

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

La renégociation de l'Accord de libre-échange nord- américain (ALENA) dans la presse écrite canadienne et américaine :

Une analyse communicationnelle de la
couverture médiatique du Globe and Mail
et du New York Times

Auteur : Antoine Binette-Pierre
Promoteur : M. Olivier Champagne-Poirier
Année académique 2022-2023
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
communication stratégique des organisations

Remerciements

La décision de poursuivre mes études aux cycles supérieures dans le cadre du programme de double diplôme entre l'Université catholique de Louvain et l'Université de Sherbrooke m'a mené sur un chemin stimulant qui n'a que confirmé mon grand intérêt et ma passion pour le vaste domaine qu'est la communication stratégique. Plusieurs personnes ont croisé ce chemin et ont contribué à la réussite de mon parcours et de ce mémoire.

Tout d'abord, merci à mon directeur de mémoire, Olivier Champagne-Poirier. Je suis extrêmement privilégié d'avoir pu profiter de tes conseils, toujours plus précieux et judicieux les uns que les autres. Merci pour ton énorme disponibilité. Tu as toujours pris le temps de m'écouter et d'échanger avec moi. Ce mémoire est le fruit de ces enrichissantes discussions. Merci également pour ta rigueur et ta passion pour le monde de la recherche universitaire. Tu m'as fait découvrir cet univers et j'ai pris grand plaisir à travailler à tes côtés.

Merci également à tous mes proches, en particulier mes parents, France et Stéphane, qui m'ont soutenu de toutes les façons possibles lors de l'ensemble de mon parcours universitaire. Vous m'avez toujours encouragé à poursuivre mes aspirations. Il y a une grande partie de vous dans ce mémoire. À Normand, tu as stimulé mon désir de me lancer dans la rédaction d'un mémoire. Merci.

À mes ami.e.s, qui se sont toujours montré.e.s intéressé.e.s par mon mémoire. Merci pour votre présence et vos encouragements. Sachez que votre soutien a été reconnu et apprécié. Vous êtes précieux.

Finalement, je tiens à remercier ma conjointe, Karine. Merci de m'avoir accompagné sur ce chemin. Ta présence à mes côtés a été rassurante et motivante. Merci d'avoir cru en mes capacités, de m'avoir conseillé, d'avoir relu – à plusieurs reprises – de nombreux passages, de me questionner, et surtout, de m'avoir soutenu tout au long de la rédaction de mémoire. Avec tout mon amour, merci.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
Liste des tableaux	5
Liste des figures	5
I. Introduction	6
II. Cadre contextuel	10
i. La presse écrite et ses rôles en communication politique.....	10
a) Les théories des médias et des systèmes politiques	10
b) Le schéma triangulaire de la communication politique	13
ii. Médias, politique et démocratie.....	14
a) Les médias comme gardiens de l'information	15
iii. La couverture médiatique d'événements politiques	16
a) La couverture médiatique des périodes électorales	16
b) La couverture médiatique des joutes parlementaires	17
c) La couverture médiatique des affaires internationales.....	18
iv. La mise en média des enjeux internationaux de négociations politiques.....	19
v. Limites de la littérature scientifique existante	19
III. Cadre théorique	22
i. Les processus d'agenda médiatique : les issues-agenda et la mise en agenda	26
ii. Les procédés de diffusion des nouvelles	27
a) Les principes d'imposition d'agenda	27
b) Le processus de cadrage des nouvelles	29
c) Le processus de priming	31
iii. Les critères de sélection des nouvelles	32
a) L'ampleur de l'enjeu.....	32
b) La fenêtre d'opportunité	33
c) La négativité	34
d) L'implication des élites	35
iv. La couverture médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques	36
a) Les facteurs qui façonnent l'intérêt médiatique	36

b) Le traitement médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques	38
IV. Questionnements de recherche	40
V. Méthodologie	44
a) Les méthodes de codification et d'analyse	45
b) La description du corpus	45
c) Mesures	46
VI. Analyse des résultats	51
a) La publication des documents de presse	51
b) La forme des documents de presse : les différents types d'articles 58	
c) Le fond des documents de presse	60
d) Les traitements médiatiques : la présence des acteurs politiques et la mise en opposition	73
VII. Discussion	80
a) Le débalancement dans la publication des articles	81
b) L'intérêt des journaux pour les nouvelles présentées	83
c) La présence d'acteurs dans les journaux	84
d) L'effet du traitement similaire aux oppositions	86
e) La vision restreinte des enjeux économiques et ses effets sur les audiences	88
VIII. Conclusion	91
Références	95

Liste des tableaux

Tableau 1 - The Three Models: Media System Characteristics	12
Tableau 2 - Les vingt et un secteurs économiques présents dans notre grille	48

Liste des figures

Figure 1 - Le schéma triangulaire de la communication politique	13
Figure 2 - Two-step flow communication model	24
Figure 3 - La vision du gatekeeping – David Manning White	28
Figure 4 - Processus de sélection d'une nouvelle au sein des médias	29
Figure 5 - Chronologie de publication de document de presse par mois, en fonction du journal	52
Figure 6 - Pourcentage d'articles publiés par mois, en fonction du journal	55
Figure 7 - Proportion d'utilisation des types de documents de presse	58
Figure 8 - Proportion d'utilisation de différents critères de sélection des nouvelles	61
Figure 9 - Proportion d'utilisation de différents facteurs d'intérêts pour les médias	63
Figure 10 - Proportion des différents angles de traitement proposés dans un document de presse	65
Figure 11 - Proportion des secteurs économiques discutés dans les documents de presse	68
Figure 12 - Recours aux différents processus de cadrage de la nouvelle	71
Figure 13 - Mention d'au moins un acteur canadien et américain dans les documents de presse, selon le média	73
Figure 14 - Présence de traitement similaire aux oppositions dans les documents de presse, selon les journaux	78

I. Introduction

Les médias de masse traditionnels, soit la radio, la télévision et la presse écrite, sont considérés de la sorte puisqu'ils parviennent à rejoindre des auditoires importants à travers leurs diffusions à grande échelle. Selon Devereux (2013), il existe deux façons principales de conceptualiser les médias. D'abord, les médias sont définis comme étant l'intermédiaire par lequel des messages ou des textes peuvent être envoyés par un émetteur vers un récepteur (Devereux, 2013). Ensuite, les médias sont considérés comme constituant une industrie qui regroupe plusieurs organes médiatiques et où les contenus médiatiques sont des marchandises ayant une signification sociale, culturelle et politique pour les environnements dans lesquels ils sont consommés (Devereux, 2013). L'un des sujets d'intérêt public couverts par les médias est la politique. Les médias jouent ainsi le rôle de transmetteurs en offrant des contenus jugés d'intérêt public et ayant une portée significative pour les citoyens qui les consomment (Bennet et Serrin, 2005 ; Chandrappa, 2014 ; Van Aelst et al., 2015 ; Devereux, 2013). Pavlik et McIntosh (2017) affirment quant à eux que la fonction primordiale de la presse écrite est d'informer les différentes audiences d'événements significatifs. D'une part, ces auteurs notent que les journaux locaux focalisent davantage sur les événements qui revêtent une importance pour la communauté dans lesquels les journaux sont diffusés, alors que les grands journaux nationaux ont tendance à se concentrer sur des thèmes précis qui seront discutés à travers les articles de presse (Mcquail, 2010 ; Pavlik et McIntosh, 2017). D'autre part, cette couverture peut aussi s'articuler autour d'événements politiques, notamment les élections, les débats parlementaires ou encore les affaires internationales, comme les négociations de traités ou d'accords commerciaux (Langer et Sagarzazu, 2017).

Avec la globalisation et la libéralisation d'un nombre important d'économies à travers le monde, les accords commerciaux régionaux (ACR) représentent aujourd'hui plus de la moitié des échanges internationaux (OCDE, 2019). En 2019, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) répertoriait 292 ACR réels en vigueur à travers le

monde. D'ailleurs, ces dernières années, « de nombreux pays ont cherché à créer de nouveaux accords commerciaux bilatéraux et régionaux — souvent plus modernes et plus progressistes — afin d'accroître les échanges et stimuler la croissance économique » (OCDE, 2019, s.p.). L'un des accords commerciaux qui a été renégocié est l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Cette renégociation a mené à la signature d'un nouvel accord, l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), entré en vigueur le 1^{er} juillet 2020. Le précédent accord est un traité, signé en 1994, qui « institue une zone de libre-échange entre les États-Unis, le Canada et le , trois pays d'Amérique du Nord, couvrant environ 480 millions d'habitants » (Haughwout Folsom, 2004, p.3). Cet Accord a créé la plus grande région de libre-échange au monde, qui a donné lieu à une croissance économique des trois États signataires (gouvernement du Canada, 2022).

L'ex-président américain, Donald Trump, alors en campagne pour la présidence américaine, avait déclaré que l'ALENA était « le pire accord commercial jamais conclu, et qu'il s'engageait à le supprimer, à moins que le Canada et le Mexique n'acceptent des changements » (Crane, 2021, s.p.). De ce fait, les trois États membres ont mené des rondes de négociations trilatérales s'échelonnant du mois d'août 2017 à juin 2018 dans le but de moderniser l'Accord datant de 1994. Certaines dispositions ont fait l'objet d'intenses négociations entre les États. D'abord, le chapitre portant sur le secteur automobile a mené à l'introduction de nouvelles règles d'origine pour les automobiles et pour les pièces. Ces règles accroissent le pourcentage de contenu nord-américain que les véhicules doivent contenir pour éviter les droits de douane à la frontière (Crane, 2021). Ensuite, le principal enjeu pour le Canada était l'avenir du système de gestion de l'offre pour les produits laitiers, les œufs et la volaille, un système que voulaient éliminer les États-Unis. Dans le cadre de l'ACEUM, les Américains obtiennent l'élargissement de l'accès au marché canadien pour leurs producteurs laitiers, d'œufs et de volailles. Finalement, un autre enjeu qui a fait l'objet de négociations était « l'économie numérique et immatérielle, dans le cadre de laquelle la propriété intellectuelle et les données représentent des sources de valeur essentielles » (Crane, 2021, s.p.). D'autres dispositions ont été incluses dans l'ACEUM,

notamment un chapitre sur l'environnement, sur la main-d'œuvre, sur les comités d'arbitrages binationaux des droits antidumping, sur la propriété intellectuelle, sur la culture et les droits des peuples autochtones.

À l'été 2018, les États-Unis et le Mexique signent un accord bilatéral, avant que les dirigeants des trois pays, Enrique Peña Nieto, Donald J. Trump et Justin Trudeau, signent officiellement l'ACEUM, qui remplace l'ALENA, en novembre 2018, en marge du sommet du G20, à Buenos Aires, en Argentine (Crane, 2021). L'Accord, d'une durée de seize ans, est entré en vigueur le 1^{er} juillet 2020.

Cet événement politico-économique fait partie des enjeux les plus importantes négociations entre États à survenir au Canada dans les dernières années. Dans *l'État de la nouvelle de 2017*, Influence communication classe la renégociation de l'ALENA comme l'un des grands dossiers qui ont marqué l'actualité au Canada alors que *l'État de la nouvelle de 2018* indiquait que la renégociation de l'ALENA avait été la huitième nouvelle la plus médiatisée sur une période de sept jours, la deuxième en matière de politiques internationales derrière le sommet du G7, au Québec (Influence communication, 2017; Influence communication, 2018). Ainsi, ces statistiques démontrent que la renégociation de l'ALENA a représenté un événement politique particulièrement couvert par les médias canadiens.

En ce sens, cette recherche s'attardera à la couverture médiatique effectuée par la presse écrite canadienne et américaine du processus de renégociation de l'ALENA lors de la période de négociations trilatérales. Précisément, la couverture médiatique qu'ont faite le quotidien *Globe and Mail* (au Canada) et le *New York Times* (aux États-Unis) sera analysée.

Le premier chapitre de ce mémoire situe la recherche dans la littérature scientifique. La presse écrite et ses rôles y seront d'abord présentés. Puis, ce chapitre fera état de la relation entre les médias, la politique et la démocratie. Ensuite, il sera question de la couverture médiatique d'événements politiques et finalement, de la mise en média des enjeux internationaux de négociations politiques.

Le second chapitre est consacré à la présentation du cadre théorique. Considérant que cette étude a pour prémisses les théories sur les effets des médias, ce dernier présente des écrits sur le processus de mise en agenda, des procédés de diffusion des nouvelles, des critères de sélection de nouvelles et des processus médiatiques entourant la couverture médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques.

Le troisième chapitre présentera la méthodologie de recherche et les indicateurs utilisés pour analyser la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain dans la presse écrite canadienne et américaine.

Le chapitre quatre fait état des résultats des analyses concernant la couverture médiatique de la presse écrite de la renégociation de l'ALENA, alors que le chapitre cinq revient sur les hypothèses et propose des pistes de réflexion. Finalement, le chapitre six, la conclusion, revient sur les grandes lignes et les constats démontrés dans le cadre de ce mémoire.

II. Cadre contextuel

i. La presse écrite et ses rôles en communication politique

Au sein des démocraties occidentales, la presse écrite joue un rôle primordial sur le plan de la communication politique. D'abord, parce que les nouvelles, dont celles qui émanent de la sphère politique, occupent des places centrales dans les journaux (McQuail, 2010). Cette part importante du contenu politique « can be explain by citizens' needs to be informed and advised and by the enormous effort made by political interests to gain access to the public for their diverse ends » (McQuail, 2010, p.241). En outre, la presse écrite offre un canal de communication qui permet de faire connaître les politiques, les candidats, les faits et les idées pertinentes, ainsi que de fournir aux acteurs politiques, aux groupes d'intérêt et aux agents du gouvernement un moyen de publicité et d'influence et un espace de débat (Hallin et Mancini, 2004 ; McQuail, 2010).

a) Les théories des médias et des systèmes politiques

Il existe également différents principes qui lient les médias aux sociétés dans lesquels ils évoluent. Il y a déjà plus de 65 ans, Siebert, Peterson et Schramm (1956) ont identifié quatre types de relations entre les médias et la sphère politique : 1-authoritarian, 2-libertarian, 3-social responsibility et 4-Soviet communist concepts. D'abord, le modèle de relations *authoritarian* implique une situation où toutes les formes de communication de masse sont sous le contrôle de l'élite, des autorités dirigeantes ou de bureaucrates influents. Ce modèle viserait à contrôler les médias afin de protéger et de prévenir la population de menaces nationales par le biais de toute forme de communication informative (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Le modèle de relations *libertarian* repose sur les prémisses que les citoyens sont rationnels et que leurs pensées rationnelles les amènent à découvrir ce qui est bon ou mauvais. Ainsi, ce modèle décrit une situation où la presse ne devrait

pas restreindre de contenus ou des informations puisque ceux-ci peuvent permettre aux citoyens de former leurs opinions et leurs pensées. Ce modèle est donc à l'opposé du modèle *authoritarian* (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Le troisième modèle de relation est le *social responsibility*. Les auteurs expriment que ce modèle traduit une situation qui autorise la liberté de la presse sans aucune censure, pourvu que le contenu de la presse puisse être discuté dans un cadre public. La presse doit également accepter toute obligation publique ou d'autorégulation professionnelle, ou les deux. Finalement, le quatrième modèle de relations, le *soviet communist concepts*, représente une situation où le gouvernement contrôle l'ensemble des médias pour servir les classes populaires et leurs intérêts. Selon ce modèle, l'État a le pouvoir absolu de contrôler tous les médias pour le bien du peuple, notamment en mettant fin à la propriété privée de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Les médias gouvernementaux fournissent des pensées positives pour créer une société socialisée forte, ainsi que des informations, de l'éducation, du divertissement, de la motivation et de la mobilisation.

Un second modèle qui établit un lien entre les médias de masse et la sphère politique est celui de Hallin et Mancini (2004). Ces auteurs ont développé un schéma qui regroupe trois grandes classifications des systèmes médiatiques, soit le modèle corporatiste démocratique, le modèle pluraliste polarisé et le modèle libéral. Ils sont basés sur quatre grandes variables : le marché des journaux, le parallélisme politique, le degré de professionnalisation journalistique et les outils de régulation et d'intervention dont dispose l'État. Entre autres choses, ce schéma explique la relation entre les systèmes médiatiques et politiques. Bien que trois différents modèles existent, le modèle qui correspond à celui présent au Canada et aux États-Unis est le libéral. De ce fait, nous nous concentrerons sur ce modèle.

Tableau 1 - The Three Models: Media System Characteristics

Copyright © 2004, Cambridge University Press. All rights reserved.

Table 4.1 *The Three Models: Media System Characteristics*

	Mediterranean or Polarized Pluralist Model France, Greece, Italy, Portugal, Spain	Northern European or Democratic Corporatist Model Austria, Belgium, Denmark, Finland, Germany, Netherlands, Norway, Sweden, Switzerland	North Atlantic or Liberal Model Britain, United States, Canada, Ireland
Newspaper Industry	Low newspaper circulation; elite politically oriented press	High newspaper circulation; early development of mass-circulation press	Medium newspaper circulation early development of mass-circulation commercial press
Political Parallelism	High political parallelism; external pluralism, commentary-oriented journalism; parliamentary or government model of broadcast governance – politics-over-broadcasting systems	External pluralism especially in national press; historically strong party press; shift toward neutral commercial press; politics-in-broadcasting system with substantial autonomy	Neutral commercial press; information-oriented journalism; internal pluralism (but external pluralism in Britain); professional model of broadcast governance – formally autonomous system
Professionalization	Weaker professionalization; instrumentalization	Strong professionalization; institutionalized self-regulation	Strong professionalization; noninstitutionalized self-regulation
Role of the State in Media System	Strong state intervention; press subsidies in France and Italy; periods of censorship; “savage deregulation” (except France)	Strong state intervention but with protection for press freedom; press subsidies, particularly strong in Scandinavia; strong public-service broadcasting	Market dominated (except strong public broadcasting in Britain, Ireland)

Tirée de Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004, p.67). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge university press.

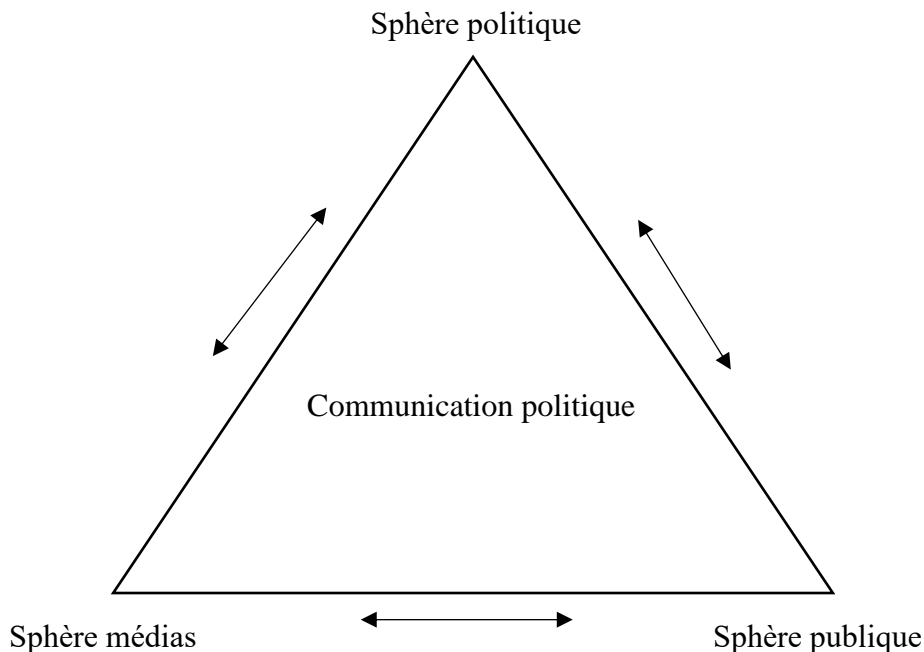
Le modèle libéral implique une circulation des journaux intermédiaire, ce qui signifie une circulation de journaux orientée principalement vers la diffusion d'information (Hallin et Mancini, 2004). Un taux de circulation des journaux élevé tend à exprimer une plus grande transmission de contenus médiatique aux citoyens, et donc, une plus grande pluralité de points de vue sur les enjeux (Hallin et Mancini, 2004). À l'inverse, une faible circulation des journaux au sein d'un État peut signifier une plus grande concentration des médias, et donc une moindre représentativité des points de vue. Dans le modèle libéral, les auteurs avancent qu'il existe donc une diffusion moyenne d'information, et donc, une représentation intermédiaire de différents points de vue. Hallin et Mancini (2004) soulignent également que le taux de circulation d'un journal est influencé, par exemple, par son public cible ou sa position éditoriale. D'un point de vue du parallélisme politique, le modèle libéral est caractérisé par le principe que les organes médiatiques œuvrent dans un système libre et indépendant des instances politiques, et transmettent aux citoyens de l'information factuelle et basée sur des faits (Curran, 2011). En bref, ce schéma peut permettre d'expliquer le rôle que jouent les différents systèmes politiques occidentaux dans le fonctionnement de leur système médiatique respectif. Ainsi, la transmission à la sphère publique des contenus et de l'information par les organes de presse peut être influencée par les

caractéristiques du système politique. De plus, le degré de professionnalisme est particulièrement élevé, ce qui peut s'expliquer par l'autorégulation non institutionnalisée des principes et pratiques journalistiques. Finalement, l'État possède peu de pouvoir dans le système médiatique, à l'exception des chaînes de diffusion publiques radiophoniques et télévisuelles au Canada et aux États-Unis. Toutefois, ces derniers opèrent selon l'autorégulation du marché, au même titre que les autres organes médiatiques.

b) Le schéma triangulaire de la communication politique

Il existe plusieurs liens qui unissent la communication et la politique (Mercier, 2004). De ce fait, les différentes interactions entre ces deux sphères mènent à un schéma triangulaire de la communication composé de la sphère politique, des médias et de la sphère publique.

Figure 1 - Le schéma triangulaire de la communication politique



Dans ce schéma, chaque acteur nécessite les deux autres pour se réaliser pleinement (Mercier, 2004). D'une part, Pearce (2009) explique qu'au sein de cette triade, le système politique a besoin du système médiatique pour la diffusion de l'information et pour asseoir sa légitimité auprès du public. D'autre part, le public a besoin du système politique pour

la structure et l'autorité qu'il pourvoit, et du système médiatique pour le divertissement et l'information (Pearce, 2009). Les médias et les journalistes agissent donc comme courroie de transmission entre la sphère politique et la sphère publique au sein d'une société démocratique. Les médias sont un intermédiaire essentiel à la démocratie, à la gouvernance réactive et à l'élaboration d'une sphère publique engagée socialement et politiquement puisque c'est eux qui informent les citoyens des différents enjeux, actions ou politiques soutenus par les responsables gouvernementaux (Lilleker, 2006 ; Soroka et al., 2012 ; Fletcher et Young, 2012).

ii. Médias, politique et démocratie

La relation qui existe entre les médias et la politique a fait l'objet de vastes études (Curran, 2011). Dans les sociétés démocratiques, les médias sont considérés comme ayant un rôle primordial à jouer dans la préservation du régime démocratique (Thomas, 2009). Par le biais de leurs journalistes, les médias sont investis de la mission de présenter des faits véridiques sous un angle impartial et informatif afin de permettre aux citoyens d'un État de tirer leurs propres conclusions envers différents enjeux qui surviennent au sein de la société dans laquelle ils évoluent (Curran, 2011). L'accès à l'information s'avère donc primordial au bon fonctionnement d'une démocratie. En effet, Aalberg et Curran notent que l'opinion publique « constitutes one of the cornerstones of democracy » (2012, p. 3). L'accès à l'information, par le biais des médias, est donc primordial afin que les citoyens puissent former leurs propres préférences sur divers sujets politiques. Selon Aalberg et Curran (2012), l'accès à une information de qualité peut garantir aux citoyens qu'ils font des choix de société responsables et informés plutôt que d'agir par ignorance ou par désinformation. Autrement dit, la démocratie semble fonctionner à son plein potentiel lorsque les citoyens d'un État sont convenablement politiquement informés, notamment par le biais des médias.

a) Les médias comme gardiens de l'information

Les médias, en agissant tels des gardiens de l'information, jouent également un rôle de contrôle auprès des acteurs politiques élus. En les surveillant et en rapportant à propos de ceux-ci, les journalistes contribuent à faire en sorte que les élus respectent leur serment d'office de servir la population en exécutant les souhaits de ceux qui les ont portés au pouvoir (Aalberg et Curran, 2012). D'ailleurs, l'un des rôles communément attribués aux médias en démocratie est celui de chien de garde de la démocratie. Bennet et Serrin (2005) définissent ce rôle de contre-pouvoir comme étant l'observation minutieuse effectuée par la presse écrite des activités du gouvernement au pouvoir et des institutions publiques. Cette observation est réalisée dans une optique de documenter, d'interroger et d'enquêter sur les activités gouvernementales et des institutions publiques afin de fournir aux citoyens des informations et des faits sur des questions d'intérêt public pour leur permettre de discuter et d'évaluer leurs institutions publiques (Bennett et Serrin, 2005). En ce sens, certaines enquêtes journalistiques visent à alerter et à mobiliser la sphère publique des questions susceptibles d'affecter leurs opinions et leurs modes d'engagement dans la vie publique (Bennett et Serrin, 2005). Par exemple, les enquêtes journalistiques peuvent viser à trouver des preuves qui expliquent certains problèmes sociaux ou encore des témoignages qui attestent de la corruption institutionnelle. Pareilles enquêtes, plus nombreuses dans la presse écrite qu'à la télévision, permettent aux citoyens de discuter des actions des acteurs politiques et de permettre la mobilisation citoyenne sur des enjeux centraux pour les populations (Bennett et Serrin, 2005). Finalement, la littérature énonce que lorsque les médias se positionnent comme des chiens de garde de la démocratie, la couverture médiatique devrait être largement épisodique, c'est-à-dire qu'elle s'intéressera davantage aux enjeux polémiques ou relèvera des contrastes entourant un enjeu plutôt que les similitudes (Iyengar, 1996 ; Knobel, 2018 ; Wirz et al., 2021). En revanche, si les médias s'attachent à fournir en permanence des informations et des recommandations actualisées, la couverture sera plus thématique. Ainsi, la nature de la couverture est

importante, car elle peut influencer l'attribution de la responsabilité ou du soutien politique (Iyengar, 1996 ; Wirz et al., 2021).

iii. La couverture médiatique d'événements politiques

À l'ère des démocraties modernes, il existe une forte demande d'information au sein de la société. D'ailleurs, l'information politique est plus largement disponible de nos jours qu'elle ne l'a jamais été dans le passé (Aalbert et Curran, 2012). Vliegthart et Damstra (2019) énoncent même que dans les sociétés médiatisées, les médias, dont la presse écrite, représentent la principale source d'information sur la politique et les processus de prise de décision politique. Plusieurs facettes de la politique sont ainsi couvertes par les médias, notamment les périodes électorales, la période de questions au parlement ou encore les enjeux internationaux de négociation politiques.

a) La couverture médiatique des périodes électorales

L'un des phénomènes qui a été le plus étudié dans le champ de la communication politique est la manière dont les médias peuvent aider les citoyens à s'informer (Aalberg, Van Aelst et Curran, 2012). Lors des périodes électorales, il est attendu des médias qu'ils transmettent des informations politiques pertinentes afin que les citoyens fassent des choix éclairés et informés. En effet, pendant les périodes électorales, les citoyens se tournent vers différents médias, en particulier la télévision et la presse écrite, pour s'informer. Selon Chandrappa (2014), la presse écrite est le médium qui est privilégié par les électeurs qui cherchent des informations spécifiques. Signe de l'influence des médias en période électorale, Monière (1994) ajoute que la presse et les journalistes mettent en évidence les enjeux qui sont les plus susceptibles d'intéresser les audiences. Ils contribuent ainsi au développement de critères utilisés par la société pour juger des acteurs politiques (Chandrappa, 2014). Finalement, Aalbert, Van Aelst et Curran (2012) expliquent que le contenu informatif consacré à la politique lors des

périodes électorales peut dépendre de la demande du public. En effet, si les citoyens sont incertains quant au parti ou le candidat pour lequel ils voteront, la demande pour les contenus politiques pourrait augmenter.

b) La couverture médiatique des joutes parlementaires

Un second type d'événements politiques repéré dans la littérature scientifique est la période de questions lors des joutes parlementaires, un instrument qui existe dans toutes les démocraties (Van Santen, Helfer et Van Aelst, 2015). D'une part, couvrir la période de questions permet aux médias de sélectionner les éléments devant façonner l'actualité politique du moment et à les transmettre à la sphère publique (Van Santen, Helfer et Van Aelst, 2015). D'autre part, la couverture de la période de questions vient mettre en exergue les points de divergences entre les élus sur des enjeux qui sont susceptibles d'intéresser les citoyens (Van Santen, Helfer et Van Aelst, 2015). Bref, cette couverture permet aux médias de récupérer les différents propos des acteurs politiques et de les transmettre à la sphère publique. Vliegthart et Damstra (2019) avancent que l'arène parlementaire laisse une grande place aux acteurs politiques pour répondre aux préoccupations des citoyens. En ce sens, puisque, dans certaines joutes parlementaires, les questionnements des citoyens sont repris par les acteurs politiques, les médias peuvent ainsi transmettre des comptes-rendus des périodes de questions. Dans leur étude portant sur les interactions entre les questions parlementaires, l'attention médiatique, les crises économiques et la confiance des citoyens, Vliegthart et Damstra (2019) ont déterminé que la couverture médiatique des crises économiques rend les citoyens plus interrogateurs et conduit les acteurs politiques à interroger davantage les autres politiciens lors de la période de questions. Cette étude renforce donc l'idée que la couverture médiatique de la période de questions permet aux médias de transmettre des passages susceptibles d'intéresser les citoyens.

c) La couverture médiatique des affaires internationales

Ensuite, un troisième type de phénomènes politiques couverts dans les médias est les affaires internationales. À ce propos, deux approches sont généralement utilisées afin de sélectionner les contenus internationaux qui seront transmis à la population : l'approche basée sur le contexte et l'approche basée sur l'événement (Golan, 2009). La première approche se concentre sur les caractéristiques contextuelles des pays concernés, comme la population, les affinités culturelles, ou les variables économiques (Golan, 2009). En effet, Wu (2000) a constaté que les principaux facteurs prédictifs de l'importance de la couverture médiatique des affaires internationales dans les journaux et dans les bulletins d'information télévisés étaient le volume des échanges commerciaux entre les pays concernés et la présence d'agences de presse internationales dans les pays en question. Ces résultats montrent que l'importance de la couverture accordée à un pays donné est, entre autres, liée à la puissance de ce pays sur l'échiquier de la politique mondiale, l'économie, et la culture (Wu, 2000 ; Golan, 2009).

L'approche basée sur l'événement se concentre quant à elle sur la nature de l'événement international, comme la pertinence de l'événement pour le pays qui diffuse la nouvelle. La pertinence d'un événement peut, par exemple, être une négociation internationale de traités, de politiques ou d'accords commerciaux entre le pays qui diffuse la nouvelle et un autre État. D'ailleurs, la couverture médiatique d'enjeux internationaux de négociations politiques entre États permet aux médias de remplir un rôle primordial en démocratie : celui d'encourager la transparence et la responsabilité des instances gouvernementales sur des enjeux centraux pour la population (Thomas, 2009). Les médias représenteront, selon certains critères et facteurs, les enjeux entre différents gouvernements en tâchant de faire valoir les intérêts des populations qu'ils représentent (Thomas, 2009).

iv. La mise en média des enjeux internationaux de négociations politiques

Les États s'engagent entre eux dans des négociations politiques portant sur divers sujets tels que la libéralisation du commerce ou encore sur des garanties d'investissement mutuel permettant d'éviter une concurrence coûteuse entre les nations (Das, 2016). Les journalistes s'efforcent de couvrir ces processus de négociation puisque ceux-ci sont considérés comme intrinsèquement pertinents et intéressants pour le public (Langer et Sagarzazu, 2017). En plus de l'intérêt que peut représenter une nouvelle pour la sphère publique, d'autres éléments influencent la sélection des informations transmises, comme les facteurs économiques, politiques ou l'idéologie d'un organisme médiatique (Langer et Sagarzazu, 2017). Bref, plusieurs facteurs sont à considérer dans le degré potentiel de couverture médiatique que recevra un enjeu de négociation politique à travers les médias.

D'autre part, les enjeux internationaux de négociations politiques sont davantage couverts par les médias étant donné que ces processus prennent souvent la forme de débats autour d'enjeux cruciaux pour les parties prenantes impliquées (Beyers et Kerremans, 2007). La mobilisation d'un grand nombre d'acteurs sociaux, dont les organisations non gouvernementales [ONG] et les groupes d'intérêts, autour d'enjeux de politique commerciale a augmenté depuis le milieu des années 1990, ce qui a simultanément poussé les médias à offrir une couverture médiatique accrue de ceux-ci (Beyers et Kerremans, 2007). Or, à travers nos recherches, nous avons relevé que les travaux scientifiques sur la mise en médias des enjeux internationaux de négociations politiques étaient peu nombreux.

v. Limites de la littérature scientifique existante

Les études portant sur l'analyse du discours de presse d'enjeux politiques ont tendance à analyser la couverture médiatique d'un point de vue général, ce qui a pour effet de diminuer les détails et la spécificité de la

couverture médiatique du processus politique (Langer et Sagarzazu, 2017). Certaines études se sont effectivement concentrées sur des événements ou des enjeux politiques internationaux spécifiques, mais elles ont surtout porté sur les élections, le terrorisme ou encore les violations des droits de la personne dans un contexte international (Caliendo, Gibney, et Payne, 1999 ; Golan et Wanta, 2003 ; Jones, Van Aelst, et Vliegenthart, 2011). Qui plus est, les études portant sur la couverture médiatique domestique s'intéressent surtout aux protestations à l'échelle nationale, à la criminalité ou à la visibilité médiatique de certains acteurs politiques (Pritchard et Hughes, 1997 ; Oliver et Myers, 1999 ; Oliver et Maney, 2000 ; Schoenbach, De Ridder, et Lauf, 2001 ; Buckler et Travis, 2005 ; Tresch, 2009).

Par ailleurs, les études qui se sont intéressées à la couverture médiatique d'enjeux internationaux le font généralement sous une seule perspective, c'est-à-dire en focalisant sur la médiatisation d'un seul pays (Martin-Kratzer et Thorson, 2009). Par exemple, une analyse du contenu portant sur la couverture médiatique d'enjeux internationaux auprès de médias écrits américains local et national a permis de démontrer que les nouvelles sur les pays étrangers, comme le Canada, sont plus susceptibles d'être reprises seulement s'il existe un lien d'importance avec les États-Unis (Martin-Kratzer et Thorson, 2009). Bien qu'intéressantes, les conclusions de cette recherche sont limitées en ce sens que les conclusions sont propres uniquement au pays étudié. Selon Crête (1991) et Prévost (2000), la culture politique et les différentes contraintes médiatiques entre les deux nations rendent difficile l'application de conclusions d'une part et d'autre de la frontière.

La littérature existante accorde de l'importance à l'analyse du discours de presse sur des objets politico-économiques. Or, en majorité, la littérature scientifique s'intéresse à l'analyse communicationnelle d'enjeux internationaux politiques sous une perspective provenant d'un seul pays ou territoire. Ainsi, peu de modèles empiriques s'intéressent à la couverture médiatique d'un même enjeu dans deux territoires distincts.

La revue des écrits démontre que les recherches scientifiques antérieures s'intéressant à la couverture médiatique permettent de tirer des conclusions générales s'appliquant à un seul environnement médiatique. Notre démarche comblera une faille dans la littérature en proposant une démarche scientifique permettant d'analyser un même enjeu dans deux pays distincts. Qui plus est, cette recherche se démarque par son originalité en ce sens que l'analyse communicationnelle qui sera réalisée permettra de déceler la manière dont des organismes de presse, évoluant dans deux environnements médiatiques distincts, traitent d'un même enjeu d'importance.

La fonction importante de la presse écrite dans le contexte d'enjeux internationaux de négociations politico-économiques (Schmitt 1995 ; Aftab, 2016), le caractère novateur d'une analyse du discours de presse dudit enjeu dans deux territoires distincts, et la faible littérature portant sur la médiatisation des processus de renégociation entre États nous amènent à nous concentrer sur un intérêt précis, voire l'analyse du discours de la presse écrite canadienne et américaine, dans le cadre des rondes de renégociations de l'Accord de libre-échange nord-américain entre le Canada, les États-Unis et le Mexique (ALENA), se déroulant entre le 1^{er} août 2017 et le 30 juin 2018.

Cette recherche permettra donc d'évaluer comment des organismes de presse, à travers les contenus médiatiques qu'ils produisent, transmettent des messages visant à informer ou persuader certains publics à l'appui d'objectifs médiatiques. En outre, l'analyse des contenus médiatiques permettra de mieux comprendre comment la presse écrite contribue à façonner les comportements et les perceptions des citoyens à l'égard des interactions entre États.

III. Cadre théorique

L'analyse de la production médiatique entourant un phénomène, en l'occurrence la renégociation de l'ALENA entre 2017 et 2018, permet de mieux comprendre comment cet événement est socialement construit. De ce fait, la manière dont les médias traitent d'un enjeu de négociation politique entre États peut permettre de structurer la pensée sociale et la perception des individus et des audiences envers le phénomène. Les différentes théories renvoyant aux effets des médias peuvent offrir une base théorique solide permettant de mieux comprendre comment les organismes de presse participent à la co-construction des phénomènes. Borah (2016) souligne d'abord que le courant théorique traitant des effets des médias comprend les différentes théories qui expliquent comment les médias de masse, dont la presse écrite, influencent les attitudes et les perceptions des membres du public. Neuman et Guggenheim (2011) indiquent que la littérature scientifique portant sur les effets des médias est fréquemment caractérisée comme une progression en trois périodes¹ : initialement, les effets des médias étaient considérés tels puissants et les individus, eux, étaient considérés passifs. Ensuite, la recherche savante a mené à de nouveaux travaux qui proposaient un cadre soutenant que les effets des médias sur les populations étaient, au final, minimaux et surestimés. La dernière période souligne que les médias ont des effets sur les individus, mais que celle-ci est variable selon les individus. Dans une perspective chronologique, explorons plus amplement ces périodes.

D'abord, la première phase de recherche sur les effets des médias survient entre les années 1930 et 1950 (Neuman et Guggenheim, 2011). Cette période est caractérisée par différentes théories énonçant que si les messages rejoignent les audiences, ces effets seraient immédiats et évidents (Neuman et Guggenheim, 2011). En ce sens, cette phase rappelle le dynamisme

¹ « [c]haracterized as a three-stage progression initially embracing a theory of strong effects followed by a repudiation of earlier work and new model of minimal effects followed by yet another repudiation and a rediscovery of strong effects » (Neuman et Guggenheim, 2011, p.169).

médiatique, évoqué par Marshall McLuhan. Le dynamisme médiatique énonce que les médias déterminent la forme des sociétés par les contenus qui leur sont transmis et que « chaque moyen de communication structure les modes de connaissances et, plus largement, les formes d'organisation sociale » (McLuhan, 1977, cité dans Flichy, 1997, p.152). Les principales théories des effets des médias à l'appui de cette affirmation sont celles de la seringue hypodermique, attribuée à Harold Lasswell. Ces théories évoquent d'abord que le public est considéré comme relativement passif et que les différents moyens de communication pouvaient le convaincre² (Shramm, 1971).

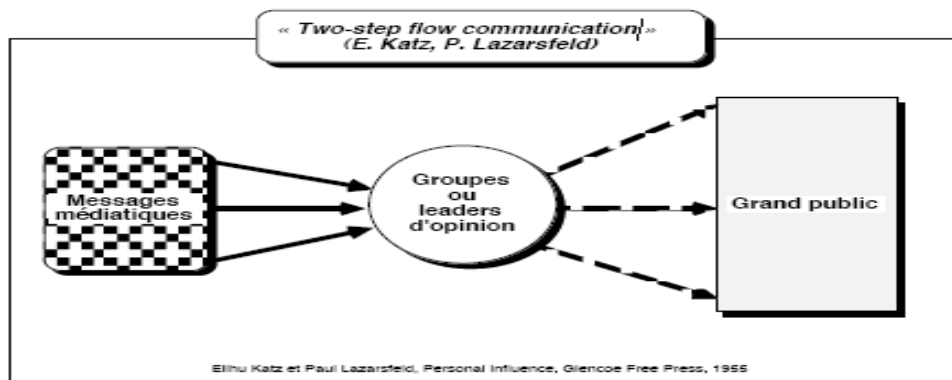
En somme, la théorie de la seringue hypodermique, ou la théorie de la balle magique, évoque que les médias transmettent le message directement aux audiences. Le message provoquerait ainsi une réaction instantanée et un changement de comportement (Lasswell, 1971). De Fleur et Ball-Rokeach (1982) abondent en soulignant que des stimuli conçus atteindraient chaque membre de la société de masse par le biais des médias, que chaque personne le percevrait de la même manière générale, et que cela provoquerait une réponse plus ou moins uniforme de tous. Bref, cette première phase des théories portant sur les effets des médias suppose que les audiences reçoivent des messages de la part des médias de manière uniforme et que ces messages provoquent une réponse directe et immédiate (Bineham, 1988).

La seconde phase de recherche, entre 1950 et 1960, portant sur les effets des médias se caractérise par des écrits affirmant que les médias auraient des effets minimaux sur les audiences, ce qui a permis de rejeter les hypothèses évoquées dans la première phase (Lazarfeld, Berelson et Gaudet 1948 ; Klapper, 1960 ; De fleur et Dennis, 1981 ; Neuman et Guggenheim, 2011 ; Valkenburg, Peter et Walther, 2016). D'abord, Lazarfeld, Berelson et Gaudet (1944) énoncent, à titre d'exemple justificatif, que malgré une exposition médiatique importante lors des campagnes électorales, seule une infime partie des électeurs modifie ses intentions de

² « [a]udience [was] considered relatively passive and defenseless, and communication could shoot something into them » (Shramm, 1971, p.9).

vote et que les croyances antérieures de l'auditoire influencent l'interprétation des messages transmis par les organes médiatiques (Neuman et Guggenheim, 2011). Ensuite, Katz et Lazarsfeld (1955) avancent que les messages semblent transmis en deux étapes. D'abord, le message médiatique est transmis par un médium à un groupe ou aux leaders d'opinion. Ensuite, le groupe ou les leaders d'opinion soumis au message dans un premier temps relaient le message à leur entourage et au grand public.

Figure 2 - Two-step flow communication model



Tiré de Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld (1955) Personal Influence. Glencoe, IL : The Free Press

Ainsi, selon ce modèle, les effets des médias seraient minimaux et indirects pour les masses puisque les messages médiatiques seraient relayés aux masses par des individus crédibles et occupant des positions centrales auprès du grand public (Valkenburg, Peter et Walther, 2016). Cette théorie avance que les médias de masse ne semblent pas toucher les masses, mais plutôt une fraction de la population qui transmet, dans un second temps, ces messages à la sphère publique.

La troisième phase de recherche sur les effets des médias tente de démontrer que les organes médiatiques peuvent avoir certains effets significatifs sur les audiences. En effet, McCombs et Shaw (1972) énoncent avec la théorie de l'agenda-setting que, bien que les messages transmis par les médias n'aient pas nécessairement des effets immédiats, ceux-ci peuvent toutefois façonner la manière de penser des auditoires. Iyengar et Kinder (1987) abondent dans le même sens en affirmant que les effets des médias sur les audiences sont plus importants que ne laisse entendre Klapper en 1960.

Puis, en raison notamment de l'avènement de l'internet, dans les années 1980, l'usage des médias est de plus en plus individuel et personnalisé (Valkenburg, Peter et Walther, 2016). Cette nouvelle façon de consommer les médias a permis de créer une forme de communication que Castells (2007) nomme le *mass self-communication*. Cette forme de communication de masse soutient que les messages sont transmis à des audiences potentiellement larges, mais que la réception des contenus médiatiques est individuelle (Castells, 2007 ; McQuail, 2010 ; Valkenburg, Peter et Walther, 2016).

Bref, les différentes composantes présentées ci-dessus appartenant aux théories des effets des médias permettent de démontrer que la manière dont un enjeu est traité par les médias semble structurer la construction sociale dudit enjeu auprès des audiences. En ce sens, l'analyse de la production médiatique, notamment au sein de la presse écrite, permet de mieux comprendre comment le phénomène est socialement construit. Certains indicateurs, présentés dans le cadre théorique ci-dessous, permettront de mieux comprendre comment la couverture médiatique de la renégociation de l'ALENA en 2017 est socialement construite.

Le cadre théorique ci-dessous permettra de déterminer et expliquera les théories, les concepts et les idées préexistantes en matière d'analyse de discours de presse portant sur des enjeux internationaux de négociations politiques. De plus, ce cadre théorique présentera des composantes communément utilisées afin d'évaluer l'impact potentiel des contenus médiatiques. Bref, les théories présentées dans le chapitre qui suit nous permettront d'étudier le discours de presse sous la prémisse que celui-ci contribue à la construction sociale des phénomènes. Les informations présentées ci-dessous amèneront une justification scientifique à la recherche et proposeront un cadre qui repose sur de solides fondations théoriques. Nous détaillerons d'abord le processus de mise en agenda, puis les différents procédés de diffusion des nouvelles. Les deux dernières sections de ce chapitre détailleront différents critères de sélection des nouvelles utilisés par les médias ainsi que des facteurs propres à la couverture médiatique de négociations politiques entre États.

i. Les processus d'agenda médiatique : les issues-agenda et la mise en agenda

Les médias de masse contribuent à façonner la manière dont leurs auditoires perçoivent le monde dans lequel ils évoluent. D'abord, le concept de l'ordre du jour politique (*issue-agendas*) est défini par Kingdon (1984) comme étant « la liste de sujets ou des enjeux auxquels les gouvernements, les fonctionnaires ou les acteurs extérieurs étroitement associés à la fonction publique prêtent une attention particulière » (p.3). La construction de l'ordre du jour politique attire l'intérêt de nombreux acteurs de la société, notamment les journalistes, puisqu'il est question d'enjeux politiques d'intérêt public pour la société (Beyers et Kerremans, 2007). En effet, il semble que le concept de l'ordre du jour politique influence le processus de mise en agenda des médias.

En effet, par un processus de sélection, nommé la mise en agenda, les médias présentent à leurs auditoires, selon divers facteurs, les sujets qu'ils jugent pertinents, focalisant ainsi l'attention des publics envers ceux-ci, sous un angle de traitement précis, notamment culturel, économique, environnemental, juridique, politique ou social. De plus, Atkinson, Lovett et Baumgartner (2014) soutiennent que la mise en agenda, lorsqu'il s'agit d'enjeux politiques, « signale les priorités des acteurs politiques aux membres du public et inversement, les priorités du public aux instances politiques » (p.356). En effet, différentes études démontrent que « la couverture médiatique affecte, à des degrés divers, l'agenda politique, qu'il s'agisse du Parlement ou du Congrès, du gouvernement au pouvoir, du Président d'un état, des partis politiques, ou des dépenses publiques » (Vliegthart et Walgrave, 2009, pp. 424-425). À ce sujet, une étude menée par Vliegthart et Walgrave (2009) sur les conditions de l'effet des médias sur l'agenda parlementaire belge démontre que lorsque les médias de masse mentionnent une problématique une fois dans leurs contenus médiatiques, les partis d'opposition accordent plus d'attention à cette problématique que les partis au gouvernement. C'est donc dire que la mise en agenda de certains enjeux

d'intérêt public peut avoir un impact sur les probabilités que ces enjeux soient repris par la sphère politique, notamment par les partis d'opposition. Les partis d'opposition réagissent plus directement à la couverture médiatique et aux contenus diffusés par les médias, en incluant dans leurs programmes politiques les sujets qui y sont discutés.

ii. Les procédés de diffusion des nouvelles

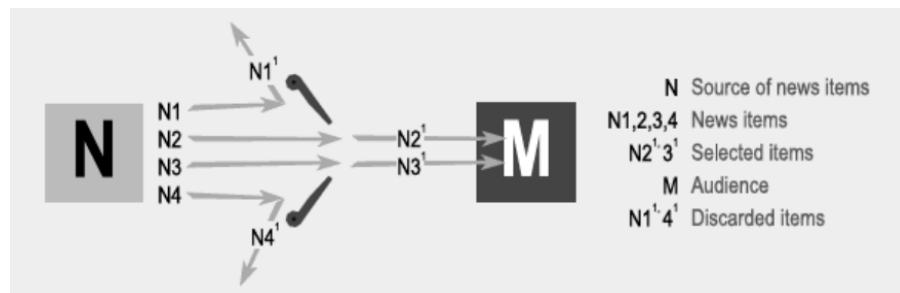
Les procédés de diffusion de nouvelles sont la façon dont les organismes médiatiques représentent un sujet précis à travers la médiatisation. Au sein des travaux traitant des impacts des médias sur les sphères sociale et politique, trois principes sont particulièrement présents, soit les principes d'imposition d'agenda (*agenda-setting*), le processus de cadrage (*framing*) et le priming (Scheufele et Tewksbury, 2007). Ces trois procédés de présentations de nouvelles sont intrinsèquement liés à la théorie des effets des médias de masse, qui souligne que les médias ont des effets puissants et durables sur les audiences, notamment grâce aux flux de messages qu'ils transposent à la sphère publique (Scheufele et Tewksbury, 2007). Ces procédés permettent également de saisir comment la représentation des enjeux est transmise au sein d'une société.

a) Les principes d'imposition d'agenda

D'abord, des chercheurs s'intéressant au concept de l'imposition d'agenda expliquent qu'à travers la sélection quotidienne des contenus, les médias concentrent l'attention des audiences sur certains sujets, au détriment d'autres, créant ainsi un levier d'importance envers les informations présentées auprès desdites audiences (Scheufele et Tewksbury, 2007 ; McCombs, 2004). À travers ce processus, les organismes médiatiques sélectionneront ou délaisseront les contenus qui seront transmis à la sphère publique. Les contenus sélectionnés sont par la suite hiérarchisés « par ordre d'importance pour l'opinion publique » (Hassenteufel, 2010, p.52). Par conséquent, plus un sujet reçoit d'attention médiatique, plus les membres de la société sont susceptibles d'être informés, de se sentir concernés et d'avoir

une opinion sur ledit sujet. La sélection de certains contenus présentés dans les médias affecte directement l'importance et la légitimité qu'accorde la sphère publique aux contenus, en plus d'influencer la perception du public à l'endroit du contenu présenté (Langer et Sagarzazu, 2017). Cette priorisation contribue à la création d'une réalité médiatique composée de certains aspects précis. Ce choix de contenus focalise, par conséquent, l'attention des publics sur certains événements au détriment d'autres. Le filtrage de l'actualité, donc la sélection des contenus, s'effectue par le biais d'un contrôleur (*gatekeeper*). Le premier chercheur en communication à illustrer le processus du contrôleur a été David Manning White, en se basant sur les travaux de Lewin, en 1951. Selon Shoemaker et Vos (2009), le processus du filtrage d'actualité, illustré ci-dessous est interprété comme suit : « news sources (N) send news items to the media gatekeeper, who turns some away (e.g., N1 and N4) and sends others (N2 and N3) on to the audience » (pp.16-17)

Figure 3 - La vision du gatekeeping – David Manning White



Tiré de McQuail et Windhal (1981), pp.100-101, repéré dans Shoemaker et Vos (2009, p.16)

Il s'agit donc d'un intermédiaire qui sélectionne les informations que les médias de masse transmettront à la sphère publique et lesquelles ne le seront pas (Shoemaker et Vos, 2009). Autrement dit, le contrôleur est l'entité qui donne une visibilité médiatique à une nouvelle.

Dans les médias de masse, ce rôle revient aux éditeurs, correcteurs et traducteurs. Ce processus est illustré ci-dessous :

Figure 4 - Processus de sélection d'une nouvelle au sein des médias



Tiré de Bass (1969, p.72), repéré dans Shoemaker et Vos (2009, p.19)

Ainsi, selon ce schéma, le rôle de contrôleur des nouvelles (*news processors*) reviendrait donc à des entités physiques, dans les médias.

La mise en agenda semble également influencée par la politisation d'un sujet donné, notamment lors de période électorale ou si le sujet revêt une symbolique politique ou une stratégie politique menée par un ou plusieurs acteurs (Hassenteufel, 2010). La mise en agenda de la politique peut donc s'opérer lorsqu'un problème est reconnu, qu'une solution est développée et disponible et que le moment est adéquat pour procéder à un changement de politique (Kingdon, 1984). Puisque ce sujet recevra davantage d'attention de la part des acteurs politiques, les médias sont plus susceptibles de le couvrir, et donc de transmettre l'information à la sphère publique (Atkinson, Lovett et Baumgartner, 2014). Plus un sujet est discuté et repris par les acteurs politiques, plus les médias risquent de transmettre l'information à la sphère publique.

b) Le processus de cadrage des nouvelles

Un second processus souvent étudié dans les travaux portant sur les impacts des médias et celui du cadrage des nouvelles est le processus de cadrage des nouvelles. Ce procédé explique que le cadrage d'un sujet consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans un contenu médiatique, de manière à promouvoir un angle particulier du problème, négatif ou positif, une interprétation neutre de l'enjeu, une évaluation, ou une recommandation de traitement pour l'élément décrit (Moy, Tewskbury et Rinke, 2016). Qui plus est, le processus de cadrage est une posture de communication stratégique utilisée par différents acteurs,

comme les politiciens, qui visent à exercer une influence politique en proposant des interprétations qui font avancer leurs intérêts ou leurs objectifs. De plus, le positionnement stratégique des groupes d'intérêts envers certains enjeux permet d'attribuer une interprétation précise à un événement dans l'optique de mobiliser et de rallier davantage la sphère publique (Entman et al., 2009).

Les chercheurs en communication politique ont identifié deux étapes principales dans le processus : la construction du processus de cadrage et le cadrage lui-même. La première fait référence au développement des éléments de cadrage et à leur inclusion dans les contenus médiatiques. Il s'agit d'une étape qui se fait en amont de la diffusion médiatique. La seconde fait référence au mode de présentation dudit contenu et, par conséquent, sur la manière dont celui-ci peut être interprété par les récepteurs (Scheufele et Tewksbury, 2007 ; Moy, Tewksbury et Rinke, 2016). Ainsi, le cadrage d'un document de presse influence indirectement l'auditoire, car celui-ci retiendra la manière dont l'information lui aura été transmise. De ce fait, une même nouvelle peut être présentée selon différents cadres par les médias.

Par exemple, une étude menée par Rowling, Jones et Sheets (2011) portant sur le discours politique et médiatique des États-Unis entourant le scandale de la prison d'Abu Ghraib, en Irak, qui a éclaté en avril 2004, a démontré que les médias américains ont largement repris la représentation de l'enjeu articulée par l'administration Bush plutôt que sur des sources crédibles bien au fait de l'enjeu. En effet, l'administration Bush avançait que les traitements infligés par les militaires aux prisonniers de guerre étaient de « mauvais traitements et des sévices », alors que les sources journalistiques soutenaient plutôt qu'il s'agissait de « torture » (Rowling, Jones et Sheets, 2011). Les données recueillies par les chercheurs démontrent que la réponse des instances publiques s'est inscrite dans une posture de cadrage de la nouvelle visant à promouvoir l'interprétation de l'enjeu d'un point de vue de l'administration Bush. L'instance politique a eu recours à des stratégies communicationnelles de gestion de crise visant à minimiser les faits reprochés, à se dissocier de ceux-ci et à réaffirmer la position du pays

concernant les traitements des prisonniers, dans l'optique de protéger l'identité nationale américaine. Les données soutiennent également que l'utilisation de ces trois stratégies était particulièrement prononcée au cours des deux premières semaines. Au cours de cette période, la minimisation était présente dans 76 % des communications, la dissociation dans 98 % et la réaffirmation dans 83 % des communications (Rowling, Jones et Sheets, 2011). C'est donc dire que l'administration filtre les aspects du scandale de façon à mettre en évidence à travers les médias sa propre interprétation de l'enjeu. Somme toute, cette étude suggère qu'en utilisant un processus de cadrage de la nouvelle visant à mettre de l'avant sa propre interprétation des faits, il est possible de façonner la manière dont les médias représenteront l'enjeu.

c) Le processus de priming

Un troisième procédé de cadrage des nouvelles est le *priming*. Ce concept est décrit comme étant le processus par lequel les médias stimulent des réflexions dans l'esprit de l'audience envers des enjeux spécifiques (Scheufele et Tewksbury, 2007). Intimement lié à la médiatisation politique, le *priming* contribue à fixer les conditions dans lesquelles les jugements envers divers objets politiques peuvent être portés (Iyengar et Kinder, 1987). Autrement dit, ce procédé médiatique peut permettre aux audiences de considérer certains enjeux comme référents pour l'évaluation que celles-ci font de la sphère politique. Les concepts d'imposition d'agenda et de *priming* sont liés pour deux raisons. La première raison est que ces deux concepts sont des modèles de traitement de l'information basés sur la mémoire (Scheufele et Tewksbury, 2007). Ces modèles supposent que les auditoires construisent leurs attitudes selon les contenus les plus accessibles, et donc que la formation de celles-ci est en corrélation avec la facilité à laquelle ils peuvent obtenir et se rappeler de l'information consommée (Scheufele et Tewksbury, 2007). La seconde raison qui explique le lien entre les deux concepts est que, selon Iyengar et Kinder (1987), le *priming* serait en quelque sorte une extension temporelle de l'imposition d'agenda. En effet, en ciblant certaines nouvelles politiques, en imposant donc un agenda, les médias peuvent amener

l'audience à considérer ces enjeux comme une référence en matière d'évaluation des instances politiques, soumettant ainsi l'audience au *priming* (Scheufele et Tewksbury, 2007, p.11).

iii. Les critères de sélection des nouvelles

Plusieurs études, notamment dans le domaine des enjeux internationaux, ont tenté de définir les déterminants des nouvelles (Adams, 1986 ; Chang, Shoemaker, et Brendlinger, 1987 ; Weber, 2010). Certaines études sont parvenues à démontrer que certains critères ont été identifiés comme étant primordiaux dans la sélection des nouvelles. Les critères présentés ci-dessous sont ceux qui sont les plus pertinents pour le présent document. La sélection des nouvelles dans les médias peut s'expliquer par différents critères. Langer et Sagarzazu (2017) dénombrent quatre critères qui peuvent être considérés comme des éléments déterminants dans la sélection des nouvelles ou ce qui donne de la *valeur* à une nouvelle.

a) L'ampleur de l'enjeu

Le premier critère est l'ampleur de l'enjeu. Le principe est que plus un enjeu est susceptible d'avoir un impact, plus il a de chance d'être repris comme une nouvelle dans les médias (Langer et Sagarzazu, 2017). La couverture médiatique d'un événement est en partie déterminée par l'ampleur de l'événement, comme le nombre de manifestants, la taille du pays concerné par l'événement ou la part du commerce international (*Ibid*). En matière d'ampleur de la nouvelle, les auteurs ajoutent que plus le nombre d'individus concernés par l'enjeu est élevé, plus l'enjeu a de fortes probabilités d'être couvert par les médias (*Ibid*). Finalement, Langer et Sagarzazu (2017) énoncent que le public peut être défini par différents critères, notamment par sa taille, ou selon l'intérêt public de l'enjeu. Somme toute, Langer et Sagarzazu (2017) affirment que les recherches antérieures sont parvenues à démontrer que la couverture médiatique d'un événement à l'étranger est, en partie, déterminée par l'ampleur de l'événement.

b) La fenêtre d'opportunité

Le second critère pourrait être traduit comme étant la fenêtre d'opportunité (*timeliness*). Ce critère réfère à l'idée que lorsqu'un événement est sur le point de se produire, on assiste à un accroissement de l'information à l'endroit de celui-ci (Langer et Sagarzazu, 2017). En effet, Shoemaker et Reese (2013) jugent que la fenêtre d'opportunité est déterminante dans la sélection des nouvelles puisque nous avons une attention limitée et voulons savoir ce qui se passe maintenant. Les événements opportuns sont également plus susceptibles de nécessiter une action. Autrement dit, Shoemaker et Reese (2013) soutiennent que les auditoires sont plus susceptibles d'être intéressés par les nouvelles sur le point de se produire puisque la capacité d'attention est plus importante. Par exemple, dans son article portant sur la couverture médiatique de la première mouture de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), Schmitt (1995) a noté que plus la date de signature de l'Accord entre le Canada, les États-Unis et le Mexique approchait, plus les médias écrits publiaient de nouvelles à ce sujet. Shoemaker et Reese (2013) affirment également qu'un événement qui se produira dans un avenir rapproché accroît sa présence médiatique puisque les auditoires ont une attention limitée et veulent savoir ce qui se passe maintenant. En ce sens, lors des négociations politiques entourant la première mouture de l'ALENA, entre 1991 et 1992, la presse écrite a joué un rôle primordial de relayeurs d'informations aux sociétés concernées, en raison de la grande quantité de contenus diffusés portant sur l'ALENA (Schmitt, 1995). Entre l'ouverture des négociations en juin 1990 et octobre 1992, environ 3 800 articles sur l'ALENA avaient été publiés dans de grands journaux et des magazines américains. Environ 2 800 articles ont été publiés dans un intervalle de huit mois, entre octobre 1992 et juillet 1993 (Schmitt, 1995). L'augmentation significative d'articles portant sur la négociation politique du traité dans différents médias écrits à l'été 1993 a contribué à faire chuter drastiquement le pourcentage de citoyens ayant peu ou pas de connaissances relatives à l'ALENA, passant de 55 % à 24 % en septembre 1993, et finalement à 16 % en novembre de la même année (Schmitt, 1995). Ces données scientifiques

démontrent la pertinence et l'importance de la presse écrite lors d'enjeux internationaux de négociations politiques.

c) La négativité

Pour poursuivre, la négativité constitue le troisième critère de la nouvelle. En effet, les nouvelles à connotation négative tendent à obtenir plus de couvertures médiatiques que celles qui sont positives (Langer et Sagarzazu, 2017 ; Harcup et O'Neill, 2017). Le critère de la négativité a été particulièrement associé à la couverture médiatique de sujets économiques ou environnementaux. Une étude menée par Soroka et al. (2009) a démontré que les tendances négatives font l'objet, de manière générale, de couverture médiatique plus exhaustive que les tendances positives. La couverture négative peut résulter de l'attention portée à des événements objectivement tragiques, à l'échec d'une politique, ou refléter une critique des politiques gouvernementales à travers les organismes médiatiques (Soroka et al., 2009). À titre d'exemple, une récente étude portant sur la couverture médiatique des conventions nationales du parti républicain et du parti démocrate, en 2016, par six quotidiens américains et cinq réseaux de télévision américains, a démontré que le nombre de reportages journalistiques faisant la promotion d'un angle négatif était deux fois supérieur à celui des reportages à connotation positive, pour la durée totale des conventions des partis américains (Patterson, 2016). En effet, 38 % de la couverture proposait un angle négatif, contre 21 % pour un angle positif (Patterson, 2016).

Une étude similaire réalisée par Harcup et O'Neill (2017) arrive à la même conclusion. Dans l'optique de déterminer les critères de sélection des nouvelles au Royaume-Uni, les chercheurs ont sélectionné aléatoirement, pour chacun des 10 journaux étudiés, un échantillon d'articles représentant une semaine de novembre 2014. Les données récoltées par Harcup et O'Neill (2017) placent la nouvelle à connotation négative au premier rang des critères de sélection des nouvelles, sur un total de 10, pour les journaux britanniques. Cette étude démontre que la négativité peut constituer un critère médiatique pour la sélection d'une nouvelle.

d) L'implication des élites

Le dernier critère susceptible de faire en sorte qu'une nouvelle politique soit transmise à la sphère publique est l'implication des élites dans l'enjeu, en particulier des acteurs politiques ou des personnalités importantes, considérées comme telles en raison de leur rôle dans la société ou de leur célébrité (Langer et Sagarzazu, 2017). Il existe deux aspects interdépendants qui peuvent expliciter ce critère. D'une part, il a été démontré que les événements associés aux élites sont considérés comme plus dignes d'intérêt (O'Neill et Harcup, 2009 ; Shoemaker et Reese, 2013). D'autre part, l'implication des élites est importante puisque certaines sont des sources journalistiques et fournissent des informations d'envergure aux membres des médias (Langer et Sagarzazu, 2017). En effet, l'influence des élites, en particulier les acteurs gouvernementaux et politiques, peut inciter les journalistes à rendre visibles à travers les médias des éléments qui leur sont communiqués par des sources élitistes (Bennett et Livingston, 2003 ; Langer et Sagarzazu, 2017). En effet, les contenus produits par les journalistes peuvent être influencés par des informations provenant d'une source qui possède à la fois un capital médiatique élevé et une affinité avec le média auquel l'acteur transmet l'information (Bennett et Livingston, 2003 ; Langer et Sagarzazu, 2017). L'étude réalisée par Langer et Sagarzazu (2017) sur la couverture médiatique du budget du Royaume-Uni a permis de démontrer que les décisions politiques mises en évidence dans les communications du gouvernement par le biais du discours des élites politiques et des avis de presse officiels ont bénéficié d'une plus grande couverture dans les médias. Cela peut suggérer que la communication gouvernementale et l'implication des élites peuvent influencer les sujets auxquels les médias accordent de l'importance, en raison, notamment, de la valeur de l'intérêt public.

iv. La couverture médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques

a) Les facteurs qui façonnent l'intérêt médiatique

Les médias ont un rôle important à jouer dans les dynamiques de négociations entre différents acteurs politiques (Langer et Sagarzazu, 2017). Or, puisque les négociations politiques sont nombreuses et concernent de multiples dimensions, les organismes médiatiques vont transmettre seulement certains aspects de celles-ci à leurs auditoires (Langer et Sagarzazu, 2017). Considérant notre intérêt portant sur la couverture par la presse écrite canadienne et américaine des rondes de négociations, en 2017, de l'ALENA, il importe de spécifier que la mise en médias des enjeux internationaux de négociations politiques permet d'attirer l'attention sur des sujets précis affectant la sphère publique. En ce sens, il devient pertinent de s'intéresser aux facteurs qui affectent l'importance médiatique accordée aux enjeux internationaux de négociations politiques (Beyers et Kerremans, 2007). En outre, la sélection des nouvelles peut être perçue comme étant le reflet de normes organisationnelles uniques à chaque média, à des normes sociologiques et culturelles propres à chaque environnement et à la poursuite par le média de certains facteurs économiques, dont le souci d'attirer un auditoire (Harcup et O'Neill, 2017). Beyers et Kerremans (2007), quant à eux, notent quatre facteurs qui semblent inciter les organismes médiatiques à couvrir un enjeu international de négociations politiques.

La pertinence de la nouvelle pour l'auditoire

Le premier facteur est la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire du média et le territoire dans lequel le média est situé (Beyers et Kerremans, 2007 ; Harcup et O'Neill, 2017). D'abord, les Beyers et Kerremans (2007) expliquent que les grands pays, dont le Canada et les États-Unis, incarnent une plus grande diversité d'intérêts, un potentiel de conflit plus important au sein de leur société et, par conséquent, un potentiel plus élevé de mobilisation politique et citoyenne. Les médias sont plus enclins à sélectionner des

nouvelles qui représentent un intérêt pour le pays dans lequel ils sont situés, puisque les médias se font un devoir de tenter de représenter ses intérêts à travers la représentation qu'ils font de l'enjeu de négociation. Harcup et O'Neill (2017) affirment également que la pertinence d'une nouvelle peut consister à présenter des nouvelles sur des enjeux, des points de vue ou des pays perçus comme pertinents pour l'audience. La couverture médiatique de certaines négociations politiques peut donc être plus importante dans les pays peuplés en raison de la pluralité des points de vue et des enjeux que l'audience considère comme pertinents.

La capacité des auditoires à comprendre les enjeux

Le second facteur est la capacité des auditoires à comprendre les enjeux discutés. En effet, certains enjeux internationaux sont plus simples à populariser que d'autres. Les journalistes et les médias doivent donc présenter des sujets plus complexes de manière compréhensible aux auditoires. Par exemple, certains aspects d'enjeux commerciaux sont complexes à comprendre et l'auditoire ne possède parfois pas les codes requis pour interpréter les détails techniques des règles commerciales internationales (Beyers et Kerremans, 2007). Des enjeux sont, par conséquent, mis de côté parce qu'il est compliqué de les rendre accessibles pour l'auditoire. L'attention médiatique accordée à un enjeu international de négociations politiques est donc affectée par les probabilités de compréhension de l'enjeu par la sphère publique, ainsi que par les probabilités qu'un média puisse transformer l'enjeu en un message que l'audience comprendra (Beyers et Kerremans, 2007). L'attention des médias à un sujet semble donc être affectée par l'accessibilité de l'enjeu. Autrement dit, selon cette étude, par souci de compréhension des enjeux discutés par les audiences, ce ne sont pas tous les sujets d'une négociation qui sont repris par les médias (Beyers et Kerremans, 2007).

Le domaine touché par les enjeux de négociation

Le troisième facteur est le domaine touché par les enjeux de négociation. Beyers et Kerremans (2007) affirment que plus l'auditoire concerné par l'enjeu est vaste, plus l'ensemble des intérêts et des

préoccupations qui doivent être pris en compte lors de la négociation politique est important. Ainsi, plus l'audience concernée par cet enjeu de négociation comporte un large spectre d'intérêts et de préoccupations, plus la couverture médiatique pourrait être exhaustive. Les chercheurs affirment également qu'un large éventail d'intérêts entourant un enjeu de négociations augmente la possibilité qu'un conflit puisse survenir entre le domaine social et l'État. Cette situation fait en sorte que les médias risquent de couvrir davantage cette négociation en raison des divergences qui pourraient survenir (Beyers et Kerremans, 2007).

La mobilisation des groupes d'intérêts

Le dernier facteur est la mobilisation des groupes d'intérêts. En effet, le degré auquel les différentes parties prenantes sont actives par rapport à l'enjeu a un effet sur sa visibilité médiatique (Beyers et Kerremans, 2007). Autrement dit, la capacité des groupes d'intérêts à politiser certaines questions sur l'enjeu rend celui-ci plus susceptible d'être repris par les médias. Les médias constituent une plateforme pertinente pour les groupes de pression afin d'attirer l'attention des décideurs politiques sur les enjeux qu'ils promeuvent (De Bruyker et Beyers, 2015). En outre, par le biais des médias, les groupes d'intérêt peuvent faire part de leurs demandes à la sphère politique en plus de transmettre à la sphère publique leurs revendications et enjeux. La couverture médiatique peut donc être considérée comme un atout crucial pour les organisations d'intérêt. De plus, les enjeux défendus par les groupes d'intérêt peuvent présenter un intérêt pour les journalistes. Par exemple, les groupes d'intérêts peuvent fournir des informations confidentielles sur les processus politiques et ainsi politiser certains enjeux (De Bruyker et Beyers, 2015).

b) Le traitement médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques

Boykoff (2005) explique quant à lui que les médias ont tendance à offrir un traitement médiatique équilibré, c'est-à-dire qu'ils présentent les deux côtés d'un enjeu, de manière la plus égale possible. Les normes d'objectivité

peuvent appeler les journalistes à fournir un compte-rendu neutre de la nouvelle ou de l'enjeu en donnant une voix égale aux oppositions. Les journalistes peuvent suivre cette pratique, car elle leur permet de démontrer leur objectivité professionnelle en plus de se prémunir d'une protection contre les accusations de couverture partielle (Hopmann et al., 2012). Or, selon Soroka et al., (2012), la tentative d'offrir un traitement médiatique semblable aux deux côtés d'une histoire peut déformer la réalité et le contexte de l'enjeu.

Par exemple, Boykoff (2005) explique que lors des débats internationaux portant sur les différentes politiques pour renverser la tendance des changements climatiques, les organes de presse ont offert une couverture médiatique équivalente aux points de vue dissonants et aux rapports comportant les preuves scientifiques. Par conséquent, ce traitement médiatique équitable a amplifié les positions d'un petit groupe d'opposants au climat qui contestent les changements climatiques, en plus de créer une représentation de la réalité qui est trompeuse (Boykoff, 2005). La mise en opposition, bien qu'elle serve le principe de neutralité journalistique, peut permettre aux médias d'accroître l'intérêt des publics pour l'actualité en créant un cadre conflictuel (Soroka et al., 2012). La sensibilité du public sur cet enjeu s'en trouve donc affectée, puisqu'elle est constamment soumise à deux visions contradictoires.

IV. Questionnements de recherche

La triade interdépendante regroupant les acteurs politiques, les médias et la sphère publique démontre le rôle central que jouent les médias au sein des démocraties occidentales. Cette courroie de transmission que sont les médias permet à la sphère publique d'être informée au sujet des différents enjeux politiques, des négociations entre États ou des différentes politiques publiques mises de l'avant par les instances gouvernementales. Les différents procédés du discours de presse jouent un rôle central dans la formation de l'opinion publique et sur le niveau de connaissance sur un sujet donné, au sein d'une société. La couverture médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques est réalisée par le truchement de divers facteurs expliquant d'un côté l'attraction des médias envers certains enjeux précis et de l'autre les critères de sélection des informations à rendre publiques.

Comme indiqué précédemment, la médiatisation des enjeux internationaux de négociations politiques constitue un phénomène qui mérite que l'on s'y attarde, notamment en analysant le discours de presse sur la question. L'objectif général de ce mémoire est d'explorer la couverture de la presse écrite, et précisément du quotidien *Globe and Mail*, au Canada, et du *New York Times*, aux États-Unis, lors de processus de négociations politiques entre États. Nous proposons donc de nous intéresser à la médiatisation dans le *Globe and Mail* et dans le *New York Times* des différentes rondes de négociations entourant le renouvellement de l'Accord de libre-échange nord-américain entre août 2017 et juin 2018, l'un des enjeux politiques entre États les plus importants à être survenus ces dernières années en Amérique du Nord.

La démarche de recherche ici proposée doit donc permettre de répondre à la question générale de recherche suivante : quelles couvertures médiatiques le *Globe and Mail* et le *New York Times*, deux quotidiens écrits, respectivement au Canada et aux États-Unis, ont-ils faites des rondes de négociations entourant le renouvellement de l'ALENA, dorénavant connu sous le nom de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique [ACEUM], entre le 1^{er} août 2017 et le 30 juin 2018 ? Nous répondrons à ce questionnement général

de recherche en vérifiant les sept sous-questions de recherche spécifiques ci-dessous :

- **Q1** : Quelle a été la période temporelle où le *Globe and Mail* et le *New York Times* ont diffusé le plus de contenus en lien avec les rondes de renégociations de l'ALENA, entre août 2017 et juin 2018 ?
- **Q2** : Les articles composant la couverture médiatique du processus de renégociation de l'ALENA du *New York Times* et du *Globe and Mail* correspondent à quels critères de sélection, selon la classification de Langer et Sagarzazu (2017) ?
- **Q3** : Quels facteurs ont façonné l'intérêt du *New York Times* et du *Globe and Mail* à couvrir la renégociation de l'ALENA, entre août 2017 et juin 2018, selon la classification de Langer et Sagarzazu (2017) ?
- **Q4** : Quels ont été les angles du traitement des négociations les plus discutés dans le *New York Times* et dans le *Globe and Mail* entre août 2017 et juin 2018 ?
- **Q5** : Quels ont été les secteurs économiques de négociations les plus couverts dans le *New York Times* et dans le *Globe and Mail* entre août 2017 et juin 2018 ?
- **Q6** : Quels processus de cadrage ont été utilisés par le *New York Times* et le *Globe and Mail* entre août 2017 et juin 2018, dans leur traitement de

médiatique des négociations du renouvellement de l'ALENA ?

- **Q7** : Est-ce que le *New York Times* et le *Globe and Mail* ont offert un traitement médiatique équitable aux deux côtés d'un enjeu discuté dans le cadre des négociations entourant le renouvellement de l'ALENA ?

Le cadre théorique présenté dans la section précédente permet d'énoncer les quatre hypothèses suivantes.

Premièrement, le cadre théorique fait état de différents critères qui permettent de déterminer lorsqu'un enjeu devient une nouvelle transmise à la sphère publique. D'abord, l'ampleur de l'événement est particulièrement mobilisée lorsque l'enjeu est susceptible d'avoir un impact considérable sur les audiences. En ce sens, plus l'enjeu tend à affecter un grand nombre de personnes, plus celui-ci risque d'être repris dans la presse écrite. De plus, la fenêtre d'opportunité représente un critère de sélection de nouvelles important dans la couverture médiatique des enjeux internationaux de négociations politiques. En effet, lors de la première mouture de l'ALENA, en 1992, les recherches ont démontré qu'on assistait à un accroissement des nouvelles sur le sujet, au fur et à mesure que la ratification de l'Accord approchait. De fait, nous posons l'hypothèse que :

1. *(H1) les critères de sélection de nouvelles mobilisés seront articulés autour de l'ampleur de l'enjeu et de la fenêtre d'opportunité.*

Deuxièmement, le cadre théorique démontre que la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire et le territoire d'où provient le média influence les médias dans leurs sélections de nouvelles qu'ils transmettront à l'auditoire. En effet, les médias semblent plus enclins à sélectionner des nouvelles qui représentent et rejoignent les intérêts de leurs auditoires et du territoire dans lequel ils évoluent. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

2. *(H2) les facteurs d'intérêt qui influencent le plus la couverture médiatique seront articulés autour de la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire donné et le territoire dans lequel se déroule l'enjeu.*

Troisièmement, l'interprétation de l'enjeu a été un processus de cadrage utilisé dans des enjeux politiques internationaux antérieurs, notamment en raison de la complexité des enjeux qui mène vers un désir des médias de les interpréter pour leurs auditoires, ainsi que par le désir des organisations porteuses des enjeux de mettre de l'avant leur rhétorique, notamment en interprétant elles-mêmes les enjeux pour les médias. De fait, nous posons donc l'hypothèse que :

3. *(H3) le processus de cadrage le plus mobilisé à travers les médias visera à interpréter les enjeux entourant la renégociation de l'ALENA.*

Finalement, le traitement médiatique réservé aux enjeux internationaux de négociation politiques note que les médias tendent à offrir un traitement similaire aux enjeux. En effet, les normes d'objectivité qui guident les pratiques journalistiques peuvent expliquer ce désir de représenter équitablement les enjeux. Notre hypothèse est donc que :

4. *(H4) le Globe and Mail et le New York Times offriront un traitement équitable à l'enjeu dans 40 % des articles.*

V. Méthodologie

Pour répondre au questionnement de recherche général et aux sept sous-questions qui en découlent, portant sur la couverture médiatique effectuée par la presse écrite au Canada et aux États-Unis, une analyse de contenu sera réalisée. Selon Neuendorf (2016), l'analyse de contenu consiste à effectuer une analyse objective, systématique et quantitative des caractéristiques inhérentes d'un message transmis à un auditoire donné. Cette posture de recherche se caractérise par l'analyse objective et systématique du phénomène à l'étude, par le recours à la mesure, à l'analyse chiffrée ainsi qu'aux calculs statistiques (Mongeau, 2008 ; Neuendorf, 2016).

Les conclusions d'une recherche de type hypothético-déductif doivent permettre l'évaluation du phénomène à l'étude en plus d'amener des éclaircissements sur le phénomène et de contribuer à l'élargissement des connaissances sur le sujet (Mongeau, 2008). Dans le cadre de cette recherche, cette méthode permettra d'évaluer la couverture de quotidiens canadien et américain des rondes de renégociations de l'ALENA. En effet, l'analyse de contenu des médias écrits permettra donc de déceler la manière dont les organismes de presse ont couvert les rondes de négociations entourant le renouvellement de l'ALENA.

De plus, ce mémoire s'inscrira dans la mouvance des recherches comparatives. La recherche comparative exige une étude qui observe simultanément un phénomène d'intérêt dans deux ou plusieurs nations à un moment donné dans le temps. En outre, la recherche comparative est précieuse, voire indispensable, pour établir la généralité des résultats et la validité de l'interprétation dérivée de contextes uniques, en plus de contribuer à développer et à contextualiser la compréhension de nos propres sociétés (Kohn, 1989 ; Gurevitch et Blumler, 1990 ; Esser et Hanitzsch, 2013). Sommairement, la recherche comparative est particulièrement nécessaire pour révéler la manière dont la couverture médiatique est liée aux contextes et à l'environnement dans lesquels elle s'inscrit (Esser et Hanitzsch, 2013 ; Wirz et al., 2021).

a) Les méthodes de codification et d'analyse

Aux fins du projet, une grille d'analyse a été construite en utilisant, entre autres, la méthode Morin-Chartier (Leray, 2008). La grille d'analyse qui a été utilisée afin de codifier les articles s'inspire notamment de variables jugées incontournables par la méthode Morin-Chartier ainsi que de variables décelées à travers une revue de la littérature scientifique propre à l'analyse du discours de presse dans le cadre d'enjeu international de négociations politiques. La grille de codification est disponible en annexe A.

Dans un premier temps, nous avons construit la grille de codification dans le logiciel SPSS. Par la suite, à l'aide de la grille de codification et du logiciel de traitement des données, l'ensemble des articles de presse publiés dans le *Globe and Mail* et le *New York Times*, selon la période préétablie, a été codifiée. Finalement, la dernière étape a consisté à réaliser différents types d'analyse statistiques, tels que des analyses fréquentielles, des analyses de corrélation et des tests en T (*test de Student*).

b) La description du corpus

Cette étude a permis de comparer la couverture médiatique à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA du *Globe and Mail* et du *New York Times*. Le journal canadien, le *Globe and Mail*, est un journal à grand tirage, qui est accessible dans l'ensemble des zones géographiques du Canada. De plus, ce journal, diffusé à grande échelle et consommé par un large auditoire, est réputé comme une source de nouvelles fiables en proposant un mélange de rapports factuels, de l'analyse et de l'opinion (Ad Fontes Media, 2021). Le *New York Times* a été sélectionné dans ce mémoire en raison de son statut de « journal de référence » aux États-Unis et de ses précédentes sélections par de nombreux chercheurs pour les études de couverture de l'actualité internationale (Chang, Shoemaker, et Brendlinger, 1987 ; Besova et Cooley, 2009). De plus, ce quotidien est reconnu comme une source de nouvelle fiable et propose un mélange de rapports factuels, d'analyses et d'opinions (Ad Fontes Media, 2021). Ces deux organes de

presse écrite sont réputés dans leurs pays respectifs en plus de posséder des caractéristiques similaires en matière du traitement de la nouvelle.

L'ensemble des articles ont été collectés dans la base de données *ProQuest Central*, par le biais de la banque *Canada News Stream*, pour le corpus canadien, et la banque *Us News Stream* pour le corpus américain. Nous avons collecté l'ensemble des articles de presse parus dans ces quotidiens entre le 1^{er} août 2017 et le 30 juin 2018, soit le laps de temps durant lequel se sont déroulées les neuf rondes de négociations de l'ALENA entre les pays. Nous avons répertorié les articles de presse provenant des deux journaux sélectionnés en utilisant une commande qui signifie que le corps du texte, incluant le titre, devait comprendre les mots-clés « nafta » ou « *north American free trade agreement* ». Cette opération a été réalisée à la fois pour les contenus de presse provenant du *Globe and Mail* et du *New York Times*. Le corpus total contient 1 066 articles, dont 803 articles canadiens, alors que le corpus américain en contient 263.

Nous avons décidé de focaliser notre attention sur deux journaux précis pour deux raisons principales. D'abord, l'analyse de contenu provenant de deux organismes de presse nous permet de réaliser une analyse exhaustive et en profondeur de l'enjeu, puisque les analyses seront réalisées à partir de la totalité des articles publiés sur le sujet pour la période prédéterminée, et non selon un système aléatoire. Tous les articles publiés dans le *Globe and Mail* et le *New York Times* entre le 1^{er} août 2017 et le 30 juin 2018 seront ainsi analysés à travers la même grille de codification, ce qui permettra d'ajouter de la crédibilité aux résultats de cette recherche. Dans un second temps, pour des raisons de temps et de barrière linguistique que posait la langue espagnole, nous avons décidé d'exclure la sélection d'un journal mexicain.

c) Mesures

Cette section présente les différentes mesures que nous avons intégrées à notre grille de codification. Au total, notre grille de codification comportait treize variables.

D'abord, les cinq premières mesures servaient à indiquer de manière informative différentes caractéristiques propres à chaque article :

1. Le numéro de l'article attribué lors de l'extraction de la base *ProQuest* ;
2. Le nom du média, soit le *Globe and Mail* ou le *New York Times* ;
3. Le nom du journaliste qui a rédigé l'article ;
4. Le type de document attribuable à l'article, soit une chronique, un éditorial, une lettre d'opinion, une nouvelle/actualité ou *autre* ;
5. Le mois de publication, entre août 2017 et juin 2018, inclusivement.

La sixième mesure de notre grille visait à codifier l'article de presse selon le facteur d'intérêt pour le média en fonction des quatre facteurs de classification de Langer et Sagarzazu (2017) :

1. Pertinence de la nouvelle pour l'auditoire ;
2. La capacité de l'auditoire à comprendre l'enjeu/la simplicité de l'enjeu
3. Le domaine touché par l'enjeu ;
4. La mobilisation des groupes d'intérêts ;
5. Autres.

La septième mesure présente dans notre grille de codification est l'angle de traitement de l'enjeu. Autrement dit, cette mesure tentait d'attribuer une perspective de traitement au document de presse qui était analysé :

1. Culturel ;
2. Économique
3. Juridique ;
4. Politique ;
5. Social ;
6. Environnemental ;
7. Autre.

La huitième mesure présente dans notre grille étant les secteurs économiques discutés dans les articles de presse, dans le cadre de la renégociation de l’ALENA, nous avons établi une liste provenant des statistiques relatives à l’industrie canadienne et américaine³.

Tableau 2 - Les vingt et un secteurs économiques présents dans notre grille

Secteurs économiques	Définitions
Administrations publiques	L’activité de nature gouvernementale (la défense, les affaires étrangères ou les services d’immigration).
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	L’activité principale est la culture agricole, l’élevage, la récolte du bois, la prise de poissons et d’autres animaux.
Arts, divertissement et loisirs	L’activité principale consiste à exploiter des installations ou à fournir des services en matière de culture, de divertissement et de loisirs.
Commerce extérieur	Activités liées aux importations et aux exportations d’un pays, ainsi qu’aux enjeux commerciaux entre les États.
Commerce de détail	Vente au détail des marchandises généralement sans transformation, et fourniture de services connexes.
Commerce de gros	Vente en gros des marchandises généralement sans transformation, et fourniture de services résultant de la vente de marchandises.
Construction	L’activité principale est la construction, la réparation et la rénovation d’immeubles et d’ouvrages de génie civil, et le lotissement et l’aménagement de terrain.
Énergie, extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	L’activité principale est l’extraction de substances minérales d’origine naturelle (mines, minerais, pétrole, etc.).
Environnement	Enjeux liés à l’environnement et sa protection, au développement durable et aux changements climatiques.

³ <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/search-recherche>

Fabrication et transformation de matière première	La transformation de matières ou de substances en nouveaux produits par des procédés chimiques, mécaniques ou physiques.
Finance et assurances	L'activité principale consiste à effectuer des opérations financières, notamment les banques ou les marchés boursiers.
Gestion des sociétés et des entreprises	Gérer des sociétés et des entreprises et/ou à détenir des titres ou des actifs financiers de sociétés.
Industries culturelles	Produire et distribuer des produits culturels.
Industrie de l'information et des technologies de l'information	Produire et distribuer des produits d'information ou des systèmes permettant le transfert de données et d'information.
Industrie des transports (aérospatiale, aéronautique, automobile, bateau, train), d'entreposage et de logistique	Services de transport de personnes et de marchandises, des services d'entreposage de marchandises et des services liés au transport et à l'entreposage.
Services publics, administratifs et de soutien, services de gestion des déchets et d'assainissement	L'activité principale est le soutien des opérations quotidiennes d'autres organisations ; et ceux dont l'activité principale est la gestion des déchets.
Services d'enseignement	Dispenser un enseignement et une formation dans une grande variété de matières.
Services d'hébergement, de restauration et de tourisme	Fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs et la préparation de repas.
Secteurs de l'immobilier (achat, location et location à bail)	Activités qui confèrent le droit d'usage de biens corporels ou incorporels par la location, la location à bail ou autrement ainsi que le marché immobilier.
Services professionnels et techniques	L'activité principale repose sur le capital humain, les connaissances et la compétence, qui constitue de ce fait le principal facteur de production.
Autres services relatifs à l'industrie	Tout autre secteur n'appartenant pas à une industrie.

La neuvième mesure de notre grille visait à codifier l'article de presse selon le critère de sélection de nouvelle en fonction des classifications de Langer et Sagarzazu (2007) et Harcup et O'Neill (2017) :

0. Autres
1. Ampleur de la nouvelle/événement/enjeu
2. Fenêtre d'opportunité
3. Implication des élites
4. Négativité

La dixième mesure de notre grille visait à déterminer la présence ou l'absence du traitement similaire aux oppositions, comme le relate Boykoff (2005) :

0. Non
1. Oui

La onzième mesure de notre grille visait à déterminer la présence ou l'absence d'acteurs canadiens :

0. Non
1. Oui

La douzième mesure de notre grille visait à déterminer la présence ou l'absence d'acteurs américains :

0. Non
1. Oui

La treizième mesure visait à attribuer un processus de cadrage de la nouvelle à l'article de presse, tel qu'exprimé par Entman et al., (2009) et Moy, Tewskbury et Rinke (2016) dans les quatre fonctions du cadrage :

0. Autre
1. Promotion d'un angle particulier de l'enjeu — POSITIF
2. Promotion d'un angle particulier de l'enjeu — NÉGATIF
3. Interprétation/explication de l'enjeu
4. Évaluation de l'enjeu
5. Recommandation de traitement de l'enjeu
99. Non applicable

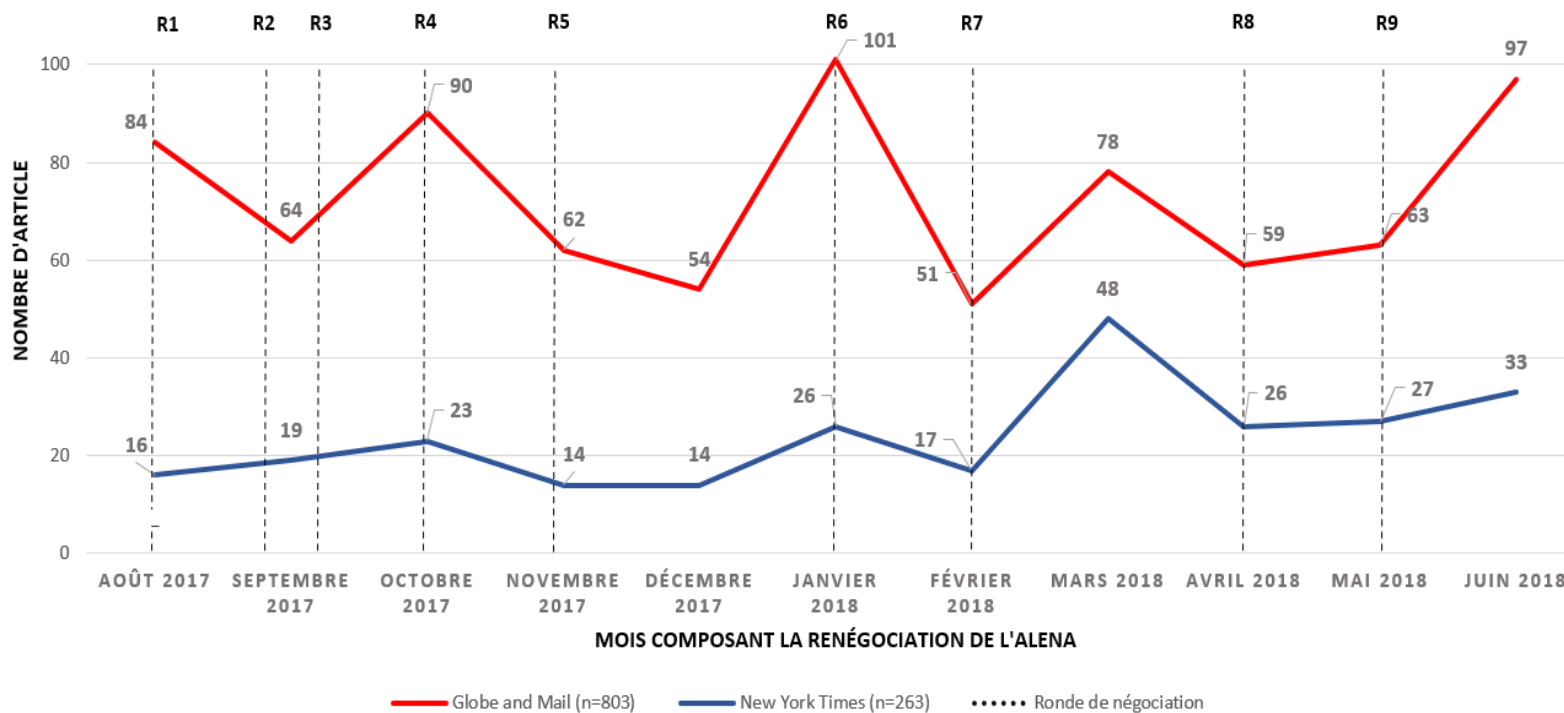
VI. Analyse des résultats

Cette première section propose des analyses fréquentielles et permet de poser certaines considérations liées à la forme des articles et à leur fond. Il convient de s'intéresser à la forme des articles, car il ne faut pas perdre de vue que les articles analysés ont été écrits dans des formats particuliers qui sont propres à leur contexte de production, soit le contexte journalistique des deux journaux. Par exemple, nous portons intérêt aux procédés d'écriture utilisés par les auteurs des articles du *Globe and Mail* et du *New York Times*. Quant au fond des articles de presse, cette perspective part de la prémisse que le phénomène étudié contient de nombreuses facettes qui sont susceptibles, ou non, d'être médiatisées dans les articles. Il s'agit donc ici de porter attention au sens que les auteurs des deux journaux tentent de donner, par leurs articles, au phénomène qu'est la renégociation de l'ALENA. Lorsque nous nous intéressons au fond des articles de presse, nous tâchons donc de comprendre les procédés autour desquels s'articulent le sens et la signification du document.

a) La publication des documents de presse

La période étudiée, soit d'août 2017 à juin 2018, correspond aux mois où se sont tenues les neuf rondes de renégociations de l'ALENA se déroulant en présence des trois pays impliqués, soit le Canada, les États-Unis et le Mexique. Lors de cet intervalle, 1 066 articles de presse ont été publiés par le *Globe and Mail* et le *New York Times* à propos du processus de renégociation. En segmentant ce lot d'articles selon le mois où ils ont été publiés, il a été possible de constater plusieurs fluctuations dans l'intensité de la couverture journalistique du phénomène, c'est-à-dire que certains mois sont surreprésentés au sein de notre corpus d'articles, tandis que d'autres sont sous-représentés. Le *figure 5* ci-dessous permet de démontrer la disparité quant au nombre d'articles publiés au sein de la période étudiée, selon le journal. Les rondes de négociations, qui correspondent aux rencontres trilatérales entre le Canada, les États-Unis et le Mexique, sont également représentées au sein du *figure 5*.

Figure 5 - Chronologie de publication de document de presse par mois, en fonction du journal



En comparaison, le *Globe and Mail* a publié 803 articles alors que le *New York Times* a publié un nombre moindre d'articles, soit 263 articles, pour la même période. Il est intéressant de présenter que, proportionnellement, la couverture médiatique du *Globe and Mail* est 305 % plus importante que celle du *New York Times*. En ce sens, 75 % des articles relatifs à l'enjeu, et composant notre corpus, ont été publiés par le *Globe and Mail*. Nous pouvons donc conclure que le quotidien canadien a beaucoup plus couvert la renégociation de l'ALENA que le quotidien américain.

Toutefois, il est intéressant d'observer que la couverture médiatique évolue à travers le temps de manière similaire pour les deux médias. En effet, nous notons que la densité de la couverture mensuelle de publications d'articles est la même entre les deux journaux, à l'exception de l'intervalle entre août 2017 et septembre 2017 et entre novembre 2017 et décembre 2017. D'abord, entre août 2017 et septembre 2017, on observe une baisse de publication au *Globe and Mail*, alors qu'on observe une hausse au *New York Times*. Ensuite, en décembre 2017, le *Globe and Mail* a publié moins d'articles que le mois précédent, alors que le *New York Times* a publié exactement le même nombre d'articles. Ces deux périodes sont les deux occurrences où la fluctuation dans la densité de la couverture mensuelle de publication a différé d'un journal à l'autre. Le reste de la couverture mensuelle suit la même tendance. À la lumière de cette analyse, il est possible d'observer que la couverture médiatique de l'ALENA est, de manière générale, dictée par le même rythme, d'un journal à l'autre. C'est donc dire que les journaux présentent des variations similaires sur le plan de la densité de leurs couvertures des enjeux inhérents à la renégociation de l'ALENA.

La *figure 5* démontre également les moments où se sont tenues les neuf rondes de négociations. En analysant le rythme de publication à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA, nous pouvons affirmer que la tenue d'une ronde n'a pas un effet systématique et identique sur la densité des couvertures. Nos données semblent plutôt indiquer que ce sont des éléments contextuels qui dictent la densité de la couverture médiatique. La période qui s'étend de septembre 2017 à octobre 2017 démontre une hausse de publication pour le

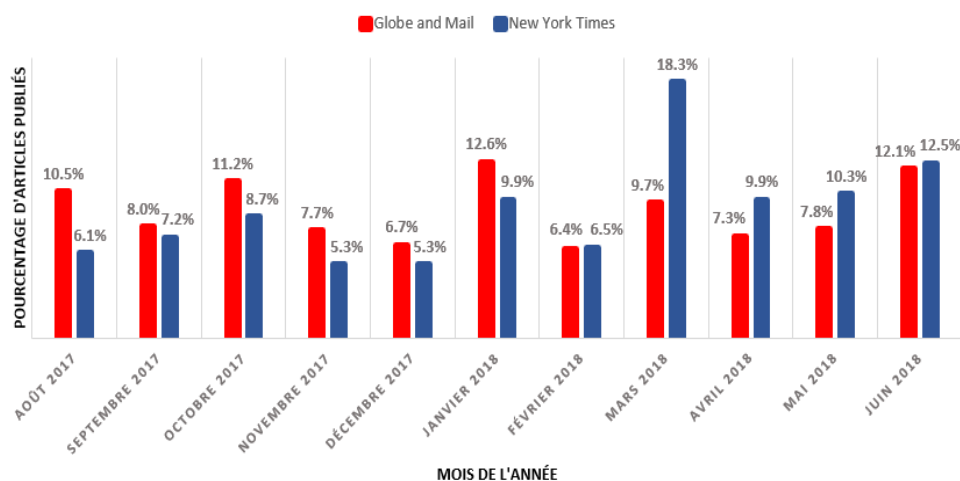
Globe and Mail et pour le *New York Times*. Bien que le mois de septembre 2017 corresponde à la tenue de deux rondes de négociations (R2 et R3), des éléments contextuels viennent ajouter à la densité de la couverture médiatique. Par exemple, puisqu'il s'agit du début des négociations, les articles de presse produits par les deux journaux présentent une revue des secteurs économiques qui seront discutés ainsi que des enjeux sur lesquels des frictions pourraient survenir. À l'inverse, entre octobre 2017 et novembre 2017, malgré la tenue de deux rondes de négociations (R4 et R5), nous assistons plutôt à une baisse de la densité de publication, et ce, dans les deux quotidiens. Cette baisse peut s'expliquer par le fait que les négociations semblent être dans une impasse sur des enjeux importants. Par ce qui semble être une voie de conséquence, le peu d'avancement dans les négociations se traduit par un plus faible volume d'articles journalistiques sur le sujet.

Puis, dans les deux médias, nous assistons à hausse de la densité de publications au mois de mars 2018. Cette hausse de la couverture médiatique dans les deux journaux peut s'expliquer, en partie, par la fin de la ronde de négociations qui avait débuté à la fin février 2018. Toutefois, l'analyse de la couverture médiatique démontre que la hausse de la densité de publications au mois de mars 2018 est attribuable à un autre événement, soit la signature d'un décret sur l'imposition des tarifs sur les importations de l'acier et de l'aluminium canadien, entrée en vigueur le 1^{er} mars 2018. En effet, nos analyses indiquent que, dans l'ensemble de la couverture médiatique, environ 43 % des mentions (n=28) du secteur économique de la fabrication et de la transformation de la matière première, dont font partie l'acier et l'aluminium, ont été en mars 2018, alors que plus d'un article sur cinq publié par les deux médias en mars 2018 faisait mention de ce secteur. Ceci exprime donc une forte concentration d'articles portant sur l'acier et l'aluminium lors du mois de mars 2018. Pour le *Globe and Mail*, les articles de presse sont articulés autour de l'impact potentiel des tarifs sur l'économie canadienne, les emplois et les relations économiques canado-américaines. De son côté, le *New York Times* met de l'avant dans ses articles les possibles perturbations sur les chaînes d'approvisionnement, et donc sur les impacts sur les travailleurs et les pertes potentielles dans les usines. Finalement, le président américain

annoncera, à la fin du mois de mars 2018, une exemption temporaire au Canada sur les tarifs jusqu'au 1^{er} mai 2018. Cette nouvelle aura également pour effet d'augmenter la densité des articles, puisque certains articles traiteront de la crédibilité du président Trump de mener à bien des négociations économiques. Bref, à la lumière de nos analyses, il semble que ce ne soit pas la tenue d'une ronde qui dicte la densité de la couverture, mais plutôt des éléments contextuels.

La *figure 6* permet de démontrer les mois où il y a eu des couvertures plus fortes ou plus faibles, en fonction du journal. Cette figure permet, notamment, d'aborder l'importance relative allouée par chaque quotidien, selon les mois.

Figure 6 - Pourcentage d'articles publiés par mois, en fonction du journal



D'abord, pour le *Globe and Mail*, les mois d'août 2017, d'octobre 2017, de janvier 2018 et de juin 2018 sont les mois qui correspondent au plus grand pourcentage d'articles publiés. Ces quatre mois accaparent 46,4 % (n=372) de l'ensemble des publications relatives à la renégociation de l'ALENA pour le quotidien canadien.

De plus, le mois de janvier 2018 correspond au mois où la couverture médiatique du *Globe and Mail* est la plus élevée (12,6 % ; n=101). Ce pourcentage élevé peut s'expliquer par plusieurs raisons. Dans un premier temps, un nombre important d'articles publiés en janvier 2018 traite de la manière dont le premier ministre canadien Justin Trudeau compose avec son

homologue américain, Donald Trump, ainsi que de la longue tradition de relations politico-économiques entre le Canada et les États-Unis. Finalement, deux événements politico-économiques internationaux d'envergure se sont tenus en janvier 2018. En effet, à la mi-janvier s'est tenu le Forum économique de Davos et la signature de l'Accord de partenariat transpacifique, à la fin janvier. Dans un second temps, une ronde de négociations s'est tenue du 23 au 28 janvier 2018, à Montréal. Des articles ont donc proposé des comptes-rendus de la ronde de négociations. Ces deux événements, jumelés à la ronde de négociations, peuvent expliquer le sommet de publication d'articles par le *Globe and Mail* au mois de janvier 2018.

En comparaison, pour le *New York Times*, les quatre derniers mois composant la période à l'étude, soit mars 2018, avril 2018, mai 2018 et juin 2018, correspondent à la plus haute proportion d'articles publiés. En effet, ces quatre mois accaparent 51 % (n=134) de l'ensemble des publications relatives à la renégociation de l'ALENA pour le *New York Times*. Autrement dit, plus d'un article sur deux a été publié durant ces quatre mois. De plus, le mois de mars 2018 est le mois où la couverture médiatique a été la plus importante au *New York Times* (18,3 % ; n=48). Il s'agit d'une donnée intéressante puisque ce pourcentage est nettement supérieur à celui du *Globe and Mail*. Ce haut pourcentage de publication peut s'expliquer par le fait que ce mois correspond à un événement marquant de la renégociation de l'ALENA, soit la menace d'imposition de tarifs douaniers sur l'importation d'acier et d'aluminium canadiens. Le *New York Times* propose divers articles qui traitent de l'impact d'une telle mesure sur les relations canado-américaines et internationales des États-Unis et sur la perception du président Trump à l'étranger. De plus, certains articles expriment les conséquences que les tarifs douaniers pourraient avoir sur les emplois et les pertes monétaires pour les entreprises du secteur métallurgique aux États-Unis.

Bien que la densité de publication soit similaire d'un média à l'autre, comme démontré à la *figure 5* l'importance relative allouée à l'enjeu par le *Globe and Mail* et le *New York Times* à travers le temps diffère. Durant les six premiers mois, de septembre 2017 à janvier 2018, le *Globe and Mail* a

publié 56,7 % (n=455) de l'ensemble de ses articles à l'égard du processus de renégociation. Pour le *New York Times*, c'est plutôt 42,5 % (n=112) de sa couverture qui a été publiée lors de cette période. Pour les cinq derniers mois, le journal canadien a publié 43,3 % (n=348) de sa couverture médiatique alors que le journal américain a consacré 57,5 % (n=151) de ses articles à cet enjeu. C'est donc dire que le *Globe and Mail* a concentré davantage sa couverture dans les six premiers mois que le *New York Times*, mais que ce dernier a consacré une plus grande part de sa couverture médiatique dans les cinq derniers mois. En effet, le quotidien canadien a proposé une concentration de sa couverture médiatique supérieure pour chacun des six premiers mois. Puis, les deux journaux ont accordé une attention médiatique très similaire lors du mois de février 2018. Enfin, pour les quatre derniers mois, de mars 2018 à juin 2018, c'est plutôt le *New York Times* qui tend à avoir concentré davantage sa couverture médiatique à l'égard de l'enjeu comme peuvent en témoigner les pourcentages d'articles publiés supérieurs à ceux du *Globe and Mail*. Il s'agit d'une observation intéressante qui exprime que la part du contenu médiatique totale à l'enjeu semble avoir basculé à mi-parcours. Somme toute, la *figure 6* permet d'exprimer que le *Globe and Mail* a accordé une plus grande part de sa couverture journalistique relative à l'enjeu lors des premiers mois des négociations, alors que l'inverse s'est produit lors des derniers mois.

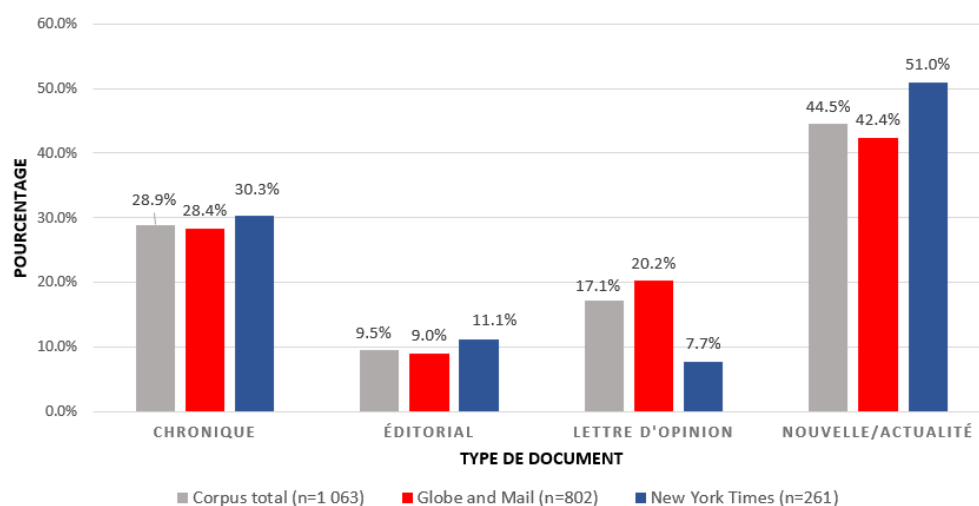
Cette première section permet de démontrer comment la couverture médiatique faite par le *Globe and Mail* et le *New York Times* de l'enjeu a évolué à travers le temps. La *figure 5* a permis d'offrir un aperçu de la couverture médiatique selon des cycles mensuels. En somme, nous avons pu démontrer que, de manière générale, la couverture médiatique suit la même tendance d'un média à l'autre, c'est-à-dire que les hausses et les baisses de publications surviennent aux mêmes cycles. De plus, nous avons démontré que la tenue de rondes de négociations ne semble pas avoir d'impact sur la tendance de publication. La *figure 6* a permis d'aborder l'importance relative à l'enjeu par le *Globe and Mail* et le *New York Times*. En ce sens, il semble que le *Globe and Mail* ait accordé une plus grande part de sa couverture médiatique lors des six premiers mois des négociations, alors que le *New York*

Times semble avoir consacré une plus grande attention médiatique lors des quatre derniers.

b) La forme des documents de presse : les différents types d'articles

Différents types d'articles viennent constituer la couverture journalistique de la renégociation de l'ALENA. Certains types aspirent à une couverture factuelle et neutre, tandis que d'autres proposent des couvertures teintées d'opinions. Dans le lot, seule la typologie regroupant les articles d'information, soit la nouvelle et l'actualité, correspond, a priori, à un document où le rédacteur relate les faits en adoptant une posture objective (Ringoot, Utard et Agnès, 2009). À l'inverse, les autres typologies de documents de presse intègrent généralement une posture subjective. En effet, la chronique appartient au genre des commentaires, l'éditorial au genre du récit et la lettre d'opinion au genre des opinions extérieures (Ringoot, Utard et Agnès, 2009). La *figure 7* illustre la proportion d'utilisation des types de documents par le *Globe and Mail* et le *New York Times*.

Figure 7 - Proportion d'utilisation des types de documents de presse



L'analyse de la couverture médiatique effectuée par le *Globe and Mail* et le *New York Times* démontre que les articles de type nouvelle et actualité ont été le type de document qui a été le plus mobilisé, et ce, pour les deux journaux. Selon Ringoot, Utard et Agnès (2009), cette famille correspond « au

traitement des nouvelles et informations, plus ou moins enrichies par les apports du journaliste. Dans cette famille, le rédacteur relate les faits » (p.31). Qui plus est, Brin, Charron et Bonneville (2004) évoquent que le journalisme d'information « se caractérise par la prédominance du référent événementiel » (p.159). Autrement dit, les nouvelles et actualités correspondent aux types de documents qui traitent des faits liés aux événements actuels. Pour le *Globe and Mail*, ce traitement des nouvelles a été employé dans 42,4 % des documents de presse (n=340), alors que pour le *New York Times*, ce type de document a constitué 51,0 % de la couverture médiatique (n=133). Par conséquent, il appert que plus de la moitié de la couverture médiatique du quotidien américain a proposé des documents de presse voulu factuel et neutre, en comparaison avec le quotidien canadien qui semble avoir émis un peu plus de deux articles sur cinq selon des prémisses d'objectivité.

Ensuite, il est surprenant de noter que la lettre d'opinion constitue la couverture médiatique dans un article sur cinq pour le *Globe and Mail*. En comparaison, ce type de document a été utilisé deux fois moins par le *New York Times*. Ceci peut s'expliquer par le fait que le *Globe and Mail* offre la possibilité aux lecteurs ainsi qu'à des professionnels de certains enjeux de rédiger des lettres d'opinion. À travers les documents de presse analysés, le *New York Times* publie à l'occasion des documents qui diffusent l'opinion d'experts. Or le quotidien n'offre que très rarement des documents proposant l'opinion de ses lecteurs. Cette pratique est nettement moins répandue au *New York Times* qu'au *Globe and Mail*. De plus, nous avons remarqué que la chronique ainsi que l'éditorial ont été mobilisés dans des proportions similaires par les deux journaux dans la couverture médiatique de cet enjeu. En revanche, il est intéressant de noter que la chronique a été le second type d'articles le plus mobilisé dans la couverture médiatique de l'enjeu, et ce, pour les deux journaux. Le recours au journalisme teinté d'opinion, de subjectivité et de différents procédés conversationnels peut être vu comme un marqueur du journalisme de conversation (Watine, 2006). Autrement dit, le recours aux types de documents de presse teintés de subjectivité fait appel à des procédés interactionnels destinés au lecteur. L'utilisation de ces différents procédés peut être vue comme une tentative d'interpeller directement le

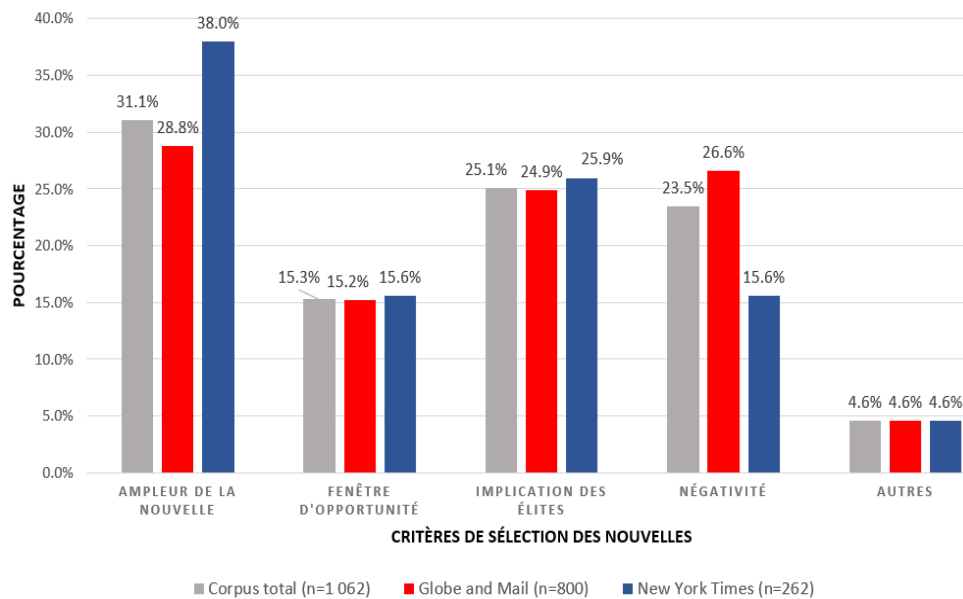
lecteur envers des enjeux auxquels celui-ci ne serait pas intéressé, de prime abord. L'interpellation peut ainsi permettre d'attirer le lecteur vers un article de presse donné.

Finalement, nous avons tenté de déterminer s'il existait un lien entre la constitution de la couverture médiatique, soit neutre ou teintée d'opinion, et les deux quotidiens à l'étude. Nos analyses expriment qu'il existe une relation bilatérale positive et très faible entre une couverture factuelle et neutre et le *New York Times* [$r= 0,074$, $p<0,05$]. Avec un effet de très petite taille, il est possible d'affirmer que le *New York Times* a une plus grande tendance à effectuer une couverture factuelle, neutre et objective que le *Globe and Mail* dans la couverture journalistique de la renégociation de l'ALENA. C'est donc dire que le quotidien américain tend à rapporter l'information sur cet enjeu de façon plus factuelle que le quotidien canadien.

c) Le fond des documents de presse

Il convient de s'intéresser au fond des articles afin de mieux saisir les procédés qui construisent la signification d'un document de presse. L'analyse des articles de presse du *Globe and Mail* et du *New York Times* permet de constater que les deux journaux ne présentent pas des couvertures médiatiques motivées par les mêmes critères de sélection des nouvelles, c'est-à-dire que les critères ayant fait en sorte que les journaux ont jugé que des nouvelles liées au processus de renégociation devaient figurer en leurs pages sont variables. La *figure 8* permet de recenser l'utilisation des différents critères de sélection de nouvelles par les deux journaux dans leur couverture médiatique de la renégociation de l'ALENA.

Figure 8 - Proportion d'utilisation de différents critères de sélection des nouvelles



D'abord, l'analyse de la couverture médiatique démontre que l'ampleur de la nouvelle a été le critère de sélection des nouvelles le plus mobilisé, et ce, pour les deux journaux. Toutefois, nous pouvons noter que la couverture médiatique du *New York Times* semble plus orientée par ce critère que celle du *Globe and Mail* (38 % [n=41] vs 28,8 % [n=122]). En effet, le journal canadien l'emploie dans plus d'un article sur quatre alors que le journal américain l'utilise dans plus d'un article sur trois. Il semble donc que le *New York Times* privilégie les nouvelles qui sont susceptibles d'avoir un impact auprès de son lectorat, par exemple en raison du nombre élevé d'individus concernés par l'enjeu discuté ou par les montants d'argent en jeu. Par exemple, dans un article publié dans le *New York Times* daté du 17 juin 2018, rédigé par Peter S. Goodman, Ian Austen et Elisabeth Malkin, les auteurs discutent des importations américaines provenant du Canada et du Mexique, les deux autres membres de l'ALENA. Les auteurs affirment que « last year [the United States] imported more than \$600 billion in goods and services from Canada and Mexico, the two other nations in the North American Free Trade Agreement - a deal Mr. Trump has threatened to blow up ». Ainsi, le *New York Times* donne de l'envergure à son article en mobilisant ce montant faramineux pour exprimer l'interconnectivité des membres de l'Accord. De plus, l'utilisation importante de ce critère peut

exprimer dans un premier temps que le *New York Times* publie davantage de nouvelles afin de mobiliser le plus grand nombre de lecteurs. En effet, en publiant des nouvelles d'ampleur, le journal aborde ainsi des enjeux qui touchent un grand nombre de lecteurs. Dans un second temps, l'utilisation de ce critère peut vouloir signifier que pour qu'une nouvelle soit couverte par le *New York Times*, celle-ci doit être significative.

Ensuite, en comparaison, le *Globe and Mail* utilise davantage le critère de la négativité que le *New York Times*. En effet, dans un peu plus d'un article sur quatre, la négativité semble expliquer la sélection d'une nouvelle (26,6 % vs 15,6 %). Lors de l'analyse des articles, plusieurs éléments ont été identifiés afin d'expliquer cet écart entre les journaux. Par exemple, le *Globe and Mail* mettra régulièrement l'accent sur l'attitude du président américain envers l'Accord, qu'il a qualifié d'« injuste » et de « mauvais pour les États-Unis et les entreprises américaines ». De plus, le peu d'avancement sur des enjeux clés des négociations, dont le chapitre sur les règles d'origine ou sur l'ajout d'une clause crépusculaire, l'imposition de tarifs douaniers sur des secteurs stratégiques canadiens et les enjeux entourant le bois transformé et le bois d'œuvre semblent favoriser la mobilisation de la négativité comme critère de sélection de nouvelles.

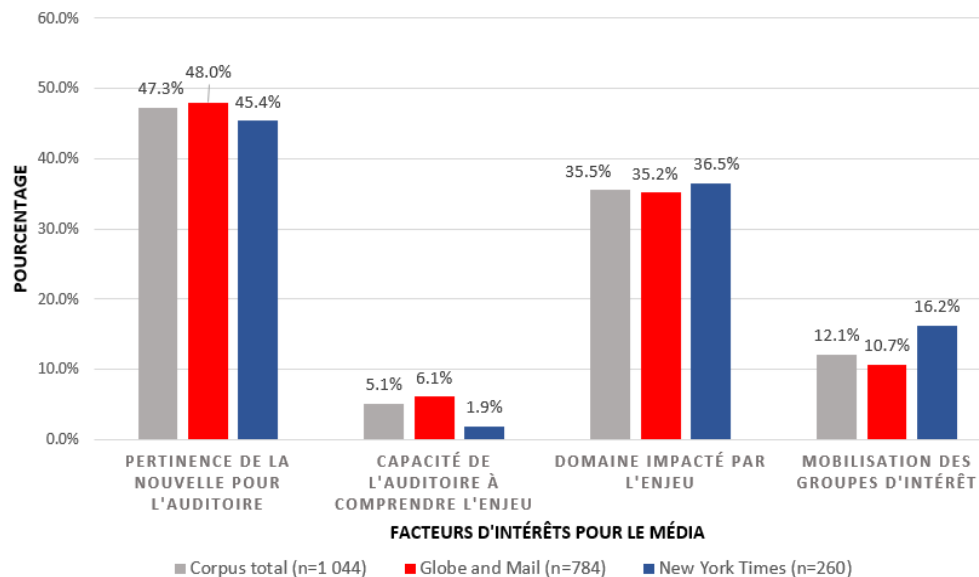
Par ailleurs, nous avons tenté de déterminer s'il existait un lien entre l'utilisation de la négativité comme critère de sélection de nouvelles et le média. Nos analyses permettent d'établir une relation bilatérale faible, mais très significative ($r = -0,111$, $p < 0,01$) entre les journaux et la mise à l'avant-plan d'enjeux négatifs dans les articles. Concrètement, cette corrélation indique que, dans les deux couvertures journalistiques effectuées à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA, il est statistiquement plus probable de retrouver au sein de la couverture du *Globe and Mail* des articles dont l'écriture a été orientée par la négativité des nouvelles.

Finalement, les deux journaux utilisent dans des proportions similaires la fenêtre d'opportunité et l'implication des élites. La similarité quant à l'utilisation de la fenêtre d'opportunité peut s'expliquer par le fait que les événements qui surviendront dans un court horizon de temps, notamment une

rencontre trilatérale à venir, sont repris par les deux médias. Enfin, l'implication des élites est mobilisée par les deux quotidiens dans des proportions très similaires. Il est donc possible d'exprimer que les agissements des acteurs importants ou les propos qu'ils tiennent quant aux processus de renégociation de l'ALENA justifient l'inscription de la nouvelle dans environ 25 % des articles publiés, et ce, dans le *Globe and Mail* et dans le *New York Times*.

L'analyse des articles de presse du *Globe and Mail* et du *New York Times* dans le cadre de la renégociation de l'ALENA permet de constater que différents facteurs d'intérêts ont poussé le *Globe and Mail* et le *New York Times* à focaliser leur attention médiatique sur certains sujets entourant la renégociation de l'ALENA. La *figure 9* permet de démontrer la répartition d'utilisation de différents facteurs d'intérêts par les deux journaux dans leur couverture journalistique.

Figure 9 - Proportion d'utilisation de différents facteurs d'intérêts pour les médias



Dans un premier temps, l'analyse de la couverture médiatique démontre que la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire est le facteur d'intérêt qui est le plus mobilisé par les deux quotidiens afin de discuter d'un sujet donné. Dans des proportions légèrement inférieures à un article sur deux, les deux journaux s'intéressent à des sujets entourant la renégociation

de l'ALENA puisqu'ils sont susceptibles d'être pertinents pour leurs lectorats respectifs. Il semble donc exister une volonté marquée de la part des deux journaux d'offrir des contenus de presse qui servent les intérêts de leurs auditoires. Une dynamique similaire est observable dans les deux journaux pour le facteur qui renvoie au domaine touché par l'enjeu. En effet, ce facteur d'intérêt est invoqué dans des proportions légèrement supérieures à un article sur trois, autant pour le *Globe and Mail* que le *New York Times*.

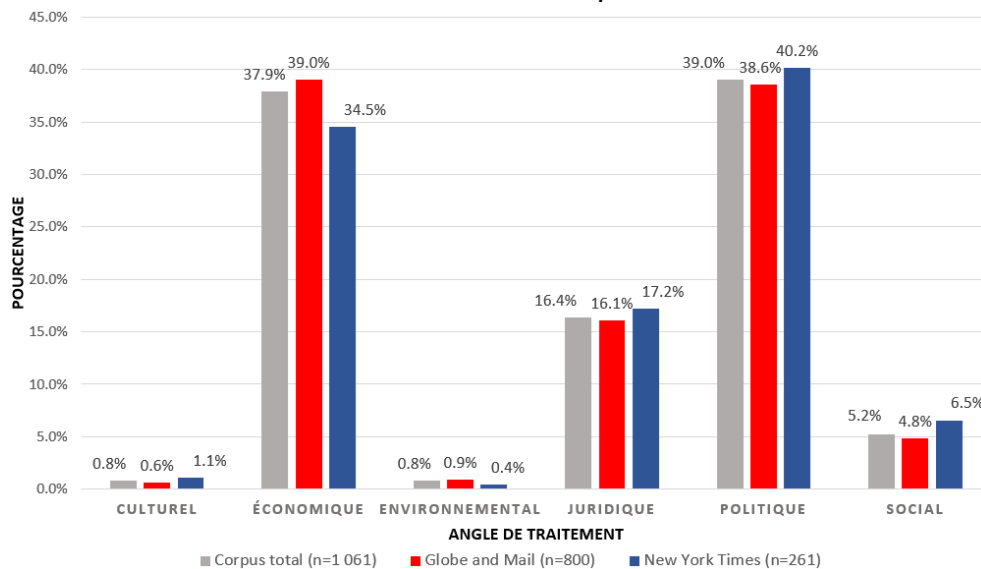
Dans un second temps, la capacité de l'auditoire à comprendre l'enjeu étant donné sa simplicité ne semble pas constituer un facteur déterminant dans l'orientation de la couverture médiatique vouée à la renégociation de l'ALENA, et ce, pour les deux journaux, comme en témoignent les faibles pourcentages associés à ce facteur d'intérêt. Toutefois, il semble que le *Globe and Mail* assume davantage que le *New York Times* que son lectorat ne possède pas tous les codes requis pour comprendre le processus de renégociation. En effet, le journal canadien utilise beaucoup plus ce facteur d'intérêt que le journal américain [6,1 % vs 1,9 %]. Bien que les deux journaux semblent peu enclins à mettre de côté certains sujets puisqu'ils peuvent apparaître complexes à comprendre pour l'auditoire, il s'avère que le *Globe and Mail* semble investi d'une visée plus pédagogique à l'égard du processus de renégociation. En effet, le journal canadien souhaite offrir une couverture journalistique qui propose des contenus simplistes de façon à permettre à son auditoire de saisir les subtilités, et par le fait même, de s'éduquer sur l'événement.

Dans un troisième temps, en comparaison, le *New York Times* utilise dans une proportion supérieure la mobilisation des groupes d'intérêt comme facteur d'intérêt envers un sujet. En effet, le quotidien américain mobilise ce facteur dans 16,2 % des articles de presse (n=42) alors que le *Globe and Mail* le fait dans une proportion nettement inférieure de 10,7 % (n=84). Cette situation peut s'expliquer par le fait qu'à travers la couverture journalistique de l'enjeu aux États-Unis, le *New York Times* propose des articles qui mettent en exergue les positions de certains groupes d'intérêts envers les politiques économiques, sociales et migratoires de Donald Trump. Certains documents

de presse proposent ainsi une revue des impacts des politiques de Trump sous un point de vue des groupes qui sont visés par lesdites politiques. Cette pratique journalistique est également utilisée par le *Globe and Mail* dans une moindre mesure. Plutôt que de proposer des reportages sur le terrain, le quotidien canadien reprend les réflexions de groupes de représentations touchés par les enjeux phares entourant la renégociation de l’ALENA.

Un autre sujet discuté dans le cadre du processus de renégociation de l’ALENA peut être traité sous différents angles par le rédacteur du document. En effet, un même sujet peut être rapporté factuellement, analysé ou interprété sous différents traitements. Par exemple, l’un des sujets les plus discutés quant à la renégociation a été les règles d’origine. Ainsi, ce sujet peut être rapporté d’un point de vue de la stratégie politique visant à mettre de la pression sur son adversaire dans le but d’en retirer un gain politique, d’un angle économique puisque ce sujet renvoie à la production de biens et services et aux chaînes d’approvisionnements, sous l’angle juridique puisqu’il s’agit de droit tarifaire applicable entre deux États ou encore d’un point de vue social puisque ce sujet a des implications en matière de sécurité d’emploi pour les travailleurs. De plus, un même article de presse peut traiter du sujet sous plusieurs angles. Bref, nous nous sommes intéressés à savoir quels angles de traitement ont été utilisés dans les documents de presse à l’égard du processus de renégociation de l’ALENA. La *figure 10* rassemble la proportion des différents angles principaux des documents de presse.

Figure 10 - Proportion des différents angles de traitement proposés dans un document de presse



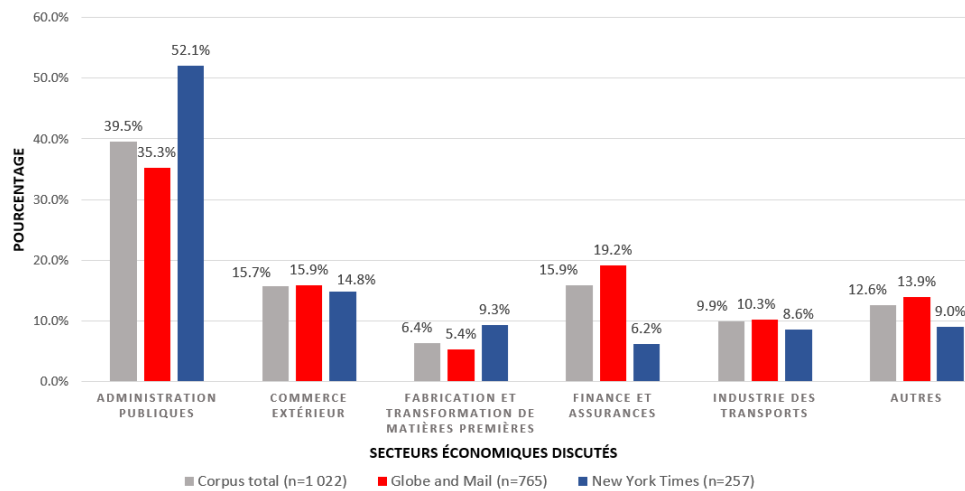
L'analyse de la couverture médiatique démontre que pour le *Globe and Mail*, c'est l'angle de traitement économique qui a été le plus proposé dans les documents, dans une proportion très légèrement supérieure à l'angle politique (39,0 % vs 38,6 %). De plus, en comparaison, le journal canadien a discuté davantage des sujets sous l'angle économique que le journal américain. Cette légère différence peut s'expliquer par le fait que le *Globe and Mail* présente davantage les sujets sous des angles de l'exportation ou de la création d'emplois qui bénéficieraient au secteur économique canadien. Par exemple, certains articles du *Globe and Mail* portant sur les exportations de matière première canadienne aux États-Unis [p. ex. : *minerais, bois d'œuvre, produits laitiers*] mentionnaient que ces échanges permettraient de créer des emplois dans les entreprises canadiennes en raison de la plus forte demande qui proviendrait des États-Unis.

En revanche, le *New York Times*, dans ses articles, a abordé légèrement plus des sujets sous l'angle politique que le *Globe and Mail*. Cette très légère différence peut s'expliquer par le fait que le journal américain faisait mention des sujets en invoquant de manière régulière différents acteurs politique clés aux États-Unis, comme le président Donald Trump, le secrétaire au Commerce Wilbur Ross ou le représentant au Commerce, Robert Lighthizer. En conséquence, les sujets renvoyaient parfois aux stratégies politiques employées par ces acteurs clés à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA. De plus, il est intéressant de noter la proportion des articles qui sont publiés sous l'angle juridique, et ce, dans les deux journaux. Bien que le *New York Times* emploie légèrement plus cet angle que le *Globe and Mail*, cette statistique révèle que le processus de renégociation de l'ALENA implique un nombre important de considérations juridiques. Nous pouvons entre autres penser aux enjeux tarifaires ainsi qu'aux discussions quant au chapitre 19 de l'ALENA, qui renvoie au mode de règlement des différends que peuvent invoquer les sociétés lésées, procurant une solution de rechange au contrôle judiciaire par les tribunaux nationaux dans les affaires de droits antidumping et compensatoires pour les pays membres de l'Accord. Malgré la complexité de certains enjeux juridiques internationaux, il est intéressant de noter que les médias en ont fait mention.

Finalement, les angles de traitement culturel, environnemental et social ne sont proposés que dans une proportion de 6,8 % des documents de presse. Il s'agit d'une donnée surprenante puisque le premier ministre canadien a soutenu à plusieurs reprises qu'il souhaitait que la renégociation de l'ALENA mène à un Accord plus progressiste, notamment en y incluant des normes environnementales plus strictes, de meilleures conditions de travail et des chapitres sur les Premières Nations, les femmes et la protection de l'exemption culturelle sur les industries culturelles canadiennes (Bouvier-Auclair, 2018 ; Champagne, 2018). Il est donc intéressant de noter que les priorités avancées par un acteur politique canadien envers des sujets ne se reflètent que très peu dans la couverture médiatique. Ceci peut donc exprimer une disparité entre les sujets proposés par les États et l'intérêt que leur vouent les médias ou encore, qu'il existe un écart entre les discours publics et les négociations qui prennent réellement place à la table de négociations.

La renégociation de l'ALENA vise à moderniser les clauses économiques qui créent une zone de libre-échange entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Essentiellement, cette zone de libre-échange vise à éliminer les barrières commerciales afin de faciliter les échanges de biens et de services. Ceci veut donc dire que les articles de presse analysés sont tous teintés d'enjeux économiques propres à cette zone commerciale. En ce sens, les secteurs économiques discutés dans les documents de presse, propres aux industries canadiennes et américaines, sont les sujets centraux à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA. La *figure 11* illustre la proportion dans laquelle les différents pans économiques ont été discutés par le *Globe and Mail* et le *New York Times*.

Figure 11 - Proportion des secteurs économiques discutés dans les documents de presse



D’abord, les secteurs de l’administration publique, du commerce extérieur, de la fabrication et transformation de matière première, de la finance et des assurances et de l’industrie des transports représentent, à eux cinq, 87,4 % (n=893) de la couverture médiatique faite par *Globe and Mail* et le *New York Times*. Le reste représente seize autres secteurs économiques qui ont été discutés dans seulement 12,6 % (n=129) des articles de presse. Il est particulièrement intéressant d’observer que cinq secteurs économiques sur vingt et un accaparent la discussion dans près de neuf articles sur dix. Qui plus est, les cinq mêmes secteurs ont été les plus discutés, et ce, dans les deux journaux. Concrètement, cette statistique indique que les deux journaux semblent couvrir les enjeux qui découlent des cinq mêmes secteurs économiques, sans toutefois le faire dans des proportions similaires.

D’abord, le secteur économique qui a été le plus discuté dans les deux journaux est celui de l’administration publique. Ce secteur comprend les activités économiques dont les activités principales, qui relève des gouvernements fédéraux, touchent l’administration des programmes publique, par exemple la taxation, les affaires étrangères et l’aide internationale, sous le régime des lois et des règlements qui leur sont applicables. Toutefois, nous pouvons noter que le *New York Times* discute largement plus de ce secteur que le *Globe and Mail* (52,1 % vs 35,3 %). Cette différence importante peut s’expliquer par le fait que le *New York Times*

semble faire, plus que dans le *Globe and Mail*, à travers les documents de presse, le portrait de l'administration Trump. Différents enjeux économiques à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA sont employés par le journal de façon à pouvoir analyser la performance politique de l'administration Trump sur les plans diplomatiques, internationaux et de la politique intérieure.

Ensuite, le *New York Times* discute dans une proportion supérieure du secteur économique de la fabrication et transformation de matière première, qui comprend la transformation de matières ou de substances en nouveaux produits par différents procédés, en comparaison avec le *Globe and Mail*. En effet, le quotidien américain évoque ce secteur économique dans environ un article sur dix, alors qu'il est légèrement supérieur à un article sur vingt dans le journal canadien (9,3 % vs 5,4 %). Ceci peut s'expliquer par le fait que le président Trump soutenait ouvertement les ouvriers travaillant dans différentes usines, en particulier les États américains des Grands Lacs (*Rust belt*). Ces usines transforment différentes matières premières pour différents projets d'infrastructure ainsi que pour la fabrication de pièces automobiles dans les industries de cette région américaine. Par conséquent, cette différence marquée peut s'expliquer par le fait que le média américain tente de représenter, à travers sa couverture médiatique, un secteur d'envergure et d'importance aux États-Unis, notamment en matière d'emploi et sur la chaîne d'approvisionnement nationale. De plus, certains articles ont été publiés pour analyser l'impact de l'imposition des tarifs sur l'acier et l'aluminium canadien sur les usines de fabrication et de transformation qui utilisent les matières premières.

De plus, le *Globe and Mail* discute dans une proportion largement supérieure du secteur économique de la finance et de l'assurance (19,2 % vs 6,2 %) et légèrement supérieure du secteur économique lié à l'industrie des transports (10,3 % vs 8,6 %). Pour le premier, cette différence peut s'expliquer par le fait que le *Globe and Mail* aborde l'impact du processus de renégociation de l'ALENA sur les finances canadiennes. En effet, des articles expliquent l'incertitude quant à son renouvellement sur les marchés boursiers

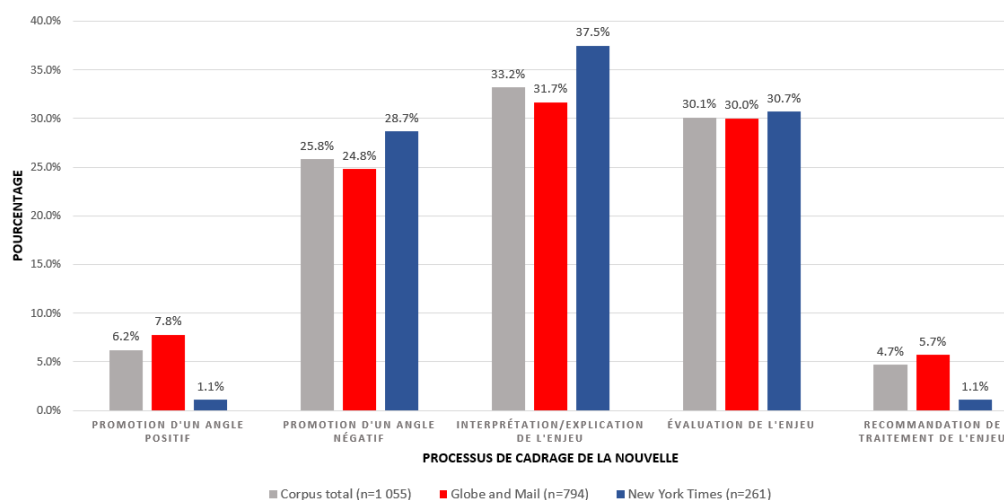
canadiens, l'immobilier et les taux d'intérêt de la banque du Canada, entre autres.

Pour le second, cette différence peut s'expliquer, entre autres, par le désir des États-Unis d'augmenter le pourcentage lié aux règles d'origine dans le secteur de l'automobile, une industrie primordiale du secteur des transports au Canada. En effet, ces règles sont les critères servant à déterminer si un produit, notamment les pièces automobiles et les véhicules, fait l'objet d'une production locale suffisante pour être admissible au traitement tarifaire préférentiel et un accès libre de droits de douane en vertu du libre-échange. Une hausse du pourcentage des règles d'origines limiterait le nombre de produits admissibles au traitement tarifaire. Par conséquent, une augmentation du pourcentage de production des règles d'origine pourrait avoir un effet négatif sur ce secteur au Canada, notamment en matière d'emploi et de viabilité des usines. Similairement à la propension du *New York Times* à représenter, à travers sa couverture médiatique, le secteur de la fabrication et transformation de matière première aux États-Unis, le *Globe and Mail* peut également tenter de représenter un enjeu d'importance pour son auditoire en faisant régulièrement mention de ce secteur dans ses articles.

Finalement, les enjeux relatifs au commerce extérieur sont mobilisés de manière similaire dans les deux journaux. Une piste d'explication est que les deux pays sont des partenaires économiques et commerciaux de longue date. Ainsi, les enjeux relatifs au commerce extérieur impliquent, de manière générale, à la fois le Canada et les États-Unis.

Les processus de cadrage de la nouvelle renvoient à la sélection de certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants à travers le document de presse de façon à promouvoir angle particulier de l'enjeu (Moy, Tewskbury et Rinke, 2016). Le recours aux différents processus de cadrage de la nouvelle exprime comment le journaliste présente la nouvelle dans un article de presse. Ainsi, nous avons tenté de savoir quels processus de cadrage avaient été utilisés dans la couverture médiatique quant à la renégociation de l'ALENA. La *figure 12* rassemble les différents processus de cadrage de la nouvelle.

Figure 12 - Recours aux différents processus de cadrage de la nouvelle



Dans un premier temps, l'analyse de la couverture démontre que les documents de presse publiés par les deux journaux promouvaient davantage une interprétation ou une explication de l'enjeu que d'autres processus de cadrage. En comparaison, c'est toutefois le *New York Times* qui a le plus mobilisé ce processus de cadrage, comme en témoigne sa proportion légèrement supérieure à celle du *Globe and Mail* (37,5 % vs 31,7 %). Cette statistique peut démontrer que le *New York Times* et, dans une moindre mesure, le *Globe and Mail* tentent d'interpréter ou d'expliquer les nouvelles concernant le processus de renégociation de l'ALENA à leurs auditoires de façon que ceux-ci puissent mieux saisir les nombreux tenants et aboutissants de cet événement. Autrement dit, cette statistique démontre la volonté des deux journaux d'expliquer les enjeux liés à ce processus de négociations politiques. Elle renvoie également au rôle éducatif et pédagogique que jouent les médias dans le cadre d'enjeux complexes, comme les négociations politico-économiques entre États.

Dans un second temps, il est possible de noter que les deux journaux évaluent les enjeux dans des proportions très similaires. En effet, le *Globe and Mail* et le *New York Times* cadrent les nouvelles de manière à offrir des évaluations dans un peu moins d'un article sur trois. Ceci semble indiquer que les deux médias possèdent le désir d'offrir des documents de presse visant à éclairer le lecteur quant à un sujet à l'égard du processus de renégociation de

l'ALENA. De plus, l'utilisation de ce processus de cadrage peut signifier que les journaux souhaitent offrir aux lecteurs une meilleure compréhension des enjeux mis de l'avant dans cette démarche.

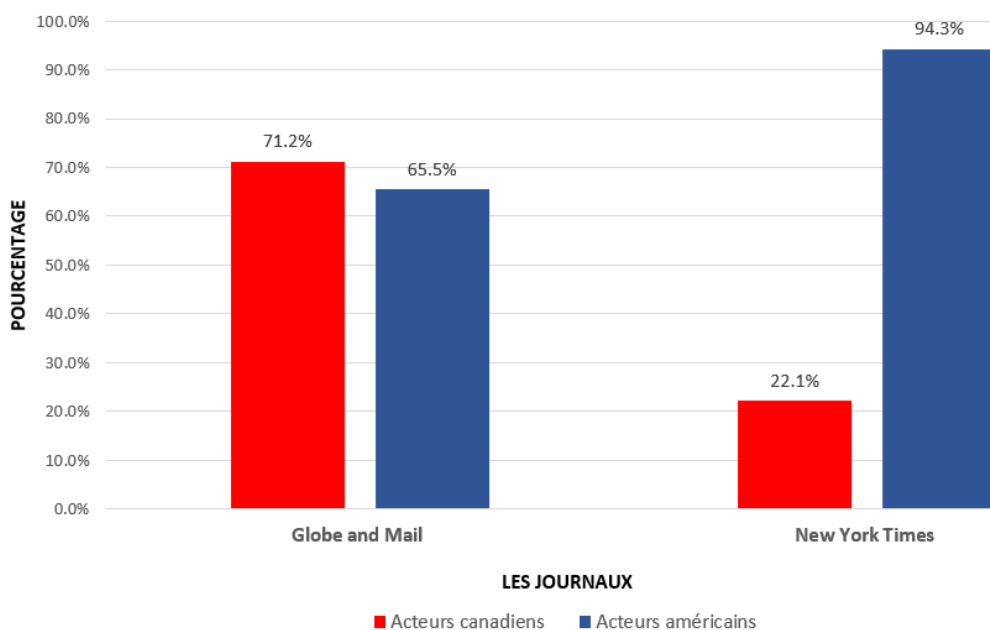
Dans un troisième temps, il est intéressant de remarquer que le *Globe and Mail* cadre beaucoup plus que le *New York Times* les nouvelles de manière positive (7,8 % vs 1,1 %) ou en proposant des recommandations de traitement des enjeux (5,7 % vs 1,1 %). L'utilisation plus importante de ces deux processus de cadrage peut signifier deux choses. D'abord, ceci semble démontrer la volonté du *Globe and Mail* de percevoir le processus de renégociation comme une opportunité de remanier un Accord qui proposerait du positif aux Canadiens travaillant dans les secteurs touchés par le traité. Ainsi, le journal canadien semble percevoir le renouvellement de l'ALENA davantage comme une occasion d'amélioration que le *New York Times*. Ensuite, le cadrage qui renvoie à la recommandation de traitement de l'enjeu peut signifier que, malgré certains différends qui sont survenus dans les négociations, le journal canadien semble avoir le désir que les négociations aboutissent. Autrement, le *Globe and Mail* semble proposer des pistes de solutions pour composer avec les différents points de friction entre les pays impliqués.

Finalement, les nouvelles issues d'un cadrage faisant la promotion d'un angle négatif ont été le troisième procédé le plus utilisé, et ce, par les deux médias. En comparaison, le *New York Times* cadrerait plus de nouvelles sous un angle négatif que le *Globe and Mail* (28,7 % vs 24,8 %). Cette proportion peut être expliquée par le fait que les négociations entre le Canada et les États-Unis se sont révélées difficiles par moment. En effet, les deux États avaient des positions opposées sur certains enjeux, par exemple le système de la gestion de l'offre de la politique agricole canadienne ou sur l'inclusion du chapitre 19, un tribunal judiciaire indépendant dont voulaient se débarrasser les États-Unis. Cette opposition crée un cadre conflictuel propice au cadrage faisant la promotion d'angle négatif.

d) Les traitements médiatiques : la présence des acteurs politiques et la mise en opposition

Le processus de renégociation à l'égard de l'ALENA mobilise des acteurs officiels provenant du Canada et des États-Unis. Ces acteurs d'importance peuvent être des politiciens, mais également des acteurs issus du milieu économique, juridique ou syndical, par exemple. En ce sens, nous avons voulu mesurer la présence des acteurs canadiens et américains dans les articles publiés par le *Globe and Mail* et le *New York Times*. La figure 13 indique la proportion d'articles mobilisant au moins un acteur canadien ou américain dans les quotidiens analysés.

Figure 13 - Mention d'au moins un acteur canadien et américain dans les documents de presse, selon le média



D'abord, l'analyse de la couverture médiatique illustre que les acteurs canadiens sont mentionnés dans un peu plus de sept articles sur dix au *Globe and Mail*, mais dans seulement un peu plus de deux articles sur dix, au *New York Times* (71,2 % vs 22,1 %). Autrement dit, les acteurs canadiens sont mentionnés fréquemment dans le journal canadien alors qu'ils le sont beaucoup moins dans le journal américain. Il s'agit d'une différence importante sur le plan de l'inclusion des acteurs canadiens dans la représentation journalistique du processus de renégociation. L'une des

explications possibles est que le *New York Times* adopte une position journalistique qui privilégie la mention des acteurs provenant de son territoire, puisque ceux-ci sont chargés de représenter le lectorat du journal, soit les Américains. Par conséquent, le journal américain semble traiter du processus de renégociation de l'ALENA selon le point de vue des acteurs américains dont veulent s'informer les lecteurs, comme en témoigne la *figure 13*. En conséquence, les acteurs canadiens ne sont que rarement mobilisés, puisque les articles sont articulés autour des acteurs américains. Le peu de mentions d'acteurs canadiens au *New York Times* peut donc mener à une couverture médiatique américanocentriste.

De plus, l'analyse de la couverture médiatique exprime que les acteurs américains sont mentionnés dans près de 95 % (n=248) des articles au *New York Times* et dans 65,5 % (n=526) des articles au *Globe and Mail*. Dans un premier temps, il est possible d'observer une différence marquée entre les mentions d'acteurs américains entre les deux journaux. En tenant compte des proportions d'articles publiés par les deux journaux, le journal américain a publié des articles faisant mention des acteurs américains dans près de dix-neuf articles sur vingt, alors que pour le journal canadien, c'est plutôt dans environ treize articles sur vingt. En effet, seulement 5,7 % (n=15) des articles publiés par le journal américain ne mentionnent pas d'acteurs américains. Il s'agit d'une statistique intéressante qui dénote un grand désir de représenter les acteurs américains à travers les documents de presse. Cette présence d'acteurs américains peut s'expliquer par le fait que *New York Times* semble s'attarder énormément à la présidence de Trump. Le processus de renégociation de l'ALENA s'avère donc être un événement qui permet au journal américain de broser un portrait de cette administration. Par exemple, dans un article du *New York Times* rédigé par Ana Swanson daté du 30 janvier 2018, la journaliste exprime que l'attitude du président Trump à l'égard de l'ALENA

« put him at odds with many in the business community and Congress, who see trade with Mexico and Canada as integral to industries as varied as manufacturing, agriculture and energy. The auto industry, in particular, has arranged its North American supply chains around the deal's terms ».

Ce document de presse exprime que la conduite du président envenime les relations politiques que l'administration Trump entretient, notamment avec le Congrès des États-Unis, mais également avec des entreprises américaines, particulièrement dans le secteur de la fabrication, de l'agriculture ou de l'énergie. La journaliste brosse ainsi un portrait de l'administration en utilisant le processus à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA comme point de référence. Par conséquent, les agissements des différents acteurs faisant partie de la garde rapprochée du président sont épiés dans le but d'analyser la présidence de Trump. En ce sens, les différentes paroles, prises de position ou stratégies politiques employées par le président ou des acteurs américains influents sont reprises dans les articles du journal américain.

Par ailleurs, nous avons voulu savoir s'il existait un lien entre la mention des acteurs et le déroulement des négociations dans le temps. En ce qui a trait aux acteurs canadiens, nos analyses permettent d'établir une relation bilatérale faible et significative ($r = -0,079$, $p < 0,05$) entre la mention d'acteurs canadiens dans les documents de presse et les mois de publication des articles. Concrètement, cette corrélation signifie que, dans les deux couvertures médiatiques du processus de renégociation de l'ALENA, plus nous avançons dans le processus, moins il est statiquement probable de retrouver des mentions des acteurs canadiens dans les articles de presse. Ensuite, nous avons tenté de déterminer s'il existait un lien entre la mention des acteurs américains et le déroulement des négociations dans le temps. Nos analyses permettent d'établir une relation bilatérale positive et faible, mais très significative ($r = 0,081$, $p < 0,01$) entre les mois de publications des articles et la mention d'acteurs américains dans les documents de presse. Autrement dit, cette corrélation signifie que, dans les deux couvertures médiatiques du processus de renégociation de l'ALENA, il est statiquement plus probable de retrouver des mentions des acteurs américains à mesure que se déroulent les négociations dans le temps.

Finalement, nous avons tenté de voir si la différence entre les mentions des acteurs canadiens était significative d'un journal à l'autre. Nos analyses

ont révélé que les acteurs canadiens étaient représentés de façon statistiquement significative au sein des articles de presse du *Globe and Mail* ($0,71 \pm 0,453$) par rapport à leurs représentations au sein des documents de presse du *New York Times* ($0,22 \pm 0,415$) (T [1064] = 15 590, $p < .001$). Il nous est donc possible d'affirmer que les acteurs canadiens étaient présentés de manière statistiquement plus récurrente au sein du *Globe and Mail* qu'au sein du *New York Times*. Ceci peut donc indiquer que le journal canadien était plus disposé à inclure les acteurs canadiens dans ses articles que l'inverse. En effet, il semble que le journal américain soit moins disposé à discuter des acteurs importants canadiens. Par la suite, nous nous sommes intéressés à savoir si les différences entre les présences des acteurs américains dans la couverture des deux journaux étaient statistiquement significatives. Nos analyses ont démontré que les acteurs américains étaient statistiquement plus présents au sein des articles de presse du *New York Times* ($0,94 \pm 0,232$) par rapport à leurs présences dans les documents de presse du *Globe and Mail* ($0,66 \pm 0,476$) (T [1064] = -9 452, $p < .001$). Nous pouvons ainsi affirmer que les acteurs américains importants étaient statistiquement mentionnés de manière plus récurrente dans le journal américain que dans le journal canadien.

Globalement, l'analyse des mentions des acteurs canadiens et américains dans les deux journaux permet d'arriver à diverses conclusions. D'abord, nos analyses démontrent que les acteurs sont cités davantage dans le journal provenant de son territoire. En effet, les acteurs canadiens sont mentionnés dans 71,2 % (n=572) des articles du *Globe and Mail* alors qu'ils ne sont nommés que dans 22,1 % (n=58) des articles du *New York Times*. À l'inverse, les acteurs américains ont été grandement mentionnés au journal américain comparativement à leurs présences dans le journal canadien. Nous avons réalisé des corrélations afin de comparer les mentions d'acteurs dans le *Globe and Mail* et le *New York Times*. D'abord, pour les mentions d'acteurs canadiens, nos analyses indiquent une relation négative, avec un effet de moyenne taille, mais très significative, avec les journaux ($r = -0,431$, $p < 0,01$). Concrètement, cette analyse signifie qu'il est statistiquement moins probable de retrouver des mentions d'acteurs canadiens dans le *New York Times* que le *Globe and Mail*. À l'inverse, pour les acteurs américains, nos analyses

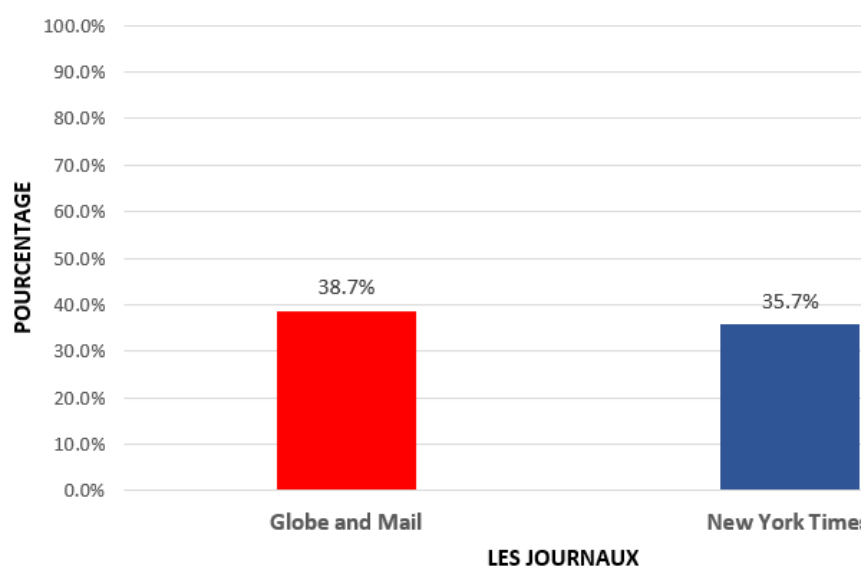
indiquent une relation positive et faible, mais très significative, entre la représentation d'acteurs américains et les journaux ($r= 0,278$, $p<0,01$). Ceci signifie donc qu'il est statistiquement plus probable de retrouver des mentions d'acteurs américains dans le *New York Times*.

Ceci peut donc exprimer le désir des journaux de représenter dans les documents de presse les acteurs qui proviennent de leur propre territoire géographique. Ensuite, il convient d'exprimer que le *Globe and Mail* a fait état des acteurs américains dans 65,5 % des articles de presse. Cette proportion, bien qu'elle soit plus faible que la mention des acteurs canadiens (65,5 % vs 71,2 %), semble démontrer que le journal canadien possède une plus grande volonté de représenter de manière équitable les acteurs faisant partie du processus de renégociation à l'égard de l'ALENA que le journal américain. En ce sens, le *New York Times* semble adopter une posture plus centrée sur les acteurs provenant de son territoire que le *Globe and Mail*.

Le paragraphe suivant s'attardera à la mise en opposition dans un même article de presse. Les médias peuvent offrir un compte-rendu objectif et neutre de la nouvelle en proposant un traitement équivalent aux oppositions dans l'optique de rendre une couverture médiatique impartiale (Boykoff, 2005 ; Hopmann et al., 2012). À l'inverse, ceux-ci peuvent sélectionner une partie de l'histoire, sans toutefois y proposer sa contrepartie. En ce sens, nous avons analysé la présence des oppositions dans les documents de presse du *Globe and Mail* et du *New York Times*. Par exemple, un article du *New York Times*, rédigé par Peter S. Goodman, le 12 mars 2018, porte sur la justification émise par l'administration Trump d'imposer des tarifs douaniers à d'autres pays, sur certains produits. On y présente la version officielle de l'administration, soit celle qu'il s'agit « a response to a supposed threat to national security ». Puis, plus loin dans l'article, on expose le point de vue d'une experte en commerce international qui soutient que cette justification s'avère peu convaincante et « this would open the floodgates to everyone bringing in broad exceptions ». Ainsi, le même article présente le sujet, soit la justification de l'imposition de tarifs, en proposant les contreparties. À l'inverse, un document du *Globe and Mail* rédigé par Ross Marowitz, le 8

janvier 2018, exprime que l'incertitude entourant la signature d'un nouvel ALENA place les compagnies ferroviaires à risque puisqu'un pourcentage important des revenus des compagnies ferroviaires est attribuable au commerce transfrontalier. L'article ne présente que ce point de vue, sans traitement similaire à l'opposition. Bref, la *figure 14* détaille la présence de traitement similaire aux oppositions dans les documents de presse, selon les journaux.

Figure 14 - Présence de traitement similaire aux oppositions dans les documents de presse, selon les journaux



L'analyse de la couverture médiatique indique que les deux journaux ont recours au traitement des oppositions dans des proportions similaires. En effet, un peu moins des deux tiers des documents de presse privilégient un traitement de la nouvelle en concordance avec un point de vue unique. Ceci peut être attribuable au principe que les journaux présenteront des points de vue qui cadrent avec la vision proposée par leurs États respectifs, sans offrir le traitement opposé. Par exemple, le *Globe and Mail* pourrait proposer des articles de presse faisant la promotion du système de la gestion de l'offre de la politique agricole canadienne, sans toutefois exposer la perspective des producteurs agricoles américains. À l'inverse, le *New York Times* pourrait faire état de l'impact d'un nouvel ALENA sur les emplois dans les usines automobiles américaines, sans offrir le traitement similaire pour les usines canadiennes. Il est toutefois possible de remarquer que le *Globe and Mail* propose légèrement plus d'articles de presse proposant des traitements

similaires aux oppositions que le *New York Times*. Ceci peut également être attribuable à la taille des articles et à l'espace disponible au sein des journaux. En effet, il est plausible que l'espace restreint des journaux en format papier ne permette pas de bien aborder les oppositions.

Nous avons également tenté de déterminer si nous pouvions établir un lien entre le traitement similaire aux oppositions et le temps. En ce sens, nos analyses indiquent qu'il existe une relation bilatérale négative et faible, mais très significative, entre les documents de presse offrant un traitement similaire aux oppositions et les mois de publications ($r = -0,107$, $p < 0,01$). Concrètement, avec un coefficient de petite taille, cette relation signifie que plus nous approchons la fin des négociations entourant le processus de renégociation de l'ALENA en juin 2018, moins les journaux semblent offrir des traitements similaires aux oppositions. Il est donc particulièrement intéressant de constater que les médias, au fur et à mesure que les négociations cheminent, offrent moins de contenu médiatique offrant un traitement similaire aux oppositions. Il est donc statistiquement moins probable de retrouver des contenus faisant la promotion des oppositions vers la fin des négociations qu'au début.

VII. Discussion

Notre analyse des articles de presse a permis d'établir différents constats en plus de confirmer et d'infirmer les hypothèses de recherche émises. D'abord, il nous a été possible d'observer un débalancement notable quant à la publication d'articles de presse. Ensuite, nous avons relevé que les facteurs d'intérêt pour les médias influencent la couverture médiatique qui pourra être consommée par l'auditoire, ce qui à son tour, influence la manière dont le phénomène pourra être co-construit. En outre, nous avons observé que les critères de sélection des nouvelles utilisés par le *Globe and Mail* et le *New York Times* dans le cadre de la renégociation de l'ALENA ne concordaient pas avec les résultats d'une étude publiée par Harcup et O'Neill (2017) parmi 10 journaux écrits en Grande-Bretagne. Pour continuer, nous avons été surpris par le débalancement flagrant entre la présence d'acteurs américains au sein du *New York Times* et le peu de mentions d'acteurs canadiens. Finalement, les statistiques développées dans cette étude tendent à brosser un portrait qui propose une différente facette d'un phénomène dans une minorité d'articles.

L'hypothèse 1 de ce mémoire énonçait que les critères de sélection de nouvelles mobilisés seraient articulés autour de l'ampleur de l'enjeu et de la fenêtre d'opportunité. Nos résultats démontrent que l'ampleur de l'enjeu a été celui le plus mobilisé, dans 28,8 % des articles du *Globe and Mail* et 38 % de ceux du *New York Times*. Toutefois, la fenêtre d'opportunité a été le critère le moins mobilisé, dans respectivement 15,2 % des articles pour le journal canadien et 15,6 % pour le journal américain. Cette hypothèse n'est donc que partiellement validée.

L'hypothèse 2 suggérait que les facteurs d'intérêt qui influencent le plus la couverture médiatique seraient articulés autour de la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire donné et le territoire dans lequel se déroule l'enjeu. Cette hypothèse est confirmée puisque nos résultats indiquent que le facteur de la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire a été le plus mobilisé, et ce, par les deux journaux, alors que le domaine touché par l'enjeu a été le second facteur le plus utilisé, dans respectivement 35,2 % des articles pour le *Globe and Mail* et 36,5 % pour le *New York Times*.

L'hypothèse 3 de ce mémoire évoquait que le processus de cadrage qui serait le plus mobilisé à travers les médias viserait l'interprétation des enjeux entourant la renégociation de l'ALENA. Nos résultats démontrent que l'interprétation des enjeux a été effectivement le processus de cadrage le plus mobilisé, soit dans 31,7 % des articles du *Globe and Mail* et 37,5 % de ceux du *New York Times*. Cette hypothèse est donc confirmée.

L'hypothèse 4 suggérait que le *Globe and Mail* et le *New York Times* offriraient un traitement équitable à l'enjeu dans 40 % des articles. Nos résultats démontrent que le journal canadien a offert un traitement équitable dans 38,7 % de ses articles tandis que le *New York Times* a offert un tel traitement dans 35,7 % de ses articles. Cette hypothèse est donc infirmée.

a) Le déséquilibre dans la publication des articles

La couverture médiatique de la renégociation de l'ALENA par le *Globe and Mail* et le *New York Times* est caractérisée par un déséquilibre marqué dans la publication des documents de presse. Le journal canadien a publié davantage que le journal américain⁴. En effet, par la mise en agenda, couplée à différents facteurs jugés d'intérêts, le *Globe and Mail* a focalisé davantage l'attention de son auditoire sur le processus de renégociation de l'ALENA. Pour ce journal, cet enjeu devait absolument être médiatisé. Nous pouvons donc interpréter que cette médiatisation est un miroir du poids déséquilibré des avantages que les économies américaines et canadiennes retirent de l'ALENA. À titre d'exemple, en 2016, les États-Unis ont exporté pour près de 266 milliards de dollars américains de biens au Canada, sur un total de 2 232 milliards \$ US, ce qui représente environ 11,91 % des exportations totales du pays (Gouvernement du Canada, 2021 ; Perspective Monde, 2022), alors que le Canada a exporté environ 394 milliards \$ de biens aux États-Unis, ce qui représente environ 76,3 % des exports totaux du Canada (Statistique Canada, 2017). Cette statistique permet donc de

⁴ Voir figure 5 - Chronologie de publication de document de presse par mois, en fonction du journal

démontrer l'importance de maintenir un marché de libre-échange pour le Canada avec les États-Unis, et comment le Canada est aux prises avec une dépendance économique et sociale vis-à-vis son pays voisin.

Une piste d'explication de la volumineuse couverture médiatique de l'enjeu par le *Globe and Mail* peut résider dans le fait que cet enjeu est économiquement plus important pour le Canada et pour l'ensemble des acteurs canadiens touchés de manière directe ou indirecte par le renouvellement de cet accord de libre-échange. De plus, le débalancement dans la publication d'article peut invoquer que l'enjeu revêt une ampleur socialement plus importante au Canada qu'aux États-Unis. À l'inverse, le plus petit volume d'articles publiés à ce sujet par le *New York Times*, aux États-Unis, démontre que cet enjeu est d'une moindre importance.

En effet, en raison de la dépendance économique du Canada envers les États-Unis qui constitue un réel enjeu, le *Globe and Mail* se retrouve dans une dynamique où la renégociation de l'ALENA devient un événement médiatique majeur que le journal se doit de couvrir. Ainsi, pendant l'ensemble des négociations, cet enjeu est caractérisé par l'urgence pour le Canada de conclure une entente, sans quoi son économie pourrait en souffrir. Cet aspect ajoute à l'importance pour le journal canadien d'en discuter. De ce fait, l'importante médiatisation de cet enjeu au Canada a pour effet de participer à la co-construction sociale du phénomène auprès de l'auditoire canadien. En publiant un nombre important d'articles, le *Globe and Mail* contribue à alimenter auprès de l'auditoire l'idée que la renégociation de l'ALENA est primordiale pour le Canada et que cet accord est vital pour la société et l'économie canadienne. Bref, l'importante quantité d'articles publiés par le *Globe and Mail* contribue à construire une représentation sociale où la renégociation de l'accord constitue un enjeu particulièrement important pour le Canada.

b) L'intérêt des journaux pour les nouvelles présentées

L'intérêt des journaux pour les nouvelles portant sur la renégociation de l'ALENA est grandement défini par la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire et le territoire dans lequel la nouvelle survient⁵. Autrement dit, les deux quotidiens et les enjeux discutés à travers notre corpus d'analyse étaient d'actualité pour les lecteurs des deux journaux. Il semble donc qu'il s'agisse d'une explication de l'intérêt des quotidiens à s'intéresser à cet enjeu dans un grand nombre de documents de presse. Nous remarquons également que les médias semblent avoir un intérêt à rapporter et à transmettre aux audiences des contenus qui comportent des déclarations d'acteurs canadiens et américains. La construction sociale du phénomène peut donc également être réalisée selon les propos rapportés par les acteurs gravitant autour de l'enjeu. Ensuite, notre recherche semble démontrer que les deux journaux se sont intéressés à des sujets en raison du cadre dans lequel les événements se déroulaient. Ces domaines peuvent avoir été discutés pour différentes raisons, par exemple, en raison du nombre d'emplois qui y sont associés ou encore des retombées économiques de ce cadre pour l'un ou l'autre des pays.

Comme nous l'avons mentionné, nous voyons le phénomène à l'étude telle une co-construction selon les désirs à la fois des médias et de l'auditoire et selon deux intérêts principaux, soit la pertinence pour les auditoires et le cadre où se déroule l'enjeu. Dans le cas de notre phénomène, l'intérêt que vouent les médias à un sujet en raison de sa pertinence pour l'auditoire peut démontrer un souci de satisfaire l'intérêt des publics pour ledit sujet, alors que le domaine affecté par l'enjeu relève plutôt du désir des médias de parler du sujet en raison du cadre social et de l'environnement dans lequel il se déroule et évolue.

Il est cependant intéressant de souligner que la mobilisation des groupes d'intérêt ne s'est pas avérée déterminante dans l'attention médiatique vouée à un sujet. Il convient toutefois de rappeler que le *New York Times* a davantage

⁵ Voir *Figure 9* - Proportion d'utilisation de différents facteurs d'intérêts pour les médias

été intéressé par un sujet en raison des mobilisations des groupes d'intérêt que le *Globe and Mail*. Toutefois, dans les deux cas, ce facteur d'intérêt s'est positionné au troisième rang, sur quatre facteurs analysés. Il convient de discuter de ce résultat surprenant puisque ce constat est contraire à une recherche réalisée de Beyers, Dür et Wonla (2018) qui affirment que les activités des groupes d'intérêt correspondent à un niveau élevé d'attention médiatique lors des processus d'élaboration de politiques publiques de l'Union européenne⁶. Entre d'autres termes, la mobilisation des groupes d'intérêt semble davantage avoir un effet sur la mise en agenda en Europe qu'en Amérique du Nord. Or, cette disparité soulève un questionnement pertinent et intéressant, à savoir si, en Europe, les médias discutent des activités des groupes d'intérêt puisque les audiences ont le désir de connaître le positionnement des parties prenantes ou si ce sont les médias qui possèdent un intérêt à couvrir ce type d'activités. Autrement dit, les activités des groupes d'intérêt ont-elles un effet sur la mise en agenda et l'intérêt médiatique des médias ou si c'est plutôt l'inverse, à savoir que l'importante couverture médiatique de ces activités, telle qu'énoncée par Beyers, Dür et Wonla (2018), a un effet sur les groupes mobilisateurs, ce qui les pousse à rendre visibles leurs actions dans le but d'obtenir une attention médiatique des médias ?

c) La présence d'acteurs dans les journaux

La présence des acteurs canadiens et américains nous a permis de tirer des conclusions intéressantes au sujet de l'effet que les mentions d'acteurs peuvent avoir sur les audiences. D'abord, il convient de rappeler qu'au *New York Times* il est fait mention d'acteurs américains dans plus de 94 % de ses articles et des acteurs canadiens dans environ 22 % de ses articles. Ceci témoigne donc que les documents de presse du quotidien américain font état de la réalité et des acteurs impliqués dans la renégociation de l'ALENA d'un point de vue américain des États-Unis. Les importantes mentions d'acteurs

⁶ The fact that the overall number of interest groups that were active on a specific policy correlates with the media factor suggests that interest group activities correspond with high levels of media attention for a policymaking process (Beyers, Dür et Wonka, 2018, p.1732)

américains et le peu de mentions d'acteurs canadiens permettent de démontrer la perspective ethnocentriste du journal américain et son désir de rapporter les nouvelles pertinentes à son territoire. Nous arrivons aux mêmes conclusions qu'une étude réalisée par Martin-Kratzer et Thorson (2009) qui concluait que les médias américains adoptaient une approche américanocentriste dans la couverture médiatique des nouvelles internationales, en mettant de l'avant des nouvelles qui correspondent aux intérêts du pays. Cette étude a examiné pendant vingt-huit jours les nouvelles internationales dans seize journaux nationaux et locaux américains, ainsi que sur les sites internet et sur les programmes d'informations. Les résultats de cette étude ont permis de révéler que 69 % des nouvelles internationales incluaient un quelconque lien avec les États-Unis. Martin-Kratzer et Thornson ajoutent qu'il est donc évident que les médias tâchent d'établir un lien entre les nouvelles qui concernent le reste du monde et les États-Unis⁷. De notre côté, nos analyses concluent que, dans le cadre d'un enjeu de négociations internationales avec d'autres pays, le *New York Times* a tendance à mettre de l'avant davantage les acteurs américains que les acteurs canadiens. Ainsi, une approche américanocentriste est également adoptée par ce média.

À l'inverse, le *Globe and Mail* a fait état dans des proportions similaires des acteurs canadiens et américains. Cette plus grande mixité dans les mentions des acteurs impliqués dans la renégociation de l'ALENA évoque que, pour le Canada, on considère socialement que ce traité de libre-échange est un accord qui implique des partenaires, dont les États-Unis. Bref, notre recherche démontre que la présence d'acteurs dans les documents de presse peut expliquer l'importance et la manière dont les pays et les audiences perçoivent l'enjeu. D'un côté, le *New York Times* mentionne majoritairement des acteurs américains, ce qui peut illustrer que pour ce journal, la renégociation de l'ALENA est d'abord et avant tout américaine, alors qu'au Canada, le *Globe and Mail* discute presque autant des acteurs canadiens et américains. Ceci

⁷ It is evident that even when stories are about the rest of the world, there is an effort to link them with the United States (Martin-Kratzer et Thornson, 2009, p. 168)

démontre le désir des Canadiens que le processus de renégociation soit un maillage entre les demandes des États-Unis et celles du Canada.

Cette inégalité dans la mention des acteurs concernés par le processus peut avoir un impact sur les représentations que se font les audiences. L'évocation des acteurs dans les documents de presse des quotidiens peut énoncer la position dans laquelle le pays se situe par rapport à l'enjeu en question. Ensuite, cette position est transmise par le biais des articles de presse à leurs audiences respectives. D'abord, l'importante mention d'acteurs américains et le peu de mentions d'acteurs canadiens au *New York Times* évoquent à son auditoire que l'Accord est d'abord et avant tout américain. En discutant beaucoup des Américains et peu des autres, ceci peut avoir pour effet d'amener l'auditoire à penser que le processus est d'abord et avant tout contrôlé et géré par des acteurs américains. Ensuite, la mixité dans les mentions des acteurs au *Globe and Mail* a pour effet d'énoncer à ses lecteurs que l'Accord est un maillage de négociations entre les différents pays membres. On positionne donc l'auditoire à penser que les demandes de tous les pays doivent être entendues pour parvenir à un accord satisfaisant.

d) L'effet du traitement similaire aux oppositions

Notre recherche a permis de démontrer que le *Globe and Mail* et le *New York Times*, avec un effet de petite taille, offrent moins de traitements similaires aux oppositions à mesure que le processus de renégociation avance dans le temps. En effet, les analyses réalisées dans cette étude brossent un portrait où, au fur et à mesure que les négociations avancent, moins les médias offriront des contenus qui font la promotion des deux perspectives constituant la négociation. Différentes pistes peuvent expliquer cette tendance. D'abord, puisque les négociations durent depuis quelques mois déjà, il est possible que l'essoufflement dans les négociations entraîne un moins grand désir de la part des deux journaux d'offrir des contenus impartiaux. Ensuite, il est probable que plus les négociations avancent, plus un dénouement semble se dessiner à l'horizon. Par conséquent, les journalistes ne ressentent peut-être plus le

devoir de représenter les oppositions, puisque la conclusion peut sembler plus réelle. À l'inverse, ce résultat énonce qu'au début des négociations, les médias publiaient davantage d'articles contenant les perspectives à l'origine de la négociation. Cette tendance peut s'expliquer par le fait qu'au début des rondes de négociations, les pays s'affrontent sur plusieurs points litigieux. Puisque ces positions diffèrent, ceci suggère donc que les médias ont plusieurs visions à rapporter au sein de leurs articles.

De plus, malgré un recours aux oppositions dans un peu moins de 40 % des articles pour les deux journaux, il est possible de constater que le désir d'offrir un traitement équitable aux oppositions semble davantage motivé par le désir des médias de discréditer un acteur précis, soit le président américain, Donald Trump. Notre recherche se situe donc à la frontière entre le désir d'offrir un traitement objectif et celle de la réfutation, particulièrement au sein du *New York Times*. Le positionnement éditorial du quotidien et son idéologie plutôt démocrate peuvent expliquer la réfutation des propos ou des actions tenus par Trump (Ad Fontes Media, 2021). Il est donc permis d'interroger la nature d'un traitement intentionnel de réfutation, comme notre recherche le suggère. En effet, le désir de réfuter ou de contredire un acteur offre, effectivement, un traitement objectif, puisque différentes facettes seront présentées dans les documents de presse. Toutefois, dans ce cas-ci, il semble exister une intention dans la réfutation, soit celle de discréditer et de renvoyer une image négative d'un acteur aux audiences. En ce sens, l'intention derrière cette dynamique observée dans notre étude suggère que le traitement d'objectivité est offert par les médias, en particulier le *New York Times*, malgré la présence de traitement similaire aux oppositions. Au contraire, un désir de réfuter peut signifier un biais dans la couverture médiatique, et ainsi de proposer un traitement subjectif qui vise à nuire à un acteur. Cette dynamique est donc particulièrement intéressante. Les prémisses théoriques de cette recherche expriment que les processus de cadrage peuvent influencer indirectement l'auditoire et, en ce sens, le développement des éléments de cadrage qui propose divers éléments négatifs envers le président Donald Trump. Par ce processus, les médias peuvent participer à la construction sociale que les audiences interprètent de cet acteur.

e) La vision restreinte des enjeux économiques et ses effets sur les audiences

Les analyses réalisées dans notre étude indiquent cinq sujets économiques qui sont majoritairement discutés dans les articles de presse analysés, et ce, dans les deux quotidiens. Autrement dit, le *Globe and Mail* et le *New York Times* articulent leur couverture médiatique de la renégociation de l'ALENA autour des cinq mêmes sujets économiques⁸. Cette observation a donc pour effet d'inculquer aux audiences que les négociations entourant l'ALENA gravitent majoritairement autour de cinq sujets économiques. En réalité, le texte qui compose l'ACEUM, l'accord signé qui remplace l'ALENA, contient 30 chapitres⁹ distincts qui discutent chacun de différents sujets économiques¹⁰. C'est dire que la couverture médiatique des sujets économiques des deux quotidiens ne constitue donc qu'une fenêtre de la réalité. Les principes d'imposition d'agenda ont été particulièrement mobilisés quant à la sélection des sujets économiques discutés. En effet, en concentrant l'attention médiatique sur les cinq mêmes sujets, les médias peuvent faire croire que ceux-ci mobilisent en réalité l'entièreté des négociations. L'effet de cette dynamique sur les audiences est que l'on assiste à la création d'une réalité médiatique en disparité avec la réalité des négociations sur le terrain. Par conséquent, plus un sujet économique reçoit d'attention des médias, plus les audiences sont enclines à concevoir ce sujet comme étant d'importance, légitime et à sentir concernées par celui-ci¹¹. En bref, les prémisses théoriques de cette recherche énoncent que par les principes d'imposition d'agenda, les médias parviennent à construire une représentation restreinte des sujets économiques qui ont fait l'objet de négociation. En effet, en étant soumises constamment aux mêmes sujets

⁸ Voir *Figure 11 - Proportion des secteurs économiques discutés dans les documents de presse*

⁹ Les chapitres 1, 2, 32 et 34 n'ont pas été comptabilisés comme des sujets économiques par l'auteur, car ceux-ci énoncent plutôt les dispositions initiales, générales ou juridiques ou des définitions.

¹⁰ Voir <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cusma-aceum/text-texte/toc-tdm.aspx?lang=fra>

¹¹ Voir pp. 27-29 — Les principes d'imposition d'agenda

économiques sur une période donnée, les audiences viennent à concevoir que lesdits sujets sont capitaux.

Il est néanmoins intéressant de relever que les cinq sujets ne sont pas discutés dans les mêmes proportions d'un quotidien à l'autre. Par exemple, le *New York Times* fait état du sujet de l'administration publique¹² davantage que le *Globe and Mail*, alors que ce dernier mentionne davantage le sujet de la finance et de l'assurance¹³. Il s'agit d'une dynamique intéressante puisque les effets de la priorisation de certains sujets varient d'un journal à l'autre, et donc d'une audience à une autre. En effet, pour reprendre les exemples ci-dessus, étant donné que le *Globe and Mail* discute davantage du sujet économique de la finance et de l'assurance, on indique à l'audience canadienne que ce sujet est d'importance pour le Canada. À l'inverse, l'attention médiatique du sujet de l'administration publique au *New York times* indique qu'il est légitime dans le cadre des négociations et que son audience devrait se sentir concernée. Autrement dit, la différence d'attention médiatique sur les sujets économiques évoque chez les audiences canadiennes et américaines que des sujets sont plus importants pour leur pays que pour l'autre.

Nous arrivons aux mêmes conclusions qu'une étude réalisée par Beyers et Kerremans (2007). La recherche portait sur la couverture de la presse écrite des enjeux commerciaux entre des pays européens (Belgique, France, Allemagne et Pays-Bas), et l'Organisation mondiale du commerce a démontré que la visibilité médiatique des enjeux commerciaux est limitée par rapport au nombre total des enjeux soulevés lors des négociations des questions politiques (Beyers et Kerremans, 2007). L'étude a permis de démontrer que 70 % des enjeux de négociations ne sont couverts qu'à une seule reprise, 60 % des sujets produisent deux articles et plus alors que seulement 30 % sont considérés comme possédant une visibilité médiatique importante et obtiennent plus de 15 articles (Beyers et Kerremans, 2007). Notre recherche permet de confirmer les constats de Beyers et Kerremans (2007) voulant que

¹² Voir Tableau 2 - Les vingt et un secteurs économiques présents dans notre grille

¹³ Voir Tableau 2 - Les vingt et un secteurs économiques présents dans notre grille

seulement certains sujets ou enjeux jouissent d'une attention médiatique importante. En effet, dans la couverture médiatique entourant le processus de renégociation de l'ALENA, seulement cinq sujets économiques sur vingt et un possèdent une visibilité médiatique importante, soit un pourcentage d'environ 23,8 %.

VIII. Conclusion

Les processus de négociations politiques représentent un événement politique qui est couvert par les médias afin de fournir aux audiences des informations pertinentes sur des enjeux d'intérêt public. Le processus politique entourant la renégociation de l'ALENA, un événement international de négociations politiques marquant des dernières années en Amérique du Nord, a d'ailleurs été largement couvert par les médias canadiens et américains. Cela étant, à la lumière de notre revue de la littérature, il nous est apparu essentiel de combler le peu de recherches en matière de couverture médiatique par la presse écrite entourant des enjeux de négociations politiques dans une perspective stratégique et internationale. Les recherches actuelles sur le sujet semblent se concentrer sur la mise en médias dans un seul pays ou un seul territoire (Martin-Kratzer et Thorson, 2009). Ceci explique donc notre choix d'explorer la couverture médiatique de la renégociation de l'ALENA en 2018 par le *Globe and Mail* et le *New York Times*, deux quotidiens écrits évoluant dans des États distincts et concernés par la renégociation.

En examinant la couverture médiatique des neuf rondes de négociations constituant le processus de renégociation de l'ALENA, finalement ratifié en novembre 2018, le but de ce mémoire était de répondre à la question suivante : quelles couvertures médiatiques le *Globe and Mail* et le *New York Times*, deux quotidiens écrits, respectivement au Canada et aux États-Unis, ont-ils faites des rondes de renégociations entourant l'ALENA, dorénavant connu sous le nom de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique [ACEUM], entre le 1er août 2017 et le 30 juin 2018 ? Nous voulions analyser l'ensemble des documents de presse publiés dans le *Globe and Mail* et le *New York Times* de façon à mieux comprendre comment la couverture médiatique peut avoir un effet sur les audiences. Notre approche hypothético-déductive a mené à l'analyse d'un corpus de 1 066 articles, à l'aide d'une grille de codification construite précisément pour cette recherche.

En ce sens, nos analyses nous mènent à formuler cinq grands constats. D'abord, cette étude permet de constater un débalancement dans le nombre

de publications de documents de presse. En effet, le *Globe and Mail* a publié près de quatre fois plus d'articles que le *New York Times*. Le journal canadien a donc accordé plus d'attention médiatique à ce sujet, ce qui peut témoigner que la couverture médiatique peut représenter le déséquilibre des avantages économiques que le Canada et les États-Unis retirent de l'ALENA. En effet, l'importante couverture au Canada renvoie à l'importance que retire l'économie canadienne de cet accord. À l'inverse, la moindre couverture aux États-Unis peut exprimer que cet accord de libre-échange revêt une moins grande importance économique. Dans un deuxième temps, partant de la prémisse que les médias contribuent aux représentations sociales des enjeux politiques, la couverture journalistique réalisée par les deux journaux offre une contribution à la construction sociale du phénomène, notamment dans le rapport des propos des acteurs politiques ou les cadres socio-économiques dans lesquels les sujets rapportés se déroulent. Dans un troisième temps, nos conclusions soutiennent que la couverture médiatique américaine du processus de renégociation met la scène pour un point de vue presque uniquement américain, alors que la couverture médiatique canadienne présente une vue plus équilibrée de l'enjeu. Dans un quatrième temps, ce mémoire a permis de démontrer que l'effet du traitement similaire aux oppositions, bien qu'il soutienne de bonnes pratiques journalistiques d'objectivité, peut s'avérer une mise en médias biaisée dans une optique de discréditer un point de vue précis en lui juxtaposant de manière récurrente une opposition. Finalement, notre mémoire permet de conclure que les deux journaux étudiés présentent une vision restreinte des sujets économiques discutés dans le cadre de cette négociation politique. Cette dynamique a pour effet d'accroître l'importance accordée au sujet parce qu'ils sont discutés abondamment.

Pour conclure, ce mémoire s'inscrit dans la mouvance des études stratégiques en communication médiatique. Cette étude a permis de dévoiler la couverture médiatique qui a été faite par le *Globe and Mail* et le *New York Times* à l'égard du processus de renégociation de l'ALENA. Plus précisément, nous avons réussi à démontrer comment les organismes de presses, par le biais de différents mécanismes de diffusion, peuvent contribuer

à la construction sociale d'un phénomène. De surcroît, cette recherche a permis une meilleure compréhension du processus stratégique de la communication médiatique entourant la couverture médiatique d'enjeux de négociations politiques. Finalement, ce mémoire a également permis d'exprimer que la couverture médiatique d'un même enjeu varie selon les médias, mais également, selon le territoire d'où provient le média. Les analyses et constats de ce mémoire peuvent notamment contribuer à différents pans de la communication stratégique. Par exemple, les stratèges en communication stratégique œuvrant dans l'un des cinq grands secteurs économiques discutés¹⁴ en majorité par les deux journaux pourraient utiliser les constats de ce mémoire pour préparer différentes stratégies de relations avec les médias. En effet, en connaissant l'intérêt des médias pour son secteur économique, les stratèges pourraient construire des plans de relations médias en prenant en compte les critères de sélection des nouvelles et les processus de cadrage les plus utilisés. Ce faisant, les communicateurs stratégiques optimiseraient les différentes stratégies avec les médias puisqu'ils auraient une meilleure compréhension de la mécanique derrière la couverture médiatique d'enjeu de négociation politique.

Un second exemple qui explicite comment ce mémoire peut contribuer à la communication est celui d'un lobbyiste qui œuvre dans un secteur économique moins représenté dans les médias. Celui-ci pourrait construire sa stratégie de relations publiques en préparant des messages stratégiques qui concordent avec les critères de sélection des nouvelles, comme l'ampleur de la nouvelle ou l'implication des élites, et les facteurs d'intérêts, comme la pertinence de la nouvelle pour l'auditoire ou le domaine touché par l'enjeu. Le lobbyiste pourrait ainsi captiver davantage l'attention des médias sur ses messages stratégiques puisqu'il mobiliserait des critères de sélection de nouvelles et des facteurs d'intérêt qui ont été éprouvés dans le cadre de ce mémoire.

¹⁴ Voir *figure 11* — Proportion des secteurs économiques discutés dans les documents de presse

Ce mémoire se veut novateur en ce sens qu'un même enjeu de négociation politique a fait l'objet d'une analyse de contenu des documents de presse sur le sujet en mobilisant des journaux provenant de territoires distincts. Il serait particulièrement intéressant de pousser plus loin l'analyse de contenu d'un enjeu de négociation politique entre États dans un contexte global. Autrement dit, il serait pertinent pour la recherche stratégique en communication médiatique d'étendre ce type de recherche à un enjeu d'envergure mondiale, comme la réponse des États envers les changements climatiques ou à la prévention des conflits armés. Des articles de presse de différents médias provenant de plusieurs pays pourraient ainsi faire l'objet d'analyses afin de mieux saisir les effets potentiels des médias sur les populations dans un contexte mondial.

Références

- Aalberg, T., et Curran, J. (Eds.). (2012). *How media inform democracy: A comparative approach* (Vol. 1). Routledge.
- Aalberg, T., Van Aelst, P., et Curran, J. (2012). How Media Provides Political Information. Dans Toril Aalberg et James Curran (dir.), *How Media Inform Democracy : A Comparative Approach* (Vol. 1). Routledge.
- Adams, W.C. (1986). Whose Lives Count?: TV Coverage of Natural Disasters. *Journal of Communication*, 36 (2), 113–22.
- Ad Fontes Media. (2021). Media bias chart. <https://www.adfontesmedia.com/>
- Aftab, S. A. (2018). Brexit referendum and media coverage: an appraisal. *Journal of European Studies*, 34(1), 68-81.
- Atkinson, M. L., Lovett, J., & Baumgartner, F. R. (2014). Measuring the media agenda. *Political Communication*, 31(2), 355-380. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828139>
- Bennett, W. L., Livingston, S. (2003). Editors' Introduction: A Semi-Independent Press: Government Control and Journalistic Autonomy in the Political Construction of News. *Political Communication*, 20(4), 359–362
- Bennett, W. L., Serrin, W. (2005). The watchdog role. *G. Overholser & KH*.
- Besova, A. A., Cooley, S. C. (2009). Foreign news and public opinion: Attribute agenda-setting theory revisited. *Ecquid Novi : African Journalism Studies*, 30(2), 219-242. <https://doi.org/10.1080/02560054.2009.9653403>
- Beyers, J., Dür, A., & Wonka, A. (2018). The political salience of EU policies. *Journal of European Public Policy*, 25(11), 1726-1737.
- Beyers, J., Kerremans, B. (2007). The press coverage of trade issues: a comparative analysis of public agenda-setting and trade politics. *Journal of European Public Policy*, 14(2), 269-292. <https://doi.org/10.1080/13501760601122571>
- Bineham, J. L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communications Monographs*, 55(3), 230-246. <https://doi.org/10.1080/03637758809376169>
- Borah, P. (2016). Media effects theory. Dans Gianpietro Mazzoleni (dir.), *The international encyclopedia of political communication*. John Wiley and Sons.

- Bouvier-Auclair, R. (2018, 8 février). *ALENA : Justin Trudeau réclame un « accord progressiste » à Chicago*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1082780/alena-justin-trudeau-etats-unis-accord-libre-echange>
- Boykoff, M. (2005). The disconnect of news reporting from scientific evidence. *Nieman Reports*, 59(4), 86-87.
- Brin, C., Charron, J., & De Bonville, J. (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Presses Université Laval.
- Buckler, K., & Travis, L. (2005). Assessing the newsworthiness of homicide events: An analysis of coverage in the Houston Chronicle. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 12(1), 1-25.
- Caliendo, S. M., Gibney, M.p., & Payne, A. (1999). All the News That's Fit to Print? New York Times Coverage of Human-Rights Violations. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 48–69.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 238-266.
- Champagne, V. (2018, 30 septembre). *La culture sera-t-elle une monnaie d'échange dans le nouvel ALENA?*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1126102/negotiation-alena-exemption-culturelle-craintes-commerce-electronique>
- Chandrappa, K. (2014). The Influence of the Media in Politics-Campaigns and Elections. *International journal of science and research*, 3(12), 2310-2312.
- Chang, T. K., Shoemaker, P. J., & Brendlinger, N. (1987). Determinants of international news coverage in the US media. *Communication research*, 14(4), 396-414.
- Crane, D. (2021). Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), *L'encyclopédie canadienne*.
- Crête, J. (1991) La télévision, la publicité et les élections au Canada. Dans Frederick J. Fletcher (dir.), *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes : commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis* (Vol. 18, pp. 3-47). Wilson et Lafleur.
- Curran, J. (2011). *Media and democracy*. Taylor & Francis.
- Das, S. (2016). *Managing Complexity: Economic Policy Cooperation after the Crisis*. Brookings's institution press.
- De Bruycker, I., et Beyers, J. (2015). Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media. *Political*

Communication, 32(3), 453-474.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.9>

- De Fleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (1982). *Theories of mass communication (4th ed.)*. Longman
- De Fleur, M. L., & Dennis, E. E. (1981). *Understanding mass communications*. Houghton Mifflin
- Devereux, E. (2013). *Understanding the media*. Sage.
- Entman, R.M. et al. 2009. Nature, Sources, and Effects of News Framing. Dans WahlJorgensen, K. et Hanitzsch, T. eds. *The Handbook of Journalism Studies*. London : Routledge. pp.175-190.
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2013). *The handbook of comparative communication research*. Routledge.
- Fletcher, F. & Young, M. (2012). Political communication in a changing media environment. Dans H. A. Semetko & M. Scammell (dir.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 36-48). Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446201015.n4>
- Flichy, P. (1997). Introduction. Dans Beaud, P., Flichy., Pasquier, D et Quéré, L. (dir), *Sociologie de la communication*. Réseaux.
- Golan, G. J. (2009). Determinants of international news coverage. In *International media communication in a global age* (pp. 125-144). Routledge.
- Golan, G., & Wanta, W. (2003). International Elections on US Network News. *International Communication Gazette*, 65(1), 25–39.
- Gouvernement du Canada. (2021, Mars). *Accord de libre échange nord américain avec les États Unis et le Mexique (ALÉNA) – Ressources*.
<https://www.international.gc.ca/trade-commerce/consultations/nafta-alena/toolkit-outils.aspx?lang=fra>
- Gouvernement du Canada. (2022, février). *Un nouvel Accord Canada-États-Unis-Mexique*. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cusma-aceum/index.aspx?lang=fra>
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and the mass media* (pp. 269-289). Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Harcup, T., & O’neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

- Hassenteufel, P. (2010). Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics. *Informations sociales*, (1), 50-58.
- Haughwout Folsom, R. (2004). *Accord de libre-échange nord-américain*. Pedone
- Hopmann, D., Van Aelst, P., et Legnante, G. (2012). Political balance in the news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257. <https://doi.org/10.1177/1464884911427804>
- Influence communication. (2017, n.d.). *Bilan 2017 : État de la nouvelle*. <https://files.influencecommunication.com/timeline/index-2017-ca.html>
- Influence communication. (2018, n.d.). *État de la nouvelle : Bilan 2018, Québec*. <https://files.influencecommunication.com/bilan/bilan-2018-qc.pdf>
- Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Jones, T., Van Aelst, P., & Vliegenthart, R. (2011). Foreign Nation Visibility in U.S. News Coverage: A Longitudinal Analysis (1950-2006). *Communication Research*, 40(3), 417–436.
- Katz, E., et Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*. The Free Press
- Kingdon, J.W. (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Little Brown.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press
- Knobel, B. (2018). *The watchdog still barks: How accountability reporting evolved for the digital age*. Fordham Univ Press.
- Langer, A. I., & Sagarzazu, I. (2017). Are all policy decisions equal? Explaining the variation in media coverage of the UK budget. *Policy Studies Journal*, 45(2), 337-358. <https://doi.org/10.1111/psj.12119>
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in world war I*. MIT press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier*. Presses universitaires du Québec.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.

- Martin-Kratzer, R., Thorson, E. (2009). Patterns of News Quality: International Stories Reported in American Media. In *International media communication in a global age* (pp. 160-176). Routledge.
- McLuhan, M. (1977). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Points.
- McCombs M.E. (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Polity press.
- McCombs, M. E., et Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. doi: 10.1086/267990.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publication.
- Mercier, A. (2004). Pour la communication politique. *Hermes, La Revue*, (1), 70-76.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa Thèse : Côté Jeans & Côté Tenue de soirée*. Presses universitaires du Québec.
- Monière, D. (1994). Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale?. *Recherches sociographiques*, 35(1), 67-85.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-13.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. sage.
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196.
- Organisation de coopération et de développement économiques. (2018, n.d). *Les accords commerciaux régionaux évoluent – en quoi est-ce important ?*. <https://www.oecd.org/fr/echanges/sujets/accords-commerciaux-regionaux/>
- Oliver, P.E., et Maney, G.M. (2000). Political Processes and Local Newspaper Coverage of Protest Events: From Selection Bias to Triadic Interactions. *American Journal of Sociology*, 106 (2), 463–505.
- Oliver, P.E., et Myers, D.J. (1999). How Events Enter the Public Sphere: Conflict, Location, and Sponsorship in Local Newspaper Coverage of Public Events. *American Journal of Sociology*, 105(1), 38–87.
- O'Neill, D., et Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. In *The Handbook of Journalism Studies*, eds. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch. New York : Routledge, 161–174.

- Patterson, Thomas E. (2016). News Coverage of the 2016 National Conventions: Negative News, Lacking Context. *Harvard Kennedy School*, 16(51), 3-24. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2884835>
- Pavlik, John, McIntosh, Shawn (2017). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. New York : Oxford University Press.
- Pearce, K. (2009). Media and mass communication theories. Dans S. W. Littlejohn & K. A. Foss (dir.), *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1, pp. 624-627). Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781412959384.n231>
- Perspective Monde. (2022, Mai 28). *Exportations de biens et services (\$ US courant) – 2016*. Outil pédagogique des grandes tendances mondiales depuis 1945.
<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BilanEssai/7/NE.EXP.GNFS.CD/2016/2/x//sans/sansLogUni/Vert/11px/?>
- Prévost, D. (2000). *Médias et élections : la couverture télévisuelle de la campagne électorale québécoise de 1998* [mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke]. Savoirs.
<https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/2210>
- Pritchard, D., et Hughes, K. D. (1997). Patterns of Deviance in Crime News. *Journal of Communication*, 47(3), 49–67.
- Ringoot, R., Utard, J.-M., Agnès Yves, & Harmathèque. (2009). *Les genres journalistiques : savoirs et savoir-faire : ouvrage collectif* (Ser. Communication et civilisation). L’Harmattan.
- Rowling, C. M., Jones, T. M., & Sheets, P. (2011). Some dared call it torture: Cultural resonance, Abu Ghraib, and a selectively echoing press. *Journal of Communication*, 61(6), 1043-1061.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schmitt, J. (1995). NAFTA, The press and public opinion: the effect of increased media coverage on the formation of public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(2), 178-184. <https://doi.org/10.1093/ijpor/7.2.178>
- Schoenbach, K., De Ridder, J., & Lauf, E. (2001). Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns. *European Journal of Political Research*, 39(4), 519-531.
- Shoemaker, P. J., et Reese S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century*. New York: Routledge.

- Shoemaker, P. J., et Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. Dans W. Schramm & D.F. Roberts (Dir.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-53). University of Illinois Press
- Siebert, F., Peterson, T., et Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do* (Vol. 10). University of Illinois press.
- Soroka, S. N., Farnsworth, S. J., Young, L., et Lawlor, A. (2009). Environment and energy policy: Comparing reports from US and Canadian television news. In *APSA 2009 Toronto Meeting Paper*.
- Soroka, S., Lawlor, A., Farnsworth, S., Young, L., Ramesh, M. H., Fritzen, S., & Araral, E. (2012). Mass media and policymaking. *Routledge handbook of public policy*, 1-15.
- Statistique Canada. (2017, juin). *Canada's merchandise trade with the U.S. by state*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2017001/article/14841-eng.htm>
- Thomas, P. (2009). Media democracy. Dans S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Dir.), *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1, pp. 628-630). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n232>
- Tresch, A. (2009). Politicians in the media: Determinants of legislators' presence and prominence in Swiss newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 14(1), 67-90.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, 67, 315-338.
- Van Aelst, P., Melenhorst, L., Van Holsteyn, J., & Veen, J. (2015). Lawmaking and news making: different worlds after all? A study on news coverage of legislative processes in the Netherlands. *The Journal of Legislative Studies*, 21(4), 534-552. <https://doi.org/10.1080/13572334.2015.1060071>
- Van Santen, R., Helfer, L., & Van Aelst, P. (2015). When politics becomes news: An analysis of parliamentary questions and press coverage in three West European countries. *Acta Politica*, 50(1), 45-63.
- Vliegthart, R., et Damstra, A. (2019). Parliamentary questions, newspaper coverage, and consumer confidence in times of crisis: A cross-national comparison. *Political Communication*, 36(1), 17-35.
- Vliegthart, R. et Walgrave, S. (2009). Média et politique. Les conditions de l'effet des médias sur l'agenda parlementaire belge. *Revue internationale de politique comparée*, 16, 423-440. <https://doi.org/10.3917/ripc.163.0423>

- Weber, P. (2010). No news from the East? Predicting patterns of coverage of Eastern Europe in selected German newspapers. *International Communication Gazette*, 72(6), 465-485.
- Wirz, C. D., Shao, A., Bao, L., Howell, E. L., Monroe, H., & Chen, K. (2021). Media Systems and Attention Cycles: Volume and Topics of News Coverage on COVID-19 in the United States and China. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990211049455>
- Wu, H. D. (2000). Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50 (2), 110-130.

La couverture médiatique dans la presse écrite d'enjeux de négociations politiques entre États a fait l'objet de nombreuses recherches. Différents chercheurs ont étudié les processus médiatiques de différents organismes de presse, notamment en Europe et Amérique du Nord, de façon à mieux comprendre comment les négociations politiques sont représentées dans la presse écrite. En 2017, en Amérique du Nord, le Canada, les États-Unis et le Mexique se sont engagés dans un processus de renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) qui a abouti à la création de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM). Notre mémoire s'intéresse donc à ce sujet précis.

À l'aide d'une grille de codification nos analyses ont permis de dégager cinq constats généraux. D'abord, nos résultats démontrent que le *Globe and Mail* a publié près de quatre fois plus d'articles au sujet du processus de renégociation de l'ALENA que le *New York Times*. Nous émettons donc l'hypothèse que ce débalancement de publication est intimement lié à l'importance économique que l'accord a pour les deux pays, c'est-à-dire que pour le Canada, il s'avère primordial de le maintenir vu sa nécessité pour son économie.

Ensuite, les facteurs qui poussent les deux journaux à s'intéresser à cet enjeu sont grandement définis par sa pertinence pour l'auditoire. L'intérêt médiatique voué à l'enjeu semble donc être proportionnel à l'intérêt des audiences. Le phénomène est ainsi coconstruit socialement, selon l'intérêt à la fois des médias et de l'auditoire.

Par la suite, nous nous sommes intéressés à la mention des acteurs canadiens et américains dans les documents de presse. Nous avons constaté que l'importante mention d'acteurs américains dans le *New York Times* renvoie à une représentation américanocentriste de l'enjeu, alors que pour le *Globe and Mail*, l'équité dans les mentions des acteurs évoque qu'il s'agit plutôt d'un enjeu qui doit être bénéfique pour toutes les parties impliquées.

Puis, nous avons constaté que le traitement similaire aux oppositions d'un enjeu, bien qu'il soutienne la pratique d'objectivité des médias et des journalistes, sous-entend le désir des médias de discréditer un acteur précis, soit Donald Trump. En effet, il semble que les médias créent un cadre conflictuel en réfutant les propos et les actions du président. Ceci a donc un effet important sur les audiences puisque cet acteur est régulièrement représenté de manière négative.

Finalement, notre analyse a permis de démontrer que cinq sujets économiques ont été discutés dans près de 80 % des articles. Nous émettons donc l'hypothèse que cette focalisation indique aux audiences que le processus de renégociation tourne autour de seulement cinq sujets représentant l'ensemble de l'ALENA, alors que l'accord en compte plutôt trente.

Notre mémoire apporte donc une contribution significative à la recherche portant sur la couverture médiatique d'enjeux politiques, et plus précisément sur les enjeux de négociations politiques entre États. Ce mémoire se veut novateur en ce sens qu'un même enjeu de négociation politique a fait l'objet d'une analyse de contenu des documents de presse sur le sujet en mobilisant des journaux provenant de territoires distincts. En ce sens, notre étude permet de mieux comprendre la représentation et la construction sociale des phénomènes médiatisés qui peuvent varier d'un territoire à l'autre, selon la couverture médiatique effectuée par le journal.

Mots clés : couverture médiatique, production médiatique, presse écrite, effets des médias, analyse de contenu

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo