk-show ou une émission de radio (D'Angelo & Esser, 2014, p. 296). Tel qu'indiqué au Tableau 3, à 22 occasions, nous avons constaté la présence de cette dimension, concernant la présence des politicien·ne·s dans les médias sociaux également.

Est-ce qu'ils sont au bon endroit ces deux chefs-là (Justin Trudeau et Andrew Scheer), ces deux adversaires-là, pour utiliser leur temps d'antennes pour utiliser leur présence dans les médias, pour se vendre finalement et convaincre les indécis? (Julie Drolet, Les Ex, 9 octobre 2019).

Les stratégies médiatiques des stratégestes politiques durant les campagnes sont connues et ne sont pas un secret. Cependant, en les exposant et en mettant l'accent sur elles, les analystes politiques cadrent stratégiquement les actions.

Nous, on prends le temps d'écouter le discours de A à Z et puis on va l'analyser, mais l'électeur quand il va faire [le tour] des reportages sur Facebook [il doit savoir] pourquoi je vais voter pour le Bloc aujourd'hui? Puis je ne l'ai pas senti la réponse à la question (Yolande James, Les Ex, 11 septembre 2019).

En pointant directement les stratégies politiques, les médias positionnent, du même coup, leur attention sur un enjeu spécifique. Selon D'Angelo et Esser, la métacouverture est un

type d'approche médiatique unique en soi qui permet aux organisations politiques de se positionner sur la logique médiatique tout en demeurant orienté sur leurs objectifs de campagne (D'Angelo & Esser, 2014, p. 296).

Alors regardez ce qu'il se passe aujourd'hui, dès qu'on écoute un point de presse, dès qu'on écoute les chefs de parti, donc les adversaires de monsieur Blanchet, ce qu'on entend ce sont des flèches qui sont décochées à l'endroit du Bloc Québécois (Julie Drolet, Les Ex, 9 octobre 2019).

En se basant sur les apports de Paul D'Angelo et de Frank Esser(2014), on peut conclure que la métacouverture sert autant en amont à définir et cadrer stratégiquement la logique médiatique dans une campagne électorale, mais également en aval pour les stratèges politiques à s'adapter aux priorités.

Le cadrage de jeu (*game frame*)

Langage relevant du sport, de la guerre, du jeu et de la séduction

Tel qu'expliqué dans la section méthodologie, nous avons décidé d'adapter la définition du «langage relevant du sport et de la guerre» et d'y inclure le langage associé au jeu et à la séduction. Cette sous-catégorie est sans aucun doute notre intérêt principal depuis le début de cette recherche. En effet, ce type de langage particulier rappelle la robustesse et l'agressivité typique à la masculinité hégémonique. C'est d'ailleurs 59 unités qui ont été relevées comme appartenant au langage du sport, de la guerre, du jeu et de la séduction (voir tableau 3).

Les cadrages (*frames*) attirent l'attention en faisant de l'ombre à des éléments en particulier tout en mettant l'accent sur d'autres, ce qui influence évidemment la perception

et les réactions du public (Entman, 1993, p. 55). C'est exactement ce que fait un cadrage de jeu en campagne électorale. Comme nous en avons parlé précédemment, le cadrage de jeu attire l'attention des gens puisqu'elle crée des références où on peut facilement s'identifier. Il vulgarise en quelque sorte la politique.

Premièrement, nous avons remarqué les références au combat sportif comme la boxe. À plusieurs reprises dans nos résultats, nous avons constaté que les face-à-face entre deux politicien·ne·s sont souvent analysés comme un combat imminent.

C'est un peu exagéré [...], je pense que les gens d'expérience des différents partis politiques, bon évidemment [ils] jouent cette espèce de match de boxe jusqu'à la fin. Mais [ils] sont très conscients qu'au lendemain de l'élection, il y a un pays à faire fonctionner et puis, il y a des promesses à livrer (Mathieu Traversy, Les Ex, 16 octobre 2019).

On retrouve souvent des citations faisant également référence à un parti politique et comparant celui-ci à une équipe, ce qui peut donner comme impression que la politique n'est qu'un jeu finalement.

[Pierre Nantel] n'a pas joué le gars d'équipe, il a joué pour lui et il met l'équipe dans l'embarras parce que Madame May [...] moi je l'ai entendu dire que s'il était manifestement un séparatiste il ne devrait pas se présenter pour le Parti vert (Pierre Paquette, Les Ex, 12 septembre 2019).

Dans ce dernier exemple, on fait référence au candidat du Parti vert, Pierre Nantel qui avait publiquement dit être souverainiste. Or, cela fut une nuisance publique pour le Parti vert qui ne cautionne pas le mouvement séparatiste du Québec. Dans ce contexte, on évoque que le candidat n'a pas «joué le gars d'équipe» puisqu'il ne semble pas avoir pris en considération ce qu'une telle annonce pourrait avoir comme impact sur son parti. Cette

analogie de l'équipe fait également voir la discipline de parti comme une mentalité sportive : tous devraient avoir la même vision et penser être solidaires les uns aux autres. Dans les métaphores de hockey, il arrive qu'on positionne la politique comme une stratégie sportive. Il va de soi qu'une donnée peut à la fois relever des éléments du cadrage de jeu et du cadrage stratégique, comme le montre bien cette prochaine citation.

[Les conservateurs] ont mis la table à Andrew Scheer, pour la campagne électorale. Ils ont contribué à essayer de mettre des positionnements dans leur population respective, dans leur différente province et là bien il y a un moment donné ou il faut que ce soit au tour d'Andrew Scheer de prendre la totalité de la patinoire et il y a quand même une certaine tradition ou l'ingérence dans une campagne fédérale [de la part] d'un premier ministre [provincial] à ses limites et vice versa (Mathieu Traversy, Les Ex, 18 septembre 2019).

Les données du cadrage stratégique qui présentent la politique comme un jeu nous permettent également d'apprécier comment l'analyste, qui est aussi un·e ex-politicien·ne, peut projeter son expérience personnelle pour commenter un moment précis durant une campagne.

[...] Moi je joue beaucoup au tennis, c'est un peu, à chaque jour notre capacité de servir, de commencer le jeu avec le service. On peut faire une annonce alors là la première fois les médias l'entendent, ils vont couvrir, ils vont décortiquer ça, ils vont analyser, nous ont va en parler sur notre panel. Alors, on peut servir des balles qui sont peut-être un peu plus fortes que d'autres. Et si, le Parti libéral était pour dévoiler leur plateforme, bin là ça serait fini, ça serait fini, il n'aurait plus de service et vraiment ils seraient en train de recevoir toutes les balles des autres [...] (Brian Gallant, Mordus de politique, 23 août 2021).

Ce dernier exemple discute du dévoilement de la plateforme électorale. Ce dévoilement est présenté comme un moment stratégique. Il est alors comparé à un service au tennis qui permet de définir comment la partie va se jouer.

Deuxièmement, les références plus combatives, voire guerrières sont également présentes. Au lieu de faire des références aux sports, on présente la politique comme un jeu combatif, avec des attaques et des stratégies parfois agressives. Autrement dit, l'analyste place son propos dans un contexte de guerre ou de combat.

Ce n'est pas dans son ADN [celui de Justin Trudeau] d'avoir des attaques qui sont aussi énergiques que ça [...], mais probablement que ses stratégies ont les yeux rivés sur les sondages et qu'ils trouvent que là il faut faire abstraction des nuances [...] (Pierre Moreau, Mordus de politique, 6 septembre 2021).

Nous remarquons également que les analystes semblent avoir des attentes contradictoires auprès des politicien·ne·s : d'une part on attend d'eux une certaine agressivité, d'autre part on demande à ce qu'il·elle·s soient des figures accessibles et plaisantes pour le public. Ce prochain exemple illustre bien notre constat : « [Durant le débat, Yves-François Blanchet] devait essayer d'être combatif, mais en étant sympathique » (Madeleine Blais-Morin, Mordus de politique, 3 septembre 2021).

Ce dernier extrait de l'émission Mordus de politique montre également que les attentes pour qu'un·e politicien·ne soit sympathique, s'apparente également à un certain « jeu de séduction », c'est-à-dire, on s'attend à ce que les candidat·e·s séduisent l'électorat pour gagner son vote.

Dans ces situations, le jeu de la séduction est présenté comme le cœur de la stratégie politique des candidat·e·s, comme l'illustre bien les deux prochains extraits :

On cible l'électorat selon les différentes promesses et je pense que tout le monde va y trouver un peu de leur réalité, un peu de leurs besoins et donc là-dessus je dois avouer que les conservateurs, depuis le début de la campagne électorale, sont capable de cibler quand même assez bien, les clientèles recherchées pour évidemment réussir à séduire un maximum d'électeurs [...] (Mathieu Traversy, Les Ex, 23 septembre 2019).

«On sent que les conservateurs continuent à bien cibler l'électorat qu'ils veulent charmer en vue de l'élection» (Mathieu Traversy, Les Ex, 25 septembre 2019).

Or donc, il y aurait lieu de conclure que bien que les cadrages stratégiques prennent le dessus (67 % de nos résultats), ils sont souvent ensevelis par des cadrages de jeu qui sont peut-être plus compréhensibles aux yeux du public (33 % de nos résultats). Toutefois, il importe de rappeler que le jeu est également utilisé pour mettre l'accent sur la stratégie, pour la traduire et la présenter comme quelque chose de plus tangible aux yeux du public. C'est essentiellement le rôle des métaphores, mais dans le cas qui nous intéresse, ces analogies sportives, guerrières et séductrices, sont utilisées volontairement par les analystes pour susciter des références déjà connues par les téléspectateur·trice·s. Autrement dit, le cadrage de jeu apporte des nuances pour améliorer la compréhension du public alors que le cadrage stratégique donne comme impression qu'une action X est calculée dans l'agenda des politicien·e·s et de leurs stratèges. Cela s'explique par le fait que le premier, présente le sujet comme un jeu et le deuxième, comme quelque chose de planifié, voulu ou prémédité.

Les résultats d'élections

La dimension des résultats d'élections fait également partie du cadrage d'une campagne électorale comme étant un jeu ou un sport. Lorsqu'on parle des résultats d'élections dans notre collecte de données (31 unités, Tableau 3), c'est souvent quand les analystes anticipent les questions de l'urne ou les messages clés des chef·fe·s de partis qu'auront en tête les citoyen·ne·s au moment d'aller voter. On retrouve également les

analystes à tenter d'observer les débats et de prédire quels impacts ceux-ci auront sur le vote des gens.

Je dirais que de un c'est un débat en deux temps, Scheer à la défensive et Trudeau un peu plus à la défensive. Pour moi il y a deux gagnants, mais malheureusement je ne suis pas sûre que ça [va changer] le gouvernement. Donc, c'est Jagmeet Singh, il existe. J'avais dit hier faut qu'il existe il faut qu'il redevienne une possibilité, il s'est installé, il redevient une possibilité. Et Yves-François Blanchet qui a positionné son offre de service, je pense, très bien, qui a fait exister le Bloc qui n'existait plus depuis un moment. Le gagnant bien c'est Justin Trudeau par défaut. C'est lui qui ramasse les bénéfiques de tout ça parce que celui qui est premier ministrable de l'autre côté (Andrew Scheer) n'a pas été à la hauteur. Mais il en reste deux [débats] on verra parce qu'on l'a vue dans la campagne au Québec les tendances ont changées avec les différents débats alors on verra, mais pour l'instant c'est vraiment monsieur Trudeau qui vient se réassoier dans cette position de leader (Marie Grégoire, Les Ex, 3 octobre 2019).

Seulement une fois, un analyste a osé faire une prédiction officielle sur les résultats de l'élection. Jean-François Lisée s'est en effet lancé à l'eau pour prédire un gouvernement libéral minoritaire en se basant sur un sondage de Léger en 2021 :

À six jours des élections, je vais faire une prédiction. Je mets mes collègues au défi de le faire. Si la tendance se maintient, si la tendance du vote se maintient, et pourquoi je fais la prédiction c'est que dans le sondage Léger ce matin, ils ont demandé aux électeurs de tout le Canada, si c'est chaud [...] entre les conservateurs et les libéraux est-ce que ça vous inciterait à changer votre vote ceux qui sont dans les autres partis. Et 30% des électeurs du NPD [...] disent que ça les inciterait à voter libéral. Donc j'annonce aujourd'hui un gouvernement libéral minoritaire (Jean-François Lisée, Mordus de politique, 14 septembre 2021).

Nous avons déjà présenté comment cette dimension se positionnait souvent avec les sondages d'opinion. Mais les résultats d'élections se sont également souvent retrouvés avec la présence de langage relavant du sport, de la guerre, du jeu et de la séduction.

Erin O'Toole va avoir une cible et ça va être Justin Trudeau et Justin Trudeau va avoir à se défendre contre tout ce beau monde-là qui vont tenter de ramener à l'avant-

scène, et de garder dans la tête des gens à l'avant-veille du début du vote par anticipation le fait qu'on est dans une élection totalement, mais totalement inutile (Françoise Boivin, Mordus de politique, 8 septembre 2021).

Cet extrait parle à la fois de la stratégie du chef conservateur durant le prochain débat et des questions cruciales que vont devoir garder en tête ceux qui votent.

Concernant les titres et les sous-titres, voici quelques exemples de ce que nous retrouvons pour les résultats d'élections :

- « Des luttes électorales serrées » (Sous-titre, Les Ex, 14 octobre 2019).
- « Dure bataille pour la majorité de sièges » (Sous-titre, Les Ex, 16 octobre 2019).
- « Lutte serrée à quelques jours du scrutin » (Sous-titre, Mordus de politique, 14 septembre 2021).

Au total, pour les deux émissions observées, nous avons retrouvé 12 titres et sous-titres similaires à ceux présentés. À chaque fois, on suppose que l'objectif semble être d'attirer l'attention sur les résultats à venir.

Sondage d'opinion

La présence des sondages d'opinion représente 6,13% de nos données (soit, 16 résultats, Tableau 3). Dès le départ, nous remarquons que cette dimension est présente davantage dans le contexte des émissions que dans le langage des analystes. C'est-à-dire que nous avons plus de sous-titres (9) que de citations (7) récoltés. Selon nous, cet aspect contextuel est important à la fois pour déterminer la nature des conversations, mais également l'impact que le sous-titre peut avoir sur le public. Voici quelques exemples :

- « Au Québec, remontée du Bloc » (Sous-titre, Les Ex, 25 septembre 2019)

« Coup de sonde électorale » (Sous-titre, Les Ex, 25 septembre 2019)

« Controverse du débat en anglais : le Bloc en hausse »⁶ (Sous-titre, Mordus de politique, 14 septembre 2021).

La dimension des sondages d'opinion relève donc de chaque mention ou sous-titre ou un sondage est utilisé pour construire l'analyse ou pour présenter un sujet de campagne. Plus précisément, c'est chaque fois qu'on fait référence à la « montée » d'un parti, de l'opinion des citoyens à la suite d'un sondage ou encore, à une « lutte serrée » (puisque cela fait référence au sport et à la guerre, mais dans un sens figuré, fait plutôt un lien avec les prédictions nées des sondages). Par exemple : « Lutte serrée à une semaine du vote » (Sous-titre, Mordus de politique, 13 septembre 2021).

Lorsqu'on discute des sondages durant les Mordus de politique et les Ex, on ne parle pas uniquement du positionnement ou des prédictions, les analystes posent également leur opinion sur la validité des sondages en général durant les campagnes.

Le plus grand défi avec les sondages dans le 21^e siècle, comparer à avant l'époque du cellulaire, parce qu'à un moment donné tout le monde avait une ligne dure chez lui. On n'est pas capable de rejoindre assez de gens avec une démographie qui est diversifiée pour premièrement avoir une meilleure idée des intentions de vote. Et il y a l'autre réalité: ça s'appelle des machines électorales sur le terrain, comté par comté. Présentement il y a quatre codes régionaux qui comptent pour déterminer si ça va être un gouvernement libéral minoritaire ou conservateur minoritaire, peut-être des petites chances pour un gouvernement libéral majoritaire, mais quand même de très petites chances. C'est le 905 (la banlieue de Toronto), le 604 (Vancouver et la grande région métropolitaine de Vancouver) et finalement le 450 (la Rive-Nord et la Rive-Sud de Montréal). C'est là où va se jouer l'élection lundi [...] (Dimitri Soudas, Mordus de politique, 14 septembre 2021).

⁶ Ce sous-titre fait également référence à la dimension des gagnants et des perdants puisqu'un parti est présenté en supériorité.

Comme on peut le voir, les analystes vont parfois utiliser leur temps de parole pour vulgariser et expliquer plus en détails certaines choses, en fournissant des informations qui sont selon nous pertinentes pour bien comprendre où sont les circonscriptions clés dans une campagne fédérale.

Nous avons également constaté que la dimension des sondages d'opinion, associée au *game frame*, se juxtapose souvent avec la dimension des résultats d'élections.

On se demandait depuis quelques jours si le débat en anglais, celui de jeudi soir dernier, allait avoir un effet sur les intentions de vote, notamment au Québec. Et bien il y a un premier sondage qui a été publié ce matin, dont on va vous montrer les chiffres dans un instant, qui semblent confirmer qu'il y a un effet, un effet sondage sur les intentions de vote en ce moment (Sébastien Bovet, Mordus de politique, 14 septembre 2021).

Ce dernier exemple montre une prédiction du résultat de l'élection fédérale en se basant directement sur un sondage d'opinion, ce qui n'est pas nécessairement un phénomène surprenant, mais démontre tout de même d'une double utilisation du cadrage de jeu (*game frame*). Ce type de citation se rapproche de celles des chroniqueurs sportifs qui analysent les enjeux en préparation d'un match, plus spécifiquement lorsqu'ils analysent les statistiques des joueur·euse·s pour établir des prédictions ou des stratégies à venir. Il nous paraît clair que les similarités aux chroniques sportives ne se trouvent pas uniquement dans la dimension du langage relevant du sport et de la guerre, mais également dans la présentation des sondages d'opinion.

Lors de la dernière élection en 2019, on avait beaucoup surveillé le phénomène Maxime Bernier, on se demandait s'il obtiendrait son siège en Beauce, s'il nuisait au Parti conservateur et ça ne s'était pas avéré. Maxime s'était fait battre en Beauce et ils avaient obtenu 1.6% des votes à l'échelle nationale : ce n'est pas beaucoup. Mais

dans les sondages actuellement, on tourne autour de 6% là pour le Parti populaire du Canada. [...] Ce n'est pas suffisant pour faire élire un député du Parti populaire du Canada, mais ça peut nuire au Parti conservateur du Canada, ça peut venir gruger des votes à la droite du PCC et dans des courses serrées, ça pourrait nuire au Parti conservateur (Madeleine Blais-Morin, Mordus de politique, 17 septembre 2021).

Cette dernière citation combine les dimensions suivantes : sondages d'opinion, résultats d'élections, gagnants et perdants et une dimension du *strategy frame*, la personnalité et le style (puisque'on parle du « phénomène Maxime Bernier » en faisant référence au style et aux opinions controversées du politicien).

Gagnants et perdants

Représentant 5,81% de nos données, cette catégorie n'est peut-être pas la plus populaire, mais comprend tout de même des résultats intéressants en lien avec la manière que sont abordées les élections. La dimension des gagnant·e·s et des perdant·e·s, va de pair avec le concept du *horsrace* que nous avons vu précédemment.

Le perdant de ce débat c'est, à mon sens, monsieur Scheer qui lui a été embourbé dans toutes sortes de contradiction avec son parti et sur des positions dans lesquelles il n'a pas toujours été clair. Il n'a pas non plus réussi, je pense, à bien s'imposer peut-être que la maîtrise de la langue n'a pas contribué à cette facilité, mais tout de même [il] perd beaucoup de points [il] aurait dû se démontrer beaucoup plus. J'ai été très impressionné par Yves-François Blanchet qui a gardé un calme légendaire, une maîtrise de soi, [il] a été capable de bien délivrer son message [et] de redonner la pertinence du Bloc. Monsieur Singh qui parlait vrai, qui parlait franc avec ses tripes, on ne sentait pas que c'était un discours appris par cœur, il parlait avec ses convictions et ça j'ai bien aimé (Mathieu Traversy, Les Ex, 3 octobre 2019).

Comme il est possible de le voir à la citation précédente, on remarque les mots « perdant » et « perd » et on utilise des termes comparatifs entre les différents candidat·e·s.

Notre regard s'attarde également sur les mentions où un·e candidat·e était positionné·e comme étant avantagé·e ou désavantagé·e dans un enjeu précis : « Controverse du débat en anglais : le Bloc en hausse » (Sous-titre, Mordus de politique, 14 septembre 2021). Comme on peut le voir, ce n'est pas uniquement l'individu qui peut être classé comme un gagnant ou un perdant, mais le parti également.

Durant notre collecte, on remarque également que les propos relevant de cette dimension s'accordent souvent avec la catégorie de la personnalité et du style :

Pour l'ensemble des partis politiques, on ne peut pas dire qu'une personne qui a eu une note sans faute, c'est sûr que quand on regarde Jagmeet Singh et le Bloc on peut dire que ça se passe plutôt bien. Du côté des conservateurs et les libéraux ils ont tous les deux eu des moments de vulnérabilité et le Parti vert aussi [Marie Grégoire: oui vraiment, on ne s'attendait pas à ça] et madame May on ne s'attendait pas à ça on savait [qu'il y allait avoir] un test de crédibilité (Yollande James, Les Ex, 30 septembre 2019).

L'exemple ci-dessus illustre bien comment l'ex-ministre sous le gouvernement Charest, décrit à la fois la performance et positionne sur une échelle de « gagnant et perdant » en comparant les candidat·e·s.

Voyons un autre exemple lorsque les dimensions de gagnant·e·s et perdant·e·s et la personnalité et le style agissent ensemble : « Performance des chefs au 1^{er} débat en français » (Sous-titre, Les Ex, 3 octobre 2019). Ici, la performance des chef·fe·s peut autant référer à une couverture positive ou négative faisant référence au débat, mais également à la personne et à la prestation générale des candidat·e·s. Notre collecte va donc plus loin en ce qu'elle concerne ce qui apparaît comme clair, mais également ce que les propos supposent.

Enfin, le *horserace*, par sa définition, nous aide dans ce cas-ci à percevoir la nature très compétitive, tel un sport, de la sous-dimension des gagnants et des perdants. Comme une course de chevaux, nous découvrons des propos qui analysent à la fois la course (la campagne) mais également les résultats (les sondages)⁷.

Retour sur les résultats et les huit sous-dimensions du cadrage

D'après les constats que nous avons faits précédemment, c'est par le cadrage de jeu que les commentateur·ice·s politiques présentent les enjeux et les interactions entre les politicien·ne·s. Bien que cette dimension ne représente que 47 % de nos résultats, elle demeure importante pour comprendre de quelle manière est présentée la politique en période électorale. Il demeure que c'est le *strategy frame* qui a le plus grand poids dans notre analyse. Nous le constatons par exemple lorsqu'il est question de savoir pour quelles raisons un·e politicien·ne agit de telle ou telle façon. Les analystes vont, pour répondre à la question, chercher à cibler la personnalité, les tactiques et les motivations de la personne afin de construire leur argument. Le *strategy frame* est utilisé par les analystes, à l'aide de la masculinité hégémonique, les métaphores et la rhétorique, pour traduire les intentions derrière les actions ou les interventions des politicien·ne·s.

⁷ On parle ici des sondage puisque les résultats des élections ne font pas partie des émissions analysées durant cette recherche.

Moments clés de la campagne

Nous souhaitons également vérifier si nous pouvons établir une relation entre des moments en particulier et un taux élevé de langage spectacularisant, faisant référence au *Strategic game frame*.

Des moments tels que le déclenchement des élections, les deux débats en français, le débat en anglais et les dévoilements des plateformes électorales sont essentiels selon nous pour déterminer si des moments particuliers existent et qui stimulent la présence du *Strategic game frame*.

Les déclenchements des élections

Dans les deux émissions analysées, nous sommes d'accord pour dire qu'il y a clairement une présence de cadrages de jeu et de stratégie dans les premières 24 à 48 heures suivant le déclenchement des élections.

Justin Trudeau c'est celui qui a pesé sur le bouton des élections puis on a l'impression qu'il veut au départ de ces élections imposer la pandémie comme enjeux, est-ce que c'est un bon enjeu pour lui selon vous? (Sébastien Bovet, Mordus de politique, 16 août 2021).

Dans les cas des déclenchements, les données sont explicitement en lien avec le départ officiel de la campagne électorale. Nous avons dénombré les unités de sens obtenues dans les 48 heures suivant depuis le début des élections, ce qui nous a donné 8% de nos données au total (14).

Les dévoilements des plateformes électorales

Les dévoilements sont parfois très discutés, comme celle des Libéraux en 2019 et parfois très marquants, comme le fameux contrat proposé aux Québécois·e·s par Erin O’Toole en 2021. Quoiqu’il en soit, les plateformes sont également un moyen pour les partis de se faire entendre... ou de donner un coup d’épée... dans l’eau. Il est difficile de trouver précisément combien des données relèvent exclusivement des plans des partis. C’est pourquoi nous avons collecté les données recueillies précisément 24 heures à la suite de l’annonce des plateformes ce qui nous a donné un total de 28 % de nos résultats. Il faut toutefois rappeler que ces données coïncident parfois avec la veille d’un débat par exemple, ce qui pourrait expliquer ce chiffre, mais il ne faut pas négliger l’impact des plateformes sur les discussions des analystes.

[Justin Trudeau] parle beaucoup d'avortement à l'intérieur de ça, il tente de coincer son adversaire pour prendre des parts de sa plateforme [...] (Françoise Boivin, Mordus de politique, 1er septembre 2021).

Comme le démontre cet exemple, les plateformes sont utilisées autant chez les politicien·ne·s pour contrer leurs opposant·e·s que par les analystes politiques.

Les débats

Bien que les déclenchements soient une période favorisant le *Strategic game frame*, les débats sont, sans surprise, ceux qui représentent un réel moment clé, tel que nous l’entendons. En effet, les débats, comme nous l’avons vu durant l’analyse de nos dimensions, sont une réelle source de jeux et de stratégies où l’on trouve des analyses des

sondages et des impressions du public en général. En observant les débats durant les campagnes de 2019 et 2021, nous nous sommes aperçus que 28 % de nos données ont été recueillies 48 heures avant ou après les débats.

Alors c'est intéressant de voir les lignes [de Justin Trudeau] ici, en fait les messages c'est changement climatique, c'est classe moyenne, c'est baisse d'impôt, c'est vraiment là-dessus que ça va se jouer Marie à votre avis? (Julie Drolet, Les Ex, 9 octobre 2019).

Ce dernier exemple est tiré de la veille d'un débat en français lors de la campagne de 2019 qui montre les messages clés que Justin Trudeau aura le lendemain, selon l'animatrice.

Le jour du scrutin

Aucune donnée n'a été récoltée le jour du vote, bien qu'il y eût des émissions autant en 2019 qu'en 2021. L'objectif des animateurs était de laisser les gens se faire une idée par eux-mêmes la journée des élections et de concentrer l'émission pour parler du déroulement de la soirée électorale en parlant du vécu des analystes. Durant ces émissions, les analystes parlaient en termes d'expérience personnelle et ne commentaient pas les faits et gestes des politicien·ne·s.

Section 4 : Conclusion et discussion

Nous concluons, suivant l'avis de Robert Entman, que le concept de cadrage offre une manière de décrire la force d'une communication (traduction libre; 1993 p. 51). Nous croyons qu'une émission d'affaires publiques, où les analystes sont des personnes qui connaissent largement la politique, offre une scène spectacularisante pour le public. D'après ce que nos résultats nous montrent, l'expertise des analystes réside dans leur connaissance du domaine et l'utilisation des cadrages donne du poids à leur propos.

Comme nous l'avons vu au début de ce mémoire, le sport est une métaphore très commune dans les analyses politiques (Trimble & Sampert, 2004, p. 53).

Le cadrage de jeu est réellement une fascinante manière d'observer les références culturelles qui sont utilisées pour décrire une campagne électorale.

Limites de la recherche

Durant cette recherche, nous avons préalablement concentré notre intérêt sur la campagne de 2019 à travers les analystes de l'émission Les Ex. Au moment d'écrire ces lignes, les émissions étaient disponibles en entier sur le site de Radio-Canada. À l'approche des élections fédérales de 2021, nous avons pris la décision d'inclure les Mordus de politique à notre analyse. Cependant, le site de Radio-Canada nous donnait seulement accès à des séquences de 15-20 minutes de chaque émission. Cela n'a cependant pas eu pour effet de nous donner moins de données à analyser pour l'émission les Mordus de la politique que dans les Ex.

Cependant, nous sommes d'avis que notre objectif n'est pas de souligner laquelle des deux est la plus pertinente en termes de résultats, mais plutôt de venir combler notre questionnement de recherche portant sur la manière dont les analystes, dans les émissions d'infodivertissement, parlent de la politique durant les campagnes électorales. Cela étant dit, l'émission Mordus de politique amène une deuxième limite qui a eu un double impact sur nos résultats : la pandémie.

La pandémie de Covid-19

La COVID-19 est non seulement devenue un enjeu politique durant la campagne fédérale de 2021, elle a également fait de l'ombre à la couverture des élections à certains niveaux. Cette dernière limite fait pourtant l'objet d'un constat intéressant : la pandémie n'est apparemment pas un enjeu politique ordinaire. Voyons d'abord la question de Sébastien Bovet (Mordus de politique, 16 août 2021) : «S'il y a beaucoup

d'hospitalisations [à cause de la troisième vague], est-ce que ça pourrait être un couteau à double tranchant pour monsieur Trudeau?». Voici ce que l'ex-députée néodémocrate y a répondu :

Ils ont vu, les libéraux, autant provinciaux que fédéraux qu'il y avait des points politiques à aller chercher là-dessus. Ça, ça m'attriste un peu parce que pour des raisons morales [...] il me semble qu'il ne faut pas qu'on fasse trop de politique avec un enjeu de santé aussi important avec lequel tous les Canadiens, tous les québécois, nous vivons depuis plus d'un an. Mais pour Justin Trudeau, le succès, la majorité va passer par le fait que les gens en allant voter vont se poser une seule question: est-ce qu'il nous a bien traités, est-ce qu'il a bien livré la marchandise et est-ce que j'ai encore confiance [...]. Mais il y a un danger à mettre la vaccination et tout ça alors qu'on est rendu à certaines autres étapes parce qu'il peut y avoir une certaine incohérence scientifique dans l'approche politique qu'ils vont prendre, alors c'est un jeu qui pourrait lui sauter dans le visage aussi (Françoise Boivin, Mordus de politique, 16 août 2021).

L'ancienne députée néodémocrate, Françoise Boivin, croit qu'il «ne faut pas qu'on fasse trop de politique avec un enjeu de santé». Cette citation fait référence à deux éléments du *strategy frame* soit, d'une part les tactiques et stratégies de campagnes, et d'autre part les motivations et actions instrumentales. Dans cet exemple, l'analyste fait référence à ces deux sous-dimensions comme étant des choses à ne pas faire. Comme Françoise Boivin, l'ex-chef du parti québécois va dans le même sens en disant que :

La politique, c'est souvent un échange de croc-en-jambe et puis on joue au billard en essayant d'avoir la balle bleue par le rebond et tout ça, mais généralement lorsqu'il est question de santé publique, on devrait, si on est un vrai homme d'état ou femme d'état, ne pas embarquer dans des considérations politiques tactiques avec la santé publique en pleine pandémie. Et c'est ce que Justin Trudeau a fait, donc en annonçant sans consultation quelques jours avant le déclenchement d'élection qu'il savait qu'il allait déclencher, que ce serait un enjeu clivant [...] (Jean-François Lisée, Mordus de politique, 17 août 2021).

Il importe également de mentionner que des 45 émissions, deux (2) émissions des Mordus de politique n'ont pas abordé la campagne électorale dans l'extrait qui était disponible en ligne, dû à des enjeux de pandémie uniquement. En effet, les émissions dans certains cas se concentraient sur les enjeux du délestage des infirmières et de la COVID-19 (émissions du 15 et du 16 septembre 2021). Puisque les enjeux de santé publique touchaient beaucoup les pouvoirs provinciaux, on ne parlait pas beaucoup de la campagne qui était en cours. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous n'avons pas retenu les éléments liés à la pandémie que lorsqu'ils se présentaient directement comme un enjeu de campagne électorale.

La pandémie a également causé une forme de spin⁸ politique chez les analystes. Bien qu'ils tentent de ne pas laisser influencer leurs allégeances politiques dans leurs analyses, Françoise Boivin a souvent tendance à défendre le NPD tout comme Jean-François Lisée le fait pour le Bloc Québécois, tandis que Dimitri Soudas est clairement plus porté à regarder le monde avec une lunette conservatrice. « Malgré le fait que nous tous avons des allégeances politiques qui sont pas mal connues et pas mal claires, les mordus de politique c'est une zone sans spin » (Dimitri Soudas, Mordus de politique, 18 août 2021).

⁸ Définition d'Éric-Pierre Champagne dans La Presse + : « C'est la spécialité des "spin doctors", ces conseillers en communication politique. Le "spin" consiste à mettre de l'avant, à "faire tourner" ("to spin") une idée, un slogan, une affirmation pour en faire le message principal retenu par le public et les médias » (Champagne, 2014).

Ces derniers propos ne sont pas tout à fait exacts. Il est arrivé à plusieurs reprises que les analystes fassent des interventions pour protéger leur parti ou leur affiliation politique d'origine. Dimitri Soudas a lui-même défini le Parti conservateur de « pro-choix » en parlant de la vaccination obligatoire pour la COVID-19.

Pour une fois c'est le monde à l'envers: le Parti libéral du Canada et le NPD sont tout à coup devenu pro-vie et le Parti conservateur est [Françoise Boivin (rire) : Ayoye] tout à coup devenu pro-choix (Dimitri Soudas, Mordus de politique, 16 août 2021).

Dans cet exemple, l'ex directeur des communications du premier ministre Harper, a bondit sur l'occasion pour défendre les positions du Parti conservateur sur la vaccination obligatoire.

Thomas Patterson souligne la provenance politico-historique du *Strategic game frame* : « [o]f course, the election includes game like elements, and has contained them since the 1830s, when Jacksonian democracy brought with it grassroots rallies and party conventions » (Patterson, 2011, p. 66). La logique médiatique est une des deux loupes qui nous ont permis d'observer les deux dimensions du *Strategic game frame* dont nous avons traité dans notre mémoire.

Comment le *Strategic game frame* est-il utilisé par les commentateur·trice·s des émissions Les Ex et Mordus de politique?

D'abord, nous observons ce cadrage sous diverses facettes et pour de nombreuses causes : pour exprimer une opinion ou une critique, pour illustrer un exemple ou un argument, pour créer une métaphore, pour décrire quelque chose ou même pour attirer

l'attention sur un enjeu ou un événement en particulier (comme un débat). D'après notre analyse, trois principales utilisations (parmi tant d'autres) ressortent lorsqu'on analyse le *Strategic game frame* : la séduction, le sport et la guerre.

Premièrement, comme nous l'avons vu, à travers les différents cadrages, que les stratégies politiques sont souvent positionnées comme une tentative de séduction de l'électorat.

Ça fait partie [des stratégies du NPD] d'aller séduire le Québec, le Parti conservateur aussi avait voulu le faire. Est-ce que ça va fonctionner? Est-ce que ça ne crée pas des défis de concilier avec les autres intérêts du pays? [...] Et on ne peut pas dire que, sur cet enjeu-là, contrairement à la laïcité, on ne peut pas dire que le Bloc est le seul qui joue sur ça (Yollande James, Les Ex, 16 septembre 2019).

Comme on peut le voir dans cet exemple, tout revient à l'idée que les partis cherchent le vote. Les stratégies sont exposées par les analystes comme des tentatives de séduction envers les électeurs de leur propre base, mais parfois aussi de celles des partis adverses en recrutant des candidats des autres formations politiques

Deuxièmement, le *Strategic game frame* est également utilisé sous forme de référence sportive ou en utilisant des mots rattachés au sport pour créer un climat de rivalité (c'est d'ailleurs un usage qui est utilisé et qui contribue à la spectacularisation de la politique). Cette rivalité sportive se rattache souvent aux termes guerriers également. En voici un exemple : « Parce qu'en effet, depuis le début de la campagne ça allait plutôt bien, là on comprend que les libéraux sautent là-dessus puis attaquent monsieur O'Toole [...] » (Sébastien Bovet, Mordus de politique, 6 septembre 2021).

Plus concrètement, les termes associés au langage relevant du sport, de la guerre et de la séduction, représentent 22,87 % de nos résultats, soit 59 données. C'est d'autant plus

intéressant puisque ces unités de sens sont beaucoup plus tangibles et plus facilement repérables que n'importe quelles autres sous-catégories.

Ces deux cadres participent à spectaculariser la politique en ce qu'ils amplifient le climat compétitif dans le discours des analystes, par exemple : « La lutte des chefs pour gagner l'Ontario » (Sous-titre, Les Ex, 1^{er} octobre 2019).

Ce dernier exemple peut sembler anodin, puisqu'il est tout à fait normal, en temps électoral, d'essayer d'attirer des votes pour son parti. Alors qu'on associe habituellement la lutte au sport éponyme, on parle ici, une « lutte », qui selon une de ses définitions du dictionnaire Larousse, ne se rattache pas uniquement au sport : « Affrontement, combat entre des personnes, des groupes, chacun s'efforçant d'assurer sa domination, de faire triompher sa cause : Luttes politiques. Une lutte inégale. » (Larousse, 2023).

Ce qui est intéressant, c'est que la définition même spectacularise les confrontations politiques. Ce qui nous amène à penser au final, que le *Strategic game frame* fait partie intégrante de la politique moderne et que la spectacularisation en est une conséquence « normale ».

En terminant, alors que dans le discours médiatique on remarque des termes se rattachant à la séduction, au sport et à la guerre, nous avons rapidement constaté que ces termes semblent liés naturellement aux discours des analystes politique, par la définition même des mots.

Comment les usages des cadrages contribuent-ils à la spectacularisation de la politique?

Nous analysons les cadrages tel un outil de communication, aussi simple qu'une métaphore ou qu'un réflexe professionnel; les analystes les utilisent sans même y penser pour mettre l'emphase sur un fait ou un évènement. Selon nous, les cadrages spectacularisent la politique en ce qu'ils permettent d'attirer l'attention, de faciliter la compréhension d'un propos, de créer une image mentale stimulante pour l'auditoire et accentue également l'impression qu'une rivalité *guerrière* habite les politicien·ne·s.

Il y a aussi une autre tactique qui est faite par les partis, c'est-à-dire [...], aller recruter chez l'adversaire, ce sera notre sujet tout de suite après la pause, vous allez voir que le NPD recrute l'ancien chef du Parti Vert du Québec. Pour aller affronter qui? Son ancien collègue qui est passé aux verts (Parti Vert du Canada) (Julie Drolet, Les Ex, 16 septembre 2019).

Nous avons également conçu notre schéma conceptuel (Figure 2, p.22) pour expliquer comment les cadrages influencent la médiatisation et spectacularisent l'infodivertissement politique. D'après ce que nous avons observé, divers concepts (comme le *horserace* et la masculinité hégémonique) influencent la médiatisation. Nous croyons que c'est de cette influence que naît la spectacularisation sur la médiatisation et la logique médiatique (la manière dont les médias rapportent les nouvelles).

Discussion

Certains auteurs (Fallows, 1997; Lawrence, 2000 et Patterson, 2011) croient qu'on retrouve plus fréquemment la dynamique du *game frame* au niveau national (comme à

Washington) et moins aux niveaux régional et local (Aalberg et al., 2012, p. 165). À l'approche des prochaines élections provinciales et fédérales, il serait intéressant de vérifier cette hypothèse à plus grande échelle.

Comme nous l'avons supposé plutôt, la politique serait normalement spectacularisée en ce qu'elle tend à être rattachée à des termes sportifs et guerriers dans les définitions qui l'entourent. Or une question demeure : pourquoi? Il aurait été intéressant de s'attarder à comprendre pourquoi sommes-nous naturellement en train de décrire la politique avec des termes se rattachant à une course, une lutte, un sport ou même un jeu de séduction. Est-ce pour attirer celles et ceux qui sont moins intéressé·e·s par la politique ou si ce langage provient de celles et ceux qui connaissent si bien les coulisses de ce domaine, qu'elles et qu'ils utilisent un langage plus sensationnel? Toutefois, s'il y a bien une chose dont nous sommes certaines : les médias ont un rôle important à jouer dans la présentation de la politique au public.

Comme nous l'avons vu plus haut, d'après Thomas Patterson (2011, p. 66), ce phénomène conceptuel qu'est le *Strategic game frame* n'est pas nouveau . On pourrait même aller jusqu'à dire que ce concept ne peut pas être attribué par la modernisation de nos médias d'informations ou par la rapidité et la fluidité des nouvelles. Ce sont peut-être des facteurs qui accentuent le *Strategic game frame*, mais ne représentent pas le moteur même de son existence. Il demeure tout de même pertinent de réfléchir aux ancrages historiques de ce concept qui nous amène à voir la politique comme une stratégie et un jeu.

Alors, cette logique médiatique, médiatisée ou non, qui se veut pure de biais, libre de prédispositions quelconques, est influencée par le *Strategic game frame*. Cette influence n'est pas nécessairement négative, car elle peut améliorer l'intérêt et la compréhension d'un public qui a peu d'intérêt ou pas du tout pour la politique. La logique médiatique est donc influencée en ce qu'elle devient maintenant une spectacularisation et un objet d'infodivertissement. La question demeure, est-ce que l'utilisation de termes sportifs et de métaphores sensationnelles est un choix délibéré des acteurs médiatiques, ou si ce choix est influencé d'ailleurs? Ces questions pourraient faire l'objet d'autres recherches sans aucun doute.

Références

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. In *Conduire un projet de recherche: Une perspective qualitative* (pp. 245–290). Éditions EMS.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic* (SAGE, Vol. 8). Armando Editore.
- Bastien, F. (2013). *Tout le monde en regarde! : La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision québécoise*. Presses de l'Université Laval.
- Bastien, F. (2008). *Let Me Talk! Politicians and Televised Interviews on Information, Infotainment and Entertainment Programs/Tout le monde en parle! Les entrevues politiques dans les émissions d'infodivertissement à la télévision québécoise*. Communication présentée au 76e Congrès de l'Association francophone pour le savoir, Québec.
- Binderkrantz, A. S., & Green-Pedersen, C. (2009). Policy or processes in focus? *The International Journal of Press/Politics, 14*(2), 166–185.
- Blumler, J. G., & Esser, F. (2019). Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism, 20*(7), 855-872.
- Champagne, É.-P. (2014). Élections Québec 2014: Petit lexique Électoral. *La Presse +, Actualités*(11). https://plus.lapresse.ca/screens/4d9c-b434-5318ab7b-b54b-74a7ac1c606d__7C__0.html
- D'Angelo, P., & Esser, F. (2014). Metacoverage and Mediatization in US Presidential Elections. *Journalism Practice, 8*(3), 295–310. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889446>
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication, 20*(3), 283–301.

- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641.
- Drolet, M.-J., Lalancette, M., & Caty, M.-È. (2015). *ABC de l'argumentation: Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre*. Presses de l'Université du Québec.
- Drolet, M.-J., Lalancette, M., & Caty, M.-È. (2019). *ABC de l'argumentation, 2e édition: Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* (2nd ed.). PUQ.
- Ebacher, G. (2011). *Quand la politique change de scène: Une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle*. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Ebacher, G., & Lalancette, M. (2012). Quand la politique change de scène: Une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, 7, 41–60. <https://doi.org/10.4000/communiquer.481>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 390–397.
- Esser, F., & D'Angelo, P. (2003). Framing the press and the publicity process: A content analysis of meta-coverage in Campaign 2000 network news. *The American Behavioral Scientist*, 46(5), 617–641.
- Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16–45.
- Fallows, J. (1997). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. Vintage.

- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (1999). Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leader's debates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(1), 48–65. <https://doi.org/10.1177/1081180X99004001005>
- Goodyear-Grant, E. (2013). *Gendered news: Media coverage and electoral politics in Canada*. UBC Press.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157–175.
- Lalancette, M. (2009). *Représentations sociales et opérations discursives en politique: Enjeux de spectacularisation*. Université de Montréal.
- Larousse. (2023). *Lutte*. Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/lutte/48139#:~:text=Affrontement%2C%20combat%20entre%20des%20personnes,cause%20%3A%20Lutte%20pour%20la%20libert%C3%A9>.
- Larousse. (2022). *Spectacularisation*. Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spectacularisation/186774#:~:text=Fait%20de%20privil%C3%A9gier%20le%20spectaculaire,id%C3%A9es%20et%20de%20la%20r%C3%A9flexion>.
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17(2), 93-114.
- Lecheler, S., & De Vreese, C. H. (2019). *News framing effects: Theory and practice*. Taylor & Francis.
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The communication review*, 23(1), 1-28.

- Mendelsohn, M. (1993). Television's Frames in the 1988 Canadian Election. *Canadian Journal of Communication*, 18(2), 149–171. <https://doi.org/10.22230/cjc.1993v18n2a742>
- Merriam-Webster. (2022). Horse race. In *Merriam-Webster*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/horse%20race>
- Nadeau, R., & Bastien, F. (2016). Political Campaigning. In *Canadian Parties in Transition: Recent Trends and New Paths for Research* (4th ed., pp. 364–387). University of Toronto Press.
- Newman, N., Fletcher, R., T. Robertson, C., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Patterson, T. E. (2011). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America*. Knopf Doubleday Publishing Group. [https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=9v7iAJQGcgQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Pat+terson,+TE+\(1993\)+Out+of+Order:+How+the+Decline+of+the+Political+Parties+and+the+Growing+Power+of+the+News+Media+Undermine+the+American+Way+of+Electin+g+Presidents.+New+York:+Vintage+Books.&ots=LwOsUNmvQi&sig=zEvGsBykrT02Pqt6tr86r64WAtk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=9v7iAJQGcgQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Pat+terson,+TE+(1993)+Out+of+Order:+How+the+Decline+of+the+Political+Parties+and+the+Growing+Power+of+the+News+Media+Undermine+the+American+Way+of+Electin+g+Presidents.+New+York:+Vintage+Books.&ots=LwOsUNmvQi&sig=zEvGsBykrT02Pqt6tr86r64WAtk#v=onepage&q&f=false)
- Reverso. (2022). *Spectacularisation*. Dictionnaire Reverso. <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/spectacularisation>
- Sabin, J., & Kirkup, K. (2019). Competing Masculinities and Political Campaigns. In *Gendered Mediation Identity and Image Making in Canadian Politics* (pp. 45–64). UBC Press.
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937–955.
- Searle, J. R. (1995). *La construction de la réalité sociale*. Gallimard Paris.

- Small, T. A., & Giasson, T. (2020). Political Parties: Political Campaigning in the Digital Age. In *Digital Politics in Canada: Promises and Realities* (pp. 136–158). University of Toronto Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *The International Communication Gazette*, 75(4), 341–358.
- Trimble, L., & Sampert, S. (2004). Who's in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by the Globe and Mail and the National Post. *Canadian Journal of Political Science*, 51–71.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18(4), 347–367.
- Warhurst, J., & Simms, M. (2002). The centenary election. *University of Queensland*.