

La publicité électorale
par
André Gosselin

André Gosselin

La publicité électorale

Les Études de communication publique
Cahier numéro 11

Département d'information et de communication
Université Laval
Québec
1997

Les Études de communication publique ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4

Les Études de communication publique présentent des travaux de recherche réalisés par des étudiants, des professeurs et des chercheurs. Les auteurs sont invités à faire parvenir au coordonnateur du Comité de rédaction un exemplaire de leur manuscrit accompagné d'une disquette où se trouve le texte traité par logiciel WordPerfect ou Word. Nous recommandons aux auteurs de se conformer à la norme BNQ 9921-300 dans la présentation de leur rapport de recherche et à la norme ISO 690 : 1987 dans la présentation de leurs références bibliographiques.

Comité de Rédaction:

Coordonnateur

Gilles Gauthier

Membres

Jean Charron

Jean de Bonville

André Gosselin

Saisie et mise en page

Marie France Hamel

© Université Laval, 1997

Dépôt légal, 3^e trimestre

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-921383-11-X

LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE

Pour plusieurs raisons, la publicité politique télévisée est vue par les stratèges des partis politiques en Amérique du Nord comme un moyen extrêmement important afin de remporter une élection. D'abord parce que les candidats ou les partis peuvent en déterminer tout le contenu et s'adresser directement aux électeurs sans l'intermédiaire des journalistes. On évite ainsi que le message ne soit altéré par le travail des reporters ou des éditorialistes. Les risques de déformation du message (aucun danger d'être mal cité) et de dérapage verbal (comme lors des débats télévisés) sont mieux contrôlés à défaut d'être parfaitement limités.

La publicité télévisée offre aussi l'avantage d'insister sur des thèmes particuliers que les partis veulent mettre de l'avant au cours de la campagne. Elle contribue à l'établissement de ce que l'on appelle l'ordre du jour politique ou l'agenda électorale, en orientant l'attention des journalistes et des électeurs sur les enjeux qui peuvent le mieux avantager l'image et la performance des candidats ou des chefs de parti. Lorsqu'un parti politique arrive à imposer son ordre du jour au moment d'une campagne, les chances sont bonnes qu'un éventuel débat télévisé entre les chefs soit organisé autour de ces thèmes, que les journalistes rapportent avant tout les propos des chefs qui portent sur ces problèmes et que les électeurs eux-mêmes choisissent de s'informer prioritairement sur ces sujets plutôt que sur d'autres pour se faire une opinion.

Enfin, le troisième grand mérite de la publicité politique, qu'elle soit télévisée ou radiodiffusée, est d'atteindre les électeurs les moins intéressés par la politique, notamment lors des campagnes électorales ou référendaires. La publicité politique arrive à rejoindre un public captif, à informer pratiquement sans son consentement (ou sans initiative de sa part) une masse d'électeurs et d'électrices souvent beaucoup plus vaste que les seuls consommateurs de nouvelles politiques ou les seuls individus intéressés par les débats électoraux médiatisés (lorsqu'il y en a). Un public beaucoup plus représentatif de l'ensemble de l'électorat car comportant des individus qui ne sont pas particulièrement intéressés par les affaires politiques, ni même motivés à s'informer de la chose politique, mais qui sont susceptibles de voter. Pour cette catégorie d'électeurs, la publicité politique sera souvent leur seule source d'information ou leur seule motivation à aller voter. Comme les publicités politiques sont exposées plusieurs fois et comme la répétition est un élément clé de la compréhension et de l'acceptation du message, les chances sont bonnes que le message publicitaire, s'il est bien fait et pertinent, atteigne les résultats voulus par les partis politiques vis-à-vis cette catégorie d'électeurs.

Pour toutes ces raisons, les professionnels de la publicité politique et les stratèges des partis connaissent bien les avantages de la publicité électorale. Selon eux, les électors et les processus électoraux dans les pays occidentaux sont l'objet de changements majeurs qui attestent de plus en plus de l'importance stratégique des techniques de la publicité commerciale appliquée à la politique. Le prototype de l'électeur caractérisé par une forte identité partisane transmise de génération en génération est une chose du passé. Fini le temps où l'électeur était sous l'influence marquante de ses relations interpersonnelles immédiates et où son comportement était prévisible suivant la seule connaissance de ses attributs socio-démographiques et socio-économiques¹. Fini la belle époque où la majorité des électeurs faisait son choix avant même que ne débute la campagne électorale et où les organisateurs des campagnes des partis se contentaient (et ne pouvaient faire mieux que) d'inciter leurs partisans à aller voter. L'identification à un parti ou à une catégorie sociale détermine de moins en moins directement le vote, bien que le niveau moyen de cohérence et de conceptualisation idéologique de l'électorat s'élève et qu'une sensibilité nouvelle aux enjeux sociaux, aux programmes des partis et, surtout, aux bilans des gouvernements sortants s'exprime. La volatilité de l'électorat observée depuis le début des années 60, aussi bien chez les individus intéressés par la politique que chez les autres, est une nouvelle donne qui,

¹Cet électeur captif est celui dessiné par ce qu'on a appelé le modèle de Columbia et le modèle de Michigan. Pour le premier on consultera l'ouvrage classique de Berelson, B., Lazarsfeld, P. et W. McPhee, *Voting*, Chicago, The University of Chicago Press, 1954; pour le modèle de Michigan on consultera l'ouvrage fondateur de Campbell, A., Converse, P., Miller, W. et Stokes, D., *The American Voter*, New-York, John Wiley and Sons, 1960, 1ère édition.

potentiellement, augmente la sphère d'influence des médias et de la publicité politique². C'est notamment le cas au Canada où la versatilité du vote est une des plus importantes des pays occidentaux (supérieure à ce que l'on peut observer aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France)³.

Les candidats des partis, les publicistes, les sondeurs d'opinion, les organisateurs des campagnes électorales, comme les journalistes, peuvent alors prétendre à une influence plus considérable sur le choix électoral des individus et l'issue des élections. D'une part parce que les électeurs intéressés par la politique seraient plus attentifs à la couverture journalistique d'une campagne, aux émissions politiques, aux débats électoraux télévisés qui s'institutionnalisent peu à peu et aux prévisions des sondages électoraux, et d'autre part parce que les électeurs moins intéressés par la politique et par une démarche personnelle de quête d'informations seraient, en quelque sorte, les "otages" de la publicité politique lorsque vient le temps pour eux de se faire une opinion sur les candidats en présence et de poser un choix qui correspond à leur définition de la situation. La publicité politique prendra d'autant plus d'importance que ces électeurs peu motivés et intéressés constituent la masse des indécis et qu'ils peuvent, plus que toute autre catégorie d'électeurs, sceller l'issue d'une élection.

C'est donc en vertu de cette capacité de communiquer directement avec les électeurs, de cibler les moins informés et les plus influençables d'entre eux et d'orienter les thèmes d'une campagne, que les partis politiques firent de plus en plus appel aux professionnels de la publicité commerciale. En termes budgétaires, la publicité télévisée et radiodiffusée représente plus de 50% des dépenses de publicité des partis (autant sur la scène fédérale que pour les élections québécoises) et peut accaparer jusqu'à 30% de toutes les dépenses d'un parti lors d'une campagne électorale⁴. C'est un outil extrêmement prisé par les partis politiques en Occident, bien qu'on commence à peine à en connaître l'efficacité et les principaux effets.

Nous tenterons dans ce chapitre de montrer en quoi consiste les pratiques de publicité électorale en Amérique du Nord, quel est le cadre réglementaire qui s'applique à la diffusion des messages électoraux, quelles hypothèses de recherche les politologues et chercheurs des communications ont formulé et vers quels types de résultats de recherche sommes nous parvenus, aux États-Unis particulièrement mais aussi au Canada et au Québec, quant aux effets des publicités électorales, notamment télévisées.

Evolution historique et cadre juridique des campagnes publicitaires électorales

Au Canada, l'utilisation des services des agences de publicité par les partis politiques remonte à aussi loin que 1917, lorsque le gouvernement unioniste de Sir Robert Borden, devant le succès de la campagne publicitaire pour vendre à la population l'idée de la conscription et recruter des soldats, engagea une agence pour l'assister dans la planification de sa campagne électorale à travers tout le

²La nouvelle sociologie des comportements politiques aux États-Unis est notamment marquée par l'ouvrage de Nie, N., Verba, S., et Petrocik, J., *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press, 1979, 2e édition (1ere édition 1976). Dans la même perspective mais pour la Grande-Bretagne surtout, on consultera Crew, I., et Denver, D., *Electoral Change in Western Democracies*, Londres, Croom Helm, 1985, et Himmelweit, H., *How Voters Decide*, Londres, Academic Press, 1984. Pour la France, on consultera l'ouvrage publié sous la direction de Daniel Gaxie et al., *Explication du vote*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1985, et le livre de D. Boy et N. Mayer (dir.) *L'électeur français en question*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1990.

³Lors de l'élection générale de 1974, Clarke et al. estimaient à 45% la proportion d'électeurs qui ont arrêté leur choix électoral seulement une fois la campagne électorale déclenchée³. La dernière élection fédérale canadienne de 1993 a aussi montré que d'importants blocs d'électeurs pouvaient basculer d'un camp à l'autre en cours de campagne. Clarke, H.D., et al., *Political Choice in Canada*, Toronto, McGraw-Hill, 1979. Cité par J. Crête, "La télévision, la publicité et les élections au Canada", in F.J., Fletcher, *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Ottawa, vol 18, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, 1991.

⁴Monière, Denis et Jean H. Guay, *La bataille du Québec, deuxième épisode: les élections québécoises de 1994*, Montréal, Fides, 1995, p. 153.

pays. La collaboration des agences publicitaires avec les partis était chose courante dans les années 30 et leur expertise devint de plus en plus essentielle lorsque la radio, et ensuite la télévision, devinrent les principaux moyens de communication de la classe politique et l'arène principale des luttes électorales⁵.

Nombreuses alors furent les critiques dans les journaux ou chez les universitaires à déplorer la médiatisation et la commercialisation systématique de la politique, l'accent mis sur la personnalité du chef au détriment des problèmes et des enjeux concrets, ainsi que la manipulation en coulisse des politiciens et des sentiments des électeurs. L'utilisation des techniques modernes du marketing, des études de marché et des sondages d'opinion publique, déplore-t-on encore aujourd'hui, font en sorte que l'électorat est segmenté (comme le sont les consommateurs) et que chacun a droit à un message qui correspond à ses sensibilités et ses préoccupations, ses caractéristiques socio-démographiques et sa région d'appartenance. On procède à la mise en marché d'un chef de parti et de son programme électoral avec les mêmes méthodes qui ont assuré le succès de certaines marques de savon ou de pâtes dentifrice.

La critique contre les pratiques de publicité électorale en Amérique et au Canada n'émane pas seulement des journalistes et des universitaires, mais aussi des publicitaires eux-mêmes. On s'étonne en effet chez certains professionnels de la publicité de voir jusqu'à quel point les annonces électorales échappent aux normes habituelles touchant le bon goût, la franchise et l'interdiction de publicité mensongère. Les promesses, les comparaisons malhonnêtes et les critiques contre les adversaires pleuvent de toutes parts et ce qui est refusé pour les entreprises (publicité frauduleuse, fausses représentations, dénigrement des concurrents et de leurs produits, promesses de vente, de prix ou de service non tenues, etc.) est allègrement accepté et permis pour les partis politiques en campagne électorale. Contrairement à la publicité commerciale, il n'y a aucune norme d'application générale en matière de publicité controversée ou engagée et aucune procédure de réclamation ou de réparation en cas de libelle, de diffamation, de déclarations erronées ou trompeuses. Certains aspects de la publicité électorale, tel le contenu des annonces diffusées, restent à l'abri de toute réglementation, contrairement à la publicité commerciale. Tout cela affecte d'autant plus négativement l'industrie publicitaire et la pratique de la publicité commerciale par l'industrie privée, qu'en politique on ne lésine pas sur les moyens pour concevoir et mettre en oeuvre une campagne publicitaire massive.

Nonobstant ce type de critique, on remarque de fait en politique une utilisation de plus en plus systématique et conjointe des méthodes du sondage d'opinion et de la planification publicitaire. Le processus de production suit un cheminement qui se standardise progressivement et qui met à contribution les stratèges politiques, les sondeurs d'opinion et les publicitaires, en suivant à peu de choses près les étapes suivantes: 1- les stratèges politiques commandent des sondages pré-électorales pour déterminer la popularité relative des partis et de leurs chefs, les préoccupations des électeurs, les perceptions quant à la personnalité d'un chef, sa crédibilité, ses compétences et son honnêteté, etc.; 2- les stratèges et les sondeurs exposent aux publicitaires les données du problème, les catégories d'électeurs acquises et celles qui le sont moins, les régions où le parti et son chef font bonne figure, celles qui sont perdues d'avance et celles où la campagne du parti peut se déployer avec succès, etc.; 3- les publicitaires réalisent un certain nombre de messages qui sont ensuite "testés" sur des *focus group*, des groupes de visionnement à qui on demande, individuellement ou collectivement, une appréciation des messages conçus; 4- les publicitaires achètent du temps d'antenne et choisissent les créneaux horaires et les émissions programmées où les messages peuvent atteindre le plus efficacement les catégories d'électeurs qui peuvent faire la différence entre une victoire et une défaite; 5- les sondeurs, par le moyen de différents questionnaires et sur divers échantillons, suivent la réaction du public aux annonces et surveillent l'évolution de la campagne pour voir si les messages produisent les résultats voulus et anticipés, et si des événements inattendus nécessitent la conception de messages télévisés nouveaux (comme par exemple une publicité qui répliquerait à une attaque du camp adverse contre le chef du parti).

⁵Kline, S., Deodat, R., Shwetz, A., Leiss, W., "La publicité politique dans les médias électroniques au Canada", dans Fletcher, F.L., *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Volume 21, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal, Wilson et Lafleur, 1991.

Devant l'ampleur des moyens utilisés par les partis pour mener leur campagne électorale et face à la critique des observateurs et des formations politiques marginales disposant de peu de ressources, les gouvernements québécois et canadien ont adopté un certain nombre de dispositions qui, ne portant pas expressément sur la teneur ou le style des annonces diffusées sur les ondes, tentent malgré tout d'introduire certains principes de justice et d'équité entre les partis. Bien qu'il y ait plusieurs lois et cadres réglementaires qui s'appliquent à la publicité électorale (Loi sur la radiodiffusion, Règlement et lignes directrices du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Loi de l'impôt sur le revenu, Politiques particulières aux radios et télévisions privées ou publiques), c'est la *Loi électorale du Canada* qui traite le plus explicitement de la publicité politique, par ses dispositions sur l'attribution du temps d'antenne gratuit ou payé par les partis. Ainsi, cette loi énonce des règles de répartition de temps d'antenne entre les partis fondées sur le pourcentage de sièges détenus à la Chambre des communes pour chacun des partis enregistrés et sur le pourcentage des voix recueillies par chaque parti à l'élection précédente. La Loi électorale du Canada de 1985 institua le poste d'arbitre en matière de radiodiffusion dont le titulaire pouvait être choisi sur décision unanime des partis, à défaut de quoi il serait nommé par le directeur général des élections. L'arbitre a pleins pouvoirs de répartir le temps d'antenne selon la formule établie par la Loi, si les partis n'arrivent pas à s'entendre de façon satisfaisante sur la répartition du temps d'antenne gratuit et payant. Toutefois, aucun parti enregistré ne peut recevoir plus de la moitié du temps d'antenne total disponible.

Dans leur étude pour le compte de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Kline, Deodat, Shwetz et Leiss affirment que la Loi électorale canadienne, malgré ses principes d'équité, favorise grandement les grands partis politiques plutôt que les petits. "Le système actuel, disent-ils, donne aux partis politiques enregistrés "l'occasion" de participer aux élections, mais en fait, peu de petits partis politiques enregistrés peuvent se permettre de le faire de façon sérieuse. Il semble évident que le système actuel d'attribution du temps d'antenne et de remboursement favorise les grands partis: les petits partis, selon les formules établies, reçoivent rarement des remboursements et ne se voient accorder qu'un montant ridicule de temps d'antenne gratuit ou payant. Même un parti dont la caisse électorale est bien garnie ne pourrait mener une campagne fructueuse sans avoir connu un certain succès à l'élection précédente: le nombre de représentants élus détermine en effet la durée du temps d'antenne accordé⁶."

La recherche sur la publicité politique

La recherche américaine sur la publicité politique est en pleine effervescence. La bibliographie signalétique de Loudon⁷ compte plus de 500 références, dont plus de 95% concernent des études publiées dans les années 1980-90 et 80% publiées depuis seulement dix ans. Les études se concentrent en quelques grands genres classiques en sciences des communications: analyse de la production du message, des publicitaires, sondeurs, stratèges et autres organisateurs d'élections qui déterminent le contenu de ce type de publicité; analyse des conditions politiques nouvelles ou des changements dans les enjeux, chez les partis et les électeurs (crise de légitimité du système politique, chute de la participation aux élections, crise des identités partisans et émergence de l'électeur comme agent libre) qui favorisent le recours et la diffusion de la publicité politique, notamment à la télévision; analyse normative et éthique des règles et systèmes d'encadrement qui président ou devraient présider au sein de cette activité de communication; et enfin analyse des effets ou de la réception de ce type de message, notamment par le biais des méthodes expérimentales et des enquêtes par sondage.

Les premières enquêtes américaines sur la publicité électorale télévisée ont essayé de voir en quoi l'exposition à ce type de message médiatisé pouvait influencer 1) la connaissance que les électeurs se font des candidats, 2) la connaissance qu'ils ont des enjeux et de l'ordre d'importance à leur attribuer (agenda setting), 3) la sympathie ou la préférence qu'ils manifestent pour les candidats en

⁶Kline, S., Deodat, R., Shwetz, A., Leiss, W., "La publicité politique dans les médias électroniques au Canada" Op. cit, p. 277.

⁷Louden, A.D., *Political Advertising Bibliography*, Political Communication Review, 14, 1989, 19-46. Et plus récemment, Loudon, A.D., *Political Spot Advertising Bibliography*, texte photocopié, 1994.

lice, 4) l'exercice du droit de vote, 5) l'intérêt qu'ils portent à la campagne, et 6) l'exacerbation de la polarisation des électeurs entre deux ou plusieurs candidats.

Dans une enquête longitudinale réalisée lors de la campagne présidentielle de 1972, McClure et Patterson⁸ ont été à même de soumettre 650 électeurs américains de l'État de New-York à trois entretiens par questionnaires afin de déterminer les effets de la publicité politique et des nouvelles télévisées sur leurs opinions. Ils ont découvert que la publicité électorale, dans certaines circonstances⁹, manifestait ses effets cognitifs les plus significatifs chez les électeurs les moins exposés à la presse écrite et aux nouvelles télévisées, notamment lorsqu'il s'agit de prendre connaissance des enjeux de l'élection et des positions des candidats sur ces enjeux. Mieux encore: plus les gens regardaient la télévision (ou plus ils étaient exposés à la publicité électorale), plus ils étaient susceptibles de mentionner correctement la position des candidats sur une liste de dix enjeux présentés dans les publicités télévisées des partis¹⁰. En somme, les individus qui portent le moins d'intérêt à l'élection et qui n'ont pas d'autres sources d'informations politiques que la publicité partisane diffusée à la télévision constituent la catégorie d'électeurs qui subissent le plus intensivement l'influence de cette forme de communication politique. Par comparaison, les nouvelles télévisées traitant de la campagne électorale ne semblent pas avoir d'effets aussi puissants chez les électeurs, en l'occurrence chez ceux qui sont intéressés par la politique. La télévision ne fait que leur donner des informations qu'ils possèdent déjà, ou au mieux que confirmer le parti ou le candidat qui constituait leur choix en début de campagne.

Dans une enquête par sondage ponctuel réalisée auprès d'un échantillon probabiliste de 323 électeurs au cours de l'élection à la Chambre des représentants de 1974, Atkin et Heald¹¹ ont montré que l'exposition des individus aux publicités politiques diffusées à la radio et à la télévision est corrélée avec l'acquisition de connaissances plus importantes, un intérêt croissant pour la campagne, un effet d'agenda setting (ou d'établissement des enjeux et de leur ordre d'importance), l'acquisition de sentiments plus affirmés sur les candidats et la polarisation des électeurs entre les candidats. Ici aussi, la publicité politique semble contribuer à la formation d'un savoir fort important en démocratie.

Les études qui font appel aux devis expérimentaux sont une seconde façon d'observer et de mesurer les effets de la publicité électorale sur les comportements, attitudes et représentations politiques. Ce type d'analyse compte certainement pour plus du trois quarts des recherches sur les effets de la publicité politique. Le devis expérimental type consiste à soumettre un ou plusieurs groupes d'individus (dont un groupe contrôle) à un questionnaire, à les exposer ensuite à divers messages publicitaires politiques diffusés à la télévision, pour ensuite les soumettre à un second questionnaire afin de noter les changements d'attitudes, d'intentions, de connaissances ou de sentiments.

Ce genre de méthode de recherche a permis à Rothschild et Ray¹² de montrer que la publicité électorale télévisée peut avoir des effets puissants suivant la catégorie d'électeurs et le sentiment

⁸McClure, R., et T. Patterson, "Television and Political Advertising. The Impact of Exposure on Voter Beliefs", *Communication Research*, 1, 1, 1974, 3-31. Voir également: 1) McClure, R., et T. Patterson, *The Unseeing Eye*, New-York, G.P. Putnam's Sons, 2) McClure, R., et T. Patterson, *Political Advertising: Voter Reaction to Televised Political Commercials*, Princeton, N.J., Citizen's Research Foundation, 1973. Selon plusieurs chercheurs spécialisés sur la question, les recherches de McClure et Patterson sont les plus exhaustives et rigoureuses enquêtes, publiées à ce jour, sur les effets de la publicité électorale sur les perceptions politiques des citoyens.

⁹Ces circonstances peuvent évidemment être multiples: type d'enjeux, qualité des candidats, budgets des partis pour la publicité, qualité des messages publicitaires, conjoncture politique, etc..

¹⁰Malheureusement, McClure et Patterson n'ont pas construit un outil permettant d'amasser de l'information sur la quantité et le type exacts de publicités électorales regardées par les sujets de leur échantillon. Leurs mesures reposaient sur l'exposition des individus aux heures de grande écoute de la télévision (prime time) et les chercheurs assumaient que plus les individus regardent la télévision (notamment aux heures de prime time), plus ils sont susceptibles de voir des publicités électorales.

¹¹Voir Atkin, C., et G. Heald, "Effects of Political Advertising", *Public Opinion Quarterly*, 1976, 40, 216-228.

¹²Rothschild, M. Ray, M., "Involvement and Political Advertising Effect", *Communication Research*, 1, 3, 1974, 264-285.

qu'ils ont d'être concernés par l'élection. Les données montrent par exemple que la publicité politique aura des effets beaucoup plus importants sur les intentions de vote lorsque les électeurs se sentent moins impliqués et concernés par l'élection. Pour les campagnes électorales où les électeurs se comportent comme des agents en quête active d'informations plutôt que comme des récepteurs passifs, la publicité électorale ne semble pas avoir d'effets significatifs.

S'appuyant sur la méthode expérimentale, la théorie des usages et gratifications (*uses and gratifications approach*) et les recherches sur le traitement cognitif de l'information, Gina Garramone croit avoir vérifié l'hypothèse à l'effet que, toutes conditions égales par ailleurs, les individus qui sont à la recherche d'informations sur les enjeux d'une élection retirent et retiennent davantage de renseignements de la publicité électorale que les individus qui cherchent à mieux former leur opinion sur la personnalité des candidats¹³. Comme pour la plupart des études expérimentales dans le domaine des sciences sociales, c'est la validité externe de ce type de recherche qui pose problème: la question étant de savoir jusqu'à quel point les résultats de l'expérience peuvent être généralisés et transposables dans la réalité.

Au Québec, les études sur la publicité électorale, à la fois en termes de contenu et d'effets sur le public, se comptent à peine sur les doigts de la main. Les travaux de l'équipe de recherche dirigée par Denis Monière et Jean H. Guay, publiés depuis 1993, ont permis d'en savoir plus long sur le rôle et la fonction de la publicité électorale lors des élections canadiennes de 1993 et des élections québécoises de 1994. Leur analyse de contenu de la publicité diffusée lors des élections canadiennes de 1993 a montré que les trois principaux partis (Parti libéral, Parti conservateur et Bloc québécois) ont donné la priorité, dans plus de 40% des énoncés de leurs annonces, à la fonction informative des messages publicitaires, en présentant par exemple les objectifs des partis et les enjeux les plus pertinents. Par contre, le Parti conservateur et le Bloc québécois ont consacré une proportion plus importante de leur discours à attaquer leurs adversaires, alors que le Parti libéral a jugé plus opportun de bonifier l'image de son chef et de son équipe de candidats. Aussi, les conservateurs ont davantage fait appel à la rationalité et au jugement des électeurs, tandis que les libéraux ont misé davantage sur l'émotion des électeurs. Enfin, les chercheurs arrivent à la conclusion que "l'analyse du contenu des messages montre que les partis ont maîtrisé l'ordre du jour électoral puisqu'il y a concordance entre les thèmes qu'ils ont évoqués dans les messages et ceux qu'ils ont développés dans les reportages télévisés"¹⁴.

Dans son analyse de la campagne publicitaire des partis lors des élections québécoises de 1994, Martin Thibault a également montré que les partis québécois (50% de ses annonces) et libéral (85% de ses annonces) ont utilisé leurs messages publicitaires pour parler des enjeux de l'élection. Les critiques de l'adversaire ont constitué le second thème des messages publicitaires (50% des messages du Parti québécois énoncent une critique de l'adversaire contre 62% pour le Parti libéral). Par contre, les partis se sont servis beaucoup moins qu'on le pensait des publicités afin de faire des propositions spécifiques ou des promesses à l'électorat. Ainsi, seulement 33% des messages du Parti québécois et 38% des messages du Parti libéral énoncent des mesures concrètes (des offres politiques) face aux problèmes identifiés¹⁵.

Toujours pour les élections québécoises de 1994, Denis Monière et Jean H. Guay ont mené, à l'Université de Sherbrooke et l'Université de Montréal, une expérience sur plus de 200 sujets afin de voir si la publicité électorale a eu un effet sur les électeurs et quels sont les facteurs qui déterminent l'appréciation ou le jugement que les électeurs québécois ont porté sur certains messages particuliers lors de la campagne. L'expérience s'est déroulée ainsi: dans un premier temps, les sujets devaient remplir un questionnaire concernant leur profil socio-économique, leur perception des partis, des chefs et des enjeux, le niveau d'intérêt pour la campagne, l'attitude envers les médias, l'intention de vote, etc. Ensuite, les sujets visionnaient, chacun dans un isolement,

¹³Garramone, G., "Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising", *Communication Research*, 10, 1, 1983, 59-76.

¹⁴Monière, Denis et Jean H. Guay, *La bataille du Québec, premier épisode: les élections fédérales de 1993*, Montréal, Fides, 1994, p. 122.

¹⁵Thibault, Martin, Le contenu de la publicité électorale, dans Monière, Denis et Jean H. Guay, *La bataille du Québec, deuxième épisode: les élections québécoises de 1994*, Montréal, Fides, 1995, p. 153-168.

une série de publicités électorales télévisées diffusées lors de la campagne et chacun pouvait, à chaque seconde, exprimer son accord ou son désaccord à l'aide d'un appareil relié à un ordinateur qui enregistrerait les réactions. Après le visionnement, le sujet complétait un second questionnaire semblable au premier, offrant ainsi une mesure quant aux effets à court terme des messages.

Les résultats de l'expérience ont montré que la réaction aux publicités électorales télévisées est fortement marquée par la partisanerie, les sympathies ou les allégeances politiques des individus. Les publicités du Parti québécois sont jugées sévèrement par les sympathisants libéraux et les publicités du Parti libéral sont jugées tout aussi négativement par les sympathisants péquistes. Si les messages n'ont suscité aucune conversion ou incités personne à changer de camp, ils semblent par contre avoir eu pour effet de consolider davantage les convictions chez 8% des sujets. Enfin, les messages publicitaires n'ont aucunement changé la perception que les sujets pouvaient se faire des deux chefs des formations politiques en présence: Jacques Parizeau et Daniel Johnson. On les reconnaît, avant comme après l'exposition aux messages télévisés, comme de bons professionnels de la politique, en émettant toujours les mêmes réserves quant à leur honnêteté, leur crédibilité et leur sincérité. C'est seulement au niveau de la perception quant à la personnalité des chefs que les messages ont eu une certaine influence, notamment à l'égard de Jacques Parizeau. "Le cynisme ambiant qui sévit à l'endroit de la classe politique, écrivent les chercheurs, est donc ici très visible, et les messages télévisés ne semblent pas avoir le moins du monde érodé ce mur constitué de méfiance et d'indifférence. Les fluctuations les plus fortes sont enregistrées au chapitre des qualités liées à la personnalité. L'image du chef du Parti québécois s'est modifiée d'une manière qui présente une certaine cohérence: après le visionnement des messages il était perçu comme plus sympathique, plus calme et moins agressif¹⁶."

La publicité politique négative

La publicité négative à la télévision fait de plus en plus partie du paysage électoral américain, aussi bien dans les mairies que dans les états de l'union, aux élections sénatoriales ou à la chambre des représentants comme aux primaires et aux élections présidentielles. En 1981, Sabato observait que le tiers des messages politiques télévisés relevait de la publicité négative et que la tendance était partout à la hausse. Lors des élections sénatoriales de 1984, le rapport des messages négatifs aux messages positifs était de 50-50, tandis qu'au cours de la campagne présidentielle de 1988, de 40 à 50% des messages des deux candidats ont été jugés négatifs¹⁷. L'analyse de contenu réalisée par Joslyn de 506 publicités politiques télévisées américaines montre que 23% de celles-ci sont des publicités d'attaque qui blâment l'adversaire pour l'échec de ses politiques et les conséquences négatives de ses décisions¹⁸.

La publicité négative n'a pas inventé un nouveau genre de conduite politique ou de message politique. Elle n'est que le mode de diffusion privilégié d'une pratique politique séculaire: mettre en relief les faiblesses de l'adversaire quant à sa personnalité, ses réalisations et ses positions, pour mieux le discréditer auprès du public ou de l'électorat. Pour ce faire, elle utilise des registres affectifs connus depuis longtemps: susciter le doute sur un adversaire en remettant en question son intégrité, sa compétence, son intelligence et ses motivations; inciter à la colère et à la réprobation en laissant entendre que les politiques de l'adversaire vont créer des injustices flagrantes; faire appel à la peur en insinuant que le parti adverse risque de mettre en péril la sécurité de la population, etc.

Il est difficile pour un candidat aspirant de ne pas faire jouer ces sentiments dans une publicité électorale contre son adversaire. Le candidat qui n'attaque pas son adversaire risque de laisser entendre que l'autre a un programme et une crédibilité acceptables, ou encore que ses réalisations

¹⁶Monière, Denis et Jean H. Guay, "L'influence de la publicité", dans *La bataille du Québec, deuxième épisode: les élections québécoises de 1994*, Montréal, Fides, 1995, p. 181-182.

¹⁷Sabato, L., *The Rise of Political Consultants*, New-York, Basic Books, 1981. Cité par Romanow, W., Soderlund, W., Price, R., "La publicité électorale négative. Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada". Dans Hiebert, J., *L'éthique et la politique au Canada*, Ottawa, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, volume 12, 1991.

¹⁸Joslyn, R., *Mass Communication and Elections*, Addison-Wesley, Reading Mass., 1984.

ne sont pas trop mauvaises. La tentation de faire appel à la publicité négative télévisée sera d'autant plus forte que ce type de publicité est relativement simple à réaliser (elle n'a pas besoin d'artifices cinématographiques et le noir et blanc lui convient souvent parfaitement) et coûte normalement beaucoup moins cher à produire qu'une publicité positive qui doit tenter de faire valoir les qualités d'un candidat avec une mise en scène, un décor et des images soignées. En plus, elle contient tous les éléments d'une mise en scène théâtrale avec des protagonistes, un conflit et une intrigue. Enfin, une dernière raison semble expliquer le succès et garantir l'avenir de la publicité négative: la publicité électorale télévisée, comme toute autre forme de publicité télévisée, dure souvent une minute ou moins. Avec une telle contrainte de temps, les publicitaires peuvent difficilement résumer en quelques phrases les qualités d'un programme politique complexe et volumineux, ou convaincre l'électorat des qualités et des réalisations d'un candidat. Ils préfèrent souvent alors jouer sur les sentiments plutôt que la raison, d'où la tentation de s'en prendre au rival pour le discréditer ou le ridiculiser auprès de l'opinion publique.

La recherche sur les effets ou la réception de la publicité politique négative a montré également que cette forme de publicité présentait plusieurs avantages sur la publicité positive. L'intérêt pour cet objet d'étude a pris des proportions considérables depuis les présidentielles de 1988 aux États-Unis, en grande partie suite au succès percutant et inquiétant de la campagne publicitaire du candidat à la présidence des États-Unis, George Bush, contre le candidat démocrate Michael Dukakis, gouverneur de l'État du Massachusetts. Le message le plus retentissant et destructeur de cette élection était une simple publicité télévisée d'images fixes, en diapositives, établissant un lien entre le crime d'un individu de race noire, Willie Horton, et le candidat Dukakis. Reconnu coupable de meurtre et incarcéré, le prisonnier Horton avait, à l'occasion d'une permission de fin de semaine, kidnappé un jeune couple, battu violemment le conjoint et violer sa compagne. Or, les permissions de fin de semaine faisaient partie d'un programme de réhabilitation lancé par le gouverneur Dukakis dans l'État du Massachusetts. Toute la stratégie publicitaire des Républicains consistait à dire que le candidat démocrate était beaucoup trop clément envers les criminels, notamment les meurtriers. Leur campagne avait permis à un électeur américain sur quatre d'être au courant de cette affaire. Alors qu'en début de campagne 36% des Américains considéraient que M. Dukakis était trop clément envers les criminels, à la fin de la campagne ce pourcentage s'établissait à 49%¹⁹.

A prime abord, le succès de la publicité électorale négative paraît difficile à comprendre car nombre d'études montrent qu'elle déplaît aux gens et que la majorité d'entre eux sont, sur le plan moral, contre les publicités qui attaquent la personne des candidats²⁰. Surlin et Gordon ont montré par exemple que plus les individus ont un statut socio-économique bas, moins ils sont en faveur de la publicité électorale négative (celle qui attaque la personne de l'adversaire, ses positions politiques ou son parti). Malgré ce jugement sévère, ils sont plus nombreux que les individus ayant un statut socio-économique élevé à trouver que la publicité négative est informative²¹.

En dépit du fait qu'on ne l'apprécie habituellement pas, la publicité négative offre, par rapport à la publicité positive, plusieurs avantages. Elle semble d'abord être mieux mémorisée et mémorisable que la publicité positive. Elle permet aussi de mieux cristalliser et orienter la prise de décision électorale que la publicité positive, parce qu'elle pose de manière plus radicale les différences entre les candidats (leurs positions et les enjeux de leur relation). Atkin, Cole, Garramone et Pinkleton ont montré que la publicité négative permet aux électeurs de mieux camper et distinguer les candidats, et qu'elle favorise une plus forte polarisation des électeurs entre deux ou plusieurs candidats. Toutefois, la publicité négative et la publicité positive ne présentent pas de différences significatives quant à leurs effets sur l'intérêt des électeurs pour la campagne, sur leur intention d'aller voter et sur l'attention qu'ils peuvent porter par la suite à la couverture médiatique de la

¹⁹Diamond, E., Marin, A., "Spots", *American Behavioral Scientist*, 32, 1989, 382-388. Cité par J. Crête, "La télévision, la publicité et les élections au Canada", in F.J., Fletcher, *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Ottawa, vol 18, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, 1991.

²⁰Garramone, G., "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, 1984, 250-259.

Merritt, S., "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, 13, 1984, 27-38.

²¹Surlin, S., et T. Gordon, "How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54, 1977, 89-98.

campagne²². Une formule semble résumer la supériorité de la publicité négative sur la publicité positive: alors qu'il faut plusieurs messages positifs pour susciter la sympathie envers un candidat, un seul message négatif est suffisant pour le rendre antipathique²³.

Pour certains chercheurs, la publicité négative comporte un haut risque d'effet pervers (*boomerang effect*), consistant pour les individus soit à développer plus de ressentiment contre la source du message que contre sa cible, soit à manifester plus de sympathie à la victime qu'à l'attaquant (*victim syndrom*). L'enquête sondage réalisée par Garramone au début des années 80 montre que ces effets pervers se manifesteraient notamment chez les électeurs les plus âgés et les plus scolarisés. Parmi les électeurs indécis, les électeurs qui se sentent plus concernés par l'élection et qui manifestent envers elle un certain intérêt percevraient la publicité négative comme plus fondée et véridique que ceux qui se sentent moins concernés²⁴.

Ces résultats sont contestés par une étude expérimentale de Copeland et Johnson-Cartee qui ne montre aucun effet pervers de ce genre²⁵. Leur recherche montre plutôt que les électeurs acceptent la publicité négative pour certaines critiques de l'adversaire (ses positions et ses réalisations), mais moins pour d'autres formes d'attaque (la critique des attributs plus personnels de l'adversaire tels son statut marital ou sa religion). Il semble qu'on soit ici dans le domaine de la contingence la plus complète: les effets pervers ou les effets attendus dépendent de multiples facteurs que les chercheurs commencent à peine à identifier et contrôler.

La plupart des études tendent par contre à montrer que les publicités d'attaque contre les positions d'un candidat sur des enjeux sont plus appréciées, acceptées et persuasives que les publicités négatives qui s'en prennent aux attributs personnels ou à l'image de l'adversaire²⁶. Or, plusieurs éléments qui relèvent du contexte et du déroulement d'une campagne électorale peuvent moduler ces appréciations et l'efficacité des publicités négatives. Pfau et Burgoon laissent entendre que les publicités négatives portant sur les enjeux ont plus d'influence sur les attitudes et les intentions de vote à la fin de la campagne qu'au début. Tout se passe comme s'il fallait que les électeurs aient pris d'abord connaissance des enjeux d'une élection (normalement en début de campagne) avant d'être réceptif aux messages d'attaque et de contre-attaque sur ces enjeux (lesquels devraient être diffusés en milieu et en fin de campagne). A l'inverse, les publicités qui attaquent un candidat sur ses attributs personnels sont plus efficaces en début de campagne, lorsque les électeurs doivent se faire une appréciation rapide des candidats. Une fois leur opinion constituée sur les candidats, il est plus difficile de la changer par le moyen d'une publicité qui ferait ressortir les aspects négatifs de la personnalité d'un candidat²⁷.

Un autre facteur à considérer dans l'analyse des effets des publicités négatives portant sur les enjeux ou l'image des candidats est celui de la réplique ou de la contre-attaque de l'adversaire. Quelle est alors l'efficacité de l'attaque sur la personne et de celle sur les enjeux lorsqu'il y a une riposte de l'adversaire? En 1988, Roddy et Garramone ont tenté d'apporter une réponse à cette question, par le moyen d'une étude expérimentale auprès de 274 sujets, en reproduisant en laboratoire une situation où la réponse à une attaque publicitaire télévisée prend également la forme d'une publicité télévisée. Les résultats montrent que lorsqu'une publicité négative est suivie d'une réplique de l'adversaire, cette publicité d'attaque sera plus efficace si elle vise des enjeux que si elle vise la personne de l'adversaire. Bien que les sujets évaluaient plus favorablement les

²²Atkin, C.K., Cole, R.T., Garramone, G.M., Pinkleton, B.E., "Effects of negative political advertising on the political process", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 3, 1990, 299-311.

²³Romanow, W., Soderlund, W., Price, R., "La publicité électorale négative. Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada" *op. cit.*, p. 194-197.

²⁴Garramone, G., "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, 1984, 250-259.

²⁵Johnson-Cartee, K., et G. Copeland, *Negative Political Advertising*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum Ass., 1991.

²⁶Kaid, L.L., et Sanders, K.R., "Political television commercials: An experimental study of type and length", *Communication Research*, 5, 1978, 57-70. Garramone, G., "Motivation and political information processing: Extending the gratifications approach". In Kraus, S., et Perloff, R.M., (Eds), *Mass media and political thought: An information-processing approach*, Beverly Hills, Sage, 1985, 201-219.

²⁷Pfau, M., et Burgoon, M., "The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication", *Communication Research*, 15, 1989, 52-61.

ripostes positives que les ripostes négatives, il apparaît qu'une riposte sous forme de contre-attaque négative à l'endroit des positions de l'attaquant initial incite davantage les sujets à ne pas voter pour cet attaquant qu'une riposte positive où l'attaqué tente de se justifier ou de s'expliquer sans faire référence à l'opposant et à son attaque²⁸.

L'efficacité plus grande, dans certaines circonstances, de la publicité électorale négative sur son pendant positif n'est que la démonstration dans ce champ de recherche d'une observation maintes fois relevée par les psychologues cognitivistes, à savoir que l'information négative est traitée plus intensivement par les individus que l'information positive, qu'elle est mieux mémorisée, qu'elle a une plus grande influence sur la formation du jugement et des premières impressions, et qu'une première impression négative est plus difficile à changer qu'une impression positive²⁹.

La publicité électorale négative au Canada

Il est étonnant de voir jusqu'à quel point les observateurs canadiens de la politique craignent que la pratique des publicités négatives électorales à la télévision soit exportée au Canada. On fait remarquer que l'industrie canadienne de la publicité, du côté anglophone notamment, ne se distingue pas tellement de l'industrie américaine, à telle enseigne d'ailleurs que la plupart des agences importantes au Canada sont la propriété d'agences américaines. "Comme il est évident que les partis canadiens ont étroitement associé à la planification de leurs campagnes des agences et des stratèges de publicité, les tendances quant à l'emploi de la publicité négative devraient ressembler à celles observées aux États-Unis³⁰". Or, le Québec semble présenter une particularité par rapport au Canada anglais. A cause de sa langue et de sa culture, le Québec compte un plus grand nombre d'agences publicitaires sous la propriété et le contrôle des francophones, de telle sorte que les agences québécoises sont moins à la remorque des "manières de faire" américaines que les agences du Canada anglais. Il n'est pas rare alors de voir les partis politiques nationaux confier la direction de leur campagne publicitaire à deux agences, une anglophone et une francophone, ayant chacune un mandat qui est fonction de la communauté linguistique visée. Le résultat est que la publicité politique conçue au Québec est généralement moins négative et moins agressive envers l'adversaire que la publicité politique élaborée par les agences anglo-saxonnes.

La campagne électorale canadienne de 1993 a montré par exemple que la publicité du Parti progressiste-conservateur était beaucoup plus agressive dans les provinces anglophones que du côté québécois. Au cours de la campagne, le Parti conservateur diffusa à quatre reprises, sur les réseaux anglais de télévision, un message publicitaire très dur à l'endroit du chef du Parti libéral Jean Chrétien, en semant le doute quant à son intelligence et en faisant ressortir son handicap physique caractérisé par une paralysie partielle d'un des côtés du visage. Non seulement ce message ne passa jamais à la télévision francophone québécoise, mais il suscita un tel tollé au Canada anglais qu'il fut immédiatement retiré des ondes, obligeant le chef du Parti conservateur, Kim Campbell, à s'excuser publiquement auprès de Jean Chrétien. Sans disposer d'études sur l'impact d'un tel message, la plupart des observateurs sont convaincus qu'il causa un tort irréparable au Parti conservateur, en plus de susciter un courant de sympathie pour la victime et un sentiment de colère contre le commanditaire.

Cette campagne électorale fédérale fut l'occasion pour une équipe de chercheurs de l'Université Laval et de l'Université Windsor de réaliser la première étude d'envergure sur la publicité politique négative à la télévision canadienne, sous quatre grands volets: une analyse de contenu des images et du discours des publicités télévisées des grandes formations politiques; une analyse stratégique des fabricants de ces messages (sondeurs, publicistes, stratèges de partis et

²⁸Roddy, B., et Garramone, G., "Appeals and strategies of negative political advertising", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 4, 1988, 415-427.

²⁹Kellermann, K., "The negativity effect and its implications for initial interaction", *Communication Monographs*, 51, 1984, 37-55.

Hamilton, D.L., et Zanna, M.P., "Differential weighting of favorable and unfavorable attributes in impression formation", *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 1972, 204-212.

³⁰Romanow, W., Soderlund, W., Price, R., "La publicité électorale négative. Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada", *op. cit.*, 1991, p. 193.

candidats); une analyse qualitative, par entrevues en profondeur, de la réception des messages et des réponses cognitives qu'ils suscitent auprès des électeurs; et enfin une analyse quantitative et semi-expérimentale, à l'aide d'un questionnaire, de la réception des publicités télévisées négatives auprès de 648 étudiants de l'Université Windsor en Ontario et de l'Université Laval à Québec³¹. Les deux enquêtes sur les effets de la publicité électorale diffusée lors de cette campagne sont intéressantes à plus d'un égard.

La recherche qualitative menée par Jacques DeGuise, par exemple, a permis d'analyser, à l'intérieur d'un cadre théorique tout à fait nouveau pour ce type de sujet, les réponses cognitives que suscitent les messages diffusés par les divers partis lors de cette campagne électorale, la nature de ces réponses et leur orientation. On entend ici par réponses cognitives les réactions mentales qu'occasionne chez le récepteur l'exposition à une communication persuasive ou, plus simplement, toutes les pensées qui viennent à l'esprit d'une personne alors qu'elle anticipe ou reçoit une communication ou réfléchit sur elle. "L'approche des réponses cognitives, écrit DeGuise, se fonde sur l'idée qu'en recevant un message persuasif le récepteur ne se contente pas de stocker l'information dans sa mémoire mais joue un rôle plus actif et la soumet à une analyse plus ou moins minutieuse: il la confronte à l'information qu'il a déjà et porte des jugements sur sa valeur intrinsèque, sur la personne qui en est l'auteur ou sur tout autre élément pouvant affecter sa validité ou influencer son acceptation (...) les réponses cognitives sont les éléments sur lesquels l'individu fonde sa décision d'accepter ou de refuser le message (...) Dans cette perspective, ce n'est donc pas le message qui convainc mais le récepteur qui s'auto-persuade, à partir de la communication qui lui est transmise."

Bien que les résultats de cette enquête semi-expérimentale soient exploratoires et difficilement généralisables, ils ont permis de montrer, à l'instar des recherches de Monière et Guay, que l'allégeance politique des sujets influence beaucoup le jugement qu'ils portent sur les publicités électorales négatives. Les réactions des sujets aux aspects proprement négatifs de la publicité électorale se cristallisent autour de quatre points principaux. La première critique à l'endroit de la publicité négative soulève le point de vue moral: ce type de message est déloyal et constitue un manque de *fair play*, de respect et de dignité, à la fois pour les individus et les institutions politiques. Le second reproche exprimé à l'endroit de la publicité négative concerne son utilité et son raisonnement: le message, affirment les sujets, ne veut rien dire, ne propose absolument rien de positif, n'a rien à offrir et ne suggère aucune raison pour souhaiter du changement. La troisième critique est à l'effet que la publicité négative est une stratégie de perdant, qu'elle repose sur un message faible, un message teinté par le désespoir, le défaitisme et l'échec. Enfin, le quatrième type de réactions observé tourne autour de la crédibilité du message et des individus que transmettent ce message: les politiciens sont affublés de l'épithète de "clown", de gens pas sérieux, le message est perçu comme idiot, sans vérité, manipulateur et que c'est là une "astuce pour se faire élire". La recherche de DeGuise a montré, comme plusieurs autres recherches sur les effets des messages mass-médiatiques, que le récepteur du message demeure actif, qu'il ne fait pas que recevoir passivement ou même objectivement et ouvertement un message. Le récepteur, tout au long de la diffusion d'un message, pose des objections, résiste activement à l'argumentation présentée, sélectionne les éléments d'informations qui lui conviennent le mieux et plaque un schéma d'ensemble qui colore entièrement la signification qu'il donnera au message.

Dans le cadre du même programme de recherche, Gosselin, Soderlund, Hidelbrandt et Surlin ont conduit une enquête par sondage auprès de jeunes électeurs francophones et anglophones, étudiants de première année de science politique (Windsor) et de communication publique (Laval). Les étudiants de l'Université Laval furent soumis à quatre publicités électorales de langue française, cinq semaines après la journée de l'élection, tandis que les étudiants de l'Université Windsor furent exposés à trois publicités de langue anglaise. Ces publicités avaient préalablement été sélectionnées par les chercheurs et furent perçues par les participants aux entrevues en profondeur comme étant les publicités les plus négatives de chacun des grands partis au cours de la campagne. Les étudiants des deux provinces devaient d'abord répondre à un questionnaire identique, avec ses 37 questions préalables permettant de dresser le portrait des attitudes politiques des sujets, de leurs croyances et opinions politiques ainsi que de leurs habitudes de

³¹ Ouvrage à paraître en 1997 en langue anglaise.

consommation des médias. Chaque publicité était présentée une seule fois et les étudiants devaient, après chacun des visionnements, répondre aux questions afférentes permettant de mesurer par des échelles d'attitudes leur perception et réactions aux messages.

Comme on pouvait s'y attendre, et comme les études nord-américaines sur le sujet le laissait présager, la vaste majorité des jeunes n'aime pas la publicité négative et la trouve immorale, surtout lorsqu'elle s'en prend à la personne d'un candidat. Parmi les étudiants francophones, 70% sont d'accord pour dire que la publicité négative dévalorise l'attaquant ou celui qui fait une telle publicité, contre 55% pour les étudiants anglophones; 89% des francophones et 70% des anglophones sont d'accord pour dire que "la publicité politique qui vise à attaquer un candidat sur le plan personnel est contraire à l'éthique"; 85% des étudiants francophones et 71% des étudiants anglophones seraient moins portés à voter pour un candidat si ce dernier utilise de la publicité négative pour attaquer un candidat sur le plan personnel. Non seulement les sujets sont-ils contre la publicité politique négative, mais en plus ils la trouvent inefficace et contreproductive: seulement 24% des étudiants francophones et anglophones considèrent que la publicité qui attaque directement un adversaire est efficace pour dévaloriser cet adversaire; et 70% des francophones, contre 63% des anglophones, estiment que la publicité électorale qui attaque directement des adversaires augmente la méfiance des électeurs vis-à-vis des politiciens.

La variable origine culturelle et linguistique, comme on est en mesure de le constater avec ces distributions de fréquences comparées, est un des principaux déterminants de l'opinion éthique sur la publicité négative. Les étudiants de l'Université Laval sont beaucoup plus critique que les étudiants de l'Université Windsor à l'endroit de l'utilisation et de la légitimité de la publicité négative en politique. Toutefois, on observe qu'en Ontario les femmes sont plus opposées que les hommes à la publicité négative, alors qu'au Québec c'est l'inverse: les hommes sont plus sévères que les femmes à l'égard de l'usage de la publicité négative en politique. La relation statistique entre le jugement sur la publicité et l'origine culturelle est toujours valide lorsqu'on contrôle, par analyse multivariée, les variables sexe, participation politique, exposition aux médias, méfiance et pessimisme. La participation politique, le pessimisme et la méfiance au monde environnant ne semblent pas influencer les attitudes des sujets envers la publicité électorale négative.

Comment expliquer ces différences de perceptions et de jugements à l'égard de la publicité politique négative entre Canadiens francophones et anglophones? Est-ce que les Québécois seraient moins exposés et moins tolérants envers les attaques politiques, publicitaires ou non, qui s'en prennent à la personnalité ou aux idées d'un homme politique? A cette dernière question, on ne peut pas prétendre que les politiciens francophones se servent moins de l'attaque discursive contre leurs adversaires que les politiciens anglophones. Les Québécois francophones sont peut-être plus sensibles aux attaques en politique parce que, comme les Français d'Europe, ils acceptent plus mal que les anglo-saxons qu'on s'en prenne à la personnalité d'un homme public et, surtout, à sa vie privée. Un facteur plus contingent semble intervenir aussi. En effet, un des événements marquants de la campagne électorale canadienne de 1993 a été la publicité négative commanditée par le Parti conservateur et conçue comme une attaque directe contre la personne physique et l'intelligence de Jean Chrétien. Diffusée au moment où les conservateurs étaient en chute libre dans les sondages, cette publicité a été unanimement dénoncée par les journalistes, éditorialistes et observateurs écoutés de la politique canadienne. Les Québécois ont été à même de voir cette annonce seulement par l'entremise de leur journal télévisé ou au cours d'émissions spéciales traitant de la publicité télévisée de la campagne. Lors de la soirée électorale télévisée, au moment où les grandes chaînes consacrent tout le temps d'antenne à la diffusion et aux commentaires des résultats, une émission conduite par l'animateur-journaliste le plus populaire de la télévision québécoise (Jean-Luc Mongrain) était consacrée aux campagnes publicitaires des partis, avec la présence du public et de publicitaires québécois qui avaient à évaluer la qualité des campagnes de chacun des grands partis. Les publicitaires étaient unanimes à dénoncer l'usage de la publicité politique négative télévisée au Canada, à regretter qu'une telle pratique américaine soit en voie de s'implanter au Canada anglais et à souhaiter que la culture politique québécoise, notamment médiatique, ne tombe pas aussi bas. C'est donc par dessus tout une forme d'usage de la télévision par la classe politique que craignent et jugent sévèrement les Québécois.

Une autre explication pourrait résider dans le fait que la situation politique du Québec à l'intérieur de l'ensemble canadien a souvent et longtemps posé problème pour plusieurs Québécois, même

fédéralistes. Le mouvement, les idées et les dirigeants nationalistes au Québec ont plus souvent qu'à leur tour fait l'objet d'attaques agressives de la part des fédéralistes, et ces dirigeants nationalistes ont aussi plus souvent qu'à leur tour joué le rôle de vierges offensées par la "propagande fédéraliste". Il est fort possible que les jeunes Québécois aient une image plus négative de la rhétorique politique au Québec (entre les nationalistes et les fédéralistes par exemple) que l'image que s'en font les jeunes Ontariens. Comme si la rhétorique politique d'attaque de l'adversaire était de moins en moins acceptée et tolérée au Québec, ou comme si on craignait que le débat sur l'avenir constitutionnel du Québec ne tombe dans une rhétorique de peur, de salissage et d'attaques personnelles³².

Conclusion

La plupart des chercheurs qui ont étudié l'utilisation de la publicité par les partis politiques et qui ont tenté d'en identifier les conséquences reconnaissent qu'il est très difficile de savoir et de mesurer avec précision les effets de la publicité politique car ceux-ci sont largement conditionnés par la culture politique dans une société, la conjoncture politique, les enjeux du moment et les personnalités politiques en présence. En somme, ces effets peuvent tellement varier d'un électorat et d'une élection à l'autre, qu'il est fort difficile d'établir des propositions générales, des lois ou des récurrences. Dans le contexte des campagnes électorales au Canada par exemple, la contribution de la publicité négative au succès électoral d'un parti semble tout à fait contradictoire: à l'élection de 1988 la publicité négative semblait fonctionner et rapporter des dividendes pour les partis qui en ont fait, alors qu'en 1993 ce fut un échec retentissant, notamment pour le Parti conservateur.

Tant qu'il y aura des électeurs non intéressés par la politique et qui, au surplus, n'ont aucune autre source d'informations que la publicité partisane, celle-ci sera utile en démocratie ou, du moins, sera perçue comme stratégiquement importante aux des dirigeants des partis politiques, des sondeurs et des publicistes.

³²Il ne serait pas surprenant d'observer chez les francophones, davantage que chez les anglophones, une tendance à penser que la publicité négative a beaucoup d'influences chez les autres, mais non sur soi. Cette croyance aux effets négatifs de la publicité électorale d'attaque est certainement à l'origine du jugement sévère porté contre elle.

Références bibliographiques

- Ansolabehere, Stephen, and Iyengar, Shanto. (1995). *Going Negative*. New York: The Free Press.
- Atkin, Charles, and Heald, Gary. (1976). "Effects of Political Advertising." *Public Opinion Quarterly* 40: 216-228.
- Biocca, Frank (1991). *Television and Political Advertising, Vol. 2: Signs, Codes, and images* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bozinoff, Lorne, and MacIntosh, Peter. (1988). "Canadians Oppose Negative Advertising." *Gallup Canada*. Toronto: Gallup Canada, Inc.
- Cappella, Joseph, and Hall Jamieson, Kathleen. (1994) "Broadcast Adwatch Effects." *Communication Research*, 21:342-365.
- Carney, Tom. (1994). *Negative Political Advertisements in the 1993 Canadian Federal Election: Exploring their Impact by the use of Participatory Action Research* Windsor Department of Communication Studies, University of Windsor.
- Crête, Jean. (1991). "La télévision, la publicité et les élections au Canada", in F.J., Fletcher, *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Ottawa, vol 18, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, 1991.
- Cundy, Donald T. (1990) "Image Formation, the Low Involvement Viewer, and Televised Political Advertising" *Political Communication and Persuasion*, 7: 41-9.
- Diamond, Edwin, and Bates, Stephen. (1984). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: MIT Press.
- Garramone, Gina. (1984). "Voter Responses to Negative Political Ads." *Journalism Quarterly* 61:250-259.
- Garramone, Gina. (1985). "Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 29:147-159.
- Gosselin, André, and Soderlund, Walter. (1995). "Advertising Strategies in the 1993 Canadian Federal Election." Paper presented at the Annual Meeting of the Canadian Communication Association, Montreal.
- Hall Jamieson, Kathleen. (1992). *Dirty Politics: Distraction, Deception, and Democracy* New York Oxford University Press.
- Hill, Ronald. (1989). "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements." *Journal of Advertising* 18:14-22.
- Johnson-Cartee, Karen and Copeland, Gary. (1989). "Southern Voters Reaction to Negative Political Ads in the 1986 Election." *Journalism Quarterly* 66:888-893, 986.

- Johnson-Cartee, Karen and Copeland, Gary. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda, and Boydson, John. (1987). "An Experimental Study of the Effectiveness of Negative Political Advertisements." *Communication Quarterly* 35:193-201.
- Kaid, Lynda, and Johnson, Anne. (1991). "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988." *Journal of Communication* 41:53-64.
- Kern, Montague. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties* New York: Praeger.
- Kline, S., Deodat, R., Shwetz, A., Leiss, W., "La publicité politique dans les médias électroniques au Canada", dans Fletcher, F.L., *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Volume 21, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal, Wilson et Lafleur, 1991.
- Lau, Richard. (1985). "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior." *American Journal of Political Science* 30: 119-138.
- Louden, A.D., *Political Advertising Bibliography*, Political Communication Review, 14, 1989, 19-46.
- Louden, A.D., *Political Spot Advertising Bibliography*, texte polycopié, 1994.
- Martinez, Michael D. and Delegal, Ted. (1992). "The Irrelevance of Negative Campaigns to Political Trust: Experimental and Survey Results." *Political Communication and Persuasion* 7:25-40.
- McClure, R., et T. Patterson, "Television and Political Advertising. The Impact of Exposure on Voter Beliefs", *Communication Research*, 1, 1, 1974, 3-31.
- McClure, R., et T. Patterson, *The Unseeing Eye: The myth of television power in national elections*, New-York, G.P. Putnam's Sons, 1976.
- McClure, R., et T. Patterson, *Political Advertising: Voter Reaction to Televised Political Commercials*, Princeton, N.J., Citizen's Research Foundation, 1973.
- Merritt, Sharyn. (1984). "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings." *Journal of Advertising* 13:27-38.
- Monière, Denis et Jean H. Guay, (1994). *La bataille du Québec, premier épisode: les élections fédérales de 1993*. Montréal: Fides.
- Monière, Denis et Jean H. Guay, (1995). *La bataille du Québec, deuxième épisode: les élections québécoises de 1994*, Montréal, Fides.
- Pfau, Michael, and Kenski, Henry. (1990). *Attack Politics: Strategy and Defense*. New York: Praeger.
- Pfau, M., et Burgoon, M., "The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication", *Communication Research*, 15, 1989, 52-61.
- Roddy, Brian, and Garramone, Gina. (1988). "Appeals and Strategies of Negative Political Advertising." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 32:415-427.
- Romanow, W., Soderlund, W., Price, R., "La publicité électorale négative. Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada". Dans Hiebert, J., *L'éthique*

et la politique au Canada, Ottawa, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, volume 12, 1991.

Skaperdas, Stergios, and Grofman, Bernard. (1995). "Modeling Negative Campaigning." *American Political Science Review* 89:49-61.

Stewart, Charles. (1975). "Voter Perception of Mudslinging in Political Communication." *Central States Speech Journal* 26: 279-286.

Surlin, Stuart, and Gordon, Thomas. (1977). "How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising." *Journalism Quarterly* 54:89-98.

Tinkham, Spencer, and Weaver-Lariscy, Ruth-Ann. (1993). "A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 37:377-399.

Whyte, Kenneth. (1994). "The face that sank a thousand Tories." *Saturday Night* 109 (February: 14-18, 58-60).

³³Pfau, M., et Burgoon, M., "The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication", *Communication Research*, 15, 1989, 52-61.

³³Roddy, B., et Garramone, G., "Appeals and strategies of negative political advertising", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 4, 1988, 415-427.

³³Kellermann, K., "The negativity effect and its implications for initial interaction", *Communication Monographs*, 51, 1984, 37-55.

Hamilton, D.L., et Zanna, M.P., "Differential weighting of favorable and unfavorable attributes in impression formation", *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 1972, 204-212.

³³Romanow, W., Soderlund, W., Price, R., "La publicité électorale négative. Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada", *op. cit.*, 1991, p. 193.

³³Il ne serait pas surprenant d'observer chez les francophones, davantage que chez les anglophones, une tendance à penser que la publicité négative a beaucoup d'influences chez les autres, mais non sur soi. Cette croyance aux effets négatifs de la publicité électorale d'attaque est certainement à l'origine du jugement sévère porté contre elle.

DONNÉES BIBLIOGRAPHIQUES

La publicité électorale / par André Gosselin. - Québec : Université Laval, Département d'information et de communication, 1997. - 24p.; 30 cm. - (Les Études de communication publique, ISSN 1183-5079; cahier no 11). - ISBN 2-921383-08-X : 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus).

AUTEUR

André Gosselin
Université Laval, Département d'information et de communication
Québec, G1K 7P4

RÉSUMÉ

Le présent texte a pour objectif de de montrer en quoi consiste les pratiques de publicité électorale en Amérique du Nord, quel est le cadre réglementaire qui s'applique à la diffusion des messages électoraux, quelles hypothèses de recherche les politologues et chercheurs des communications ont formulé et vers quels types de résultats de recherche sommes nous parvenus, aux États-Unis particulièrement mais aussi au Canada et au Québec, quant aux effets des publicités électorales, notamment télévisées.

MOTS-CLÉS

TÉLÉVISION; PUBLICITÉ; POLITIQUE; ÉLECTION; CANADA.

LES ÉTUDES DE COMMUNICATION PUBLIQUE ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Université Laval, Québec

Cahier no 3

Communication publique et gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement collégial/ par Linda Chartrand-Godbout (34 p.)
ISBN 2-921383-02-0: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 4

L'affaire Leclerc: une analyse de contenu des énoncés évaluatifs/ par Madeleine Côté (41 p.)
ISBN 2-921383-03-9: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 5

L'argumentation interprétative du quotidien Le Devoir sur la crise d'Octobre 70/ par Gilles Gauthier (25 p.)
ISBN 2-921383-04-7: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 6

Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis/ par André Gosselin (69 p.)
ISBN 2-921383-05-5: 20,00 \$ (institutions), 10,00 \$ (individus)

Cahier no 7

Journalisme, communication publique et société : Actes du colloque Louvain-Laval (novembre 1992) (103 p.)
ISBN 2-921383-00-4: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 8

Média et violence : dimensions micro-macro des modèles d'explication/ par André Gosselin (45 p.)
ISBN 2-921383-07-1: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 9

Les débats politiques télévisés : Propositions d'analyse/ par Gilles Gauthier
ISBN 2-921383-08-X: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 10

L'éthique de la communication politique: un bilan de la recherche/ par Gilles Gauthier (32 p.)
ISBN 2-921383-10-1: 15,00 \$ (institutions), 7,50\$ (individus)

Cahier no 11

La publicité électorale / par André Gosselin (24 p.)
ISBN-2-921383- : 15,00\$ (institutions), 7,50\$ (individus)

Distribution
Département d'information et communication
Local 5420, Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4
Tél. 418-656-2131 ext. 2963
Télécopieur 418-656-7807