

LA PUBLICITE ELECTORALE TELEVISEE NEGATIVE ET SA RECEPTION CHEZ LES CANADIENS FRANCOPHONES ET ANGLOPHONES

André Gosselin¹

Les façons de communiquer un message politique sont de plus en plus nombreuses et diversifiées. Les journalistes et les médias qui couvrent l'actualité politique sont certes encore un passage obligé pour transmettre efficacement une idée ou un projet, mais dans le cadre des campagnes électorales d'autres moyens s'offrent aux partis et à leurs candidats pour atteindre plus directement les électeurs. Les débats et allocutions télévisés ou radiodiffusés sont un de ces moyens, la publicité un autre.

Or, la publicité électorale télévisée peut-elle prétendre à la communication de savoirs et à une certaine efficacité dans cette transmission de connaissances? La recherche nord-américaine, comme nous le verrons, a tendance à répondre par l'affirmative. Toutefois, on peut douter de l'efficacité de la publicité politique télévisée à transmettre un savoir permanent et cohérent. Il semble plutôt que son efficacité réside dans la transmission d'un savoir circonstanciel et temporaire, valide notamment en contexte de décision collective comme lors d'une élection nationale.

Pour plusieurs raisons, la publicité politique télévisée est vue par les stratèges des partis politiques en Amérique du Nord comme un moyen extrêmement important pour remporter une élection. Bien sûr parce que les candidats peuvent y mettre ce qu'ils veulent et y dire librement ce qu'ils veulent dire, mais surtout parce que l'exposition à la publicité politique, qu'elle soit télévisée ou radiodiffusée, est d'une certaine façon involontaire. La publicité politique arrive à rejoindre un public captif 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

¹ Professeur adjoint au département d'information et de communication, Université Laval, Québec, Canada.

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 certains résultats intentionnés vis-à-vis de cette catégorie d'électeurs.

Pour une autre raison, les professionnels de la publicité politique et les stratèges des partis connaissent bien les avantages de la publicité électorale. Ils savent que les électors et les processus électoraux dans les pays occidentaux sont l'objet de changements majeurs. 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, potentiellement, augmente la sphère d'influence des médias et de la publicité politique². C'est notamment le cas au Canada où la

¹ Cet 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.

² La nouvelle sociologie des comportements politiques aux Etats-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

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). Lors 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 déclenchée¹. 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.

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.

La présente étude vise deux objectifs:

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.

¹Clarke, 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.

1- poser un diagnostic quant à l'état des connaissances dans le champ de la recherche nord-américaine sur les effets de la publicité électorale;

2- présenter quelques résultats préliminaires d'une étude canadienne sur la réception de la publicité électorale négative chez les jeunes adultes. Cette étude, comme nous le verrons, nous a permis d'observer qu'un des déterminants principaux du jugement moral des jeunes sur la publicité électorale négative est l'origine culturelle et linguistique. Nous avancerons quelques interprétations afin de mieux comprendre les différences significatives observées entre les Canadiens anglais et les Canadiens français.

La recherche sur la publicité politique

La recherche américaine sur la publicité politique est en pleine effervescence. La bibliographie signalétique de Louden¹ 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 partisanes 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,

¹Louden, A.D., *Political Advertising Bibliography*, Political Communication Review, 14, 1989, 19-46. Et plus récemment, Louden, A.D., *Political Spot Advertising Bibliography*, texte polycopié, 1994.

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

Dans une enquête longitudinale réalisée lors de la campagne présidentielle de 1972, McClure et Patterson¹ 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 circonstances², 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. Les trois quarts des répondants qui se souvenaient des publicités électorales étaient capables d'en reconnaître le message. 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 partis³. 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

¹McClure, 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.

²Ces circonstances peuvent évidemment être multiples: type d'enjeux, qualité des candidats, budgets des partis pour la publicité, qualité des messages publicitaires, conjoncture politique, etc.

³Malheureusement, 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.

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 Heald¹ 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, en l'occurrence les connaissances que les électeurs ont des enjeux, des candidats et de leurs positions sur les enjeux. En collaboration avec d'autres chercheurs, Atkin avait montré auparavant que les individus qui regardent la publicité électorale télévisée avec un intérêt de connaissance semblent en apprendre davantage sur les candidats et les enjeux que les individus qui regardent cette publicité comme un simple groupe captif non motivé par la quête d'information².

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 des 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

¹Voir Atkin, C., et G. Heald, "Effects of Political Advertising", *Public Opinion Quarterly*, 1976, 40, 216-228.

²Atkin, C., Bowen, L., Nayman, and K. Sheinkopf, "Quality versus quantity in televised political ads", *Public Opinion Quarterly*, 37, 1973, 209-224.

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 Ray¹ de montrer que la publicité électorale télévisée peut avoir des effets puissants suivant la catégorie d'électeurs et le sentiment 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, par cette publicité, à mieux former leur opinion sur la personnalité des candidats². 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.

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

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

²Garramone, G., "Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising", *Communication Research*, 10, 1, 1983, 59-76.

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 1998, de 40 à 50% des messages des deux candidats ont été jugés négatifs¹. L'analyse de contenu réalisée par Joslyn de 506 publicités politiques télévisées américaines montre que 23% parmi celles-ci sont des publicités d'attaque qui blâment l'adversaire pour l'échec de ses politiques et les conséquences négatives de ses décisions².

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.

Il est difficile pour un candidat aspirant de ne pas faire jouer ces sentiments dans une publicité électorale contre son adversaire. Il ne peut pas ne pas critiquer le dossier et le bilan du candidat adverse. 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 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

¹Sabato, 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.

²Joslyn, R., *Mass Communication and Elections*, Addison-Wesley, Reading Mass., 1984.

soignés. 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, elle réside dans le fait que 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 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 présidentielle de 1988 était une simple publicité télévisée d'images fixes superposées 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 violé sa compagne. Or, les permissions de fin de semaine faisaient partie d'un programme de réhabilitation des individus incarcérés lancé par le gouverneur Dukakis dans l'État du Massachusetts. Toute la stratégie des Républicains consistait à dire que le candidat démocrate était beaucoup trop clément envers les criminels, notamment les meurtriers. La campagne publicitaire du camp républicain 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%¹.

¹Diamond, 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*

De 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 les candidats sur leur personne¹. 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 informative².

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 campagne³. Une formule semble résumer l'efficacité 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 antipathique⁴.

campagnes électorales canadiennes, Ottawa, vol 18, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, 1991.

¹Garramone, 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.

²Surlin, S., et T. Gordon, "How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54, 1977, 89-98.

³Atkin, 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.

⁴Romanow, 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.

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 sont moins intéressés et subjectivement concernés¹.

Ces résultats sont contestés par une étude expérimentale de Copeland et Johnson-Cartee qui ne montre aucun effet pervers de ce genre². 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.

Les travaux de Johnson et Copeland, réalisés tantôt par le moyen d'enquêtes-sondages, tantôt par le biais d'expériences en laboratoire, précisent les hypothèses de Surlin et Gordon en montrant que les individus qui acceptent l'emploi de la publicité négative au sujet des enjeux électoraux se recrutent surtout chez les catégories les plus instruites, les plus riches, les hommes et les individus qui manifestent le plus d'intérêt et de participation pour l'élection. Les individus qui favorisent la publicité qui attaque l'adversaire sur ses caractéristiques personnelles se recruteraient par contre surtout parmi les femmes, les moins instruits, les moins riches et les moins intéressés par l'élection³.

¹Garramone, G., "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, 1984, 250-259.

²Johnson-Cartee, K., et G. Copeland, *Negative Political Advertising*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum Ass., 1991.

³Johnson-Cartee, K., et G. Copeland, *Negative Political Advertising*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum Ass., 1991, p. 11-12.

La plupart des études tendent donc 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'adversaire¹. 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 démontrent une plus grande influence sur les attitudes et les intentions de vote à la fin de la campagne qu'au début. 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 candidat².

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 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 pouvaient évaluer moins

¹Kaid, 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.

²Pfau, M., et Burgoon, M., "The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication", *Communication Research*, 15, 1989, 52-61.

favorablement les ripostes négatives que les ripostes positives, 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 attaque¹.

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 positive².

Les déterminants sociaux et attitudinaux des jugements sur la publicité électorale négative

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-Unis³". Or, le Québec semble présenter une particularité par rapport au Canada anglais. A cause de sa langue et de sa culture francophone, le Québec compte un plus grand nombre d'agences

¹Roddy, B., et Garramone, G., "Appeals and strategies of negative political advertising", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 4, 1988, 415-427.

²Kellermann, 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.

³Romanow, 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.

publicitaires sous la propriété et le contrôle des francophones, de telle sorte que les agences québécoises sont moins à la remorque des tendances publicitaires 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, suscitant 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 candidats); une analyse qualitative, par entrevues en profondeur, de la réception des messages auprès de volontaires de l'électorat; 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 (N=397) et de l'Université Laval à Québec (N=251).

Les résultats de cette dernière enquête par sondage que nous voulons discuter ici furent obtenus 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 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 unique, avec ses 37 questions préalables permettant de mesurer notamment les attitudes politiques des sujets et leurs habitudes de 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 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. Lorsqu'on construit une échelle additive sur le jugement à l'endroit de la publicité négative, sur la base d'un index de huit questions posées aux sujets, et qu'ensuite on construit trois catégories de réactions au sein de l'échantillon (les sujets faiblement, moyennement et fortement opposés à la publicité négative) afin d'en voir le partage entre les francophones et les anglophones, cela nous donne les mesures d'associations statistiques suivantes: Gamma de .30; V de Cramer de .18; et Phi de .18 au seuil de signification .01. 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, revenus et degré d'intérêt pour la politique. Cette dernière variable, mesurée par quatorze questions de sondage, nous a aussi permis d'établir une catégorisation de la population en trois groupes: ceux qui ont un faible intérêt, un intérêt moyen et un intérêt élevé pour la politique. Or, l'analyse multivariée montre que l'influence de l'origine culturelle sur le jugement moral à l'endroit de la publicité électorale négative est particulièrement élevée au sein de la catégorie des sujets qui démontrent un haut niveau d'intérêt pour la politique en général (Gamma de .52; Phi de .34; et V de Cramer de .34 au seuil de signification de .01), et ensuite parmi ceux qui démontrent plutôt un faible intérêt pour la politique (Gamma de .49; Phi de .27; et V de Cramer de .27 au seuil de signification de .05).

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. Le sens commun semble quelque peu au dépourvu ici, car on aurait pu s'attendre à ce que les francophones soient plus tolérants à l'endroit de ce type de message que les anglophones. La morale anglo-saxonne en politique est reconnue depuis longtemps pour être plus sévère et étendue (notamment quant à la vie privée des personnalités politiques) que la morale

francophone, et les anglo-saxons sont reconnus pour leur "fair-play" et leur respect des règles et des institutions, en politique comme ailleurs. Or, ce qui semble intervenir dans les différences observées au sein de nos résultats provient sans doute, pour une bonne partie, de l'influence de la culture télévisuelle américaine plus grande chez les Canadiens anglais que chez les Canadiens français ou si l'on veut, de façon corollaire, par la plus grande méfiance et résistance exprimées par les francophones québécois vis-à-vis des tendances dans la production télévisuelle nord-américaine. Un des événements marquants de la campagne électorale canadienne de 1993, rappelons-le, 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. Au cours 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 de télévision politique, ou de politique télévisée, que craignent et jugent sévèrement les Québécois.

Une autre explication semble 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 référendum annoncé par le gouvernement du Parti québécois sur l'avenir constitutionnel du Québec ne tombe dans une rhétorique de peur, de salissage et d'attaques personnelles¹.

Notre enquête quasi-expérimentale, comme toute enquête de ce type, contient certaines limites quant à la validité externe des résultats. En effet, comme il s'agit d'étudiants de première année d'université, la généralisation des résultats à l'ensemble des électeurs québécois et ontariens n'est pas automatique et sans condition. Les étudiants de notre échantillon sont plus jeunes et plus scolarisés que le public en général. Par contre, ces facteurs chez nos sujets peuvent s'annuler ici, car certaines recherches ont montré que plus les électeurs sont scolarisés et âgés, plus ils désapprouvent la publicité électorale négative et moins ils en subissent l'influence. On pourrait aussi croire, à un autre niveau, que les différences observées au sein de nos deux groupes culturels et linguistiques tiennent au champ d'étude universitaire, puisque les sujets de l'Université Windsor sont des étudiants de science politique (et en ce sens il serait tentant de croire qu'ils sont plus réalistes et, par voie de conséquence, plus tolérants à l'égard de certaines activités de persuasion en politique), tandis que les sujets de l'Université Laval, parce qu'ils sont des étudiants de communication publique, seraient moins au fait de la politique réelle et plus idéalistes quant aux formes souhaitables de la communication politique. Or, il se trouve que l'intérêt pour la politique est tout à fait comparable entre les deux groupes, et même un peu plus élevé chez les sujets québécois². Si la variable origine culturelle et linguistique semble avoir un effet significatif sur le jugement à l'endroit de la publicité électorale

¹ Il 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.

² Les sujets qui s'intéressent peu à la politique constituent 15% de l'échantillon ontarien et 8% de l'échantillon québécois, ceux qui s'y intéressent moyennement, 68% et 73% respectivement, et ceux qui s'y intéressent beaucoup, 17% et 19% respectivement.

négative, du moins chez les jeunes scolarisés, il y a fort à parier que ce facteur a aussi la même influence au sein des deux communautés linguistiques et culturelles canadiennes dans leur ensemble, toutes catégories sociales confondues. Les stratèges des partis politiques canadiens semblent en avoir une bonne intuition et ils ont compris, selon toute apparence, qu'ils ont intérêt à définir des campagnes publicitaires distinctes entre le Canada anglais et le Canada français au moment des élections et des consultations référendaires générales.