

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE TÉLÉVISÉE AU CANADA : ASSISTONS-NOUS
À L'AMÉRICANISATION DES PUBLICITÉS NÉGATIVES ENTRE 2004 ET
2015 ?

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
CHARLES-ANTOINE MILLETTE

AVRIL 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Great coffee is not the result of chance.

Intelligentsia Coffee

J'ai longtemps cherché la citation parfaite à placer en exergue pour présenter cette section avant de la trouver, le 15 mars 2019, alors que je venais de participer au premier colloque étudiant de la Société québécoise de science politique (SQSP), à l'Université de Montréal. Je me suis alors rendu au Caffè in Gamba, sur l'avenue du Parc, où j'ai acheté un sac de café en grains « Black Cat Organic Espresso » du torréfacteur américain Intelligentsia Coffee, qui est situé à Los Angeles et Chicago. La phrase « Great coffee is not the result of chance » est inscrite, en lettres dorées, au dos de ce sac. En effet, il est primordial, pour obtenir un excellent café, de procéder méthodiquement. À mon avis, cette réflexion s'applique, d'une certaine manière, à la rédaction d'une thèse de doctorat, qui représente le fruit d'un effort physique, mais surtout intellectuel, immense. Ces mots évoquent également l'amour que j'éprouve envers le café (de troisième vague) que je consomme avec enthousiasme, curiosité et rigueur depuis maintenant quelques années.

Je souhaite tout d'abord remercier mon directeur, Frédérick Gagnon, qui est professeur au Département de science politique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et titulaire de la Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques, et ma codirectrice, Karine Prémont, qui est professeure à l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke et directrice adjointe de l'Observatoire sur les États-Unis de la Chaire Raoul-Dandurand. Merci pour votre confiance et votre patience. Frédérick, je tiens à te remercier de m'avoir encouragé à étudier la publicité électorale négative télévisée et de m'avoir permis de devenir un membre de la Chaire. Karine, merci pour

ta disponibilité et pour ton écoute, de même que pour tous les projets que nous avons réalisés ensemble.

Je remercie ensuite le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH), l'UQAM, la Fondation René-Lévesque, la Faculté de science politique et de droit (FSPD) de l'UQAM et l'Institut d'études internationales de Montréal (IEIM-UQAM) pour le soutien financier qui m'a permis de réaliser mes études doctorales. Je souhaite aussi remercier le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) pour m'avoir offert une bourse de doctorat, que j'ai toutefois dû décliner pour accepter celle du CRSH.

Je tiens à remercier chaleureusement les membres du jury d'évaluation – Frédérick Bastien (Université de Montréal), Frédérick Gagnon, Anne-Marie Gingras (UQAM), Karine Prémont et Olivier Turbide (UQAM) – d'avoir pris le temps d'évaluer ma thèse et d'avoir soigneusement rédigé leurs rapports. La pertinence, la justesse, la richesse et l'exhaustivité de vos commentaires et de vos suggestions m'ont permis d'apporter des changements favorables à ma thèse. Merci à Anne-Marie Gingras et Isabelle Gusse (UQAM) pour leurs précieux commentaires et conseils lors de ma soutenance de proposition de thèse en juin 2016. Merci à Alain-G. Gagnon (UQAM) pour son aide indispensable durant ma préparation à l'examen de synthèse en classe dans le champ de la politique canadienne et québécoise.

Je veux aussi remercier tous ceux et celles qui ont contribué, de près ou de loin, à la collecte de données que j'ai réalisée dans le but de produire cette thèse : Frédéric Bastien, Chantal Benoit-Barné, Éric Bélanger, Kevin Bosch, Jean Crête, Pénélope Daignault, Tommy Desfossés, Audrey Dupuis, Pierre-Luc Dusseault, Faron Ellis, François Gélneau, Thierry Giasson, Line Grenier, Allison Harell, Suzie Houde, Mireille Lalancette, Jennifer Lees-Marshment, Peter Loewen, John Scott Matthews,

Alex Marland, Louis Massicotte, David McGrane, Eric Montigny, Bernard Motulsky, François Pétry, Jonathan Rose et Laura Stephenson.

Mes études doctorales n'auraient pas été les mêmes sans l'Université du troisième âge (UTA) de l'Université de Sherbrooke, où j'ai la chance, depuis 2012, d'enseigner la politique américaine et canadienne dans les antennes de Sherbrooke, Memphrémagog et Granby. Je remercie également l'UTA de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), où j'ai le plaisir, depuis 2019, de donner des cours et des conférences sur les élections américaines. Je garde également un excellent souvenir de mon passage, en 2014, à la SQSP et à la revue *Politique et Sociétés*, où j'ai occupé les postes de coordonnateur et d'adjoint à l'édition.

Merci au personnel enseignant de l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke. Plus spécifiquement, je veux remercier le professeur Hugo Loiseau, qui m'a toujours incité à me dépasser et qui m'a inculqué le goût de faire les choses avec rigueur, de même que mon ami Serge Gaudreau, qui est historien et chargé de cours à forfait, pour son écoute et pour nos innombrables discussions sur la politique canadienne, québécoise et magogoise. Ton érudition me fascinera toujours !

Je souhaite également remercier Marie-Pierre Simard pour sa bienveillance. Nos discussions ont changé ma vie.

Merci à Pénélope Daignault (Université Laval), pour sa confiance, sa générosité et, surtout, pour sa gentillesse.

Je veux aussi remercier mes parents, Christine et Camille, pour leur amour, leur dévouement, leur indulgence et, par-dessus tout, pour leur générosité. Je n'aurais tout simplement pas pu réussir sans votre aide. Je vous adore !

En terminant, merci aux quatre amours de ma vie : ma conjointe, Marika, mon petit caniche, Mox, mon fils, Alfred, et ma fille, Amandine. Marika, merci pour ta patience, ta loyauté, ton endurance et ta perspicacité. Mox, c'est un grand bonheur de partager mon quotidien avec toi. Alfred, je veux que tu saches qu'aucune joie ne pourra égaler celle que j'ai ressentie le jour de ta naissance. Ton intelligence, ta curiosité, ton intensité et ta sensibilité font de toi un humain extraordinaire. Amandine, notre petit arc-en-ciel, tu es née le 3 avril 2020, lorsque j'apportais les toutes dernières corrections à ma thèse en vue d'effectuer le dépôt final. Ton arrivée marque la fin de mes études doctorales, mais elle annonce aussi le début d'un nouveau chapitre pour notre famille. Je vous aime tellement !

DÉDICACE

À mes enfants, Alfred et Amandine.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	iii
LISTE DES FIGURES	xv
LISTE DES TABLEAUX.....	xvii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	xix
RÉSUMÉ	xxi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CADRES CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE POUR L'ÉTUDE DE LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE NÉGATIVE TÉLÉVISÉE AU CANADA.....	19
1.1 Définition des concepts	21
1.1.1 La publicité électorale négative télévisée	23
1.1.2 L'américanisation.....	26
L'américanisation des campagnes électorales	27
L'américanisation des communications électorales	29
L'hybridation des pratiques et des styles de campagne.....	31
Le style américain de publicité négative	34
1.2 Revue de la littérature	36
1.3 Problématique.....	45
1.4 Questions et objectifs de recherche	47
1.5 Méthodologie.....	51
1.5.1 Démarche méthodologique.....	51
1.5.2 Stratégie de vérification	53
1.5.3 Collecte de l'information.....	54
1.5.4 Assemblage et composition du corpus.....	57
1.6 Conclusion.....	66

CHAPITRE II	
ÉTUDE DIACHRONIQUE ET COMPARATIVE DES CARACTÉRISTIQUES DE LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE NÉGATIVE TÉLÉVISÉE AUX ÉTATS-UNIS (1952-2016) ET AU CANADA (1979-2015).....	67
2.1 Le style américain de publicité négative.....	75
2.1.1 Les attaques sur les enjeux électoraux	76
Critiquer les promesses de l'adversaire.....	77
Critiquer le bilan de l'adversaire.....	78
2.1.2 Les attaques sur les caractéristiques personnelles	82
Les mensonges et la trahison de John Kerry.....	87
La célébrité et l'inexpérience de Barack Obama	91
L'incompétence de Donald Trump et la malhonnêteté d'Hillary Clinton.....	94
Les attaques personnelles dans les publicités négatives au Canada.....	97
2.1.3 Les stratégies	99
L'appel à la peur	100
La culpabilité par association.....	103
L'humour.....	105
L'étiquetage	107
Les énoncés trompeurs ou manipulateurs.....	108
Les stratégies dans les publicités négatives canadiennes	110
2.1.4 Les techniques de production audiovisuelles	113
Les techniques de production audiovisuelles au Canada.....	118
2.2 Les effets de la publicité électorale négative télévisée aux États-Unis	119
2.2.1 La dimension normative : quels impacts sur la démocratie ?.....	120
2.2.2 La dimension instrumentale : efficacité et persuasion.....	125
2.3 Conclusion.....	128
2.3.1 Les chefs de partis comme cibles des publicités négatives au Canada..	130
La concentration du pouvoir au Canada	131
La personnalisation du pouvoir au Canada.....	134

La présidentialisation des campagnes électorales au Canada	135
CHAPITRE III	
ANALYSE DE CONTENU QUALITATIVE DES PUBLICITÉS ÉLECTORALES NÉGATIVES TÉLÉVISÉES CANADIENNES (2004-2015).....	137
3.1 La campagne fédérale de 2004.....	143
3.1.1 Les enjeux électoraux.....	145
3.1.2 Les publicités négatives	146
Les Conservateurs et le démantèlement du Canada	149
Les intentions cachées de Stephen Harper.....	151
Les déficits de Mulroney, Harris et... Harper.....	152
3.1.3 Les résultats du scrutin.....	155
3.2 La campagne fédérale de 2006.....	156
3.2.1 Les enjeux électoraux.....	157
3.2.2 Les publicités négatives	157
La mise en garde des Conservateurs	159
Les attaques imagées des Néo-démocrates	160
Les déclarations controversées de Stephen Harper	161
La malhonnêteté des Libéraux	163
Le désordre s'installe chez les Libéraux.....	164
Les Libéraux s'attaquent aux Conservateurs et aux Bloquistes.....	167
3.2.3 Les résultats du scrutin.....	169
3.3 La campagne fédérale de 2008.....	170
3.3.1 Les enjeux électoraux.....	171
3.3.2 Les publicités négatives	172
Les leçons du professeur Dion	174
Stéphane Dion et les familles canadiennes	175
Voter pour Stéphane Dion est un pari risqué	176
La taxe sur le carbone de Stéphane Dion.....	177
3.3.3 Les résultats du scrutin.....	179

3.4 La campagne fédérale de 2011	179
3.4.1 Les enjeux électoraux.....	183
3.4.2 Les publicités négatives	183
Les abus de pouvoir de Stephen Harper	185
Les attaques contre Michael Ignatieff et Gilles Duceppe.....	187
Les Verts s'attaquent à la publicité négative	189
3.4.3 Les résultats du scrutin.....	190
3.5 La campagne fédérale de 2015	192
3.5.1 Les enjeux électoraux.....	193
3.5.2 Les publicités négatives	194
L'entretien d'embauche de Justin Trudeau.....	196
L'entretien d'embauche de Thomas Mulcair	197
Les électeurs prennent la parole	198
Justin Trudeau ne sait pas ce qu'il fait !	199
3.5.3 Les résultats du scrutin.....	201
3.6 Conclusion.....	203
CHAPITRE IV	
INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	207
4.1 Le modèle canadien de publicité négative	209
4.1.1 Les attaques sur les enjeux électoraux	210
4.1.2 Les attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire	210
4.1.3 Les stratégies	212
4.1.4 Les techniques de production audiovisuelles	213
4.1.5 Des publicités négatives peu dramatiques.....	214
L'effet amplificateur des techniques de production audiovisuelle.....	215
Des publicités négatives « positives » ou exagérées	217
4.2 L'hybridation de la publicité négative au Canada	218
4.2.1 Les cultures politiques canadienne et américaine.....	219
Deux cultures politiques nord-américaines différentes	220

Antiaméricanisme et identité nationale	223
4.2.2 La proximité entre le Canada et les États-Unis	226
George Grant et la satellisation du Canada.....	227
4.2.3 D'autres pistes pour expliquer l'hybridation de la publicité négative...	228
4.3 La publicité électorale en 2015 : un moment charnière.....	231
4.3.1 Les publicités négatives des Conservateurs	232
4.3.2 Les publicités audacieuses des Libéraux.....	235
Le triomphe de la publicité électorale positive ?	239
Le tour de force de Justin Trudeau.....	241
4.4 Conclusion.....	245
4.4.1 L'image politique de Justin Trudeau	246
4.4.2 Le style provocateur de Donald Trump sur Twitter	250
4.4.3 L'hybridité du système médiatique et des campagnes électorales	254
CONCLUSION	257
BIBLIOGRAPHIE.....	273

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1	Pourcentage des dépenses d'élection consacrées aux publicités diffusées à la radio et à la télévision par le PCC, le PLC et le NPD entre 2004 et 2015 ... 20
2.1	Capture d'écran de la publicité négative « Platform Double Talk »..... 70
2.2	Capture d'écran de la publicité négative « Daisy Girl » 71
2.3	Augmentation de la publicité électorale négative télévisée de type « attaque » lors des élections présidentielles américaines entre 2000 et 2016..... 73
2.4	Capture d'écran de la publicité négative « Harbor » 79
2.5	Capture d'écran de la publicité négative « Willie Horton »..... 80
2.6	Capture d'écran de la publicité négative « Arkansas Record » 81
2.7	Capture d'écran de la publicité négative « Sellout » 89
2.8	Capture d'écran de la publicité négative « Windsurfing »..... 90
2.9	Capture d'écran de la publicité négative « Celebrity » 91
2.10	Capture d'écran de la publicité négative « Embrace »..... 92
2.11	Capture d'écran de la publicité négative « Ambition »..... 93
2.12	Capture d'écran de la publicité négative « Sacrifice »..... 95
2.13	Capture d'écran de la publicité négative « Don't Let Hillary Do It Again »96
2.14	Capture d'écran de la publicité négative « Is This a Prime Minister ? » 98
2.15	Capture d'écran de la publicité négative « Revolving Door » 102
2.16	Capture d'écran de la publicité négative « Rearview Mirror » 104
2.17	Capture d'écran de la publicité négative « Tank Ride » 107
2.18	Capture d'écran de la publicité négative « Understands » 110
2.19	Capture d'écran de la publicité négative « Erasing the Border » 111
3.1	Capture d'écran de la publicité négative « Harper and the Conservatives »150
3.2	Capture d'écran de la publicité négative « Hidden Harper » 151
3.3	Capture d'écran de la publicité négative « Conservative Deficits »..... 153
3.4	Capture d'écran de la publicité négative « Liberals Will Go Negative » .. 159

3.5	Capture d'écran de la publicité négative « Bag »	161
3.6	Capture d'écran de la publicité négative « Hotel »	162
3.7	Capture d'écran de la publicité négative « Entitlements »	164
3.8	Capture d'écran de la publicité négative « Even Liberals »	166
3.9	Capture d'écran de la publicité négative « La tournée électorale »	168
3.10	Capture d'écran de la publicité négative « Professeur Dion 1 »	175
3.11	Capture d'écran de la publicité négative « \$ 1,200 »	176
3.12	Capture d'écran de la publicité négative « Gamble 1 »	177
3.13	Capture d'écran de la publicité négative « Carbon Tax »	178
3.14	Capture d'écran de la publicité négative « Harper on Health Care in Canada »	186
3.15	Capture d'écran de la publicité négative « Desperate »	188
3.16	Capture d'écran de la publicité négative « Change the Channel on Attack Ads »	190
3.17	Capture d'écran de la publicité négative « The Interview : Experience » .	197
3.18	Capture d'écran de la publicité négative « Thomas Mulcair : Background 1 »	198
3.19	Capture d'écran de la publicité négative « NDP Can't Manage Money » .	199
3.20	Capture d'écran de la publicité négative « Economically Clueless 1 »	200
4.1	Capture d'écran de la publicité « It's Time to Let Him Go »	234
4.2	Capture d'écran de la publicité « Ready to Lead »	236
4.3	Capture d'écran de la publicité « Escalator »	237
4.4	Capture d'écran de la publicité « Over and Over »	238
4.5	Capture d'écran de la publicité « Do I Look Scared to You ? »	239

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Grille d'analyse de contenu qualitative.....	56
1.2 Corpus de publicités électorales négatives télévisées canadiennes (2004-2015)	64

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AC	Alliance canadienne
ACDI	Agence canadienne de développement international
ACEUM	Accord Canada–États-Unis–Mexique
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
APEC	Organisation de coopération économique de l’Asie-Pacifique
BCRA	Bipartisan Campaign Reform Act
BQ	Bloc québécois
CAPP	Centre d’analyse des politiques publiques
CAQ	Coalition Avenir Québec
CCF	Cooperative Commonwealth Party
CNN	Cable News Network
CSRE	Commission du Sénat américain sur les relations extérieures
EI	État islamique
FECA	Federal Election Campaign Act
LNI	Ligue nationale d’improvisation
NBC	National Broadcasting Company
NPD	Nouveau Parti démocratique
ONG	Organisation non-gouvernementale
PAC	Political Action Committee
PPACA	Patient Protection and Affordable Care Act
PTPGP	Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste
PC	Parti progressiste-conservateur du Canada
PQ	Parti québécois
PCC	Parti conservateur du Canada
PLC	Parti libéral du Canada

PLQ	Parti libéral du Québec
PRC	Parti réformiste du Canada
PVC	Parti vert du Canada
RNC	Republican National Committee
SBVT	Swift Boat Veterans for Truth
TPS	Taxe sur les produits et services

RÉSUMÉ

La publicité électorale négative télévisée a fait son apparition sur la scène fédérale canadienne à la fin des années 1970, pour s'y implanter réellement durant la campagne de 1988. En 1993, les Progressistes-conservateurs ont eu recours à la publicité négative pour dénigrer le chef du Parti libéral du Canada, Jean Chrétien, en mettant en lumière sa bouche déformée par la paralysie de Bell. Ces publicités négatives, qui cherchaient à mettre en doute la capacité de Jean Chrétien d'occuper le poste de premier ministre en attaquant son apparence physique, ont été largement dénoncées, puis retirées des ondes, pour finalement se retourner contre leur émetteur. Une décennie plus tard, les Libéraux ont diffusé trois publicités négatives dans le but de dénoncer les intentions cachées de Stephen Harper, le nouveau chef du Parti conservateur du Canada. En raison de leur intensité et de leur brutalité, ces publicités négatives ont incité certains observateurs de la scène politique canadienne à émettre des craintes quant à l'américanisation de ce type de publicité au Canada. Nous avons cependant remarqué, après avoir effectué notre revue de la littérature, qu'aucune étude empirique n'a été réalisée jusqu'à ce jour afin de déterminer si nous assistons bel et bien à l'américanisation de la publicité négative au Canada depuis cette élection.

Dans le but de combler cette lacune, nous avons entrepris une étude systématique des publicités négatives diffusées dans le cadre des campagnes électorales fédérales au Canada entre 2004 et 2015 à l'aide d'indicateurs précis. Pour ce faire, nous avons formulé la question générale de recherche suivante : assistons-nous à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015 ? Nous avons également formulé les deux questions spécifiques de recherche suivantes : quelles sont les caractéristiques de la publicité électorale négative télévisée au Canada ? Quels sont les facteurs qui facilitent ou qui limitent le transfert du style américain de publicité négative vers le Canada ? Ensuite, nous avons énoncé les trois objectifs de recherche suivants. Premièrement, nous voulons identifier les caractéristiques du modèle canadien de publicité négative. Deuxièmement, nous voulons identifier, expliquer et comprendre les facteurs qui favorisent ou qui limitent le transfert du style américain de publicité négative sur la scène politique fédérale canadienne. Finalement, nous désirons produire une réflexion portant sur la mise en œuvre des campagnes négatives pendant et entre les élections fédérales au Canada depuis 2004.

Notre étude de la publicité négative au Canada repose sur une démarche méthodologique qualitative et inductive. Plus précisément, nous avons recours à l'étude de cas comme stratégie de vérification, que nous réalisons à l'aide de deux méthodes de collecte de l'information, à savoir l'étude documentaire et l'analyse de contenu qualitative, que nous réalisons à l'aide d'une grille de lecture que nous avons élaborée. Cette analyse de contenu qualitative nous amène, en définitive, à énoncer les

trois arguments sur lesquels repose l'idée directrice de notre thèse. Tout d'abord, notre analyse de contenu démontre que nous n'assistons pas à l'américanisation de la publicité négative au Canada, mais plutôt à son hybridation. De cette manière, les partis politiques fédéraux ne se contentent pas d'imiter le style américain de publicité négative, dans la mesure où ils adaptent les grandes caractéristiques de ce style afin de les intégrer dans leurs publicités négatives. Ainsi, les publicités négatives canadiennes utilisent les attaques sur les enjeux électoraux, ont recours aux attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire et déploient des stratégies, sans toutefois privilégier les techniques de production audiovisuelles qui permettent de rendre leur contenu dramatique. Ensuite, ce processus s'explique, à notre avis, par l'existence de différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et, en même temps, par la proximité entre le Canada et les États-Unis. Enfin, la campagne électorale de 2015 constitue, à nos yeux, un moment charnière dans la pratique de la publicité électorale au Canada, dans la mesure où les Conservateurs et les Libéraux ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative.

Mots-clés : publicité électorale négative télévisée; américanisation; style américain de publicité négative; pratique de campagne hybride; culture politique; États-Unis; campagnes présidentielles américaines; Canada; élections fédérales canadiennes; Parti libéral du Canada; Parti conservateur du Canada; Jean Chrétien; Paul Martin; Stéphane Dion; Michael Ignatieff; Justin Trudeau; Stephen Harper; Andrew Scheer.

INTRODUCTION

ORIGINES DE LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE NÉGATIVE TÉLÉVISÉE AU CANADA

Negative ads work, except when they don't.

John Sides

Au Canada, c'est « sous l'influence des campagnes électorales américaines » que les premières publicités électorales ont été diffusées à la télévision par le Parti progressiste-conservateur (PC) de John Diefenbaker lors de l'élection fédérale de 1957¹. Cette élection, au même titre que celle de 1958, annonce pour Denis Monière la fin de la « politique traditionnelle » et le début de la « nouvelle politique » au Canada, car la télévision est venue modifier les « règles du jeu politique et [a] placé les agences de publicité au cœur de la stratégie électorale des partis »². En faisant entrer les « professionnels de la communication » au sein du processus électoral, la télévision a entraîné la transformation du « rôle des partis politiques et [de] la perception des politiciens »³.

La publicité électorale négative télévisée, qui sert à attaquer l'adversaire pour le discréditer auprès de l'électorat, est apparue sur la scène fédérale canadienne quelques

¹ Denis Monière. *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. (Anjou : Fides, 1998), 25; Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. « La publicité électorale négative : Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada », dans *L'éthique et la politique au Canada*, sous la dir. de Janet Hiebert. (Toronto : Dundurn Press, 1991), 188.

² Denis Monière. *op. cit.*, 26.

³ *Ibid.*

décennies plus tard, c'est-à-dire à la fin des années 1970. En effet, les partis politiques canadiens ont eu recours à ce type de publicité pour la première fois lors de l'élection fédérale de 1979, lorsque le PC de Joe Clark a lancé une série d'attaques contre le chef du Parti libéral du Canada (PLC) Pierre Elliott Trudeau⁴. L'année suivante, lors de l'élection de 1980, ce fut au tour des Libéraux d'attaquer les Progressistes-conservateurs en diffusant des publicités dans lesquelles la compétence et la crédibilité de leur chef étaient remises en question⁵. Durant la campagne électorale de 1984, les Libéraux de John Turner ont cherché, grâce à leurs publicités négatives, à ébranler la confiance de l'électorat envers le premier ministre Brian Mulroney et à mettre l'accent sur le coût élevé des promesses électorales de son parti⁶.

La publicité négative s'enracine au Canada

Dans la littérature spécialisée, la campagne électorale de 1988 représente un tournant quant à l'utilisation de la publicité négative par les partis politiques fédéraux canadiens. Selon Monière, l'élection présidentielle américaine qui se déroulait au même moment a eu un « effet de contamination sur la politique canadienne », car c'est à ce moment que la « tendance à la négativité s'est affirmée » au Canada⁷. Cette

⁴ David Taras. *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*. (Scarborough : Nelson Canada, 1990), 220. Voir également Frederick J. Fletcher. « Playing the Game : The Mass Media and the 1979 Campaign », dans *Canada at the Polls, 1979 and 1980 : A Study of the General Elections*, sous la dir. de Howard R. Penniman. (Washington : American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1981), 289-291.

⁵ *Ibid.*

⁶ Frederick J. Fletcher. « The Media and the 1984 Landslide », dans *Canada at the Polls, 1984 : A Study of the Federal General Elections*, sous la dir. de Howard Penniman. (Durham : Duke University Press, 1988), 166; Jeffrey Simpson. « The Vincible Liberals », dans *The Canadian General Election of 1984 : Politicians, Parties, Press and Polls*, sous la dir. de Alan Frizzell et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1985), 17 ; David Taras. *op. cit.*, 222.

⁷ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », dans *La politique en questions*, Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2008), 75.

élection est donc considérée comme étant l'une « des plus spectaculaires de l'histoire politique canadienne [...] parce qu'on y fit un usage intensif de la publicité négative, les stratèges canadiens étant allés à l'école des publicitaires américains »⁸.

D'après Stephen Clarkson, il ne fait aucun doute que les Progressistes-conservateurs de Brian Mulroney se sont inspirés de la campagne publicitaire menée par le candidat républicain George H. W. Bush lors de la présidentielle de 1988, l'une des plus négatives de l'histoire des États-Unis, afin d'élaborer les publicités électorales négatives télévisées qui ont servi à dépeindre le chef libéral John Turner comme un traître et un menteur⁹. Au moment où le PLC menait dans les sondages, le PC, disposant d'importantes ressources financières¹⁰, a modifié sa stratégie en décommandant ses publicités électorales initiales pour rapidement mettre au point une série de publicités négatives¹¹. Surnommée « Bombing the Bridge », cette nouvelle vague de publicités électorales visait à ternir l'image et à miner la crédibilité de John Turner¹², qui avait triomphé lors du débat télévisé sur l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE)¹³ : « The 'bridge' in question was John Turner. [...] Turner served as the bridge between growing public fear of the Free Trade Agreement and support for the Liberal Party »¹⁴.

⁸ Denis Monière. *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, op. cit., 131.

⁹ Stephen Clarkson. « The Liberals : Disoriented in Defeat », dans *The Canadian General Election of 1988*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1990), 37-38.

¹⁰ Seth Feldman. « So Near but yet So Close : American Television Politics in the Canadian Election ». *The Canadian Forum*, 69 (1989) : 11.

¹¹ Stephen Clarkson. « The Liberals : Disoriented in Defeat », op. cit., 38.

¹² David Taras. op. cit., 222.

¹³ Richard Johnston, André Blais, Henry E. Brady et Jean Crête. *Letting the People Decide : Dynamics of a Canadian Election*. (Montréal & Kingston : McGill-Queen's University Press, 1992), 133-134.

¹⁴ Brooke Jeffrey. *Divided Loyalties : The Liberal Party of Canada, 1984-2008*. (Toronto : University of Toronto Press, 2010), 159.

Au cours des deux dernières semaines de la campagne, le PC a eu recours en Ontario à une technique que l'on a surnommée « saturation bombing », qui consistait à diffuser plus de publicités négatives que le PLC et le Nouveau Parti démocratique (NPD) réunis afin de leur couper l'herbe sous le pied : « Within the last four days of the campaign, an Ontario loss was turned into a province-wide electoral plurality »¹⁵. Face à cette redoutable offensive, les Libéraux n'avaient plus les moyens financiers de rivaliser avec les Progressistes-conservateurs lors de la dernière semaine de campagne : « With no more funds to spend on advertising, they could not have launched an equally negative personal ad campaign even if they had wanted to »¹⁶.

Bien que la stratégie publicitaire employée par les Progressistes-conservateurs dans les trois dernières semaines de la campagne leur a permis de « neutraliser le courant d'opinion défavorable au libre-échange »¹⁷ et de finalement remporter l'élection, la victoire de Brian Mulroney s'est avérée moins retentissante que lors de l'élection précédente : « The Conservatives fell from 211 to 169 seats, and from an unprecedented 50 per cent of the popular vote to 43 per cent »¹⁸. Selon Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell¹⁹, ces résultats s'expliquent par le fait que les électeurs qui étaient mécontents du gouvernement de Brian Mulroney ne voyaient pas nécessairement les Libéraux de John Turner comme la meilleure solution de rechange : « so electors were obliged to choose the best of what they considered to be a bad bunch »²⁰.

¹⁵ *Ibid.*, 162.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Denis Monière et André Bousquet. « La publicité des partis », dans *La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993*, sous la dir. de Denis Monière et Jean H. Guay. (Anjou : Fides, 1994), 104.

¹⁸ Brooke Jeffrey. *op. cit.*, 162.

¹⁹ Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. « Conclusion », dans *The Canadian General Election of 1988*, *op. cit.*, 131.

²⁰ Brooke Jeffrey. *op. cit.*, 162.

La veille du débat sur le libre-échange avec les États-Unis, les Libéraux ont diffusé la publicité négative « Erasing the Border », dans laquelle un négociateur américain efface la frontière canado-américaine sur une carte géographique²¹. Grâce à cette publicité négative, les Libéraux de John Turner cherchaient à dénoncer « les effets du libre-échange qui [...] portait atteinte à la souveraineté canadienne et menaçait les programmes sociaux »²². De cette manière, le PLC espérait susciter un sentiment de peur au sein de la population canadienne, qui craignait déjà qu'une plus grande intégration économique avec les États-Unis allait entraîner la disparition de son « identité culturelle »²³ : « The ad raised the primal fear that Canadians have of being taken over by the United States »²⁴.

En raison du succès de « Erasing the border », les Progressistes-conservateurs ont diffusé une publicité négative dans laquelle on « retrace la frontière canado-américaine sur un modèle de carte géographique semblable à celui utilisé dans le message libéral »²⁵. Le PLC a également eu recours à la publicité négative afin de présenter le premier ministre Brian Mulroney comme la « marionnette des Américains » et un menteur²⁶ en raison de ses déclarations contradictoires par rapport au libre-échange avec les États-Unis : « the Liberals contrasted a shot of Brian

²¹ Robert Bragg. « Encountering Spin : The Evolution of Mesage Control », dans *Mediating Canadian Politics*, sous la dir. de Shannon Sampert et Linda Trimble. (Toronto : Pearson, 2010), 250; Stéphane Paquin et Louis-Alexandre Kirouac. « Qui gagne quand tout le monde perd ? Le Québec et l'ALENA 20 ans après », dans *L'ALENA à 20 ans : un accord en sursis, un modèle en essor*, sous la dir. de Dorval Brunelle. (Montréal : Éditions IEIM, 2014), 75.

²² Denis Monière. *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, op. cit., 132.

²³ Jeremy Kinsman. « Europe, États-Unis, Canada : un triangle variable », dans *Les Enjeux de la politique étrangère canadienne : Marges de manœuvre et éléments de distinction*, sous la dir. de Gérard Boismenu et Jean-Michel Lacroix. (Paris : Presses Sorbonne nouvelle, 2008), 72.

²⁴ David Taras. op. cit., 217-219.

²⁵ Robert Bernier. *Gérer la victoire ? Organisation, communication, stratégie*. (Boucherville : Gaëtan Morin, 1991), 222.

²⁶ Denis Monière. *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, op. cit., 141.

Mulroney before the 1984 election declaring ‘free trade, we’ll have none of it’ with one during his speech in 1987 supporting the FTA [ALE] »²⁷.

Selon Brooke Jeffrey, les attaques personnelles mises au point par les Progressistes-conservateurs contre John Turner marquent l’arrivée d’une nouvelle tendance au Canada : « they signalled the beginnings of an American-style approach to election campaigns in which personalities and individual attacks figured prominently »²⁸. Tout comme Monière et Clarkson, Seth Feldman croit que le recours à la publicité négative par les deux principaux partis a été influencé par la campagne présidentielle américaine qui se déroulait au même moment :

On their part, the Conservatives and Liberals descended to a standard of advertising behaviour that would have been untenable had the Americans not provided a comparable model. Like its American counterpart, the Canadian model worked. And on television, that which works begs to be repeated²⁹.

Selon Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price, il semble que la campagne fédérale de 1988 ait eu pour effet de modifier « fondamentalement certaines vieilles ‘règles de guerre’ qu’observaient tacitement les principaux partis canadiens »³⁰. Les stratèges politiques interviewés dans le cadre de leur étude ont tous répondu que les « ‘vieilles règles’ sur ce qui est permis en campagne électorale, surtout en ce qui a trait à la publicité, avaient sauté »³¹. Ainsi, un des répondants a affirmé : « nous avons tous présumé que la publicité négative ne marcherait pas au Canada. Nous nous sommes trompés; ça marche et nous allons tous nous en

²⁷ Brooke Jeffrey. *op. cit.*, 156.

²⁸ *Ibid.*, 159.

²⁹ Seth Feldman. *op. cit.*, 12.

³⁰ Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. *op. cit.*, 202.

³¹ *Ibid.*

servir »³². Un autre a pour sa part déclaré que « sans publicité négative, il n'y aurait tout simplement pas eu de victoire conservatrice »³³ en 1988.

Pour Monière, la « contamination » américaine de la politique canadienne ne s'est pas limitée à l'élection de 1988, car les partis fédéraux ont également fait preuve de « mimétisme » lors de l'élection suivante³⁴. Lors du scrutin de 1988, 18 % des publicités diffusées par le parti au pouvoir (PC) étaient composées d'accusations envers les partis formant l'opposition, alors que 43 % des publicités diffusées par ceux-ci avaient pour but d'attaquer le parti formant le gouvernement³⁵. Durant la campagne électorale de 1993, « cette proportion est passée à 32,5 % pour le parti gouvernemental et à 41 % pour les partis d'opposition »³⁶. Dans leur rapport à la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Romanow, Soderlund et Price avaient prédit que les tendances établies lors de la campagne présidentielle américaine de 1988 allaient se maintenir au moment de l'élection canadienne suivante et que les partis allaient recourir de nouveau à la publicité négative³⁷. Cette prédiction s'est avérée juste : « the 1993 federal campaign was characterized, as expected, by a heavy volume of negative television commercials »³⁸.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 75.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*, 75-76.

³⁷ Walter I. Romanow. « Introduction », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 4.

³⁸ *Ibid.*, 5.

Le visage de Jean Chrétien

Selon Romanow, l'élection de 1993 représente un autre moment marquant en ce qui concerne l'utilisation de la publicité négative au Canada, comme en témoignent les publicités du PC, alors dirigé par Kim Campbell, qui avaient pour but d'attaquer le chef du PLC Jean Chrétien sur le plan de son apparence physique³⁹. En réaction à sa dégringolade dans les sondages, le PC a décidé de modifier sa stratégie publicitaire initiale, qui était « fade et inoffensive »⁴⁰, comme il l'avait fait en 1988 suite à la montée des Libéraux après le débat télévisé sur le libre-échange avec les États-Unis. La nouvelle vague de publicités négatives qui ciblait le PLC, intitulée « Think Twice », invitait les électeurs à réfléchir une deuxième fois à leur choix avant de voter⁴¹. Deux publicités de cette série, qui ont pour titre « Is This a Prime Minister ? » et « I'd Be Embarrassed », présentent des images du visage de Jean Chrétien, et plus particulièrement de sa bouche déformée par la paralysie de Bell, l'une d'elles accompagnée du message suivant : « I personally would be very embarrassed if he were to become the prime minister of Canada »⁴². Ces deux publicités négatives, qui ont été diffusées exclusivement en anglais, avaient pour objectif de mettre en doute la capacité du chef libéral à « diriger un gouvernement en dénigrant ses traits physiques et ses défauts d'élocution »⁴³.

Contrairement aux attentes de leur émetteur, ces deux publicités auraient contribué à décimer l'électorat du PC, qui ne récolta que 16 % des voix et deux sièges à la

³⁹ *Ibid.*, 9.

⁴⁰ Lionel Lumb. « The television of Inclusion », dans *The Canadian Election of 1993*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1994), 121.

⁴¹ André Gosselin et Walter C. Soderlund. « The 1993 Canadian Federal Election : Background and Party Advertising Strategies », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, *op. cit.*, 33.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 76.

Chambre des communes le jour du scrutin⁴⁴. Cette « débâcle électorale sans précédent dans l'histoire politique canadienne » serait en partie attribuable aux médias canadiens, qui ont présenté ces publicités aux téléspectateurs comme des attaques contre les personnes handicapées : « thus, to be a Tory was to hate people with disabilities »⁴⁵. D'après Jeffrey, ces publicités négatives ne visaient toutefois pas à attaquer l'apparence physique de Jean Chrétien :

Taking a page from the Quebec elites [Alain Dubuc et Lise Bissonnette] who felt Chrétien's lack of sophistication and minimal speaking skills would prove embarrassing on the world stage, the ad featured a picture of Chrétien's face and voice-overs asking whether this was the face of a prime minister, or whether Canadians would be embarrassed to have this man as their leader. The problem was that outside Quebec, no one knew the arguments of Alain Dubuc and Lise Bissonnette. Instead, to most Canadians the ad appeared to be ridiculing Chrétien's physical appearance rather than his character⁴⁶.

Selon Lionel Lumb, en modifiant leur stratégie publicitaire pour s'attaquer à l'homme plutôt qu'à ses politiques, les Progressistes-conservateurs se sont aventurés trop loin sur le sentier de la publicité négative, en dépit des risques que cela comporte : « the Tories went further down the booby-trapped path of negative, no doubt driven by their collapse in the polls »⁴⁷. Bien qu'ils aient retiré leurs « publicités en catastrophe devant le tollé qu'elles avaient suscité »⁴⁸, elles avaient déjà causé l'indignation d'une

⁴⁴ Pierre Martin. *Dynamiques partisans et réalignements électoraux au Canada (1867-2004)*. (Paris : Harmattan, 2005), 264.

⁴⁵ Walter C. Soderlund. « La publicité pendant la campagne électorale fédérale de 1993 », *Revue parlementaire canadienne*, 18, no 1 (1995) : 29; Nicholas J. O'Shaughnessy. « The Marketing of Political Marketing », dans *The Idea of Political Marketing*, sous la dir. de Nicholas J. O'Shaughnessy et Stephan C. M. Henneberg. (Westport : Praeger, 2002), 216.

⁴⁶ Brooke Jeffrey. *op. cit.*, 235.

⁴⁷ Lionel Lumb. *op. cit.*, 120.

⁴⁸ Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. « La communication électorale », dans *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, sous la dir. de Anne-Marie Gingras. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2003), 180.

large portion de la population canadienne et même de certains candidats progressistes-conservateurs⁴⁹ : « The ads ignited a firestorm of revulsion that showed how badly the Conservatives had misread the mood of the public »⁵⁰. En très peu de temps, les lignes ouvertes à la radio étaient inondées d'appels condamnant le recours à des tactiques à l'américaine⁵¹. Étant donné que les candidats du PC et leur équipe de campagne n'avaient pas été informés de l'existence de ces publicités négatives, ils étaient « mal préparés à faire face au feu nourri des critiques qui ont suivi leur arrivée dans l'arène électorale »⁵². Ils n'avaient pas non plus prévu que Jean Chrétien dénoncerait ces attaques à la télévision le lendemain matin de leur diffusion en affirmant : « God gave me a physical defect and I've accepted that since I was a kid »⁵³.

Plutôt que de discréditer le chef du PLC, les deux publicités ont eu pour effet d'augmenter sa popularité auprès de l'électorat canadien⁵⁴, pour qui « l'apparence physique n'était pas un critère pertinent pour juger un politicien »⁵⁵. Durant la première semaine de la campagne⁵⁶, les Libéraux avaient diffusé au Québec⁵⁷ trois publicités composées d'images du visage de Jean Chrétien accompagnées des sous-titres suivants : « Drôle de gueule. Peut-être. Mais quel discours ! », « Drôles de

⁴⁹ Walter I. Romanow. « Contextual Analysis of Political Advertising : The Attack Mode on English-Language TV », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, *op. cit.*, 72.

⁵⁰ Lionel Lumb. *op. cit.*, 122.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 29.

⁵³ Peter Woolstencroft. « 'Doing Politics Differently' : The Conservative Party and the Campaign of 1993 », dans *The Canadian General Election of 1993*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1994), 21.

⁵⁴ Stephen Clarkson. *The Big Red Machine : How the Liberal Party Dominates Canadian Politics*. (Vancouver : UBC Press, 2005), 173-174.

⁵⁵ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 169.

⁵⁶ Denis Monière et André Bousquet. « La publicité des partis », *op. cit.*, 112.

⁵⁷ Alex Marland. « Amateurs versus Professionals : The 1993 and 2006 Canadian Federal Elections », dans *Political Marketing in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. (Vancouver : UBC Press, 2012), 67-68.

rides. C'est vrai. Mais quelle expérience ! » et « Drôle de tête. D'accord. Mais quelle vision ! »⁵⁸. De cette manière, les Libéraux auraient désamorcé les attaques potentielles de leurs adversaires en « vaccinant l'opinion publique » et en réfutant de façon préventive les publicités négatives visant à discréditer leur chef⁵⁹. Les électeurs auraient donc été inoculés en début de campagne par une « forme de publicité employée par les partis qui prévoient être attaqués sur un sujet précis » et qui « consiste à présenter un argument faible susceptible d'être employé par l'adversaire et d'y opposer une réplique très solide »⁶⁰. Pour Gilles Gauthier, ces trois publicités visaient à asseoir la crédibilité de Jean Chrétien auprès de l'électorat québécois et à le protéger des arguments *ad hominem* des partis adverses⁶¹. En raison de leur efficacité, David McLaughlin est d'avis que le recours à l'autodérision s'est avéré profitable pour les Libéraux : « As in real life, it was more acceptable for Chrétien to poke fun at himself, but not the other way around »⁶².

La campagne publicitaire des Libéraux s'est quant à elle démarquée de celle menée par les Progressistes-conservateurs, puisque contrairement à ces derniers, leurs « stratégies publicitaires ont interprété correctement l'état d'esprit de la population canadienne et évité soigneusement les messages négatifs »⁶³. Pour sa part, le NPD a mené une campagne publicitaire négative contre les Libéraux et le gouvernement de Brian Mulroney, principalement au sujet des soins de santé, du chômage et du libre-

⁵⁸ Stanley B. Cunningham. « The Theory and Use of Political Advertising », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, op. cit., 22.

⁵⁹ Denis Monière et Jean H. Guay. « La publicité influence-t-elle les électeurs ? », dans *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, sous la dir. de Denis Monière et Jean H. Guay. (Anjou : Fides, 1995), 187.

⁶⁰ Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. op. cit., 179. Voir également Warren Kinsella. *Kicking Ass in Canadian Politics*. (Toronto : Random House, 2001), 33-34.

⁶¹ Gilles Gauthier. « Referential Argumentation and Its Ethical Considerations in Televised Political Advertising : The Case of the 1993 Canadian Federal Election Campaign », *Argumentation and Advocacy*, 31, no 2 (1994).

⁶² David McLaughlin. *Poisoned Chalice : The Last Campaign of the Progressive Conservative Party ?* (Toronto : Dundurn Press, 1994), 256.

⁶³ Walter C. Soderlund. op. cit., 30.

échange⁶⁴. Surnommées « Angry Voters », ou « Angry Mob », ces publicités étaient encore plus négatives que celles diffusées par le PC contre Jean Chrétien : « They were filmed [...] with a consistently shifting camera that features many close-ups – often just of mouths or mouths and eyes – of a group of angry, scared, shouting people in the streets⁶⁵ ». Ces publicités négatives présentent des images chaotiques en noir et blanc pour appeler les électeurs à la révolte, mais aussi pour susciter un sentiment de peur auprès de ces derniers.

Le calme après la tempête

Lors de la campagne électorale de 1997, les partis politiques fédéraux ont encore une fois eu recours à la publicité négative, mais plus modérément et prudemment que lors de l'élection précédente, principalement en raison du désastre causé par les publicités du PC⁶⁶. Selon Romanow et Soderlund, les publicités portaient sur les enjeux de l'heure, comme la santé, les baisses d'impôts, le chômage et l'éducation : « the ads tended to be dull and matter of fact, policy-oriented messages rather than hot emotional appeals »⁶⁷. Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland sont cependant d'avis que cette élection, qui se déroula moins de deux ans après le référendum sur l'indépendance du Québec de 1995, a été plus négative que la précédente⁶⁸. Ils citent à cet effet la publicité négative diffusée par le Parti réformiste

⁶⁴ *Ibid.*, 31-32.

⁶⁵ Stephen Brooks. « Television Advertising by Political Parties : Can Democracies Survive It ? », dans *Canadian Parties in Transition*, 3^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Peterborough : Broadview Press, 2007), 363.

⁶⁶ Walter I. Romanow et Walter C. Soderlund. « Conclusions », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, *op. cit.*, 207.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Introducing Political Marketing », dans *Political Marketing in Canada*, *op. cit.*, 11.

du Canada (PRC)⁶⁹ qui avait pour cible Jean Chrétien, Jean Charest, Lucien Bouchard et Gilles Duceppe : « The ad ended with a red circle with a slash through all four [black and white] photos, the voice-over calling for ‘a voice for all Canadians, not just Quebec politicians’ »⁷⁰. Ces quatre politiciens québécois étaient alors présentés comme une menace pour l'unité nationale, alors que le chef du PRC, Preston Manning, s'opposait farouchement au « fédéralisme asymétrique et à toute forme de statut particulier pour le Québec » en prônant l'égalité des provinces au sein de la fédération canadienne⁷¹.

Durant la campagne fédérale de 2000, la moitié des publicités électorales de langue anglaise diffusées par les Libéraux visaient à miner la confiance de l'électorat envers le chef de l'Alliance canadienne (AC) Stockwell Day sur l'enjeu de la santé⁷² : « the

⁶⁹ Le Parti réformiste du Canada, fondé en 1987 dans l'Ouest canadien, deviendra en 2000 l'Alliance canadienne, qui fusionnera avec le Parti progressiste-conservateur en 2003 pour former le Parti conservateur du Canada. André Bernard. *Vie politique au Canada*. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2007), 147-149; James P. Bickerton. « Les partis politiques, les électeurs et les élections au Canada », dans *La politique québécoise et canadienne : Une approche pluraliste*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2014), 473.

⁷⁰ Peter Woolstencroft. « On the Ropes Again ? : The Campaign of the Progressive Conservative Party in the 1997 Federal Election », dans *The Canadian General Election of 1997*, sous la dir. de Alan Frizzell et Jon H. Pammett. (Toronto : Dundurn Press, 1997), 87; Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Introducing Political Marketing », *op. cit.*, 11; Walter I. Romanow et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 208. Voir également Christopher Dornan. « The Television Coverage : A History of the Election in 65 Seconds », dans *The Canadian General Election of 1997*, *op. cit.*, 149-151; Tom Flanagan. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*. (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2014), 145; Neil Nevitte, André Blais, Elisabeth Gidengil et Richard Nadeau. *Unsteady State : The 1997 Canadian Federal Election*. (Oxford : Oxford University Press, 2000), 37.

⁷¹ Réjean Pelletier. « Les partis politiques fédéraux et québécois », dans *Le parlementarisme canadien*, 5^e édition revue et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2013), 226. À propos du fédéralisme asymétrique au Canada, voir Alain-G. Gagnon. « Le fédéralisme asymétrique au Canada », dans *Le fédéralisme canadien contemporain. Fondements, traditions, institutions*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2006), 287-304.

⁷² Richard Nadeau, François Pétry et Éric Bélanger. « Issue-Based Strategies in Election Campaigns : The Case of Health Care in the 2000 Canadian Federal Election », *Political Communication*, 27, no 4 (2010) : 383. Voir également Stephen Clarkson. « The Liberal Threepeat : The Multi-System Party in the Multi-Party System », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2001), 28-31.

ads offered another opportunity to hammer home the idea that health was the dominant issue and that Stockwell Day and the Alliance could not be trusted on the issue »⁷³. Plutôt que d'attaquer les formations politiques adverses, les publicités électorales de l'AC, qui venait tout juste de faire son apparition sur la scène politique fédérale, cherchaient à présenter une image positive du parti et de son chef⁷⁴. Les Progressistes-conservateurs ont pour leur part misé exclusivement sur la publicité négative afin de s'attaquer à Jean Chrétien⁷⁵. Les Néo-démocrates se sont quant à eux servi de la publicité négative pour dénoncer les coupures dans le domaine de la santé, de même que les baisses d'impôts jugées favorables par le PLC et l'AC⁷⁶.

Les Libéraux dénoncent les intentions cachées des Conservateurs

En 2004, le PLC a diffusé trois publicités négatives très agressives pour attirer l'attention des électeurs sur les intentions cachées du Parti conservateur du Canada (PCC), nouvellement créé, et de son chef, Stephen Harper. Tout d'abord, la publicité « Harper and the Conservatives » cherche à inquiéter les téléspectateurs en présentant des images désespérantes (soldats, arme à feu, pollution, etc.) pour illustrer les dangers de porter au pouvoir les Conservateurs, que l'on accuse de vouloir démanteler l'État canadien. Ensuite, la publicité « Hidden Harper » s'attaque à l'intégrité de Stephen Harper dans le but de semer un doute dans l'esprit des électeurs

⁷³ André Blais, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Paul Nevitte. *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. (Peterborough : Broadview Press, 2002), 31.

⁷⁴ Paul Attallah et Angela Burton. « Television, the Internet, and the Canadian Federal Election of 2000 », dans *The Canadian General Election of 2000*, *op. cit.*, 220; André Blais, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Paul Nevitte. *op. cit.*, 30-31. Voir également Faron Ellis. « The More Things Change... The Alliance Campaign », dans *The Canadian General Election of 2000*, *op. cit.*, 59-89.

⁷⁵ Peter Woolstencroft. « Some Battles Won, War Lost : The Campaign of the Progressive Conservative Party », dans *The Canadian General Election of 2000*, *op. cit.*, 100-101.

⁷⁶ Alan Whitehorn. « The 2000 NDP Campaign : Social Democracy at the Crossroads », dans *The Canadian General Election of 2000*, *op. cit.*, 123.

quant à ses réelles ambitions politiques. Enfin, la publicité « Conservative Deficits » discrédite le plan du PCC en matière de finances publiques en citant en exemple les déficits budgétaires de l'ancien premier ministre du Canada Brian Mulroney et l'ancien premier ministre de l'Ontario Mike Harris, deux hommes politiques progressistes-conservateurs.

Pertinence intellectuelle de l'étude

Au cours des dernières décennies, certains observateurs de la scène politique fédérale au Canada, dont André Gosselin et Jonathan Rose, ont manifesté leur inquiétude quant à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée⁷⁷. Ainsi, au lendemain de l'élection de 2004, lors de laquelle les Libéraux ont diffusé des publicités électorales très négatives contre les Conservateurs qui s'apparentent aux publicités américaines (décrites au paragraphe précédent), Rose a exprimé sa crainte à l'égard de l'importation du style américain de publicité négative au Canada⁷⁸. Giasson, Lees-Marshment et Marland affirment cependant que les pratiques de campagne canadiennes ne sont pas uniquement influencées par les États-Unis, dans la mesure où elles sont également adaptées à partir des pratiques que l'on observe principalement au sein des régimes parlementaires à travers le monde⁷⁹.

⁷⁷ André Gosselin. « La publicité électorale », *Les Études de communication publique*, no 11 (1997) : 14; Jonathan Rose. « Are Negative Ads Positive ? Political Advertising and the Permanent Campaign », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, sous la dir. de David Taras et Christopher Waddell. (Edmonton : AU Press, 2012), 159.

⁷⁸ Jonathan Rose. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *Policy Options*, 25, no 8 (2004) : 92.

⁷⁹ Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Challenges for Democracy », dans *Political Marketing in Canada*, *op. cit.*, 249.

Cela dit, aucune étude empirique visant à mesurer l'américanisation de la publicité négative au Canada n'a été réalisée jusqu'à ce jour. Dans le but de combler cette lacune, nous avons procédé, au moyen d'indicateurs précis, à l'analyse systématique et de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015 dans le but de déterminer si nous assistons à l'américanisation de cette pratique de campagne au cours de cette période. Pour ce faire, nous avons plus précisément effectué une analyse de contenu qualitative sur un corpus qui se compose de 63 publicités électorales négatives télévisées diffusées entre 2004 et 2015.

Plan de la thèse

Notre recherche se divise en quatre chapitres. Le premier chapitre présente les cadres conceptuel et analytique que nous utilisons afin d'étudier la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015. Nous définissons tout d'abord les concepts clés de cette recherche, c'est-à-dire la publicité électorale négative télévisée et l'américanisation. En ce qui concerne ce concept, nous examinons plus spécifiquement l'américanisation des pratiques de campagne, l'américanisation des communications électorales, l'hybridation des pratiques et des styles de campagne et le style américain de publicité négative. Ensuite, nous procédons à la revue de la littérature, qui mène à l'énonciation de la problématique. Nous formulons par la suite les questions et les objectifs de recherche, pour finalement exposer la méthodologie que nous utilisons pour produire cette thèse. Celle-ci se base sur une démarche qualitative et inductive et fait appel à l'étude de cas comme stratégie de vérification, qui est réalisée grâce à une étude documentaire et une analyse de contenu qualitative que nous effectuons grâce à une grille de lecture que nous avons élaborée.

Le deuxième chapitre propose une étude détaillée des caractéristiques de la publicité électorale négative télévisée aux États-Unis entre 1952 et 2016. Cette analyse diachronique des quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative se veut également comparative, dans la mesure où elle vise à déterminer si les publicités négatives au Canada possèdent, en général, les mêmes caractéristiques que celles que l'on retrouve dans les publicités négatives aux États-Unis. Dans le but de rendre notre étude des grandes caractéristiques du style américain de publicité négative la plus complète possible, ce chapitre expose également les effets de la publicité négative, tels qu'ils ont été observés aux États-Unis.

Le troisième chapitre se consacre à l'analyse de contenu qualitative de notre corpus de publicités négatives diffusées entre 2004 et 2015. Pour chacune des cinq élections qui se sont déroulées durant cette période, nous brossons tout d'abord le portrait de la campagne électorale (contexte politique, enjeux électoraux et résultats du scrutin). Nous analysons ensuite les publicités négatives diffusées par les partis politiques fédéraux qui se sont affrontés lors de ce scrutin, ce qui nous permet de mettre en exergue les publicités négatives de notre corpus dans le but de les étudier à l'aide de notre grille d'analyse de contenu qualitative.

Le quatrième chapitre porte sur l'interprétation des résultats. Tout d'abord, nous déterminons les caractéristiques du modèle canadien de publicité négative. Ensuite, dans le but d'identifier, d'expliquer et de comprendre les facteurs qui favorisent ou qui limitent le transfert du style américain de publicité négative sur la scène politique fédérale canadienne, nous définissons et nous comparons la culture politique américaine à la culture politique canadienne, et nous nous intéressons à la proximité entre le Canada et les États-Unis. Ce faisant, nous étayons les trois arguments sur lesquels repose l'idée directrice de cette thèse. Premièrement, notre analyse de contenu qualitative démontre que nous assistons à l'hybridation de la publicité

électorale négative télévisée plutôt qu'à son américanisation. De cette manière, les partis politiques fédéraux canadiens n'imitent pas tout simplement le style américain de publicité négative, puisqu'ils adaptent et intègrent les grandes caractéristiques de ce style à leurs publicités électorales négatives télévisées. Deuxièmement, nous croyons que ce processus d'hybridation s'explique principalement par la présence de différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et par la proximité qui existe entre le Canada et les États-Unis. Enfin, la campagne fédérale de 2015 représente, à notre avis, un moment charnière dans la pratique de la publicité électorale au Canada, puisque les Conservateurs et les Libéraux ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative.

En conclusion, nous identifions tout d'abord les trois plus importantes limites de cette recherche, pour ensuite repérer des pistes pour les recherches futures, après quoi nous nous intéressons à l'hybridité du système médiatique et des campagnes électorales aux États-Unis et au Canada. Finalement, nous nous penchons sur la campagne électorale fédérale de 2019, en posant un regard, tout d'abord, sur la manière avec laquelle les Conservateurs ont eu recours aux plateformes socionumériques pour s'attaquer aux libéraux de Justin Trudeau avant le déclenchement de l'élection, puis en décrivant les publicités négatives diffusées à la télévision par le PCC pendant la campagne.

CHAPITRE I

CADRES CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE POUR L'ÉTUDE DE LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE NÉGATIVE TÉLÉVISÉE AU CANADA

Knowledge of Canada or the United States is the best way to gain insight into the other North American country. Nations can be understood only in a comparative perspective. And the more similar the units being compared, the more possible it should be to isolate the factors responsible for differences between them. Looking intensively at Canada and the United States sheds light into both of them.

Seymour Martin Lipset

Selon John Parisella, la publicité télévisée joue un rôle fondamental lors des campagnes électorales, dans la mesure où elle permet de traduire « en termes simples et imagés le message central du parti », et lorsqu'elle est « arrimée adéquatement aux engagements et aux thèmes de la campagne, elle donne l'impulsion nécessaire pour des résultats probants »¹. Mais face à la diminution du « nombre de leur membres et de leur financement, ainsi qu'à un électorat plus flexible dans son attachement partisan et plus critique des partis politiques », les chefs des partis politiques fédéraux au Canada sont confrontés à un défi de taille sur le plan organisationnel². Pour y faire face, ces formations politiques se sont tournées, au cours des deux dernières décennies, « vers le marketing politique, la communication numérique et la mise en scène de leur chef »³. De cette manière, les partis politiques canadiens utilisent

¹ John Parisella. « Oui, la publicité électorale a un impact ! », *Options politiques*, mars 2006, 85 et 87.

² Thierry Giasson et Éric Montigny. « Les crises et les transformations contemporaines du régime partisan canadien », dans *Le Canada dans le monde : Acteurs, idées, gouvernance*, sous la dir. de Aude-Claire Fourot, Rémi Léger, Jérémie Cornut et Nicolas Kenny. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2019), 88.

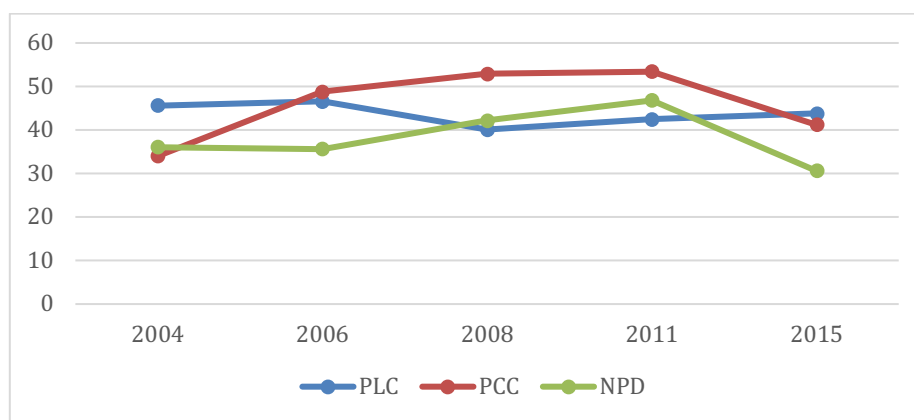
³ *Ibid.*, 89.

désormais Internet et les médias sociaux, comme Facebook, Twitter ou Instagram, pendant et entre les campagnes électorales afin de mettre en œuvre une « campagne de personnalisation du leader », mais aussi en vue de « contourner les médias traditionnels et d’amener [leur] chef à s’adresser directement aux citoyens »⁴.

Malgré le fait que la période qui est à l’étude dans le cadre de cette recherche (2004-2015) soit marquée par l’utilisation accrue de la communication numérique de la part des formations politiques canadiennes, force est de constater que la publicité électorale télévisée occupe toujours une place prééminente dans les stratégies de communication des partis. À preuve, lors des campagnes fédérales qui se sont déroulées entre 2004 et 2015, les Conservateurs, les Libéraux et les Néo-démocrates ont consacré, en moyenne, environ 43 % de leurs dépenses d’élection à la publicité diffusée à la radio et à la télévision (voir tableau 1.1)⁵.

Figure 1.1

Pourcentage des dépenses d’élection consacrées aux publicités diffusées à la radio et à la télévision par le PCC, le PLC et le NPD entre 2004 et 2015



⁴ *Ibid.*, 94

⁵ Les données sur la « ventilation des dépenses d’élection, par catégorie de dépense et par parti politique enregistré » pour les campagnes électorales fédérales canadiennes qui se sont déroulées depuis 1997 sont disponibles sur le site Web d’Élections Canada, à l’adresse suivante : <https://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=oth/pol/break&document=index&lang=f>

Bien que ces chiffres englobent les publicités radiophoniques et télévisuelles, il n'en demeure pas moins que d'une campagne à l'autre, la diffusion de ces publicités constitue la plus importante dépense d'élection pour chacune de ces trois formations politiques, devant les autres formes de publicités, les sondages électoraux et la tournée du chef, par exemple. Après avoir établi la pertinence intellectuelle de notre étude en introduction, qui réside dans l'absence d'études empiriques sur l'américanisation de la publicité négative au Canada, la prédominance de la publicité électorale télévisée nous amène à constater qu'il est toujours pertinent, sur le plan politique, de réaliser une étude portant sur ce type de publicité dans un contexte marqué par une utilisation croissante des technologies numériques par les partis fédéraux au Canada.

Ce premier chapitre présente tout d'abord la définition des deux concepts qui se situent au cœur de notre recherche, c'est-à-dire la publicité électorale négative télévisée et l'américanisation. Nous exposons ensuite la revue de la littérature sur la publicité électorale négative télévisée au Canada, ce qui nous permet d'énoncer la problématique, à partir de laquelle nous formulons les questions et les objectifs de recherche. Finalement, nous nous penchons sur la démarche méthodologique qui est utilisée dans le cadre de cette recherche.

1.1 Définition des concepts

Cette section a pour objectif de présenter la définition retenue de la publicité électorale négative télévisée et de l'américanisation. L'étude de ces deux concepts nous permet de situer notre recherche à l'intérieur de la discipline de la communication politique, qui représente « l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui politique d'un parti

(gouvernemental ou non), de ses politiques et de ses leaders »⁶. Notre recherche s'inscrit plus spécifiquement dans le champ de la communication électorale, un domaine qui se situe à l'avant-scène de la recherche en communication politique en raison du rôle essentiel que jouent les campagnes électorales au sein des sociétés démocratiques⁷. Ce champ se distingue de la communication politique, puisqu'il fait référence à « l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui électoral d'un parti ou d'un candidat à l'occasion d'un scrutin donné »⁸. La communication électorale s'intéresse donc aux communications des acteurs politiques dans un contexte électoral, alors que la communication politique fait référence aux communications de ces acteurs dans un contexte général.

Cette recherche s'inscrit également dans le champ du marketing politique, un domaine où la recherche se concentre notamment sur les partis politiques, les candidats et l'application des techniques du marketing commercial aux campagnes électorales : « Political marketing [...] applies theories and concepts from commercial marketing to understand and explain the organizational behavior of political parties, candidates, governments, government departments, and pressure groups »⁹. Ce

⁶ Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. *op. cit.*, 166. Voir également Jay G. Blumler. « Political Communication », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016); Jacques Gerstlé. *La communication politique*. (Paris : Armand Colin, 2011); Anne-Marie Gingras. « Les théories en communication politique », dans *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, *op. cit.*, 11-66; Paolo Mancini. « Political Communication », dans *International Encyclopedia of Political Science*, sous la dir. de Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser et Leonardo Morlino. (Thousand Oaks : Sage, 2011), 1961-1967.

⁷ Carl W. Dundas. « Electoral Campaigns », dans *International Encyclopedia of Political Science*, *op. cit.*, 744 ; Margaret Scammell. « Election Campaign Communication », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.* À propos de la recherche en communication politique, voir Anne-Marie Gingras. « Political Communication Research in North America », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.*; Michael Soha et Joshua Meyrowitz. « Political Communication Research », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.*

⁸ Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. *op. cit.*, 166.

⁹ Darren G. Lilleker. « Marketing, Political », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.* Voir également Thomas Stenger. « Le marketing politique : entre démocratie

champ, qui ne se limite pas uniquement à l'étude et à la pratique de la publicité électorale, « englobe tout le processus du marketing, de l'analyse des attitudes et opinions existantes aux effets des campagnes publicitaires, en passant par l'élaboration des messages et la mise en œuvre des campagnes »¹⁰. Le marketing politique constitue donc un cadre de référence à l'intérieur duquel s'insère la publicité électorale en tant qu'outil de communication¹¹.

1.1.1 La publicité électorale négative télévisée

Selon David Mark, le recours à la négativité dans le cadre des campagnes électorales est comparable à la beauté, car elle est dans l'œil de celui qui regarde¹². Tamara Small fait quant à elle remarquer qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée du concept de publicité électorale négative télévisée dans la littérature spécialisée : « what one person might see as mudslinging and attack, another might see as legitimate and informative criticism »¹³. Nous nous sommes donc inspirés des définitions que l'on retrouve dans la littérature afin de proposer une définition originale et détaillée de ce concept. Selon nous, la publicité électorale négative télévisée est utilisée pour attaquer un adversaire dans le but de le discréditer auprès de l'électorat en critiquant ses caractéristiques personnelles, ses positions politiques ou ses réalisations.

et marché », dans *Le marketing politique*, sous la dir. de Thomas Stenger. (Paris : CNRS Éditions, 2012), 17-20.

¹⁰ Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. *op. cit.*, 162.

¹¹ Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Introducing Political Marketing », *op. cit.*, 11-12.

¹² David Mark. *Going Dirty : The Art of Negative Campaigning*. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2006), 2.

¹³ Tamara A. Small. « E-ttack Politics : Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, *op. cit.*, 172.

Cette définition se base sur les travaux de Gosselin, selon qui ce type de publicité électorale sert à « 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 »¹⁴. La définition que nous proposons reprend également certains éléments de la définition formulée par Walter I. Romanow, qui a d'ailleurs été utilisée dans l'ouvrage *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, la seule étude à être entièrement consacrée à l'analyse de la publicité électorale négative télévisée au Canada :

negative political advertising refers to the messages and associated techniques used by the producers of campaign commercials whereby a political party or interest group focuses attention on the personal features or attributes, or on the politics, of opposing candidates or their parties, with the intent of personally discrediting political opponents before the electorate¹⁵.

Contrairement à ces deux définitions, celle que nous proposons précise que la publicité négative constitue une attaque contre un adversaire. Nous tenons à préciser que dans le cadre de cette recherche, le concept d'attaque réfère aux discours qui consistent, par exemple, à accuser, critiquer, dénigrer, discréditer ou ridiculiser un adversaire. Notre définition s'inscrit dans la typologie élaborée par Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr¹⁶, selon laquelle il existe trois types de publicités électorales : « attack (spots criticizing the opposition), advocacy (spots presenting a positive presentation), and contrast (those criticizing the opposition and

¹⁴ André Gosselin. *op. cit.*, 11.

¹⁵ Walter I. Romanow. *op. cit.*, 4.

¹⁶ Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr. « Eliminate the Negative ? Categories of Analysis for Political Advertisements », dans *Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber, Candice J. Nelson et David A. Dulio. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000), 48.

presenting a candidate's own perspective) »¹⁷. Selon cette méthode de classification, la publicité négative prend deux formes. Ainsi, un candidat peut soit recourir à la publicité de type « attaque » pour discréditer un adversaire, soit recourir à la publicité de type « contraste » pour critiquer un adversaire tout en faisant l'éloge de ses propres mérites¹⁸.

Notre définition fait donc référence aux publicités négatives de type « attaque », c'est-à-dire celles qui sont purement négatives, celles qui servent exclusivement à discréditer l'adversaire. Cela signifie que nous excluons de notre analyse les publicités négatives de type « contraste », puisqu'elles servent en partie à promouvoir un candidat. Cette catégorisation nous permettra tout d'abord de sélectionner les publicités négatives qui feront partie de notre corpus, et ensuite de concentrer notre analyse sur les caractéristiques du style américain de publicité négative dans le but de vérifier si elles se retrouvent effectivement dans les publicités négatives canadiennes du même type.

Nous sommes d'avis que ce système de classification est le plus pertinent dans le cadre de cette recherche, car nous jugeons, comme Jamieson, Sherr et Waldman, que les autres catégorisations que l'on retrouve dans la littérature spécialisée manquent de précision¹⁹. Nous rejetons donc la typologie qui est notamment utilisée par John G. Geer²⁰, car elle détermine si une publicité électorale est positive ou négative en se

¹⁷ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, 6^e édition. (Thousand Oaks : CQ Press, 2014), 65.

¹⁸ Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr. *op. cit.*, 49; Tamara A. Small. *op. cit.*, 172-173.

¹⁹ *Ibid.* Pour une analyse détaillée des différents systèmes de classification de la publicité négative, voir Barbara Allen et Daniel Stevens. « What is Negative about Negative Advertisements ? », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, sous la dir. de Alessandro Nai et Annemarie S. Walter. (Colchester : ECPR Press, 2015), 47-61.

²⁰ « It is simple and straightforward : *negativity is any criticism leveled by one candidate against another during a campaign*. Under this definition, there is no gray area. An appeal in a campaign

basant uniquement sur le critère suivant : « [a negative ad] contains *any* mention of the sponsoring candidate's opponent. This broad definition sweeps all discourse but pure advocacy under the heading 'negative' »²¹. Nous écartons également la terminologie qui regroupe les publicités électorales en deux catégories (positive ou négative) en fonction d'un critère qui est rarement défini par les auteurs²² : « [negative ads] focus *predominantly* on the sponsor's opponent. This scheme also classes ads as either positive or negative, with predominance often left undefined »²³.

1.1.2 L'américanisation

Au sens large, l'américanisation se définit de la manière suivante : « a process of adaptation to the way things are or look in the United States »²⁴. Ce phénomène est toutefois souvent qualifié d'insaisissable dans la littérature spécialisée, puisqu'il

either raises doubts about the opposition (i.e., negative) or states why the candidate is worthy of your vote (i.e., positive). There is no middle category. Note that this definition does not speak to whether the criticism is about policy or about traits. Any type of criticism counts as negativity ». John G. Geer. *In Defense of Negativity : Attack Ads in Presidential Campaigns*. (Chicago : The University of Chicago Press, 2006), 23. Voir également Michael Basil, Caroline Schooler et Byron Reeves. « Positive and Negative Political Advertising : Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates », dans *Television and Political Advertising*, Volume 1, sous la dir. de Frank Biocca. (Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1991), 245-261; Lynda Lee Kaid, Chris Leland et Susan Whitney. « The Impact of Televised Political Ads : Evoking Viewer Responses in the 1988 Presidential Campaign », 52, no 4 (1992) : 287.

²¹ Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr. *op. cit.*, 48.

²² Voir Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino. « Does Attack Advertising Demobilize the Electorate ? », *American Political Science Review*, 88, no 4 (1994) : 837; Jon Hale, Jeffrey C. Fox et Rick Farmer. « Negative Advertisements in U.S. Senate Campaigns : The Influence of Campaign Context », *Social Science Quarterly*, 77, no 2 (1996) : 335; Lynda Lee Kaid. « Ethics in Political Advertising », dans *Political Communication Ethics*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 2000), 157; Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. « Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988 », *Journal of Communication*, 41, no 3 (1991) : 56.

²³ Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr. *op. cit.*, 48.

²⁴ Christina Holtz-Bacha. « Americanization », dans *Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2008), 32.

possède plus d'une signification²⁵. Ce constat nous amène donc à examiner en profondeur ce concept dans le but de déterminer ce à quoi il fait référence dans le cadre de cette recherche. Pour ce faire, nous abordons plus exactement dans cette partie l'américanisation des pratiques de campagne, l'américanisation des communications électorales, l'hybridation des pratiques et des styles de campagne et le style américain de publicité négative.

L'américanisation des pratiques de campagne

Selon Paolo Mancini et David L. Swanson, l'américanisation, qui s'opère au sein des campagnes électorales se déroulant dans les régimes démocratiques à travers le monde, fait généralement référence au phénomène suivant : « campaigning [...] is becoming more and more Americanized, as candidates, political parties, and news media take cues from their counterparts in the United States »²⁶. Hans J. Kleinsteuber propose pour sa part une définition plus détaillée de ce concept : « strategies that are successful in the United States are carefully observed and consequently copied in other countries »²⁷. D'après Ralph Negrine, l'américanisation renvoie plus précisément au processus d'adoption des pratiques de campagne américaines ailleurs dans le monde : « practices that were first developed in the United States and that

²⁵ Ralph Negrine et Stylianos Papathanassopoulos. « The 'Americanization' of Political Communication », *Press/Politics*, 1, no 2 (1996) : 52; Fritz Plasser et Gunda Plasser. *Global Political Campaigning : A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. (Westport : Praeger, 2002), 15 et 17.

²⁶ Paolo Mancini et David L. Swanson. « Politics, Media, and Modern Democracy : Introduction », dans *Politics, Media, and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, sous la dir. de David L. Swanson et Paolo Mancini. (Westport : Praeger, 1996), 4.

²⁷ Hans J. Kleinsteuber. « Comparing Mass Communication Systems : Media Formats, Media Contents, and Media Processes », dans *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*, sous la dir. de Frank Esser et Barbara Pfetsch. (Cambridge : Cambridge University Press, 2004), 75.

have subsequently been used in other political systems and have become absorbed and assimilated into their election and political communication practices »²⁸.

Fritz Plasser et Gunda Plasser présentent quant à eux les principes centraux des deux grandes approches qui ont été développées pour expliquer le phénomène de l'américanisation. Premièrement, la théorie de la diffusion suppose que l'américanisation est un processus de convergence unidirectionnel²⁹ et volontaire par lequel les pratiques et les styles de campagne américains sont diffusés et adoptés à travers le monde, principalement en Australie, au Canada, en Europe, en Amérique latine et en Asie de l'Est : « foreign actors of communication adopt central axioms and strategic parameters of the behavior of US-American actors »³⁰.

Deuxièmement, selon la théorie de la modernisation, l'américanisation est plutôt le résultat de changements structurels et endogènes qui prennent place au sein des pays ou des régions énumérés au paragraphe précédent³¹. Les similitudes entre les pratiques que l'on retrouve dans ces sociétés et les pratiques de campagne américaines, comme le recours croissant à la négativité dans le cadre des campagnes électorales, sont donc le résultat de ces changements politiques, sociaux et économiques³². Pour les tenants de cette approche, malgré le fait que certaines pratiques soient empruntées des États-Unis, il n'en demeure pas moins que les caractéristiques de la communication politique de ces sociétés demeurent intactes³³. La théorie de la modernisation fait également de l'américanisation un synonyme de

²⁸ Ralph Negrine. « Americanization », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.*

²⁹ Michael Gurevitch. « Whither the Future ? Some Afterthoughts », *Political Communication*, 16, no 3 (1999) : 283.

³⁰ Fritz Plasser et Gunda Plasser. *op. cit.*, 16.

³¹ *Ibid.*

³² Ralph Negrine et Stylianos Papathanassopoulos. *op. cit.*, 52.

³³ Fritz Plasser et Gunda Plasser. *op. cit.*, 16-17.

professionnalisation des campagnes électorales, ce qui signifie, autrement dit, que les « partis politiques de différents pays emploient des consultants américains lors des campagnes, [alors] que d'autres envoient leurs stratèges aux États-Unis afin qu'ils s'y familiarisent »³⁴.

L'américanisation des communications électorales

L'américanisation, qui s'opère sur le plan des pratiques de campagne, dont la publicité électorale négative télévisée fait partie intégrante, peut également se produire au niveau des communications électorales, qui font quant à elles référence au contenu des publicités de ce type. Pour illustrer cette distinction, nous faisons appel aux notions d'américanisation des formats et des contenus, que certains auteurs ont employés pour expliquer l'américanisation de la télévision canadienne et québécoise³⁵.

Aux yeux de Dave Atkinson, l'américanisation signifie que les « Américains dominant outrageusement le marché international de l'audiovisuel et qu'il s'agit pour

³⁴ Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. *op. cit.*, 171. Voir également Robert V. Friedenberg. « Consultants, Political », dans *Encyclopedia of Political Communication, op. cit.*, 133-134; Dennis W. Johnson. *No Place for Amateurs : How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. (New York : Routledge, 2007); Stephen K. Medvic. *Political Consultants in U.S. Congressional Elections*. (Columbus : The Ohio State University Press, 2001); Fritz Plasser. « Political Consulting Worldwide », dans *Routledge Handbook of Political Management*, sous la dir. de Dennis W. Johnson. (New York : Routledge, 2009), 24-41; James A. Thurber, Candice J. Nelson et David A. Dulio. « Portrait of Campaign Consultants », dans *Campaign Warriors : The Role of Political Consultants in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber et Candice J. Nelson. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000), 10-36.

³⁵ Karine Prémont. « L'influence des médias américains sur la culture québécoise ou l'impact de l'« American Way of Life » sur les Québécois », dans *Le destin américain du Québec : américanité, américanisation et anti-américanisme*, sous la dir. de Guy Lachapelle. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2010), 116.

eux d'un des plus importants secteurs d'exportation »³⁶. Selon Karine Prémont, l'américanisation des formats « consiste donc, essentiellement, en une uniformisation et en une homogénéisation des formats culturels en raison de la prépondérance des façons de faire commerciales américaines »³⁷. Cela implique en pratique une « imitation du type de production par laquelle on tente de transposer la facture, le format et le rythme des émissions américaines dans nos propres productions »³⁸. Florian Sauvageau fait directement référence à l'américanisation des formats lorsqu'il affirme qu'au Canada et au Québec, « notre façon de faire de la télévision est américaine »³⁹.

La notion d'américanisation des contenus fait pour sa part référence au « transfert de valeurs opéré au moyen du contenu des émissions américaines au sein des cultures nationales »⁴⁰. D'après Atkinson, l'américanisation par le contenu implique « que les différentes cultures absorbent sans discernement tout ce que la télévision leur sert »⁴¹. Mais force est de constater que « les individus ou les cultures adaptent les contenus télévisuels à leur réalité, ils y opposent une résistance, les interprètent selon leurs propres conditions et valeurs », comme le soutiennent les tenants de la théorie de la réception active⁴².

³⁶ Dave Atkinson. « L'américanisation de la télévision : qu'est-ce à dire ? », dans *Variations sur l'influence culturelle américaine*, sous la dir. de Florian Sauvageau. (Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 1999), 59.

³⁷ Karine Prémont. *op. cit.*, 116.

³⁸ Dave Atkinson. *op. cit.*, 65.

³⁹ Florian Sauvageau. « La télévision en crise : le retour des Américains ? », dans *Les médias québécois sous influence ? : Born in the USA*, sous la dir. de Yves Théorêt, Antoine Char et Margot Richard. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2009), 119.

⁴⁰ Dave Atkinson. *op. cit.*, 60.

⁴¹ *Ibid.*, 61.

⁴² *Ibid.* Voir Elihu Katz et Tamar Liebes. « Moyens de défense et vulnérabilités : typologie de la réaction des téléspectateurs face aux émissions de télévision importées », dans *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle. La circulation internationale des émissions de télévision à la lumière de l'expérience canado-américaine*, sous la dir. de Dave Atkinson, Ian Bernier et Florian Sauvageau. (Sillery : Les Presses de l'Université Laval, 1991).

L'hybridation des pratiques et des styles de campagne

Il appert toutefois que le concept d'américanisation possède certaines limites, ce qui fait en sorte que son utilisation est grandement contestée dans la littérature spécialisée. Selon Jay G. Blumler et Michael Gurevitch, l'américanisation est un concept vague qui ne prend pas en considération les contextes d'ordre culturel et politique des pays où sont importées certaines pratiques de campagne américaines :

the concept offers an incomplete if not superficial impression of the underlying *sources* of change in political communication arrangements. It can imply direct *imitation* of American styles and practices; it can be based on a selective *importation and adoption* of such practices; or it can involve *adaptation* of American practices to an existing set of practices, assimilating new modes of operation into old ones. But what all this omits is the role of *indigenous conditions* both in sustaining unique features of national systems and in precipitating changes in such systems⁴³.

En d'autres mots, si l'américanisation nous permet d'entreprendre une réflexion sur la diffusion des pratiques de campagnes américaines à travers le monde, elle nous empêche de faire toute la lumière sur les conditions qui rendent possible l'implantation de ces pratiques à l'extérieur des États-Unis⁴⁴. De plus, l'existence de similitudes entre les pratiques de campagne américaines et celles que l'on observe ailleurs dans le monde n'est pas forcément un signe d'américanisation : « One needs to differentiate here between similarities in campaign practices in different countries and claims of wholesale adoption of American practices »⁴⁵. Ces similitudes ont alors

⁴³ Jay G. Blumler et Michael Gurevitch. « 'Americanization' Reconsidered : U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time », dans *Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy*, sous la dir. de W. Lance Bennett et Robert M. Entman. (Cambridge : Cambridge University Press, 2001), 400.

⁴⁴ Ralph Negrine. *op. cit.*

⁴⁵ Michael Gurevitch. *op. cit.*, 283.

pour effet de voiler les conditions grâce auxquelles les pratiques de campagne développées aux États-Unis sont adaptées dans d'autres pays⁴⁶. L'américanisation doit donc servir d'hypothèse à partir de laquelle peut être amorcée une recherche exploratoire sur le processus de diffusion des pratiques de campagne américaines à travers le monde⁴⁷.

Cela explique pourquoi certains auteurs ont mis de côté la notion d'américanisation pour faire appel à d'autres modèles explicatifs, comme celui de l'adoption : « foreign observers tend to adopt the strategic axioms of US-American consultants and campaigning experts, which are regarded as more promising than the traditional local campaign approach »⁴⁸. Selon Plasser et Plasser, ce modèle entraîne la transformation, puis la standardisation des campagnes électorales à l'échelle mondiale, ce qui a pour effet d'engendrer la disparition graduelle des styles de campagne traditionnels que l'on retrouve spécifiquement dans certains pays⁴⁹. Cela étant dit, ces auteurs sont d'avis que la diffusion des pratiques de campagne américaines à travers le monde n'est pas un processus unilatéral que l'on peut attribuer à une seule cause : « the diffusion of US-American campaign and marketing techniques is not a linear process resulting in a uniform standardization of international campaign techniques »⁵⁰.

Dans le but d'expliquer la diffusion internationale des pratiques de campagne et des techniques de marketing développées aux États-Unis, Plasser et Plasser préfèrent

⁴⁶ Paolo Mancini et David L. Swanson. *op. cit.*, 4.

⁴⁷ Christina Holtz-Bacha. « Political Campaign Communication », dans *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*, *op. cit.*, 222-225; Hans J. Kleinsteuber. *op. cit.*, 74-76; Paolo Mancini et David L. Swanson. *op. cit.*, 4-6; Ralph Negrine et Stylianos Papathanassopoulos. *op. cit.*, 49.

⁴⁸ Fritz Plasser et Gunda Plasser. *op. cit.*, 18.

⁴⁹ *Ibid.*, 19.

⁵⁰ *Ibid.*, 18.

donc recourir au concept d'hybridation, qui fait référence au processus suivant : « Country-specific supplementation of traditional campaign practices with select features of the American style of campaigning »⁵¹. Daniel C. Hallin et Paolo Mancini illustrent ce processus à l'aide de l'exemple suivant : « where European countries have borrowed American innovations, they have done so for reasons rooted in their own economic and political processes, often modifying them in significant ways »⁵². L'hybridation prend forme grâce au modèle du « shopping », qui suppose que les pratiques de campagne américaines sont d'abord importées, pour ensuite être adaptées et enfin mises en oeuvre dans d'autres pays à travers le monde, et cela en fonction du contexte politique de ces sociétés⁵³. Corolairement, ce modèle provoque la professionnalisation des campagnes électorales au sein de ces dernières⁵⁴.

Selon Negrine, le phénomène de l'hybridation fait effectivement référence au processus de diffusion et d'adaptation des pratiques de campagne américaines que l'on observe ailleurs dans le monde : « there is much borrowing and choosing of practices amid culture-specific factors that give rise to hybrid forms of political

⁵¹ « Refraining from the insinuation of a global style of campaigning, based on select and singular observations of similar trends, we prefer to describe the global pattern as *hybridization* of campaign practices in media-centered democracies. Hybridization means a country-specific supplementation of traditional campaign practices with select features of the media-driven, postmodern style of campaigning. Hybrid styles of campaigning seem to characterize the ongoing transformation of electioneering more precisely than stressing the elusive concept of Americanization. Hybrid styles are a *mixture* of special aspects of media- and consultant-driven campaign practices and more country- and culture-specific traditional campaign styles, shaped and determined by institutional arrangements, electoral and party-system features, regularoty frameworks and cultural norms and values ». *Ibid.*, 19 et 348.

⁵² Daniel C. Hallin et Paolo Mancini. « Americanization, Globalization, and Secularization : Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication », dans *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*, *op. cit.*, 27.

⁵³ Fritz Plasser et Gunda Plasser. *op. cit.*, 18-19. Voir également Keith Griffin. « Culture and Economic Growth : The State and Globalization », dans *Global Futures : Shaping Globalization*, sous la dir. de Jan Nederveen Pieterse. (London : Zed Books, 2000), 189-202; Jan Nederveen Pieterse. « Globalization and Culture : Three Paradigms », *Economic and Political Weekly*, 31, no 23 (1996) : 1389-1393; Jan Nederveen Pieterse. « Globalization as Hybridation », dans *The Globalization Reader*, sous la dir. de Frank J. Lechner et John Boli. (Malden : Blackwell, 2000).

⁵⁴ *Ibid.*, 19.

communication. The most popular shop being, presumably, in the United States »⁵⁵. Michael Gurevitch abonde dans le même sens lorsqu'il affirme : « American practices are adapted and adjusted in the process of being absorbed into the political bloodstream »⁵⁶. De cette manière, les pratiques de campagnes américaines ne sont pas copiées, mais plutôt adaptées en fonction du contexte national du pays qui les emprunte⁵⁷.

Le style américain de publicité négative

En matière de communication politique, les États-Unis sont sans conteste le modèle le plus suivi sur la scène internationale, car plusieurs pays ont recours aux pratiques et aux techniques (méthodes, stratégies, concepts et tactiques) qui s'inscrivent à l'intérieur du style américain de campagne⁵⁸. Celui-ci se caractérise notamment par le recours à la négativité dans le cadre des campagnes électorales (« negative campaigning »), dans lequel se retrouve plus précisément la publicité électorale négative télévisée. Dans la littérature spécialisée, lorsqu'il est question de la diffusion internationale de cette pratique de campagne, les auteurs emploient généralement les expressions « American-style 'video politics' », « US-style attacks » ou « American-style advertising », sans toutefois préciser ce qu'elles signifient⁵⁹.

⁵⁵ Ralph Negrine. *op. cit.*

⁵⁶ Michael Gurevitch. *op. cit.*, 283.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Fritz Plasser et Gunda Plasser. *op. cit.*, 18; Margaret Scammell. « The Wisdom of the War Room : U.S. Campaigning and Americanization », Research Paper R-17, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, avril 1997, 1; Gabriel Weimann. « American-style campaigning », dans *Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.*, 33.

⁵⁹ Ralph Negrine et Stylianos Papathanassopoulos. *op.cit.*, 52 ; Jonathan Rose. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *op. cit.*, 92; Jonathan Rose. « Are Negative Ads Positive ? Political Advertising and the Permanent Campaign », *op. cit.*, 159.

Selon la littérature spécialisée, les quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative sont les suivantes. Premièrement, les publicités négatives américaines servent à attaquer l'adversaire sur le plan des enjeux électoraux⁶⁰. Un candidat peut alors critiquer ses promesses, ou bien critiquer son bilan dans le but de mettre en évidence ses échecs en le blâmant pour les effets néfastes d'une politique⁶¹. Deuxièmement, elles visent à critiquer les caractéristiques personnelles de l'adversaire, en ciblant principalement sa compétence, son leadership, son intégrité et son empathie⁶². Troisièmement, elles utilisent des stratégies dans le but de critiquer le candidat adverse, les plus courantes étant l'appel à la peur, l'humour, la culpabilité par association, l'étiquetage et le recours à des énoncés trompeurs ou manipulateurs pour induire en erreur les électeurs⁶³. Finalement, les publicités négatives américaines utilisent généralement les techniques de production audiovisuelles suivantes : « Quick cuts, use of black and white, dark colors, shadowed lightning, dark contrasts, videotape, the voice of a seemingly 'neutral' announcer, and ominous music »⁶⁴.

⁶⁰ Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*. (Westport : Praeger, 2001), 128.

⁶¹ Kim Fridkin Khan et Patrick J. Kenney. *The Spectacle of U.S Senate Elections*. (Princeton : Princeton University Press, 1999), 80-89.

⁶² *Ibid.*, 89. Voir également Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, *op. cit.*, 128; Donald R. Kinder. « Presidential Character Revisited », dans *Political Cognition*, sous la dir. de Richard R. Lau et David O. Sears. (Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1986).

⁶³ Emmett H. Buell Jr. et Lee Sigelman. *Attack Politics : Negativity in Presidential Campaigns since 1960*, 2^e édition. (Lawrence : University Press of Kansas, 2009), 12; Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, *op. cit.*, 128-129; Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *Political Campaign Communication : Principles and Practices*, 7^e édition. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2011), 156-157. À propos des énoncés trompeurs ou manipulateurs, voir Lynda Lee Kaid. « Political Advertising in the United States », dans *The Sage Handbook of Political Advertising*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2006), 44; Stephen J. Wayne. *Road to the White House 2016*. (Boston : Cengage Learning, 2016), 232; Darrell M. West. « Attack Ads That Go Beyond the Issues Undermine Fair Political Campaigns », dans *Political Campaigns*, sous la dir. de Louise I. Gerdes. (Farmington Hills : Greenhaven Press, 2010), 95.

⁶⁴ Kathleen Hall Jamieson. *Dirty Politics : Deception, Distraction, and Democracy*. (Oxford : Oxford University Press, 1992), 51.

La présentation de ces quatre grandes caractéristiques nous amène à faire la distinction entre le contenu des publicités négatives et les pratiques professionnelles qui contribuent à leur mise en œuvre. Ainsi, les attaques sur les enjeux électoraux et sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire font référence au contenu, alors que les stratégies et les techniques de production audiovisuelles renvoient aux pratiques professionnelles.

1.2 Revue de la littérature

Dans la littérature spécialisée, plusieurs auteurs observent d'importantes différences entre les publicités électorales négatives télévisées qui sont diffusées au Canada et celles que l'on retrouve aux États-Unis⁶⁵. Ainsi, selon Monière, les publicités électorales canadiennes se distinguent des publicités électorales américaines en raison de leur style⁶⁶. En ce qui concerne la publicité électorale au sens large, plutôt que d'axer leur message sur le candidat lui-même comme le font les publicités américaines, les publicités canadiennes font appel à une « logique argumentative différente en misant sur la combinaison chef-équipe »⁶⁷. Cette distinction serait attribuable à la nature du régime parlementaire canadien, où l'on vote pour un parti, en opposition au régime présidentiel américain, où les électeurs sont appelés à voter pour une personne⁶⁸.

À propos de la publicité électorale négative, Monière affirme qu'elle est utilisée aux États-Unis afin de provoquer une « réaction de rejet en ternissant la réputation de

⁶⁵ Tom Flanagan. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, op. cit., 157.

⁶⁶ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », op. cit., 76.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

l'autre ou en lui prêtant des intentions malveillantes », alors qu'au Canada, les partis politiques fédéraux privilégient le recours à la publicité comparative pour « mettre en relief les effets désastreux des politiques de leurs adversaires et pour vanter les mérites de leurs propositions ou de leur chef »⁶⁹.

Selon Romanow, Soderlund et Price, le rôle qu'a joué la publicité négative lors de l'élection fédérale de 1988 semble avoir invalidé la généralisation selon laquelle « la publicité négative est moins répandue au Canada parce qu'on a l'impression qu'elle est moins efficace qu'aux États-Unis »⁷⁰. Les différences qui existent entre les régimes politiques américain et canadien permettent d'expliquer pourquoi la publicité négative peut s'avérer moins efficace au Canada qu'aux États-Unis⁷¹. Dans un système bipartite comme aux États-Unis, nous sommes en présence d'un jeu à somme nulle, puisqu'un parti gagne à utiliser la publicité négative afin de démobiliser les électeurs du parti adverse⁷². Ces électeurs peuvent alors adopter deux comportements favorables au parti ayant eu recours à la publicité négative : ne pas voter ou voter pour lui⁷³.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. *op. cit.*, 202.

⁷¹ « The most important and interesting difference between the two countries has to do with the existence of multi-party competition in Canada, as compared to the norm of two-party competition in the United States. When there are only two candidates, each sponsored by a different party, and the sponsoring parties are largely the same everywhere in the country, negative advertising is quite straightforward. You can attack your opponent, knowing that if you are successful you will help your own cause. Success means converting your opponent's supporter to vote for you, convincing a non-voter to vote for you, or dissuading an opponent's supporter from voting at all. The first scenario is the most favourable, because your vote total goes up one while your opponent's goes down one, for a net gain of two, whereas there is only a net gain of one in each of the other two scenarios. Yet there is always a gain : the only way in which a candidate in a two-party system can lose by negative advertising is by doing it so badly that it rebounds against him or he - not unheard of, but not the norm, either. Things are very different in a multi-party system. Let's say Party A attacks Party B. There are now many more scenarios than the three that characterize two-party competition. It is quite possible that a successful attack by A upon B will drive some of B's supporters in the direction of Party C. A's successful attack upon B could conceivably create an even more dangerous opponent - an enlarged C ». Tom Flanagan. *Winning Power: Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, *op. cit.*, 158.

⁷² Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. *op. cit.*, 205.

⁷³ *Ibid.*

Dans un régime multipartite comme au Canada, les électeurs qui ont été détournés de l'un des partis grâce à la publicité négative disposent d'une troisième option, c'est-à-dire de voter pour un autre parti : « Le message a peut-être été efficace, [...] mais les votes ne sont pas allés au parti qui présentait l'annonce »⁷⁴. Romanow, Soderlund et Price sont donc d'avis que les partis politiques canadiens devraient recourir à une combinaison de publicités négatives et positives afin de discréditer les partis adverses, tout en s'assurant d'obtenir l'appui des électeurs déçus par la publicité négative⁷⁵.

Lors de l'élection fédérale de 1993, qui a eu l'effet d'un véritable « tremblement de terre » sur la scène politique canadienne, les Progressistes-conservateurs ont dépensé plus que les autres formations politiques pour la diffusion de leurs publicités électorales, mais ils ont subi la pire défaite électorale depuis 1867, en passant de 169 à deux sièges⁷⁶. Cette débâcle électorale serait largement attribuable aux publicités négatives dénigrant l'apparence physique du chef libéral : « the PC ads attacking Jean Chrétien violated one of the most basic rules of negative advertising : don't attack the personal characteristics of the opponent; concentrate on policy stances »⁷⁷. De l'avis de Soderlund, ces deux publicités négatives « dépassaient clairement les limites de ce qu'on considérerait comme franc-jeu en politique canadienne, où les batailles ont toujours été plus civilisées qu'aux États-Unis »⁷⁸.

La publicité négative serait ainsi plus efficace au Canada lorsqu'elle « porte sur un enjeu plutôt que sur une personne », ou lorsqu'elle présente un « dosage subtil d'éléments positifs et négatifs », ce qui a pour effet de diminuer les risques qu'elle se

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Denis Monière et André Bousquet. *op. cit.*, 122; Réjean Pelletier. *op. cit.*, 206-207.

⁷⁷ André Gosselin et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 45-46.

⁷⁸ Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 29.

retourne contre son émetteur⁷⁹. Le recours à la publicité négative n'est donc pas une solution miracle pour les partis politiques qui sont en perte de vitesse, comme en témoigne la tentative des Progressistes-conservateurs de reconquérir leurs électeurs en ridiculisant Jean Chrétien :

The Progressive Conservative Party had been in power for nine years, and in that time, for a number of reasons, it had lost the support of the coalition that it depended upon to stay in office. [...] To believe that advertising could somehow magically make up for these serious deficiencies is probably unreasonable⁸⁰.

La publicité négative pourrait malgré tout s'avérer plus efficace au Canada qu'aux États-Unis, car le régime parlementaire permet d'associer facilement les chefs et leur parti à des enjeux précis, contrairement aux États-Unis, où les candidats, en raison de la séparation des pouvoirs et du système des « checks and balances » (« poids et contrepoids » ou encore contrôles réciproques)⁸¹, peuvent « se dissocier d'une politique en rejetant sur une autre section du gouvernement ou du parti la responsabilité de ce qui mécontente l'électorat »⁸². Le régime parlementaire aurait donc pour effet d'augmenter l'efficacité de la publicité négative au Canada, qui vise à « miner la crédibilité du chef, non pas en l'attaquant personnellement, mais en fondant les messages sur les débats de l'heure »⁸³. Romanow, Soderlund et Price concluent que le système multipartite tel qu'il existe au Canada a pour effet d'affaiblir à long terme les « pires excès de la publicité négative » observables lors des campagnes américaines⁸⁴.

⁷⁹ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 76.

⁸⁰ André Gosselin et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 44-45.

⁸¹ Claude Corbo et Frédérick Gagnon. *Les États-Unis d'Amérique. Les institutions politiques*, Troisième édition mise à jour et augmentée. (Québec : Septentrion, 2011), 44-47.

⁸² Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. *op. cit.*, 206.

⁸³ *Ibid.*, 205.

⁸⁴ *Ibid.*, 206.

Suite à l'élection de 1988, Romanow, Soderlund et Price ont affirmé que la publicité négative demeurerait moins répandue au Canada qu'aux États-Unis, car la société canadienne est « plus tolérante et polie, 'plus gentille et plus douce', que la société américaine », et que dans un tel contexte, les « partis politiques chercheront sans doute à produire de la publicité 'méchante mais de bon goût' »⁸⁵. Il semble toutefois que les deux publicités négatives diffusées par le PC contre Jean Chrétien lors de l'élection de 1993 sont venues mettre fin à la distinction entre le Canada et les États-Unis quant au ton des campagnes électorales : « these two ads had clearly overstepped the line of perceived fair play in Canadian politics, which historically has been more civil than that in the United States »⁸⁶.

Selon Paul Nesbitt-Larking et Jonathan Rose, les partis politiques canadiens ont adopté les techniques et les stratégies publicitaires développées par les Démocrates et les Républicains aux États-Unis : « Trends in political advertising made popular in the United States have been replicated in Canada following a lag of few years »⁸⁷. Toutefois, certaines de ces pratiques, dont la publicité négative, n'ont pas été accueillies favorablement par la population canadienne. À cet égard, Romanow et Soderlund concluent que cette dernière n'apprécie pas la publicité négative, nonobstant son émetteur, d'où la possibilité qu'elle puisse s'avérer néfaste pour lui : « [Canadians] do not like negative advertising directed at their party of choice, nor do they like their party of choice using the tactic against opponents »⁸⁸. Cette aversion pour la publicité négative, telle une fâcheuse importation américaine difficilement

⁸⁵ Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. *op. cit.*, 211.

⁸⁶ André Gosselin et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 33-34.

⁸⁷ Paul Nesbitt-Larking et Jonathan Rose. « Political Advertising in Canada », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, sous la dir. de David A. Schultz. (New York : Peter Lang, 2004), 284.

⁸⁸ Walter I. Romanow et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 196.

adaptable à la politique canadienne⁸⁹, semble encore plus vive lorsqu'il s'agit d'attaques personnelles ne contenant pas de propositions positives⁹⁰.

Monière partage également cet avis, puisqu'il affirme que l'électorat canadien « réagit plutôt mal aux messages qui attaquent les personnes »⁹¹. Ainsi, d'après les recherches de Jean Crête, seules les publicités négatives portant sur les enjeux seraient efficaces au Canada⁹². Selon David Taras, les Canadiens ne réagissent pas aux publicités négatives de la même manière que les Américains, puisqu'ils se considèrent comme étant différents : « Canadians like to think of themselves as less strident and more reasonable than Americans, and the view is that Canadians simply won't accept ads that 'hit below the belt' »⁹³. En effet, selon les données recueillies par les Libéraux lors de la campagne fédérale de 1988, il ne fait aucun doute que les Canadiens détestent les publicités très négatives : « negative ads are not that important because Canadians are not as much influenced by them as Americans. [...] Canadians hate negative advertising. Brutally negative ads don't go down »⁹⁴.

Pénélope Daignault, Stuart Soroka et Thierry Giasson ont quant à eux vérifié empiriquement l'hypothèse selon laquelle les Canadiens réagissent défavorablement aux publicités négatives : « As expected [...], negative ads generated significantly

⁸⁹ Stephen Brooks. « Television Advertising by Political Parties : Can Democracies Survive It ? », *op. cit.*, 362; Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Introducing Political Marketing », *op. cit.*, 11.

⁹⁰ Walter I. Romanow et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 196.

⁹¹ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 76.

⁹² Jean Crête. « La télévision, la publicité et les élections au Canada », dans *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, sous la dir. de Frederick J. Fletcher. (Toronto : Dundurn Press, 1991), 17.

⁹³ David Taras. *op. cit.*, 219.

⁹⁴ *Ibid.*, 219-220.

more negative judgements than mixed or positive ads »⁹⁵. Suite à l'élection fédérale de 1993, Jacques de Guise a démontré de manière plus spécifique que les Québécois réagissent mal aux publicités télévisées très négatives :

the study revealed strong hostility among Quebec respondents toward negative electoral advertising. [...] However, it seemed to apply only to extremely negative advertising, that denigrates an opponent without proposing positive measures. This type of advertising was considered unethical and, based on the data gathered, works against its sponsor, who is then judged to be weak and desperate⁹⁶.

Nesbitt-Larking et Rose précisent pour leur part que le dédain de la population canadienne pour la publicité négative n'a pas empêché les partis fédéraux d'y recourir depuis la fin des années 1970⁹⁷. Ces auteurs soutiennent également qu'il existe une différence fondamentale entre les États-Unis et le Canada en matière de publicité négative, dans la mesure où les Américains préfèrent les attaques personnelles contre l'adversaire, alors que les Canadiens préfèrent les scandales politiques⁹⁸. Les publicités négatives canadiennes se distinguent également des publicités négatives américaines par leur ton et les stratégies qui sont employés : « the negativity in Canadian advertisements is normally contrastive and substantive, rather than being personally vindictive and mean-spirited »⁹⁹.

⁹⁵ Pénélope Daignault, Stuart Soroka et Thierry Giasson. « The Perception of Political Advertising During an Election Campaign : A Measure of Cognitive and Emotional Effects », *Canadian Journal of Communication*, 38, no 2 (2013) : 179-180.

⁹⁶ Jacques de Guise. « Cognitive Responses to Political Advertising on Quebec TV in the 1993 Election », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, op. cit., 177.

⁹⁷ Paul Nesbitt-Larking et Jonathan Rose. op. cit., 285.

⁹⁸ *Ibid.*, 286.

⁹⁹ Paul Nesbitt-Larking. « Reframing Campaigning : Communications, The Media and Elections in Canada ». *Canadian Political Science Review*, 3, no 2 (2009) : 11.

Nesbitt-Larking et Rose affirment alors que la culture politique canadienne fait en sorte que les effets de la publicité électorale au Canada, qui est sans aucun doute imprégnée du style américain, ne sont pas les mêmes que ceux observés aux États-Unis : « There is [...] a resistance to the glibness and superficiality of political advertisements and the manner in which they devalue reflective judgement, slow deliberation, and social responsibility »¹⁰⁰. La culture politique, l'économie politique et les institutions politiques canadiennes empêcheraient également le transfert des pratiques américaines vers le Canada¹⁰¹.

De cette manière, la culture politique canadienne est présentée comme étant foncièrement différente de la culture politique américaine¹⁰². À cet égard, Michael Adams affirme que le Canada et les États-Unis ont toujours été des pays fondamentalement différents et que les divergences entre ces deux sociétés ne cessent de s'accroître¹⁰³. Seymour Martin Lipset estime quant à lui que malgré l'existence de différences entre le Canada et les États-Unis, il n'en demeure pas moins que ces deux pays se ressemblent considérablement : « the two resemble each other more than either resembles any other nation »¹⁰⁴. Brooks partage cet avis lorsqu'il tire la conclusion qu'il n'existe pas de différences significatives entre le Canada et les États-Unis en ce qui concerne les valeurs que l'on retrouve au cœur de ces deux sociétés¹⁰⁵.

¹⁰⁰ Paul Nesbitt-Larking et Jonathan Rose. *op. cit.*, 284-285.

¹⁰¹ Paul Nesbitt-Larking. *op. cit.*, 12-13.

¹⁰² Étant donné que la méthodologie qui est employée dans le cadre de cette recherche se base sur une démarche inductive, la définition de la culture politique canadienne et l'analyse de son rôle dans la pratique de la publicité électorale négative télévisée au Canada seront présentés au quatrième chapitre, qui porte sur l'analyse des résultats.

¹⁰³ Michael Adams. *Fire and Ice : The United States, Canada and the Myth of Converging Values*. (Toronto : Penguin, 2003).

¹⁰⁴ Seymour Martin Lipset. *Continental Divide : The Values and Institutions of the United States and Canada*. (New York : Routledge, 1991), 212. Voir également David V.J. Bell. *The Roots of Disunity : A Study of Canadian Political Culture*, 2^e édition. (Toronto : Oxford University Press : 1992), 23.

¹⁰⁵ Stephen Brooks. « A Tale of Two Elections : What the Leaders' Rhetoric from the 2000 Elections Reveals about Canadian-American Cultural Differences », dans *The Elections of 2000 : Politics, Culture, and Economics in North America*, sous la dir. de Mary K. Kirtz, Mark J. Kasoff, Rock Farmer

Pour sa part, Christian Boucher a observé qu'à l'exception des questions religieuses et morales, les valeurs des Canadiens et des Américains ne sont pas très différentes les unes des autres, puisque le Canada et les États-Unis ont une relation spéciale sur le plan économique et social¹⁰⁶. À ce propos, Philip Resnick reconnaît que la proximité entre le Canada et les États-Unis constitue le plus grand défi de l'identité canadienne, mais croit tout de même que la principale différence entre ces deux pays réside dans le fait que les Canadiens sont plus européens que les Américains¹⁰⁷.

Selon Frederick J. Fletcher et Robert Everett, « les communications électorales aux États-Unis et au Canada se ressemblent plus qu'on pourrait le croire »¹⁰⁸. Depuis les années 1950, l'influence politique et économique que les États-Unis exercent sur le Canada se traduit notamment par l'emploi de consultants politiques américains et par l'adoption de techniques de campagnes développées aux États-Unis¹⁰⁹. À cet égard, Gosselin affirme que « l'industrie canadienne de la publicité, du côté anglophone notamment, ne se distingue pas tellement de l'industrie américaine »¹¹⁰. Les agences publicitaires au Canada anglais sont ainsi « à la remorque des 'manières de faire'

et John C. Green. (Akron : The University of Akron Press, 2006), 162-163. Voir également Stephen Brooks. « Canadian Political Culture », dans *Canadian Politics*, sous la dir. de James Bickerton et Alain-G. Gagnon. (Toronto : University of Toronto Press, 2009), 45-70.

¹⁰⁶ Christian Boucher. « Canada-U.S. Values : Distinct, Inevitably Carbon Copy, or Narcissism of Small Differences ? », *Horizons*, 7, no 1 (2004) : 46.

¹⁰⁷ « Because they know from the inside the kind of fault-lines – language, culture, identity – that make Canada a splintered, often troubled, federation, Canadians may be better equipped to re-think national identity along multinational lines. [...] they may find themselves more and more resembling to contemporary Europeans, challenged to co-exist on a continent where old atavistic gods may be slowly giving way to something more indeterminate, but more promising. [...] Canadians are more European in their reflexes, their behavior, and ultimately their destiny as citizens of a sovereign North American state then they have been prepare to acknowledge. Perhaps Canada is ultimately a Euro-American state, situated on the doorstep of the most unabashedly American of New World states, a state that would fit remarkably well into the European Union, were it located on the European continent, but which finds itself instead on the North American ». Philip Resnick. *The Europeans Roots of Canadian Identity*. (Peterborough : Broadview Press, 2005), 17-19 et 96.

¹⁰⁸ Frederick J. Fletcher et Robert Everett. « Mass Media et élections au Canada », dans *Médias, élections et démocratie*, sous la dir. de Frederick J. Fletcher. (Toronto : Dundurn Press, 1991), 201.

¹⁰⁹ Paul Nesbitt-Larking. *op. cit.*, 12.

¹¹⁰ André Gosselin. *op. cit.*, 14.

américaines », ce qui fait en sorte que les « tendances quant à l'emploi de la publicité négative devraient ressembler à celles observées aux États-Unis »¹¹¹.

1.3 Problématique

Dans la littérature spécialisée, certains auteurs évoquent la crainte de l'américanisation des campagnes électorales canadiennes, un phénomène qui se manifeste notamment par un recours régulier à la publicité négative de la part des partis politiques fédéraux¹¹². Ces auteurs font également part de leur inquiétude selon laquelle « la pratique des publicités négatives électorales à la télévision soit exportée au Canada »¹¹³. Rose observe pour sa part que les chercheurs canadiens craignent plus précisément que le style américain de publicité négative, qu'il nomme « American-style advertising », soit importé au Canada¹¹⁴.

De telles craintes ont d'ailleurs été évoquées par Rose après l'élection de 2004, car lors de cette campagne, les Libéraux ont eu recours à des « attaques verbales à l'américaine » contre les Conservateurs¹¹⁵. Les publicités négatives du PLC, qui étaient « particulièrement féroces », semblent avoir mis fin à la croyance selon laquelle il existe au Canada un « discours politique différent de celui qui domine aux États-Unis »¹¹⁶. Il y aurait donc lieu de « craindre que ce genre de brutales offensives

¹¹¹ Walter I. Romanow, Walter C. Soderlund et Richard G. Price. *op. cit.*, 193.

¹¹² Jonathan Rose. « The Liberals Reap What They Sow : Why Their Negative Ads Failed », *op. cit.*, 84. Voir également Darren G. Lilleker. *Key Concepts on Political Communication*. (Thousand Oaks : Sage, 2006), 127.

¹¹³ André Gosselin. *op. cit.*, 14.

¹¹⁴ Jonathan Rose. « Are Negative Ads Positive ? Political Advertising and the Permanent Campaign », *op. cit.*, 159.

¹¹⁵ Jonathan Rose. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *op. cit.*, 92.

¹¹⁶ *Ibid.*

publicitaires ne deviennent un élément négatif permanent de [la] culture politique » canadienne¹¹⁷.

Giasson, Lees-Marshment et Marland sont toutefois d'avis que les influences sur la politique canadienne ne proviennent pas uniquement des États-Unis¹¹⁸. Malgré l'existence d'une littérature abondante sur l'américanisation des campagnes électorales et l'emploi de consultants politiques américains sur la scène internationale, ces auteurs affirment que les pratiques de campagne que l'on retrouve au Canada sont adaptées à partir de pratiques que l'on retrouve ailleurs dans le monde, surtout dans les pays dotés d'un régime parlementaire :

[practitioners] take ideas from a range of countries and are aware of the need for a 'local lens' when taking ideas back to Canada. As such, political marketing in Canada follows international trends in its own unique national version. Although the American influence on politics is formidable, Canadian practitioners do look for tools from a range of countries, notably those with parliamentary systems, and pick out different elements to suit the Canadian market¹¹⁹.

Malgré ces observations, nous sommes en mesure d'affirmer, à la lumière de notre revue de la littérature, que l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada n'a pas encore été mesurée empiriquement. Selon Jacques Chevrier, nous sommes en présence d'une « absence de vérification d'une interprétation », et selon Gordon Mace et François Pétry, d'une « généralisation non appuyée par une démonstration empirique ou, plus généralement, [d'une] affirmation

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Challenges for Democracy », *op. cit.*, 249.

¹¹⁹ *Ibid.*

non soutenue par une démarche scientifique »¹²⁰. Ainsi, les preuves présentées dans la littérature sont plutôt anecdotiques, dans la mesure où les auteurs ne procèdent qu'à de simples comparaisons entre les publicités négatives canadiennes et américaines sans présenter leur démonstration et, surtout, sans définir le concept d'américanisation, sans préciser les caractéristiques du style américain de publicité négative et sans analyser le contenu des publicités négatives canadiennes de manière rigoureuse. De plus, certains auteurs affirment que les différences qui existent entre les cultures politiques canadienne et américaine permettent d'expliquer pourquoi les publicités électorales que l'on retrouve au Canada et aux États-Unis sont différentes. Ces auteurs négligent toutefois de présenter les caractéristiques qui sont propres à ces cultures politiques et d'exposer le raisonnement qui sous-tend de telles affirmations.

1.4 Questions et objectifs de recherche

Dans le but de combler les lacunes que nous avons identifiées dans la problématique, nous formulons tout d'abord la question générale de recherche suivante : assistons-nous à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015 ? Notre question se veut « large et vaste », puisqu'elle sert à « approfondir la compréhension d'une situation ou d'un problème »¹²¹. Nous identifions ensuite les deux questions spécifiques de recherche qui émanent de la question générale :

¹²⁰ Jacques Chevrier. « La spécification de la problématique », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2009), 67; Gordon Mace et François Pétry. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2017), 30.

¹²¹ Sylvie Tétreault. « L'élaboration d'une question de recherche : Une première étape pour guider la démarche méthodologique », dans *Le chercheur face aux défis méthodologiques : Freins et leviers*, sous la dir. de Pauline Beaupré, Rakia Laroui et Marie-Hélène Hébert. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 110.

- Quelles sont les caractéristiques de la publicité électorale négative télévisée au Canada ?
- Quels sont les facteurs qui facilitent ou qui limitent le transfert du style américain de publicité négative vers le Canada ?

Nous énonçons enfin les trois objectifs de recherche suivants. Premièrement, nous voulons analyser de manière systématique et en fonction d'indicateurs précis les publicités électorales négatives télévisées diffusées lors des élections fédérales canadiennes qui se sont déroulées entre 2004 et 2015. Grâce à l'analyse de contenu qualitative qui sera réalisée à l'aide d'une grille de lecture, nous serons en mesure d'identifier les caractéristiques du modèle canadien de publicité négative et de déterminer si nous assistons bel et bien à son américanisation depuis l'élection fédérale de 2004.

Il est pertinent de commencer notre analyse lors de cette campagne, puisqu'elle représente un moment charnière dans l'utilisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada, comme en témoigne l'agressivité des publicités négatives diffusées par le PLC contre le PCC¹²² : « The use of negative ads, [...] particularly by the governing Liberal Party and aimed chiefly at Stephen Harper and the Conservative Party, was unprecedented in its intensity »¹²³. Afin d'illustrer ce propos, Brooks affirme que les publicités diffusées contre Jean Chrétien lors de l'élection de 1993 étaient manifestement moins brutales que celles diffusées par le PLC en 2004¹²⁴. Nous estimons donc que l'élection de 2004, en raison du fait qu'elle a été remarquablement négative en comparaison avec les précédentes, représente le

¹²² Jonathan Rose. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *op. cit.*, 92.

¹²³ Stephen Brooks. « Television Advertising by Political Parties : Can Democracies Survive It ? », *op. cit.*, 362.

¹²⁴ *Ibid.*, 363.

moment le plus approprié pour commencer notre analyse de la publicité électorale négative télévisée au Canada.

Deuxièmement, nous voulons identifier, comprendre et expliquer les facteurs qui facilitent ou qui, au contraire, limitent le transfert du style américain de publicité négative vers le Canada. Pour ce faire, nous étudions de manière comparative les caractéristiques de la culture politique américaine et de la culture politique canadienne, et nous nous penchons sur la proximité entre le Canada et les États-Unis. Finalement, nous voulons produire une réflexion qui porte plus largement sur la mise en œuvre des campagnes négatives pendant et entre les élections fédérales canadiennes entre 2004 et 2015¹²⁵, mais également sur divers phénomènes interreliés qui relèvent de la communication politique, comme . En somme, nous voulons contribuer à l'avancement des connaissances sur ces phénomènes en apportant une étude originale et détaillée de la publicité électorale négative télévisée au Canada.

Après avoir formulé les questions et les objectifs de recherche, nous pouvons maintenant énoncer l'idée directrice de cette thèse, qui comporte les trois arguments suivants. Premièrement, nous sommes d'avis que nous assistons à l'hybridation de la publicité électorale négative télévisée au Canada depuis 2004, plutôt qu'à son américanisation. Ainsi, la publicité négative au Canada serait une pratique de campagne hybride, dans la mesure où elle emprunte et adapte certaines

¹²⁵ Selon Tom Flanagan, par exemple, les partis politiques fédéraux au Canada sont depuis 2004 en campagne électorale de façon permanente, comme en témoigne le recours de plus en plus fréquent à la publicité politique entre les élections : « One of the most interesting developments in Canadian politics in recent years is the rise of the 'permanent campaign', in which political parties seem at all times to be as much preoccupied with campaigning as with government and opposition. The most visible aspect of the permanent campaign is the growth of pre-writ advertising, emphasized by the Conservatives but also practiced by the other parties ». Tom Flanagan. « Political Communication and the 'Permanent Campaign' », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, op. cit., 129. Voir également David A. Dulio et Terri L. Towner. « The Permanent Campaign », dans *Routledge Handbook of Political Management*, op. cit., 83-97.

caractéristiques du style américain de publicité négative. Nous sommes donc en accord avec Giasson, Lees-Marshment et Marland en ce qui concerne l'adaptation des pratiques de campagne, mais nous sommes d'avis que celle-ci s'effectue d'abord et avant tout à partir du style américain de publicité négative¹²⁶. Deuxièmement, nous croyons que ce processus d'hybridation s'explique, d'une part, par la présence de différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et, d'autre part, par la proximité qui existe entre le Canada et les États-Unis. Troisièmement, nous estimons que la campagne fédérale de 2015 représente un moment charnière dans la pratique de la publicité électorale au Canada, puisque les Conservateurs et les Libéraux ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative : en réaction aux publicités négatives diffusées par le PCC pour dépeindre Justin Trudeau comme un chef de parti inexpérimenté et incompetent, le PLC a fait preuve d'audace en réfutant ces attaques à l'aide de publicités de type « contraste ».

En terminant, cette recherche veut apporter une contribution en français à l'avancement des connaissances sur la publicité électorale négative télévisée au Canada, car la littérature spécialisée lui étant consacrée provient essentiellement du Canada anglais. De plus, cette recherche entend améliorer notre compréhension de la publicité négative américaine en produisant une analyse approfondie des grandes caractéristiques du style américain de publicité négative, telle que présentée au deuxième chapitre de cette recherche.

¹²⁶ Thierry Giasson, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Challenges for Democracy », *op. cit.*, 249.

1.5 Méthodologie

Cette section a pour objectifs de présenter et de justifier la méthodologie qui est utilisée dans le cadre de cette recherche. Celle-ci se base sur une démarche qualitative et inductive. Nous avons plus précisément recours à l'étude de cas comme stratégie de vérification, qui est réalisée grâce à deux méthodes de collecte de l'information, c'est-à-dire l'étude documentaire et l'analyse de contenu qualitative. Cette section est également consacrée à la présentation de la grille de lecture, qui est utilisée pour réaliser l'analyse de contenu qualitative, et du corpus de publicités électorales négatives télévisées qui est à l'étude.

1.5.1 Démarche méthodologique

Dans le cadre de cette recherche, nous avons recours à l'analyse qualitative¹²⁷, qui permet d'analyser un phénomène en profondeur¹²⁸, de sorte que le chercheur est amené à « extraire le sens » des données qualitatives qu'il recueille¹²⁹. Bien que notre analyse soit principalement qualitative, puisqu'elle a pour objectifs de comprendre et d'interpréter les pratiques et les expériences qui sont au cœur du phénomène étudié, nous n'avons pas écarté la possibilité de recourir à certaines méthodes quantitatives lors de l'interprétation des résultats. Cela signifie que nous avons été amenés, au quatrième chapitre, à utiliser certains procédés mathématiques afin de « transformer en pourcentages ou en statistiques » les données recueillies lors de l'analyse de

¹²⁷ Voir Juliet Corbin et Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research*. (Thousand Oaks : Sage, 2015).

¹²⁸ Sharlene Nagy Hesse-Biber et Patricia Leavy. *The Practice of Qualitative Research*. (Thousand Oaks : Sage, 2006), 11.

¹²⁹ Pierre Paillé et Alex Mucchielli. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. (Paris : Armand Colin, 2008), 9.

contenu qualitative¹³⁰. Autrement dit, notre démarche est essentiellement qualitative, mais nous avons eu recours à des proportions pour interpréter les résultats de l'analyse de contenu.

De plus, en fonction des objectifs présentés dans la section précédente, le recours au raisonnement inductif se justifie dans le cadre de cette recherche, puisque celle-ci ne vise pas à « établir un lien causal linéaire à sens unique »¹³¹. David R. Thomas définit le raisonnement inductif de la manière suivante : « approaches that primarily use detailed readings of raw data to derive concepts, themes, or a model through interpretations made from the raw data by an evaluator or researcher »¹³². Selon Jean-Pierre Deslauriers, le raisonnement inductif permet de « partir du concret pour passer à l'abstrait en cernant les caractéristiques essentielles d'un phénomène »¹³³. Ainsi, en fonction des données recueillies, le « chercheur aboutit à une idée par généralisation et non par vérification à partir d'un cadre théorique » qui a été établi à l'avance¹³⁴.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ Jacques Chevrier. *op. cit.*, 80.

¹³² David R. Thomas. « A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data », *American Journal of Evaluation*, 27, no 2 (2006) : 238.

¹³³ Jean-Pierre Deslauriers. « L'induction analytique », dans *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Jean Poupart, Lionel-Henri Groulx, Jean-Pierre Deslauriers, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires. (Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 1997), 295.

¹³⁴ Mireille Blais et Stéphane Martineau. « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches qualitatives*, 26, no 2 (2006) : 4-5.

1.5.2 Stratégie de vérification

La recherche qualitative implique l'utilisation de différentes stratégies de vérification, dont l'étude de cas¹³⁵, que l'on définit comme une « approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène [...], afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes »¹³⁶. Nous avons recours à cette stratégie dans le cadre de cette recherche, car nous procédons à l'analyse de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015. Soulignons qu'il s'agit plus précisément d'une étude de cas intrinsèque, grâce à laquelle il est possible de réaliser une « analyse en profondeur des divers aspects de la situation pour en faire apparaître les éléments significatifs et les liens qui les unissent, dans un effort pour en saisir la dynamique particulière »¹³⁷.

L'étude de cas permet de comprendre les « caractéristiques globales et significantes » de notre objet d'étude¹³⁸. Ainsi, en fonction des questions et des objectifs de recherche formulés plus haut, l'étude de cas s'avère « particulièrement appropriée si on s'intéresse au *comment* et au *pourquoi* des phénomènes se produisant dans une situation »¹³⁹. En outre, l'étude de cas demande à ce que le chercheur privilégie une

¹³⁵ Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln. « Introduction : The Discipline and Practice of Qualitative Research », dans *The Sage Handbook of Qualitative Research*, sous la dir. de Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln. (Thousand Oaks : Sage, 2005), 3-4; Jean-Pierre Deslauriers et Michèle Kérisit. « Le devis de recherche qualitative », dans *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, *op. cit.*, 87; Jasjeet S. Sekhon. « Quality meets Quantity : Case Studies, Conditional Probability, and Counterfactuals », *Perspectives on Politics*, 2, no 2 (2004) : 281-293. Voir également Jacques Hamel. *Étude de cas et sciences sociales*. (Paris : Harmattan, 1997), 91-111; Anne Johnston. « Methodology », dans *Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.*, 456-461.

¹³⁶ Simon N. Roy. « L'étude de cas », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, *op. cit.*, 211.

¹³⁷ Alex Mucchielli, dir. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. (Paris : Armand Colin, 1996), 78.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Alex Mucchielli, dir. *op. cit.*, 77. Voir également Robert K. Yin. *Case Study Research : Design and Methods*. (Thousand Oaks : Sage, 2003), 7.

recherche de type idiographique, car elle rend possible la compréhension du contexte à l'intérieur duquel s'insère le phénomène étudié, ce qui mène ultimement à « l'optimisation de la compréhension » du phénomène en question¹⁴⁰. Selon Benoît Gauthier, cette stratégie de vérification « se caractérise à la fois par le *nombre restreint* de situations analysées, la *profondeur de l'analyse* et l'importance accordée à une démarche inductive, qui alimentera une phase de développement de théories ou de modèles »¹⁴¹.

1.5.3 Collecte de l'information

Nous avons recours à l'étude documentaire, qui consiste à rassembler et étudier la documentation nécessaire pour « expliquer ou comprendre un phénomène »¹⁴². Plus spécifiquement, cette méthode consiste à analyser les documents, comme les ouvrages, les chapitres ou les articles scientifiques et de vulgarisation, qui portent sur les différentes facettes de notre objet d'étude¹⁴³. L'étude documentaire, que l'on appelle également observation documentaire ou étude de documents, est utilisée dans l'intégralité de cette thèse¹⁴⁴.

¹⁴⁰ Yves-Chantal Gagnon. *L'étude de cas comme méthode de recherche*. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012), 14.

¹⁴¹ Benoît Gauthier. « La structure de la preuve », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, 6^e édition, sous la dir. de Benoît Gauthier et Isabelle Bourgeois. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 165.

¹⁴² Paul N'Da. *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines – Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. (Paris : L'Harmattan, 2015), 129.

¹⁴³ Danielle Boisvert. « Compétences informationnelles et accès à l'information », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, *op. cit.*, 89-108; André Cellard. « L'analyse documentaire », dans *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, *op. cit.*, 251-271.

¹⁴⁴ Paul N'Da. *op. cit.*, 129.

Nous procédons également à une analyse de contenu qualitative dans le but d'étudier notre corpus de publicités électorales négatives télévisées de façon scientifique, c'est-à-dire de manière « systématique, rigoureuse et objective »¹⁴⁵. Cette méthode de collecte de l'information vise à « expliciter *in fine* la ou les significations exactes du document ou des documents » qui sont analysés¹⁴⁶. Plus précisément, l'analyse de contenu qualitative permet de scruter en « profondeur un corpus en fouillant systématiquement, au moyen de fines catégorisations, tous les éléments de son contenu que le chercheur s'oblige à retracer, à classer, à comparer et à évaluer »¹⁴⁷. L'analyse de contenu qualitative est effectuée à l'aide d'une grille de lecture (voir tableau 1.1) que nous avons créée en adaptant celle qui a été développée par Lynda Lee Kaid et Anne Johnston dans l'ouvrage *Videostyle in Presidential Campaigns*¹⁴⁸. En raison de la nature inductive de notre démarche méthodologique, nous avons fait le choix de recourir à une grille de lecture ouverte, que nous avons tout d'abord conçue lors de l'élaboration des cadres conceptuel et analytique – mais surtout au moment de présenter, au deuxième chapitre, les grandes caractéristiques du style américain de publicité négative – puis bonifiée tout au long de l'analyse de contenu qualitative que nous avons réalisée au troisième chapitre.

¹⁴⁵ Pierre-Marc Daigneault et François Pétry. « Quelques repères pour appréhender l'analyse des données textuelles dans toute sa diversité », dans *L'analyse textuelle des idées, du discours et des pratiques politiques*, sous la dir. de Pierre-Marc Daigneault et François Pétry. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2017), 3.

¹⁴⁶ Jacques Hamel. *Étude de cas et sciences sociales*, op. cit., 36.

¹⁴⁷ Christian Leray. *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2008), 6.

¹⁴⁸ Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, op. cit., 193-201.

Tableau 1.1
Grille d'analyse de contenu qualitative

Titre de la publicité	
Durée	
Langue	• Anglais • Français
Année de l'élection	• 2004 • 2006 • 2008 • 2011 • 2015
Parti politique émetteur	• PLC • PCC • NPD • PVC
Qui est le sujet de l'attaque ?	• Chef de parti : ○ Chef du PLC ○ Chef du PCC ○ Chef du NPD ○ Chef du BQ ○ Cheffe du PVC • Parti politique : ○ PLC ○ PCC ○ NPD ○ BQ ○ PVC • Autre cible • Aucune mention de la cible
Qui attaque l'adversaire ?	• Chef de parti • Narrateur anonyme • Autre : ○ Personnalité publique ○ Candidat ○ Membre du parti ○ Acteur
Quel est l'objet de l'attaque ?	• Caractéristiques personnelles : ○ Compétence ○ Leadership ○ Intégrité ○ Empathie ○ Autre • Enjeux électoraux : ○ Promesses de l'adversaire ○ Bilan de l'adversaire
Quelles sont les stratégies employées ?	• Appel à la peur

	• Culpabilité par association • Humour • Étiquetage • Énoncés trompeurs ou manipulateurs
Description des couleurs	• Vives • Sombres • Noir et blanc • Autres
Associe-t-on l'adversaire à des images négatives ?	• Oui • Non
Y a-t-il présence d'effets visuels ?	• Infographie • Images fixes/vidéos • Images ralenties/accélérées • Images à reculons • Images floues • Images altérées • Zoom avant/arrière • Animation en volume • Arrêt sur image • Montage rapide • Écran divisé • Autres
Quel est le type de musique employé ?	• Classique • Moderne (pop, rock, jazz) • Instrumentale • Musique militaire • Musique annonciatrice (trompette) • Musique folk, country ou western • Hymne national • Musique patriotique • Musique sinistre • Combinaison • Absence de musique • Sons • Autre

1.5.4 Assemblage et composition du corpus

Pour assembler notre corpus de publicités électorales négatives télévisées, nous sommes tout d'abord entrés en contact avec le PLC, le PCC, le NPD et le Bloc

québécois (BQ) afin d'obtenir les publicités électorales diffusées par chacune de ces formations politiques lors des élections fédérales qui se sont déroulées depuis 2004. Les Libéraux et les Néo-démocrates ont répondu à notre demande et ont assuré un suivi, et cela malgré le fait qu'ils n'avaient pas en leur possession les publicités électorales que nous recherchions. Plus spécifiquement, l'adjoint exécutif du premier ministre Justin Trudeau, Tommy Desfossés, nous a mis en contact avec le directeur adjoint du bureau de recherche libéral, Kevin Bosch, qui nous a fourni une liste partielle des publicités électorales diffusées par le PLC lors des élections fédérales depuis 2004. Pour sa part, le député néo-démocrate de la circonscription de Sherbrooke, Pierre-Luc Dusseault, nous a fait parvenir une liste partielle des publicités électorales diffusées par le NPD lors des scrutins de 2008, 2011 et 2015. Finalement, malgré plusieurs échanges avec les membres du personnel du PCC et du BQ, nous n'avons pas été en mesure d'obtenir de listes, puisqu'ils ont refusé de donner suite à notre demande.

Parallèlement, nous avons transmis une demande à Bibliothèque et Archives Canada, mais la documentation des fonds d'archives sur les principaux partis politiques canadiens s'arrête en 1993, de sorte qu'ils ne contiennent pas de documents sur la période que nous étudions dans le cadre de cette recherche. Nous avons également entrepris des démarches auprès du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) de l'Université Laval, mais leurs archives audiovisuelles ne contiennent pas de publicités électorales. Nous avons aussi vérifié auprès des membres du groupe Étude électorale canadienne (University of British Columbia), mais la professeure Allison Harell (Université du Québec à Montréal) nous a confirmé que les publicités électorales n'y sont pas archivées. Enfin, nous avons obtenu l'autorisation de consulter les banques d'archives d'émissions en français (visionnement et écoute sur place) de la Société Radio-Canada à Montréal. Toutefois, selon la médiathécaire-chef d'équipe Suzie Houde, ces banques sont dédiées aux émissions de Radio-Canada, ce

qui signifie que les publicités de toutes sortes ne sont pas systématiquement archivées.

Considérant que ces démarches n'ont pas donné les résultats escomptés, nous nous sommes donc tournés vers une vingtaine de chercheurs et de chercheuses d'ici et d'ailleurs dans le but d'obtenir les publicités électorales que nous recherchions¹⁴⁹. Tous ceux et celles que nous avons sollicités ont répondu à notre demande, mais seulement deux d'entre eux détiennent des archives contenant des publicités électorales canadiennes. Ainsi, la professeure Pénélope Daignault (Université Laval) nous a référé à Audrey Dupuis, qui est étudiante au doctorat au Département de l'information et de communication de l'Université Laval, pour qu'elle puisse nous donner accès à ses archives contenant plus d'une centaine de publicités électorales diffusées en 2011. De plus, le professeur Jonathan Rose (Queen's University) a accepté de nous envoyer une copie des 148 publicités électorales diffusées lors des élections de 2004, 2006 et 2008 qu'il avait en sa possession. Ces démarches ne nous ont toutefois pas permis d'obtenir les publicités électorales diffusées durant la campagne fédérale de 2015, ce qui fait en sorte que nous avons dû nous tourner vers le site Internet YouTube. Les publicités électorales diffusées lors de cette campagne sont disponibles sur les chaînes des partis, de même que sur la chaîne « Canuck Politics »¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Nous avons communiqué par courriel avec les chercheurs et les chercheuses suivants : Frédéric Bastien (Université de Montréal), Chantal Benoit-Barné (Université de Montréal), Éric Bélanger (Université McGill), Jean Crête (Université Laval), Pénélope Daignault (Université Laval), Faron Ellis (Lethbridge College), François Gélneau (Université Laval), Thierry Giasson (Université Laval), Line Grenier (Université de Montréal), Allison Harell (Université du Québec à Montréal), Mireille Lalancette (Université du Québec à Trois-Rivières), Jennifer Lees-Marshment (The University of Auckland), Peter Loewen (University of Toronto Mississauga), John Scott Matthews (Memorial University of Newfoundland), Alex Marland (Memorial University of Newfoundland), Louis Massicotte (Université Laval), David McGrane (University of Saskatchewan), Eric Montigny (Université Laval), Bernard Motulsky (Université du Québec à Montréal), François Pétry (Université Laval), Jonathan Rose (Queen's University) et Laura Stephenson (Western University).

¹⁵⁰ La chaîne YouTube du PLC est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/liberalvideo>. La chaîne des Conservateurs est pour sa part disponible à

Étant donné qu'il n'existe pas de listes exhaustives répertoriant l'ensemble des publicités électorales diffusées dans le cadre des élections fédérales canadiennes depuis 2004, ni d'archives en ligne comme celles que l'on retrouve aux États-Unis¹⁵¹, nous n'avons pas pu consulter toutes les publicités électorales diffusées au Canada entre 2004 et 2015 avant de former de notre corpus. Nous avons donc été contraints d'assembler notre corpus de publicités négatives à partir des publicités électorales auxquelles nous avons accès grâce à nos démarches. Pour ce faire, nous avons tout d'abord visionné l'intégralité de notre collection, qui compte 260 publicités électorales diffusées lors des campagnes de 2004, 2006, 2008 et 2011, de même que les publicités électorales diffusées lors du scrutin de 2015 qui sont disponibles sur YouTube.

Nous avons ensuite rigoureusement sélectionné les publicités négatives en fonction des critères suivants. Pour être retenues, les publicités négatives doivent être de type « attaque » et elles doivent avoir été diffusées à la télévision durant les campagnes électorales fédérales qui ont eu lieu entre 2004 et 2015. En concentrant notre analyse sur les publicités négatives de type « attaque », cela signifie que les publicités électorales positives et de type « contraste » ne font pas partie de notre corpus. Nous excluons également de celui-ci les publicités négatives préélectorales¹⁵², comme

l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/cpcpcc>. La chaîne du NPD est quant à elle disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=aaoa0azxgac&index=2&list=PLYv8VyGW7k_KM_lWHK0ts-ybHeneYSafG. Il est également possible de visionner plus de 300 publicités électorales canadiennes sur la chaîne « Canuck Politics », qui est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/CanuckPolitics/playlists>

¹⁵¹ Un échantillon des publicités électorales diffusées dans le cadre des élections présidentielles américaines depuis 1952 est disponible à l'adresse suivante : <http://www.livingroomcandidate.org>. Les publicités électorales diffusées lors des élections présidentielles américaines depuis 2000 sont, entre autres, archivées sur le site Internet du Political Communication Lab de l'Université Stanford, qui est disponible à l'adresse suivante : <https://pcl.stanford.edu>

¹⁵² « Historically, most of the media buy for advertising was concentrated during the writ period, lasting from five to eight weeks. Pre-writ advertising also took place, but it was usually confined to the weeks just before the election was expected to be called because conventional wisdom holds that advertising that occurs too long before the actual campaign will be forgotten and lose its impact. Thus,

celles qui ont été diffusées à la télévision et sur le Web entre 2007 et 2013 par les Conservateurs dans le but de discréditer Stéphane Dion, Michael Ignatieff et Justin Trudeau « bien avant le déclenchement des campagnes électorales auxquelles ils ont participé »¹⁵³, c'est-à-dire au lendemain de leur victoire dans la course à la direction du PLC¹⁵⁴. Les publicités qui sont exclues de notre corpus font tout de même partie intégrante de l'analyse que nous effectuons au troisième chapitre, ce qui permet une meilleure compréhension du contexte de diffusion des publicités négatives qui composent notre corpus et, par le fait même, de bonifier notre analyse de contenu qualitative.

Pour nous assurer que les publicités négatives de notre corpus répondent bel et bien aux critères de sélection que nous avons fixés plus haut, nous avons consulté les listes qui nous ont été fournies par les Libéraux et les Néo-démocrates, la littérature spécialisée et les articles de journaux et les sites de nouvelles qui ont traité de ces publicités négatives dans l'actualité¹⁵⁵. De plus, nos échanges avec les chercheurs et

shortly before the 2004 election campaign began, the Liberals put up an attack website, titled 'Stephen Harper Said', and ran ads to steer voters to the Internet site. The Conservatives responded as quickly as they could with their own website about Paul Martin. After that, pre-writ advertising grew enormously in size and scope. The Conservatives led the way, and other parties tried to follow suit, albeit within the constraints of their much more limited financial means ». Tom Flanagan. « Political Communication and the 'Permanent Campaign' », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, *op. cit.*, 129-130. Voir également Tom Flanagan. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, *op. cit.*, 136.

¹⁵³ Pour une analyse détaillée de ces campagnes publicitaires, voir Charles-Antoine Millette. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », dans *Cyberespace et science politique : De la méthode au terrain, du virtuel au réel*, sous la dir. de Hugo Loiseau et Elena Waldispuehl. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 149-168.

¹⁵⁴ Anne-Marie Gingras. « La communication politique dans la démocratie parlementaire », dans *Le parlementarisme canadien*, 5^e édition revue et mise à jour, *op. cit.*, 316.

¹⁵⁵ Joan Bryden (1^{er} août 2015). 'A career politician we can't afford' : New Conservative attack ads target Mulcair's background as election looms. *National Post*. Récupéré de <http://news.nationalpost.com/news/canada/a-career-politician-we-cant-afford-new-conservative-attack-ads-target-mulcairs-background-as-election-looms>; CBC News (21 janvier 2011). Liberals 'attack problems' in new ads. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/liberals-attack-problems-in-new-ads-1.1113256>; Hugo de Grandpré (17 janvier 2011). Ignatieff ciblé par les conservateurs. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique->

canadienne/201101/17/01-4360854-ignatieff-cible-par-les-conservateurs.php; Brian Dunn (12 septembre 2008). NDP French Ad Compares Harper to Bush. *Marketing*. Récupéré de <http://www.marketingmag.ca/advertising/ndp-french-ad-compares-harper-to-bush-17611>; Meagan Fitzpatrick (25 avril 2011). Attacking the NDP : killers of child care and raisers of taxes. *CBC News*. Récupéré de <https://www.childcarecanada.org/documents/child-care-news/11/05/attacking-ndp-killers-child-care-and-raisers-taxes>; John Ibbitson (21 janvier 2011). Liberal attack ads lack ferocity. *The Globe and Mail*. Récupéré de <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/liberal-attack-ads-lack-ferocity/article621838/>; John Ibbitson (16 avril 2011). Liberals drop gloves with attack ad on Harper's 'secret' health agenda. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://beta.theglobeandmail.com/news/politics/ottawa-notebook/liberals-drop-gloves-with-attack-ad-on-harpers-secret-health-agenda/article613539/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>; John Ivison (25 mai 2015). New Tory attack ad targets Liberal leader despite poll showing NDP ahead. *National Post*. Récupéré de <http://news.nationalpost.com/news/canada/canadian-politics/new-tory-attack-ad-targets-liberal-leader-despite-poll-showing-ndp-ahead>; La Presse canadienne (17 janvier 2011). Les Conservateurs passent à l'attaque dans une nouvelle campagne de publicité. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/index.php/politique/canada/314849/les-conservateurs-passent-a-l-attaque-dans-une-nouvelle-campagne-de-publicite>; Richard Madan (5 août 2015). NDP, Conservatives launch new attack ads in the campaign. *CTV News*. Récupéré de <http://www.ctvnews.ca/politics/ndp-conservatives-launch-new-attack-ads-in-the-campaign-1.2503379>; Ryan Maloney (11 septembre 2015). New NDP Ad Parodies Tory Attack, Says It's Time To Let Harper Go. *The Huffington Post Canada*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.ca/2015/09/11/ndp-ad-stephen-harper-ad-performance-review_n_8122322.html; Ryan Maloney (5 octobre 2015). New Tory Ads Hint Trudeau Will Scrap Income Splitting For Seniors. *The Huffington Post Canada*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.ca/2015/10/05/new-tory-ads-trudeau-income-splitting-seniors_n_8245952.html; Vincent Marissal (9 septembre 2008). Les défaisseurs d'image. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/200809/19/01-670117-les-defaisseurs-dimage.php>; Glen McGregor (5 octobre 2015). Ad attacking Trudeau on economy b-rolls Milanese and Oxfordshire photographers. *Ottawa Citizen*. Récupéré de <http://ottawacitizen.com/news/national/the-gargoyle-ad-attacking-trudeau-on-economy-b-rolls-milanese-and-oxfordshire-photographers>; Laura Payton (18 avril 2011). Liberals say they'll change health-care ad quote. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/liberals-say-they-ll-change-health-care-ad-quote-1.1088522>; Adam Radawanski (13 septembre 2015). Parties see mixed results on most recent round of election ads. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://beta.theglobeandmail.com/news/politics/parties-see-mixed-results-on-most-recent-round-of-election-ads/article26350209/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>; Radio-Canada (17 janvier 2011). Nouvelle offensive publicitaire contre l'opposition. *Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/500708/conservateurs-publicite-plc-bloc>; Jean-Philippe Robillard (26 avril 2011). Le nombre de clandestins dont les autorités ont perdu la trace est en hausse. *Radio-Canada*. Récupéré de <http://elections.radio-canada.ca/elections/federales2011/2011/04/26/007-immigration-illegale-conservateurs.shtml>; Andrew Russell (11 septembre 2015). Look familiar ? New NDP attack ad is a spin on a Conservative favourite. *Global News*. Récupéré de <http://globalnews.ca/news/2214733/look-familiar-new-ndp-attack-ad-is-a-spin-on-a-conservative-favourite/>; Marie-Michèle Sioui (31 janvier 2017). Le Bloc québécois retire une publicité controversée. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/canada/490560/le-bloc-quebecois-retire-une-publicite-controversee>; Jane Taber (17 janvier 2011). Tories fire up their attack-ad machine. *The Globe and Mail*. Récupéré de <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/ottawa-notebook/tories-fire-up-their-attack-ad-machine/article610919/>; Jane Taber (25 avril 2011). Parties get ready to empty their clips in battle for the airwaves. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://www.theglobeandmail.com/news/politics/parties-get-ready-to-empty-their-clips-in-battle-for-the-airwaves/article577664/>; The Canadian Press (8 mars 2011). Greens to air attack on ads. *CBC*

les chercheuses énumérés à la note 152 ont grandement contribué à cet examen, qui a aussi été effectué dans le but de confirmer le rejet des publicités négatives qui ne répondent pas à nos critères de sélection. À la suite de cette vérification, il appert que notre corpus constitue un portrait représentatif des publicités électorales négatives télévisées de type « attaque » qui ont été diffusées lors des élections fédérales canadiennes entre 2004 et 2015. Malgré les difficultés que nous avons rencontrées lors de la collecte de données, nous sommes d'avis que l'analyse de ce corpus nous permettra de répondre adéquatement aux questions de recherche formulées plus haut et d'atteindre les objectifs de recherche que nous avons fixés précédemment.

Notre corpus se compose donc de 63 publicités électorales négatives télévisées diffusées lors des campagnes électorales fédérales canadiennes qui se sont déroulées entre 2004 et 2015 (voir tableau 1.2). Nous avons plus précisément trois publicités négatives pour l'élection de 2004, 22 pour l'élection de 2006, neuf pour l'élection de 2008, 12 pour l'élection de 2011 et 17 pour l'élection de 2015. Notre corpus comprend 35 publicités négatives diffusées par le PCC, 23 par le PLC, quatre par le NPD et une seule par le Parti vert du Canada (PVC). Le nombre de publicités négatives varie d'une élection à l'autre et d'une formation politique à l'autre, car les partis fédéraux n'ont pas systématiquement recours à la publicité négative de type

News. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/greens-to-air-attack-on-ads-1.1080174>; The Canadian Press et Postmedia News (14 juillet 2015). NDP releases its nastiest attack ad yet as part of major push to knock Tories in key ridings. *National Post*. Récupéré de <http://news.nationalpost.com/news/canada/canadian-politics/ndp-releases-its-nastiest-attack-ad-yet-as-part-of-major-push-to-knock-tories-in-key-ridings>; Toronto Star (9 septembre 2008). Dion rebuts Tory TV ad. *Toronto Star*. Récupéré de https://www.thestar.com/news/politics/federalection/2008/09/09/dion_rebuts_tory_tv_ad.html; Kenyon Wallace, Susan Delacourt et Richard Brennan (16 mars 2011). New Liberal attack ads target Harper's 'contempt for Canadians'. *Toronto Star*. Récupéré de https://www.thestar.com/news/canada/2011/03/16/new_liberal_attack_ads_target_harpers_contempt_for_canadians.html; Bill Walker (9 octobre 2017). Conservative attack ads aim to sway voters against Trudeau come 'decision time'. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/canada-election-2015-ad-hawk-conservative-target-trudeau-economy-1.3263482>

« attaque », d'autant plus que leurs campagnes publicitaires n'ont pas toutes la même ampleur (budget, stratégies ou contexte).

Tableau 1.2
Corpus de publicités électorales négatives télévisées canadiennes (2004-2015)

Titre de la publicité négative	Parti politique	Année de l'élection
« Hidden Harper »	PLC	2004
« Harper and the Conservatives »	PLC	2004
« Conservative Deficits »	PLC	2004
« Can We Believe Him ? »	PCC	2006
« Even Liberals »	PCC	2006
« Liberals Will Go Negative »	PCC	2006
« Entitlements »	PCC	2006
« Both »	NPD	2006
« Gift »	NPD	2006
« Bag »	NPD	2006
« Wheels »	NPD	2006
« Second-Tier »	PLC	2006
« Atlantic Canada »	PLC	2006
« Contributions »	PLC	2006
« Diversity »	PLC	2006
« Harris »	PLC	2006
« Healthcare »	PLC	2006
« Hotel »	PLC	2006
« Promises »	PLC	2006
« Social Safety »	PLC	2006
« Unity »	PLC	2006
« Washington Times »	PLC	2006
« Childcare »	PLC	2006
« Un vote pour Stephen Harper »	PLC	2006
« La tournée électorale »	PLC	2006
« Professeur Dion 1 »	PCC	2008
« Professeur Dion 2 »	PCC	2008
« Professeur Dion 3 »	PCC	2008
« \$1,200 »	PCC	2008
« Gamble 1 »	PCC	2008
« Gamble 2 »	PCC	2008
« Gamble 3 »	PCC	2008

« Dion's Carbon Tax »	PCC	2008
« Mother and Daughter »	PCC	2008
« Ignatieff Liberals »	PCC	2011
« Desperate »	PCC	2011
« Le pouvoir aux régions »	PCC	2011
« Élections sur le dos des régions »	PCC	2011
« Immigration illégale »	PCC	2011
« Abuse of Power »	PLC	2011
« Harper on Health Care in Canada »	PLC	2011
« Health Risk »	PLC	2011
« High Stakes »	PLC	2011
« Harper and Layton »	PLC	2011
« Corruption »	PLC	2011
« Change the Channel on Attack Ads »	PVC	2011
« The Interview : Experience »	PCC	2015
« The Interview : Keeping Us Safe »	PCC	2015
« What do you really think of Justin ? »	PCC	2015
« What if Justin was in Charge ? »	PCC	2015
« Justin on Tax-Free Savings Accounts »	PCC	2015
« Justin on the Universal Childcare Benefit »	PCC	2015
« Justin on ISIS »	PCC	2015
« Justin on Foreign Policy »	PCC	2015
« Justin Doesn't Understand Families »	PCC	2015
« Justin Doesn't Understand Seniors »	PCC	2015
« Economically Clueless 1 »	PCC	2015
« Economically Clueless 2 »	PCC	2015
« Economically Clueless 3 »	PCC	2015
« The Choice »	PCC	2015
« Thomas Mulcair : Background 1 »	PCC	2015
« Thomas Mulcair : Background 2 »	PCC	2015
« NDP Can't Manage Money »	PCC	2015

En terminant, seulement huit publicités négatives en français correspondent à nos critères de sélection. Ainsi, les publicités « Un vote pour Stephen Harper » et « La tournée électorale » ont été diffusées par le PLC lors de l'élection de 2006, les trois publicités de la série « Professeur Dion » ont été diffusées par le PCC lors de la campagne de 2008 et « Le pouvoir aux régions », « Élections sur le dos des régions » et « Immigration illégale » ont été diffusées par les Conservateurs en 2011. Ce constat

nous amène à apporter une précision concernant les publicités électorales du BQ. Malgré les recherches que nous avons menées, aucune d'entre elles ne répond à nos critères de sélection, ce qui fait en sorte que notre corpus ne contient aucune publicité diffusée par les Bloquistes entre 2004 et 2015. Le nombre peu élevé de publicités négatives en français que contient notre corpus s'explique sans doute par le fait que les publicités électorales diffusées en français par les partis politiques fédéraux au Canada sont généralement moins négatives que les publicités en anglais¹⁵⁶. Autrement dit, la « publicité politique conçue au Québec est généralement [...] moins agressive envers l'adversaire que la publicité politique élaborée par les agences anglo-saxonnes »¹⁵⁷.

1.6 Conclusion

En terminant, cette recherche vise tout d'abord à déterminer si nous assistons à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015. Pour faire cela, nous analyserons, de manière systématique et en fonction d'indicateurs précis, le contenu des 63 publicités négatives diffusées entre 2004 et 2015 qui composent notre corpus, ce qui nous permettra de définir les caractéristiques

¹⁵⁶ Selon Monière, en raison de la « dualité culturelle et linguistique » qui existe au Canada, les partis politiques fédéraux élaborent deux campagnes publicitaires distinctes, c'est-à-dire une en anglais et une en français. Les Libéraux élaborent deux campagnes publicitaires différentes depuis l'élection fédérale de 1968, alors que les Conservateurs ont recours à cette pratique depuis 1984. Michel de Repentigny a d'ailleurs démontré que les publicités francophones diffusées au Québec par les principaux partis fédéraux lors de l'élection fédérale de 1993 étaient nettement moins négatives que les publicités anglophones diffusées à l'échelle nationale. Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 76; Denis Monière. *Le discours électoral : les politiciens sont-ils fiables ?* (Montréal : Québec/Amérique, 1988), 93; Michel de Repentigny. « Political Ads on Quebec TV during the 1993 Federal Election », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, *op. cit.*, 93-94; Karen Unland. « Quebec TV Ads are Distinct Too », *The Globe and Mail* (Toronto), 5 mai, 1997. Voir également Estelle Lebel. « The Role of Images in Quebec Political Advertising », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, *op. cit.*, 115-116.

¹⁵⁷ André Gosselin. *op. cit.*, 14.

du modèle canadien de publicité négative. Nous voulons ensuite comparer les cultures politiques américaine et canadienne dans le but de déterminer le rôle que joue cette dernière dans la pratique de la publicité négative au Canada, ce qui nous permettra d'identifier, d'expliquer et de comprendre les facteurs qui facilitent ou qui limitent le transfert des caractéristiques qui forment le style américain de publicité négative vers le Canada. Enfin, nous souhaitons étudier le déploiement des campagnes négatives par les partis politiques canadiens pendant et entre les campagnes fédérales entre 2004 et 2015.

Le prochain chapitre se consacre à l'étude approfondie des quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative que nous avons identifiées précédemment. En nous basant sur les publicités électorales diffusées lors des campagnes présidentielles américaines qui se sont déroulées entre 1952 et 2016, nous examinons plus précisément les attaques sur les enjeux électoraux, les attaques sur les caractéristiques personnelles, les stratégies et les techniques de production audiovisuelles qui sont mises en œuvre par les candidats afin de dénigrer leur adversaire. Cette étude diachronique des publicités négatives américaines a aussi pour objectif de déterminer si les publicités canadiennes du même type possèdent généralement les mêmes caractéristiques. Le deuxième chapitre présente également les effets de la publicité négative aux États-Unis, pour se conclure par une réflexion sur les phénomènes de la concentration et de la personnalisation du pouvoir au Canada.

CHAPITRE II

ÉTUDE DIACHRONIQUE ET COMPARATIVE DES CARACTÉRISTIQUES DE LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE NÉGATIVE TÉLÉVISÉE AUX ÉTATS-UNIS (1952-2016) ET AU CANADA (1979-2015)

Negative attacks are as American as apple pie.

Darrell M. West

La publicité électorale a fait son apparition à la télévision aux États-Unis lors des élections de mi-mandat de 1950 avec la diffusion d'une publicité mettant en scène le sénateur démocrate du Connecticut, William Benton, et sa famille¹. La publicité électorale télévisée a ensuite été utilisée pour la première fois dans le cadre d'une élection présidentielle en 1952, lorsque le candidat républicain Dwight D. Eisenhower diffusa, dans quarante États américains, une trentaine de publicités intitulées « Eisenhower Answers America »². Ces publicités, dans lesquelles Eisenhower répond à une question posée par un électeur ou une électrice, portent sur trois principaux enjeux, c'est-à-dire la corruption, l'inflation et la guerre de Corée³.

Le candidat démocrate Adlai Stevenson a lui aussi diffusé des publicités électorales télévisées au cours de cette campagne, dont « Platform Double Talk ». Cette publicité

¹ William L. Benoit. « Advertising, Political », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, *op. cit.*; William L. Benoit. *Communication in Political Campaigns*, (New York : Peter Lang, 2007), 65; David Mark. *op. cit.*, 42.

² Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *op. cit.*, 146; Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, 7^e édition. (Thousand Oaks : CQ Press, 2017), 2.

³ Stephen C. Wood. « Television's First Political Spot Ad Campaign : Eisenhower Answers America », *Presidential Studies Quarterly*, 20, no 2 (1990) : 270.

négative, qui s'attaque aux positions contradictoires des Républicains à propos de certains enjeux relevant de la politique étrangère américaine, représente la plus ancienne publicité négative qui a été diffusée à la télévision aux États-Unis⁴. Lors de l'élection présidentielle suivante, Adlai Stevenson est revenu à la charge avec la publicité négative « Nervous about Nixon », qui a pour cible le vice-président Richard Nixon⁵. De cette manière, les Démocrates voulaient faire naître au sein de la population américaine un sentiment de peur en évoquant la possibilité qu'il puisse remplacer le président Eisenhower, qui avait été victime d'un infarctus l'année précédente⁶.

Figure 2.1
Capture d'écran de la publicité négative « Platform Double Talk »



Le 7 septembre 1964, le président Lyndon B. Johnson a diffusé, sur les ondes de la chaîne de télévision NBC (National Broadcasting Company), la publicité « Daisy

⁴ John G. Geer. *op. cit.*, 118.

⁵ David Mark. *op. cit.*, 43.

⁶ Christopher J. Dolan. « Two Cheers for Negative Ads », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, *op. cit.*, 49.

Girl », qui est également connue sous le nom de « Peace Little Girl ». Cette publicité négative controversée, qui est devenue la publicité électorale la plus marquante de l'histoire des États-Unis, avait pour objectif d'effrayer la population américaine en laissant sous-entendre que le candidat républicain Barry Goldwater n'hésiterait pas à utiliser l'arme atomique une fois élu président⁷. L'efficacité de la campagne publicitaire diffusée par les Démocrates durant cette campagne électorale a encouragé les candidats à recourir encore plus massivement à la publicité négative lors de l'élection présidentielle de 1968⁸.

Figure 2.2
Capture d'écran de la publicité négative « Daisy Girl »



Les campagnes présidentielles de 1972 et de 1976 se sont quant à elles avérées moins négatives que les deux précédentes : « Campaigners may have become more reluctant

⁷ Mike Chanslor. « Daisy Girl Ad », dans *Encyclopedia of Political Communication*, op. cit.

⁸ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, op. cit., 50.

to air negative commercials because of the backlash that followed the highly emotional ads of the 1964 and 1968 races »⁹. De plus, lors de l'élection de 1976, la population américaine avait dédain de la publicité négative, parce qu'on l'associait désormais aux mensonges et aux « dirty tricks » (ruses) du président Richard Nixon dans le scandale du Watergate¹⁰ : « The public revulsion at the disclosures of Watergate transformed the ads of 1976. In its wake, no candidate wanted to whisper the possibility that he or she was another Nixon »¹¹.

Au tournant des années 1980, le mépris des Américains pour la publicité négative s'est rapidement dissipé, pour faire place à des campagnes présidentielles extraordinairement négatives : « As the memory of Watergate receded, the outrage associated with it also began to decline. Voters no longer associated attacks on the opposition with unfair dirty tricks »¹². L'élection présidentielle de 1988 représente pour sa part le point culminant de ce recours croissant à la négativité au cours de cette décennie, notamment en raison des publicités très négatives diffusées par le candidat républicain George H. W. Bush contre son adversaire démocrate Michael Dukakis, dont « Boston Harbor », « Willie Horton », « Revolving Door » et « Tank Ride »¹³. Au cours des années 1990, la publicité négative a conservé son rôle de premier plan au sein des campagnes publicitaires des candidats présidentiels, sans toutefois égaler le niveau atteint en 1988¹⁴.

⁹ *Ibid.* Voir également L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1972 », *Journal of Broadcasting*, 18, no 1 (1974) : 17-26; L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Commercials of 1976 », *Central States Speech Journal*, 28, no 4 (1977) : 238-249.

¹⁰ *Ibid.*, 50.

¹¹ Kathleen Hall Jamieson. *Dirty Politics : Deception, Distraction, and Democracy*, *op. cit.*, 56.

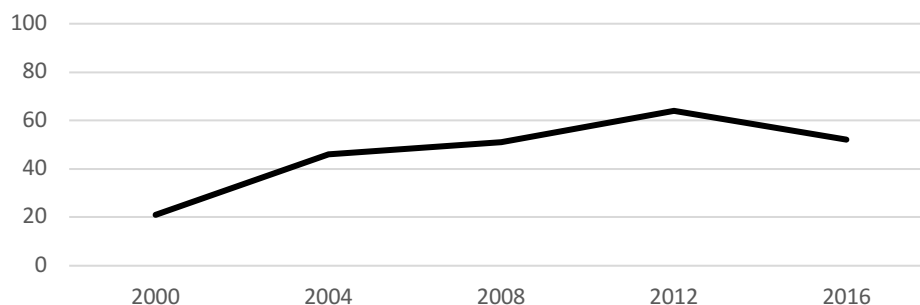
¹² Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, *op. cit.*, 50.

¹³ Darrell M. West. « Television Advertising in the Presidential Campaign », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, no 2 (2001) : 79.

¹⁴ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, *op. cit.*, 51.

Selon Lynda Lee Kaid, Mitchell S. McKinney et John C. Tedesco, les publicités électorales diffusées à la télévision dans le cadre des campagnes présidentielles américaines contemporaines sont de plus en plus négatives¹⁵. D'après Stephen J. Wayne, le recours aux publicités purement négatives, c'est-à-dire celles qui sont de type « attaque », ne cesse de croître depuis le début du 21^e siècle¹⁶. Ainsi, l'analyse effectuée par le Wesleyan Media Project des publicités électorales diffusées à la télévision lors des cinq dernières campagnes présidentielles (voir figure 2.3) montre que 21 % des publicités diffusées en 2000 étaient de ce type, en comparaison à 46 % en 2004, 51 % en 2008, 64 % en 2012 et 52 % en 2016¹⁷. On remarque ainsi que l'élection présidentielle de 2016 s'est avérée plus positive que la précédente, tout en étant plus négative que les campagnes de 2000, 2004 et 2008¹⁸.

Figure 2.3
Augmentation de la publicité électorale négative télévisée de type « attaque » lors des élections présidentielles américaines entre 2000 et 2016



¹⁵ Lynda Lee Kaid, Mitchell S. McKinney et John C. Tedesco. « Applied Political Communication Research », dans *Routledge Handbook of Applied Communication Research*, sous la dir. de Lawrence R. Frey et Kenneth N. Cissna. (New York : Routledge, 2009), 460.

¹⁶ Stephen J. Wayne. *op. cit.*, 228.

¹⁷ Wesleyan Media Project (3 novembre 2016). Clinton Crushes Trump 3:1 in Air War. *Wesleyan Media Project*. Récupéré de <http://mediaproject.wesleyan.edu/releases/nov-2016/#tablea2>

¹⁸ Erika Franklin Fowler, Travis N. Ridout et Michael M. Franz. « Political Advertising in 2016 : The Presidential Election as Outlier ? », *The Forum*, 2, no 4 (2016) : 457. Selon le codirecteur du Wesleyan Media Project, Travis N. Ridout, la diminution de la publicité négative en 2016 pourrait s'expliquer de la manière suivante : « [...] the bruising nature of the news and the high unfavorable ratings for both candidate [Hillary Clinton et Donald Trump] have led the campaigns to pursue slightly more positive tactics in advertising than they otherwise might have done ». Wesleyan Media Project. *op. cit.*

Les publicités électorales négatives télévisées aux États-Unis possèdent quatre grandes caractéristiques, qui composent le style américain de publicité négative que nous avons défini brièvement au premier chapitre de cette recherche¹⁹. L'objectif principal de ce chapitre est donc d'étudier de manière détaillée ces quatre caractéristiques en posant un regard sur les publicités électorales négatives télévisées de type « attaque » qui ont été diffusées dans le cadre des campagnes présidentielles américaines entre 1952 et 2016. Cette analyse diachronique nous permet également de comparer les publicités négatives américaines aux publicités négatives

¹⁹ Malgré le fait qu'elle soit surtout visible dans le cadre des élections présidentielles, la publicité négative fait également partie intégrante des campagnes publicitaires des candidats qui se présentent, entre autres, à l'investiture démocrate ou républicaine (primaires), pour un poste de gouverneur, aux élections au Congrès et aux élections municipales. À propos de l'utilisation de la publicité négative dans le cadre des primaires, voir William L. Benoit et Jordan L. Compton. « A Functional Analysis of 2012 Presidential Primary TV Spots », *American Behavioral Scientist*, 58, no 4 (2014) : 497-509; L. Patrick Devlin. « Analysis of Presidential Primary Campaign Commercials of 2004 », *Communication Quarterly*, 53, no 4 (2005) : 451-471; Audrey A. Haynes et Staci L. Rhine. « Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns : An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents », *Political Research Quarterly*, 51, no 3 (1998) : 691-721. En ce qui concerne le recours à la publicité négative lors de l'élection des gouverneurs, voir David Airne et William L. Benoit. « Political Television Advertising in Campaign 2000 », *Communication Quarterly*, 53, no 4 (2005) : 473-492; Thomas M. Carsey, Robert A. Jackson, Melissa Stewart et James P. Nelson. « Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races », *State Politics & Policy Quarterly*, 11, no 3 (2011) : 269-298; Christopher A. Cooper et H. Gibbs Knotts. « Packaging the Governor : Television Advertising in the 2000 Elections », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, op. cit., 101-120. Pour mieux comprendre le rôle de la publicité négative dans le cadre des élections au Congrès, voir LeAnn M. Brazeal et William L. Benoit. « A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000 », *Communication Quarterly*, 49, no 4 (2001) : 436-454; Jon F. Hale, Jeffery C. Fox et Rick Farmer. op. cit., 329-343; Hans J. G. Hassell et Kelly R. Oeltjenbruns. « When to Attack : The Trajectory of Congressional Campaign Negativity », *American Politics Research*, 44, no 2 (2016) : 222-246; Robert A. Jefferson et Thomas M. Carsey. « US Senate campaigns, negative advertising, and voter mobilization in the 1998 midterm election », *Electoral Studies*, 26 (2007) : 180-195; Kim Fridkin Khan et Patrick J. Kenney. op. cit., 75-98; Kim Fridkin Khan et Patrick J. Kenney. « How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections », dans *Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*, op. cit., 65-95; Richard R. Lau et Gerald M. Pomper. *Negative Campaigning : An Analysis of U.S. Senate Elections*. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2004); Charles-Antoine Millette et Karine Prémont. « Un exercice démocratique négligé », *Le Devoir*, 29 octobre 2014, A9; John C. Tedesco. « Televised Political Advertising Effects : Evaluating Responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial Election », *Journal of Advertising*, 31, no 1 (2002) : 37-48; Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, op. cit., 133-146. Au sujet de l'emploi de la publicité négative lors des élections municipales, voir Charles-Antoine Millette. « Course à la mairie de New York – La publicité négative, bouée de sauvetage de Joe Lhota ? », *Le Devoir*, 25 octobre 2013, A9.

canadiennes du même type dans le but de vérifier si ces dernières possèdent généralement les grandes caractéristiques du style américain de publicité négative²⁰. Un tel exercice se veut complémentaire à l'analyse de contenu qualitative que nous réaliserons au chapitre suivant, qui vise à déterminer si nous assistons à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre les élections fédérales de 2004 et 2015.

Ce chapitre a également pour objectif de présenter les effets de la publicité négative, tels qu'ils ont été observés dans la littérature spécialisée aux États-Unis. De cette manière, cette deuxième partie du chapitre vient bonifier notre étude approfondie du contenu des publicités négatives américaines et des pratiques professionnelles qui assurent leur mise en œuvre que nous présentons dans la première partie. Malgré le fait qu'il ne s'agit pas de l'objet de recherche principal de cette thèse, nous tenons à présenter les effets de la publicité négative dans le but de rendre notre analyse des caractéristiques du style américain de publicité négative la plus exhaustive possible.

2.1 Le style américain de publicité négative

En nous basant sur la littérature spécialisée, nous avons établi que le style américain de publicité négative possède quatre grandes caractéristiques, qui seront étudiées de manière approfondie dans les prochaines sections de ce chapitre. En résumé, les publicités électorales négatives diffusées à la télévision aux États-Unis sont utilisées

²⁰ Les grandes caractéristiques du style américain de publicité négative se retrouvent également dans les publicités négatives de type « contraste », mais dans le but d'assurer la cohérence de cette recherche, nous avons circonscrit l'analyse qui est présentée dans ce chapitre aux publicités américaines de type « attaque », pour la bonne raison que l'analyse de contenu qualitative que nous réalisons au troisième chapitre porte exclusivement sur les publicités négatives canadiennes du même type.

dans le but d'attaquer l'adversaire sur le plan des enjeux électoraux. Elles servent également à discréditer le candidat adverse en s'attaquant à ses caractéristiques personnelles (compétence, leadership, intégrité et empathie). De plus, elles emploient des stratégies dans le but de critiquer l'opposant, les plus communes étant l'appel à la peur, la culpabilité par association, l'humour, l'étiquetage et le recours à des énoncés trompeurs ou manipulateurs. Elles utilisent enfin des techniques de production audiovisuelles (association visuelle, superposition de texte, musique dramatique, couleurs sombres ou noir et blanc, techniques de montage et narrateur) afin de ternir l'image de ce dernier.

2.1.1 Les attaques sur les enjeux électoraux

Les publicités négatives servent d'abord et avant tout à attaquer l'adversaire sur le plan des enjeux électoraux, puisqu'il s'agit, selon West, du motif le plus légitime pour s'en prendre à son opposant²¹. Pour ce faire, un candidat peut alors critiquer les promesses électorales de son adversaire, ou encore critiquer le bilan de ce dernier. Cette forme de critique consiste à entacher les réalisations du candidat adverse ou à mettre en évidence ses échecs dans le but de le rendre personnellement responsable des conséquences indésirables de ses décisions politiques prises dans le passé.

²¹ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, op. cit., 54.

Critiquer les promesses de l'adversaire

Lors des 11 campagnes présidentielles qui se sont déroulées entre 1960 et 2000, les publicités négatives diffusées par les Républicains et les Démocrates portaient principalement sur les enjeux électoraux suivants : l'activisme gouvernemental, l'emploi, l'inflation, les impôts, les dépenses gouvernementales, le déficit, la santé, la sécurité sociale, l'éducation, la pauvreté et l'aide sociale, les questions raciales, la criminalité, la politique étrangère, la défense et l'environnement²². En attaquant les promesses électorales de son adversaire, un candidat cherche à montrer aux électeurs que la mise en œuvre de la plateforme électorale de son opposant aura des conséquences regrettables si jamais ce dernier est porté au pouvoir.

Similairement, les publicités négatives diffusées dans le cadre des élections fédérales canadiennes critiquent les promesses électorales des partis adverses. En 1980, par exemple, les Libéraux se sont attaqués à la plateforme électorale du premier ministre progressiste-conservateur Joe Clark en diffusant des publicités négatives pour mettre en doute la crédibilité de ses promesses électorales. Ainsi, la publicité négative « House of Cards », qui est également connue sous le nom de « The Magician », met en scène un château de cartes qui s'écroule lorsqu'un magicien retire les cartes qui représentent les promesses les plus impopulaires du PC, dont celle proposant l'instauration d'une taxe de 18 cents sur le gallon d'essence :

The ad featured a magicians's house of cards, representing Joe Clark's election platform, with each individual card representing a plank in that platform. [...] In the ad, the magician pulled a weak or unpopular policy card out of the house of cards – one at a time – until the house collapsed. The ad worked because it made voters very uneasy with Clark's platform.

²² John G. Geer. *op. cit.*, 90.

It helped to galvanize opposition to the Clark government by drawing on the strong opposition that already existed to the proposed gas tax²³.

En 1984, les Libéraux ont eu recours à la publicité négative afin d'illustrer que les promesses électorales du chef progressiste-conservateur Brian Mulroney étaient trop coûteuses et qu'il serait impossible pour son gouvernement de les réaliser une fois au pouvoir : « [the ad featured a man in] a supermarket with a shopping cart loaded with items that each symbolized an election promise. When the man approaches the cash, he is told that his promises are too expensive and that they will have to be returned »²⁴. En 2008, le PCC a diffusé une série de publicités négatives qui présentent les risques de voter pour le PLC, en accusant son chef Stéphane Dion de vouloir notamment augmenter la taxe sur les produits et services (TPS), de couper l'allocation canadienne pour enfants et d'instaurer une taxe sur le carbone une fois au pouvoir.

Critiquer le bilan de l'adversaire

Durant la campagne présidentielle de 1988, les publicités diffusées par George H. W. Bush ont permis de discréditer Michael Dukakis en s'attaquant à son bilan lorsqu'il occupait le poste de gouverneur du Massachusetts : « The Bush campaign successfully painted his opponent as out of the political mainstream and, therefore, as neither a desirable nor electable alternative »²⁵. La publicité « Harbor » accuse donc Michael Dukakis de ne pas avoir dépollué le Boston Harbor au cours de ses deux

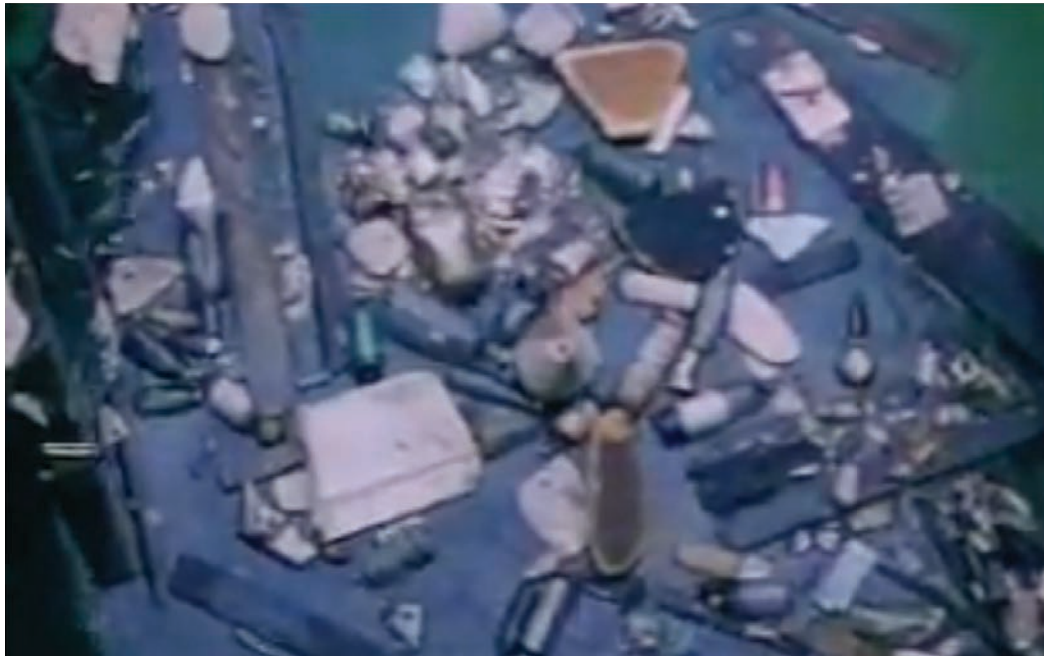
²³ John Laschinger. *Campaign Confessions : Tales from the War Rooms of Politics*. (Toronto : Dundurn Press, 2016), 109.

²⁴ David Taras. *op. cit.*, 221-222.

²⁵ Darrell M. West. « Television Advertising in Election Campaigns », *Political Science Quarterly*, 109, no 5 (1994-1995) : 808.

mandats à titre de gouverneur : « an effort to undermine Dukakis's credentials as an advocate of the environment. Dukakis had been stressing his many accomplishments as governor and Bush sought to use the polluted harbor to turn the tables »²⁶.

Figure 2.4
Capture d'écran de la publicité négative « Harbor »



De la même manière, les publicités « Willie Horton » et « Revolving Door » accusent le candidat démocrate de ne pas avoir été assez ferme en matière de criminalité et d'avoir été trop permissif à l'égard des prisonniers :

As Governor, Michael Dukakis vetoed mandatory sentences for drug dealers. He vetoed the death penalty. His revolving door prison policy gave weekend furloughs to first degree murderers not eligible for parole. While out, many committed other crimes like kidnapping and rape, and many are still at large. Now Michael Dukakis says he wants to do for

²⁶ John G. Geer. *op. cit.*, 125.

America what he's done for Massachussetts. America can't afford that risk²⁷.

Figure 2.5
Capture d'écran de la publicité négative « Willie Horton »



Tout comme la publicité « Daisy Girl », qui a été condamnée, puis retirée des ondes après une seule diffusion avant de faire parler d'elle à la radio, dans les journaux et à la télévision, « Willie Horton » a largement profité de ce que Monière appelle la « prime de visibilité » de la publicité négative²⁸ : « The [...] ad was only played on a few stations in several Southern states, yet NBC News played it in its entirety on the evening network news and allowed millions to see what all the fuss was about »²⁹. De

²⁷ *Ibid.*, 126.

²⁸ Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 79. Voir également Travis N. Ridout et Annemarie S. Walter. « How the News Media Amplify Negative Messages », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, *op. cit.*, 267-285.

²⁹ L. Patrick Devlin. « Political Commercials in American Presidential Elections », dans *Political Advertising in Western Democracies : Parties and Candidates on Television*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 1995), 199.

la même manière, la publicité négative « Arkansas Record », diffusée en 1992 par le président sortant George H. W. Bush, s'attaque au bilan du candidat démocrate Bill Clinton alors qu'il était gouverneur de l'Arkansas :

Showing stark black and white footage of bleak and stormy landscapes, the spot recounts the negative aspects of Clinton's record as Arkansas governor and concludes, 'And now Bill Clinton wants to do for America what he'd done to Arkansas. America can't take that risk'. In many ways, the ad is a replay of the famous 'revolving door' ad from the 1988 campaign, down to and including the ending tag-line³⁰.

Figure 2.6
Capture d'écran de la publicité négative « Arkansas Record »



Lors de l'élection fédérale canadienne de 1979, les publicités négatives diffusées par les Progressistes-conservateurs visaient principalement à attaquer le bilan du premier

³⁰ Lynda Lee Kaid. « Political Advertising in the 1992 Campaign », dans *The 1992 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 1994), 118. Voir également L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992 », *American Behavioral Scientist*, 37, no 2 (1993) : 276.

ministre Pierre Elliott Trudeau³¹. Réalisée en français, la publicité négative la plus mémorable de cette campagne présente l'élection comme le procès du chef du PLC, lors duquel les réalisations de son gouvernement sont décrites comme une série de crimes qui ont été commis contre la population canadienne³².

Les partis politiques fédéraux emploient parfois la publicité négative pour mettre en garde les électeurs contre les promesses d'un parti adverse en misant sur les débâcles d'une formation politique provinciale qui s'inscrit dans le même courant idéologique. Les Libéraux ont eu recours à cette forme de critique en 2004 en associant les promesses du chef conservateur Stephen Harper aux conséquences dévastatrices du déficit budgétaire enregistré par le gouvernement de l'Ontario à l'époque où il était dirigé par le premier ministre progressiste-conservateur Mike Harris.

2.1.2 Les attaques sur les caractéristiques personnelles

Bien que les publicités électorales négatives télévisées américaines servent généralement à attaquer l'adversaire à propos des enjeux électoraux, certaines ont également pour objectif de critiquer les caractéristiques personnelles du candidat adverse : « the attack is directly focused on the personal qualities or image of the opponent or where the main thrust even of the issue attack is to call into question some aspect of the opponent's character »³³. Dans le but de ternir l'image de l'adversaire, les candidats vont alors critiquer sa compétence (expérience et

³¹ Frederick J. Fletcher. « Playing the Game : The Mass Media and the 1979 Campaign », *op. cit.*, 290.

³² « [the ad shows] a picture of a remarkably unattractive-looking Pierre Trudeau addressing the House of Commons while an announcer intoned that Trudeau was 'coupable' of a series of supposed crimes. After each 'crime' described by the announcer, one would hear the harsh clanking sound of a jail door being slammed ». David Taras. *op. cit.*, 220.

³³ Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, *op. cit.*, 130.

intelligence), son intégrité (honnêteté), son leadership et son empathie³⁴. Ainsi, les publicités négatives qui servent à dénigrer le candidat adverse chercheront à démontrer aux électeurs qu'il est incompetent, qu'il est malhonnête, qu'il ne fait pas preuve de leadership et qu'il est insensible aux préoccupations des électeurs.

Plus spécifiquement, la compétence renvoie à l'expérience et à l'intelligence de l'adversaire, de même qu'à sa capacité d'accomplir les tâches et d'assumer les responsabilités qui incombent au président des États-Unis, alors que l'intégrité se rapporte à l'honnêteté et à la cohérence du candidat adverse : « comments about trustworthiness, a willingness to stand up for principles, or a tendency to 'flip-flop' »³⁵. Un candidat cherchera donc à dépeindre son opposant comme un personnage politique malhonnête, corrompu et intéressé, et soulèvera parfois des contradictions qui existent entre sa vie privée, professionnelle ou politique et ses promesses électorales³⁶.

Le leadership fait référence à l'« attitude, [au] caractère de leader, de meneur » d'un chef de parti, et renvoie aux concepts d'autorité et de commandement³⁷. Le leadership réfère aussi à la vision d'un chef et à sa capacité de persuader ses partisans et

³⁴ Kim L. Fridkin et Patrick J. Kenney. « The Role of Candidate Traits in Campaigns », *The Journal of Politics*, 73, no 1 (2011) : 64.

³⁵ John G. Geer. *op. cit.*, 72.

³⁶ Frank I. Luntz. *Candidates, Consultants, and Campaigns : The Style and Substance of American Electioneering*. (Oxford : Basil Blackwell, 1988), 96; Samuel L. Popkin. *The Candidate : What it Takes to Win – and Hold – the White House*. (Oxford : Oxford University Press, 2012), 39. Voir également Martin P. Wattenberg. « US Party Leaders : Exploring the Meaning of Candidate-Centred Politics », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, sous la dir. de Kees Aarts, André Blais et Hermann Schmitt. (Oxford : Oxford University Press, 2011), 82-83.

³⁷ Article « leadership », Dictionnaire de définitions, *Antidote 10*, version 3 [Logiciel], Montréal, Druide informatique, 2019.

d'influencer les membres de son équipe³⁸, de même qu'au courage dont il doit faire preuve dans l'exercice de ses fonctions :

Leaders need courage to make tough and unpopular decisions, stand up for principles they believe in, and face the loneliness that sometimes comes with holding power. Courage can mean choosing the right course of action for the organization and sticking with it rather than settling for the less difficult course and storing up problems for the future³⁹.

Lorsqu'une attaque personnelle cible l'empathie du candidat adverse, celui-ci est alors dépeint comme un personnage politique qui manque de compassion et qui ne se soucie pas des besoins des électeurs en faisant preuve d'insensibilité et d'indifférence à leur égard⁴⁰. En outre, les attaques personnelles peuvent porter sur d'autres caractéristiques du rival, comme son apparence physique, son état de santé et d'esprit, son âge, son statut social, sa vie familiale ou encore ses finances personnelles⁴¹.

Quand la télévision a fait son entrée dans les campagnes présidentielles américaines au début des années 1950, les candidats attaquaient principalement la compétence et la performance de leur adversaire⁴². L'élection présidentielle de 1964 marque toutefois un tournant en ce qui a trait à la nature des attaques, car pour la première fois, les critiques de Lyndon B. Johnson et de Barry Goldwater ne portaient pas uniquement sur la compétence et la performance de l'adversaire, mais également sur

³⁸ Michael A. Genovese. « Political Science », dans *Encyclopedia of Leadership*, sous la dir. de George R. Goethals, Georgia J. Sorenson et James MacGregor Burns. (Thousans Oaks : SAGE Publications, 2004).

³⁹ Nannerl O. Keohane. *Thinking about Leadership*. (Princeton : Princeton University Press, 2010), 111.

⁴⁰ John G. Geer. *op. cit.*, 72.

⁴¹ Emmett H. Buell Jr. et Lee Sigelman. *op. cit.*, 13.

⁴² Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, *op. cit.*, 131.

son manque de chaleur, de compassion et d'intégrité⁴³. Alors qu'elles étaient moins répandues au cours des décennies suivantes, les attaques personnelles à propos de l'intégrité et de l'honnêteté de l'adversaire sont revenues en force lors des campagnes présidentielles de 1992 et de 1996⁴⁴. Ainsi, Kaid et Johnston sont d'avis que les publicités négatives visent de plus en plus à critiquer les caractéristiques personnelles de l'adversaire, et que de telles attaques portent plus qu'auparavant sur le manque d'intégrité, de chaleur et de compassion de l'adversaire :

the nature of attack advertising has become more personal in recent years. While earlier campaigns, in addition to the focus on issue attacks, tended to attack an opponent's performance in office or his competence at the tasks required, there has been an increase in attacks on a candidate's personal integrity and on qualities of warmth and compassion⁴⁵.

Selon Geer, qui se base entre autres sur les observations de Donald R. Kinder, la compétence et l'intégrité sont les deux caractéristiques personnelles les plus importants dans l'évaluation des candidats présidentiels, ce qui fait en sorte qu'ils sont plus souvent critiqués que les autres caractéristiques⁴⁶. De plus, les attaques sur l'intégrité du candidat adverse permettent habituellement à l'émetteur de faire d'une pierre deux coups :

If a candidate is able to question the opposition's honesty, that appeal may also cause voters to wonder about whether that individual's positions on issues can be trusted. In many ways, attacks on integrity kill two birds with one stone. The candidate raises doubts about the personal qualifications of the opposition as well as their ability to deliver in what they have promised in their program for government⁴⁷.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*, 130.

⁴⁵ *Ibid.*, 131.

⁴⁶ John G. Geer. *op. cit.*, 72.

⁴⁷ *Ibid.*, 72-73.

Force est de constater que les attaques qui ciblent les caractéristiques personnelles de l'adversaire et celles portant sur les enjeux sont interreliées⁴⁸. Suivant le raisonnement de William L. Benoit et Jordan L. Compton, les attaques sur les enjeux permettent de discréditer l'adversaire sur le plan de sa personnalité, et vice-versa : « Such a 'spillover' effect, in which a message addressing one topic influences the voter's perception on the other topic, can occur in either direction »⁴⁹. Par exemple, les attaques qui cherchent à mettre en évidence les échecs de l'adversaire servent intrinsèquement à critiquer l'une de ses caractéristiques personnelles, comme sa compétence ou son leadership. À l'inverse, un candidat qui déclare que son opposant manque d'empathie pourra illustrer ses attaques grâce à des exemples tirés du programme électoral de ce dernier. Les attaques à propos de l'intégrité ou de la compétence de l'adversaire sont également plus faciles à documenter que celles portant sur son leadership ou son empathie, ce qui explique sans doute pourquoi elles sont plus courantes que ces dernières⁵⁰.

⁴⁸ William L. Benoit. « A Functionnal Analysis of Political Advertising Across Media, 1998 », *Communication Studies*, 51, no 3 (2000) : 276; William L. Benoit. « The Functionnal Approach to Presidential Television Spots : Acclaiming, Attacking, Defending 1952-2000 », *Communication Studies*, 52, no 2 (2001) : 111; William L. Benoit, P.M. Pier et Joseph R. Blaney. « A Functionnal Approach to Televised Political Spots : Acclaiming, Attacking, Defending », *Communication Quarterly*, 45, no 1 (1997) : 2.

⁴⁹ William L. Benoit et Jordan L. Compton. *op. cit.*, 501.

⁵⁰ « If a politician has lied to the public or changed their mind on a matter of policy, there is usually a record of it. That information can be used to *document* such a personal attack. By comparison, it would be far harder to verify that a candidate is a bad leader. What kind of evidence might be available to document such a claim ? Along the same lines, it would also be difficult to offer evidence that shows that someone does not care ». John G. Geer. *op. cit.*, 73.

Les mensonges et la trahison de John Kerry

Durant la campagne présidentielle de 2004, le groupe « Swift Boat Veterans for Truth »⁵¹ (SBVT), qui appuyait la candidature du républicain George W. Bush et qui se

⁵¹ Le groupe SBVT, qui a plus tard été rebaptisé « Swift Boat Vets and P.O.W for Truth » avant de cesser d'exister en 2008, était un « advocacy group », ou un « groupe 527 ». Ces groupes ont été mis sur pied dans la foulée de la Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA), une loi fédérale parrainée par le sénateur républicain de l'Arizona John McCain et le sénateur démocrate du Wisconsin Russ Feingold. Selon Claude Corbo et Frédérick Gagnon, la BCRA, qui a été signée par le président George W. Bush le 27 mars 2002 et qui est entrée en vigueur le 6 novembre de la même année, vient amender le Federal Election Campaign Act (FECA) de 1971 et a pour objectif de « mieux encadrer le financement des partis et candidats ». Contrairement aux « Political Action Committees » (PAC), qui ont pour seule tâche de « recueillir et de distribuer des fonds aux candidats aux élections présidentielles », les « advocacy groups » sont autorisés à « recueillir des sommes illimitées auprès des individus, entreprises et syndicats ». Ils sont également indépendants des partis et des candidats, dans la mesure où ils « ne contribuent pas directement aux fonds de campagne des candidats », et n'interviennent pas en coordination avec ces derniers. De plus, de tels groupes ne peuvent pas, en théorie, « inviter ouvertement les électeurs à voter pour ou contre un candidat », ce qu'il ne leur interdit pas, en revanche, de « prendre position sur des enjeux » pour informer les électeurs, notamment grâce à la diffusion de publicités politiques. Dans son jugement *Citizens United c. Federal Election Commission*, qui a été rendu en 2010, la Cour suprême des États-Unis « a statué que les lois sur le financement des campagnes électorales ne peuvent limiter les dépenses engagées par les entreprises et les syndicats pour la diffusion d'annonces publicitaires prenant ouvertement parti pour ou contre les candidats aux élections ». La même année, les « super PAC » ont fait leur entrée sur la scène politique américaine lors des élections de mi-mandat. Contrairement aux PAC, ces groupes « peuvent recueillir des sommes illimitées auprès des entreprises, syndicats et individus », sans toutefois pouvoir donner l'argent aux candidats, et contrairement aux « advocacy groups », ils « peuvent inviter ouvertement les électeurs à voter pour ou contre un candidat ». Les « super PAC » constituent donc « un nouveau défi pour les candidats, qui doivent composer non seulement avec les attaques de leurs adversaires de campagne, mais aussi avec celles de groupes qui recourent à des outils de communication comme la télévision et Internet pour influencer le choix des électeurs ». Claude Corbo et Frédérick Gagnon. *op. cit.*, 147-150 et 195. En vertu de la disposition « Stand by Your Ad », la BCRA oblige les candidats présidentiels à endosser leurs publicités électorales, dans lesquelles ils doivent prononcer les mots « I approve this message ». À ce propos, voir Patrick C. Meirick et Gwendelyn S. Nisbett. « I Approve This Message : Effects of Sponsorship, Ad Tone, and Reactance in 2008 Presidential Advertising », *Mass Communication and Society*, 14, no 5 (2011) : 666-689. Bien que ces groupes n'aient pas d'équivalent au Canada, et malgré le fait que les publicités qu'ils diffusent sont généralement plus négatives que celles des candidats présidentiels, nous avons choisi d'inclure ces dernières dans l'analyse présentée dans ce chapitre, car elles possèdent, elles aussi, les grandes caractéristiques du style américain de publicité négative. À propos des publicités négatives diffusées par les groupes aux États-Unis, voir David Mark. *op. cit.*, 151-164; Ivonne M. Torres, Michael R. Hyman et Jared Hamilton. « Candidate-Sponsored TV Ads for the 2004 U.S. Presidential Election : A Content Analysis », *Journal of Political Marketing*, 11, no 3 (2012) : 189-207; Élisabeth Vallet. *Comprendre les élections américaines. La course à la Maison-Blanche*. (Québec : Les éditions du Septentrion, 2012), 99-106; Stephen J. Wayne. *op. cit.*, 37-40 ; Michael M. Franz, Joel Rivlin et Kenneth Golstein.

composait vraisemblablement de « vétérans de la guerre du Viêt Nam, a financé des publicités critiquant sans ménagement la conduite du candidat démocrate John Kerry durant cette guerre et cherchant à miner ses prétentions au leadership »⁵². Parmi les neuf publicités négatives qui ont été produites par ce groupe, deux d'entre elles se sont avérées particulièrement saisissantes⁵³. Ainsi, la publicité « Any questions » met en scène plus d'une douzaine de vétérans qui accusent, à tour de rôle, John Kerry d'avoir menti à propos de son service militaire :

In the first ad, [...] 4 vets call Kerry a liar. Three use some variation of *dishonest*. A retired navy surgeon testified, 'I know John Kerry is lying about his first Purple Heart because I treated him for that injury'. A retired admiral who also won a Silver Star stated, 'John Kerry has not been honest'. In all, 13 veterans testified in this 60-second attacking ad⁵⁴.

La publicité négative « Sellout » se compose quant à elle d'extraits du témoignage de John Kerry du 22 avril 1971 devant la Commission du Sénat américain sur les relations extérieures (CSRE), qui était alors présidée par le sénateur démocrate de l'Arkansas William J. Fulbright, à propos des crimes de guerre qui ont été perpétrés par des militaires américains au Viêt Nam⁵⁵. Cette publicité, qui montre également trois vétérans qui accusent John Kerry de trahison pour avoir dénoncé les atrocités qui lui avaient été racontées par d'autres vétérans, a eu un effet encore plus ravageur que « Any Questions » : « The second Swift Boat ad was devastating. The first ad seemed

« Much More of the Same : Television Advertising Pre- and Post-BCRA », dans *The Election After Reform: Money, Politics, and the Bipartisan Campaign Reform Act*, sous la dir. de Michael J. Malbin. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2006), 141-160.

⁵² Claude Corbo et Frédérick Gagnon. *op. cit.*, 149.

⁵³ Lynda Lee Kaid et Daniela V. Dimitrova. « The Television Advertising Battleground in the 2004 Presidential Election », *Journalism Studies*, 6, no 2 (2005) : 171.

⁵⁴ L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004 », *The American Behavioral Scientist*, 49, no 2 (2005) : 292.

⁵⁵ Pour une analyse approfondie du rôle du président de la CSRE depuis 1945, voir Frédérick Gagnon. *Les sénateurs qui changent le monde. Le président de la Commission du Sénat américain sur les relations extérieures et la politique étrangère des États-Unis après 1945*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2013).

like a bunch of people with an axe to grind. The second ad was John Kerry in his own words »⁵⁶. Selon Lauren Daniel, la campagne publicitaire du groupe SBVT serait l'un des principaux facteurs pouvant expliquer la défaite du candidat démocrate⁵⁷.

Figure 2.7
Capture d'écran de la publicité négative « Sellout »



Au cours de cette même campagne présidentielle, John Kerry a également été la cible des attaques personnelles de son adversaire républicain George W. Bush, notamment

⁵⁶ L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004 », *op. cit.*, 292-293.

⁵⁷ « In 2004, U.S. Senator John Kerry was defeated by incumbent George W. Bush in the race for the United States presidency by a margin of less than 2,5 % of the popular vote. Political pundits have offered numerous explanations for Kerry's defeat : his alleged flip-flopping on the Iraq War, his perceived lofty New England intellectualism, and his reported lack of appeal to the influential Evangelical Christians on morality issues. One of the most widely recognized reasons for Kerry's 2004 loss, however, credits the involvement of the Swift Boat Veterans for Truth (Swift Boaters). Under their tax-exempt status as a "527" organization, the group launched a highly visible publicity campaign that focused on Kerry's alleged dishonesty about his military service during the Vietnam War and argued, as a result, that he was unfit for the Office of President of the United States ». Lauren Daniel. « 527s in a Post-Swift Boat Era : The Current and Future Role of Issue Advocacy Groups in Presidential Elections », *Northwestern Journal of Law & Social Policy*, 5, no 1 (2010) : 149-150.

grâce à la publicité négative « Surfer », qui est aussi connue sous le nom de « Windsurfing »⁵⁸. En cherchant à ébranler la confiance de l'électorat envers le candidat démocrate, cette publicité met en doute son intégrité en l'accusant d'avoir changé de position à plusieurs reprises sur certains enjeux, dont la guerre d'Irak : « [the ad] created a strong visual image to go with Bush accusations about Kerry's flip-flopping. This spot used video of Kerry windsurfing and seeming to blow in the wind as his inconsistencies on policy issues were recounted by the announcer »⁵⁹. Contrairement aux publicités négatives du groupe SBVT, celles diffusées par George W. Bush évitent soigneusement de critiquer John Kerry à propos de son service militaire au Viêt Nam : « that could have easily brought a backlash, considering the president had stayed stateside during the war »⁶⁰.

Figure 2.8
Capture d'écran de la publicité négative « Windsurfing »



⁵⁸ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, op. cit., 4.

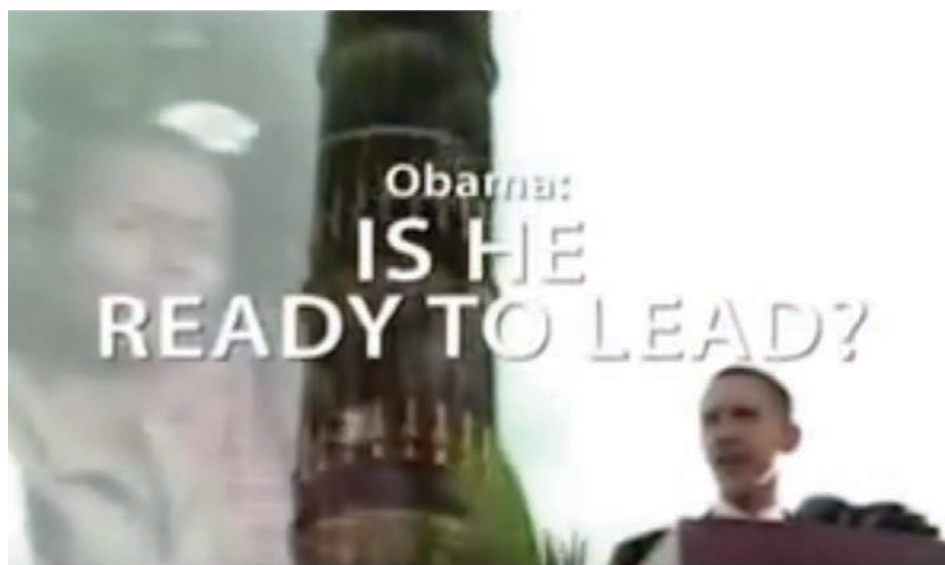
⁵⁹ Lynda Lee Kaid. « Videostyle in the 2004 Presidential Campaign », dans *The 2004 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2005), 294.

⁶⁰ David Mark. op. cit., 152.

La célébrité et l'inexpérience de Barack Obama

Lors de l'élection présidentielle de 2008, le candidat démocrate Barack Obama a été la cible des attaques personnelles de son adversaire républicain John McCain. Ainsi, la publicité négative « Celebrity » attaque le sénateur de l'Illinois à propos de sa popularité et de son manque d'expérience en le comparant à des célébrités comme Paris Hilton et Britney Spears : « an anonymous announcer muses, 'He's the biggest celebrity in the world. But is he ready to lead ?' »⁶¹. Dans le but de discréditer davantage Barack Obama, qui est alors dépeint comme une célébrité insignifiante, le narrateur poursuit en critiquant ses positions concernant le forage pétrolier et l'augmentation des taxes sur l'électricité⁶².

Figure 2.9
Capture d'écran de la publicité négative « Celebrity »



⁶¹ Lynda Lee Kaid. « Videostyle in the 2008 Presidential Election », dans *The 2008 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2009), 218.

⁶² Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 4-5.

Le candidat démocrate a par la suite riposté avec la publicité négative « Embrace », qui présente John McCain comme la plus grande célébrité des dernières décennies à Washington et un opportuniste, dans le but de mettre en doute son intégrité en raison des liens étroits qu'il entretient avec les lobbyistes qui financent ses campagnes électorales et les compagnies pharmaceutiques et pétrolières pour lesquelles il a obtenu des réductions d'impôts : « Lurching to the right, lurching to the left. The old Washington dance : whatever it takes »⁶³.

Figure 2.10
Capture d'écran de la publicité négative « Embrace »



À l'approche du jour de l'élection, les attaques de John McCain à l'endroit de Barack Obama sont devenues de plus en plus personnelles, comme en témoigne la publicité négative « Ambition », qui accuse notamment le candidat démocrate de manquer de jugement et d'avoir menti à propos de sa relation professionnelle avec l'activiste Bill

⁶³ Lynda Lee Kaid. « Videostyle in the 2008 Presidential Election », *op. cit.*, 219.

Ayers : « Obama's blind ambition. When convenient, he worked with terrorist Bill Ayers. When discovered, he lied. Obama : blind ambition, bad judgement »⁶⁴. En raison de l'intensité des attaques personnelles qu'elles contiennent, ces publicités négatives se seraient en apparence retournées contre le candidat républicain, contribuant par le fait même à sa défaite : « political commentators have speculated that the ads backfired, repelling voters and creating a groundswell of support for their intended target »⁶⁵.

Figure 2.11
Capture d'écran de la publicité négative « Ambition »



⁶⁴ *Ibid.* Pour plus de détails concernant les liens entre Barack Obama et Bill Ayers, voir Scott Shane (3 octobre 2008). Obama and 60's Bomber : A Look Into Crossed Paths. *The New York Times*. Récupéré de <http://www.nytimes.com/2008/10/04/us/politics/04ayers.html?mcubz=1>

⁶⁵ Eric Marks, Mark Manning et Icek Ajken. « The Impact of Negative Campaign Ads », *Journal of Applied Social Psychology*, 45, no 5 (2012) : 1285.

L'incompétence de Donald Trump et la malhonnêteté d'Hillary Clinton

La stratégie publicitaire déployée par la candidate démocrate Hillary Clinton durant la campagne présidentielle 2016 visait à présenter son adversaire républicain, Donald Trump, comme le candidat le moins qualifié pour devenir le prochain président des États-Unis⁶⁶. Pour ce faire, les publicités négatives de type « attaque » diffusées par Hillary Clinton s'attaquent presque exclusivement aux caractéristiques personnelles de l'homme d'affaires new-yorkais, plutôt qu'à ses positions sur les enjeux électoraux : « Fewer than 10 percent of ads attacking Trump focused on his policies whereas 90 percent was focused on Trump as an individual »⁶⁷. Ces publicités négatives ciblent donc l'inexpérience, le tempérament et le manque d'empathie du candidat républicain⁶⁸. Par exemple, la publicité « Mirrors », qui met en scène des jeunes filles qui écoutent des déclarations ordurières de Donald Trump alors qu'elles se regardent dans le miroir, cherche à dépeindre ce dernier comme un personnage politique grossier et sexiste⁶⁹. Similairement, la publicité « Sacrifice » présente des

⁶⁶ Scott Dunn et John C. Tedesco. « Political Advertising in the 2016 Presidential Election », dans *The 2016 US Presidential Campaign : Political Communication and Practice*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (London : Palgrave Macmillan, 2017), 103.

⁶⁷ Erika Franklin Fowler, Travis N. Ridout et Michael M. Franz. *op. cit.*, 459.

⁶⁸ *Ibid.* « Clinton's argument throughout the campaign that Trump was unfit for office also seems strategically understandable when looked at in isolation. Clinton made this argument on the grounds that Trump did not have the temperament or experience to be President. Around Trump's temperament Clinton highlighted Trump's habitual lying and trafficking in conspiracy theories, his animated reality show personality, as well as his personal attacks on people who criticized or disagreed with him ». Edward Elder. « The Clinton Campaign : Appeals to Moderate Swing Voters Through Anti-Trump Targeted Communication », dans *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Elections*, sous la dir. de Jamie Gillies. (Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2018), 86.

⁶⁹ « These statements include the following : 'I'd look her right in that fat ugly face of hers', 'A person who's flat-chested is very hard to be a 10', and 'I can't say that either' in response to an interviewer asking is he treats women with respect. The final tagline reads, 'Is this the president we want for our daughters ?' [...] the clear message was that Trump's temperament should make him unacceptable to a certain group of voters (in this case, parents with daughters) ». Scott Dunn et John C. Tedesco. *op. cit.*, 105.

images de vétérans et de leur famille qui écoutent le candidat républicain alors qu'il tient des propos irrespectueux à leur l'égard⁷⁰.

Figure 2.12
Capture d'écran de la publicité négative « Sacrifice »



Inversement, la majorité des publicités négatives de type « attaque » diffusées par le candidat républicain et ceux qui l'appuyaient portent sur les enjeux de l'élection : « about 70 percent of ads from Trump and his allies that attacked Clinton contained at least some discussion of policy »⁷¹. Hillary Clinton a tout de même subi les attaques personnelles contenues dans les publicités négatives diffusées par Donald Trump,

⁷⁰ « One ad, titled 'Sacrifice', features a series of people who were implied to be veterans or people who had lost loved ones in combat. [...] Each of the individuals is watching a clip of Trump making a statement that could be easily be interpreted as disrespectful to veterans. These statements include Trump's claims to 'know more about ISIS than the generals do', that he does not believe Senator John McCain is a war hero because 'I like people who weren't captured', and that he has made sacrifices similar to those of Gold Star families because he has 'built great structures' and 'had tremendous success' ». Certaines déclarations choquantes de Donald Trump, comme « I could stand in the middle of Fifth Avenue and shoot somebody and I wouldn't loose any voters », ont également été reprises dans les publicités de type « contraste » d'Hillary Clinton, comme « Role Models » ou « American Bully ». *Ibid.*, 104-105.

⁷¹ Erika Franklin Fowler, Travis N. Ridout et Michael M. Franz. *op. cit.*, 459.

comme « Betrayed », « Why », « Don't Let Hillary Fail Us Again », « Don't Let Hillary Do It Again », « Corruption » et « Unfit », qui la dépeignent comme une candidate faible, incompétente, insouciante, malhonnête et corrompue⁷². Ces publicités font notamment référence au scandale des courriels, à ses échecs lorsqu'elle était secrétaire d'État et aux problèmes de santé qu'elle a connus durant la campagne électorale⁷³. Dans le but de la dépeindre comme une politicienne élitiste et arrogante, les publicités « Deplorable » et « Predators » se concentrent sur certaines de ses déclarations controversées à propos des jeunes afro-américains, des supporters du candidat à l'investiture démocrate Bernie Sanders et des électeurs de Donald Trump, qu'elle qualifie de déplorables⁷⁴.

Figure 2.13
Capture d'écran de la publicité négative « Don't Let Hillary Do It Again »



⁷² Scott Dunn et John C. Tedesco. *op. cit.*, 110-112.

⁷³ Concernant le scandale des courriels, voir David R. Dewberry. « From Benghazi to E-Mails : Two Sides of the Same Scandal », dans *The 2016 US Presidential Campaign : Political Communication and Practice*, *op. cit.*, 231-256.

⁷⁴ Concernant les jeunes afro-américains, Hillary Clinton a affirmé : « They are often the kinds of kids that are called 'super predators'. No conscience, no empathy ». Quant aux supporters de Bernie Sanders, elle a dit : « Some are new to politics completely. And they are living in their parents' basement. That is a mindset that is really affecting their politics ». À propos des électeurs de Donald Trump, elle a déclaré : « You could put half of Trump's supporters into what I call the basket of deplorables. They're racist, sexist, homophobic, xenophobic, Islamophobic, you name it ». Scott Dunn et John C. Tedesco. *op. cit.*, 112-113.

Les attaques personnelles dans les publicités négatives au Canada

Les attaques visant à critiquer les caractéristiques personnelles de l'adversaire font partie intégrante des publicités négatives qui ont été diffusées par les partis politiques fédéraux canadiens depuis le début des années 1980. Les Progressistes-conservateurs se sont, par exemple, attaqués à la crédibilité du chef du PLC au lendemain du débat des chefs sur le libre-échange avec les États-Unis durant la campagne fédérale de 1988, en diffusant les publicités négatives que l'on surnomme « Bombing the Bridge » : « [...] the bridge that joined the growing fear of free trade and the growing support for the liberal party was John Turner's credibility. So we had to get all the planes in the air and smash the bridge and blow it up »⁷⁵. Faute d'argent, le PLC a été incapable de riposter suite à la diffusion de cette vague de publicités négatives, qui a, selon Taras, grandement contribué à la victoire des Progressistes-conservateurs⁷⁶. Les Libéraux avaient pourtant lancé les hostilités plus tôt dans la campagne avec la diffusion de publicités négatives qui présentent des déclarations contradictoires du chef progressiste-conservateur, ou qui l'accusent carrément d'être un menteur : « 'In 1984, Brian Mulroney had us believe that his government would be honest and trustworthy. That was a lie. Never has a government known so many scandals' »⁷⁷.

Les publicités négatives diffusées par le PC contre Jean Chrétien lors de la campagne de 1993 constituent sans aucun doute l'exemple le plus connu de l'emploi d'une attaque personnelle contre un chef de parti fédéral au Canada. En diffusant un « message publicitaire très dur » contre le chef du PLC, le PC a semé « le doute quant à son intelligence [...] en faisant ressortir son handicap physique caractérisé par une

⁷⁵ David Taras. *op. cit.*, 222.

⁷⁶ *Ibid.*, 224.

⁷⁷ *Ibid.*, 222-223.

paralysie partielle d'un des côtés du visage »⁷⁸. Bien que les organisateurs progressistes-conservateurs qui étaient responsables de ces publicités ont rapidement nié vouloir s'en prendre à la paralysie faciale de Jean Chrétien, les Libéraux, de même que certains Néo-démocrates, se sont empressés de dénoncer l'attaque du PC, en déclarant qu'elle ne ciblait pas uniquement la compétence ou l'apparence du chef du PLC : « [the Liberals used] a not-very-effective Conservative ad to accuse their opponents of something that would have been truly reprehensible – attacking a handicapped man because of his handicap »⁷⁹.

Figure 2.14
Capture d'écran de la publicité négative « Is This a Prime Minister ? »



Diffusées en 2004, les publicités négatives des Libéraux ciblent le manque d'intégrité du chef conservateur Stephen Harper en le dépeignant comme un politicien

⁷⁸ André Gosselin. *op. cit.*, 14.

⁷⁹ Tom Flanagan. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, *op. cit.*, 145; Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 29.

malhonnête qui cache ses réelles intentions à la population canadienne. En 2006, le PCC s'est attaqué à l'intégrité du premier ministre Paul Martin en exposant les contradictions entre certaines de ses déclarations ou positions et sa vie privée. Les publicités négatives diffusées en 2008 par les Conservateurs portent notamment sur l'incompétence de Stéphane Dion, alors que celles de 2011 illustrent l'arrogance et l'opportunisme de Michael Ignatieff. La même année, les Libéraux ont accusé Stephen Harper d'abuser de ses pouvoirs de premier ministre et d'agir comme un dictateur, pour avoir, entre autres, suspendu les travaux de la Chambre des communes en prorogeant le Parlement à deux reprises au cours du même mandat, en décembre 2008 et en décembre 2009. En 2015, le PCC a diffusé des publicités négatives afin de critiquer les caractéristiques personnelles de Justin Trudeau, comme sa compétence, son inexpérience, son apparence physique et sa célébrité.

2.1.3 Les stratégies

Les publicités purement négatives cherchent exclusivement à mettre en lumière les défauts, les faiblesses, les contradictions ou les échecs de l'adversaire : « These are ads designed to place the opponent in an unfavorable light or in an uncomfortable position. [...] the purpose of [these ads] is to increase the opponent's 'negatives' »⁸⁰. D'une certaine manière, ces publicités négatives servent à diaboliser le candidat adverse, ce qui consiste à dépeindre son opposant comme un être diabolique : « Political opponents are portrayed as extremists out of touch with the mainstream or guilty of immoral behavior. Adversaries are identified with policy actions that are widely condemned or seen as socially destructive »⁸¹. Depuis leur arrivée à la

⁸⁰ Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *op. cit.*, 156.

⁸¹ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 13.

télévision américaine dans les années 1950, les publicités négatives de type « attaque » mettent à profit un certain nombre de stratégies, les plus communes étant l'appel à la peur, la culpabilité par association, l'humour, l'étiquetage et le recours à des énoncés trompeurs ou manipulateurs pour induire en erreur les électeurs.

L'appel à la peur

Bien que la première utilisation de cette stratégie remonte à l'élection présidentielle de 1956 avec « Nervous about Nixon ? », la publicité négative « Daisy Girl » constitue l'exemple le plus marquant d'appel à la peur. Selon son créateur, Tony Schwartz, cette publicité cherchait implicitement à éveiller la crainte que partageait déjà un grand nombre d'électeurs concernant la possibilité que Barry Goldwater puisse se servir de l'arme nucléaire une fois élu président : « This mistrust was not in the [ad]. It was in the people who viewed the commercial. [...] the film and sound evoked these feelings and allowed people to express what they inherently believed »⁸². Le 12 septembre, une deuxième publicité, qui s'intitule « Ice Cream », a été diffusée par les Démocrates afin de s'attaquer au candidat républicain en dénonçant sa position favorable à l'utilisation de l'arme atomique : « The female announcer reminds the child and us that by voting against the test-ban treaty Goldwater, in effect, endorsed Stronium 90 in the air and food »⁸³.

Lors de la campagne présidentielle suivante, le candidat républicain Richard Nixon a diffusé contre son adversaire démocrate Hubert Humphrey des publicités négatives,

⁸² Leonard Steinhorn. « Ads Are Us : Political Advertising in a mass Media Culture », dans *Campaigns and Elections American Style*, 2^e édition, sous la dir. de James A. Thurber et Candice J. Nelson. (Boulder : Westview Press, 2004), 124.

⁸³ Kathleen Hall Jamieson. *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, 2^e édition. (Oxford : Oxford University Press, 1992), 201.

dont « The First Civil Right », « Convention », « Failure », « Vietnam » et « Crime », dans le but d'effrayer la population en évoquant, entre autres, le désordre social et la violence : « Nixon's ads treat Vietnam, rioting, and increased crime as interconnected facets of the same problem »⁸⁴. La publicité « Convention », qui est la plus controversée de cette série, présente, en alternance, des images du candidat démocrate au moment où il accepte la nomination de son parti lors de la convention de Chicago, des images de la guerre du Vietnam, des scènes de pauvreté et des photos prises durant les émeutes qui ont éclaté dans les rues de Chicago durant cette même convention :

By adjoining a smiling Humphrey to helmeted soldiers crouched behind sand bags waiting to attack or be attacked in Vietnam, the ad implied that Humphrey, at least, was pleased by the U.S. presence in Vietnam, and, at most, joyous at the prospect of American deaths there. 'Hot Time in the Old Town Tonight' served in the ad as Humphrey's theme music. Discordant music established the link among the pictures of riots, the war, and the poverty of Appalachia. The bouncy 'Hot Time' suggested that Humphrey lived in a world untouched by the realities of war, social unrest, or poverty. 'Hot Time' also evoked memories of the 'hot time' in Chicago at the convention⁸⁵.

La publicité négative « Revolving Door », diffusée en 1988 par George W. Bush, attaque le bilan de Michael Dukakis pour apeurer les électeurs en évoquant le thème de la criminalité : « The ad had powerful black and white images of a scary prison with armed guards and lots of barbed wire. It is indeed hard hitting, seeking to stir emotions of fear and anxiety »⁸⁶. Durant la campagne présidentielle de 2016, la publicité « Daisy » d'Hillary Clinton fait explicitement référence à « Daisy Girl » dans le but d'alarmer les électeurs à propos du tempérament et du comportement de

⁸⁴ *Ibid.*, 247.

⁸⁵ *Ibid.*, 246.

⁸⁶ John G. Geer. *op. cit.*, 126.

Donald Trump : « The message is that, like Goldwater, Trump's temperament and attitude toward nuclear war are outside the realm of what is acceptable in American politics, and may result in a devastating nuclear war »⁸⁷. De la même manière, les publicités « Silo », « Just One » et « Captain Khan » cherchent à démontrer que le candidat républicain n'est pas apte à assumer le rôle de commandant en chef des forces armées qui incombe au président des États-Unis, comme en témoignent ses nombreuses déclarations controversées, dont « I would bomb the shit out of them », « I want to be unpredictable », ou encore « I love war »⁸⁸.

Figure 2.15
Capture d'écran de la publicité négative « Revolving Door »



⁸⁷ Scott Dunn et John C. Tedesco. *op. cit.*, 106.

⁸⁸ *Ibid.*, 105-107.

La culpabilité par association

Cette stratégie est utilisée dans le but d'associer le candidat adverse à des individus ou des groupes qui sont impopulaires aux yeux des électeurs⁸⁹. Par exemple, les publicités négatives du président démocrate Bill Clinton durant la campagne présidentielle de 1996 visent à associer son adversaire républicain Bob Dole à l'impopulaire Newt Gingrich en accusant verbalement et visuellement les deux sénateurs d'avoir coupé dans l'éducation, l'environnement et les programmes Medicare et Medicaid⁹⁰ : « For many voters the most memorable visual image of the 1996 campaign may be the often-repeated black-and-white footage of Dole moving behind Gingrich in slow-motion »⁹¹.

La publicité « Rearview Mirror », diffusée en 2008 par Barack Obama, associe les promesses électorales de John McCain aux politiques du président George W. Bush. Lors de cette même campagne, le groupe American Issues Project a diffusé contre Barack Obama la publicité « Know Enough », dans laquelle on l'accuse d'avoir entretenu des liens d'amitié avec l'activiste Bill Ayers. John McCain a également eu recours à cette stratégie dans le but d'établir des liens entre les deux hommes :

The GOP nominee attempted to link Obama to former 1960s radical William Ayers. Noting that Ayers had admitted to participating in a police station bombing in 1970 and that Obama had held a benefit coffee at Ayer's home in 1995 during his first run for public office, McCain said

⁸⁹ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, op. cit., 12.

⁹⁰ *Ibid.*, 124.

⁹¹ Lynda Lee Kaid. « Videotsyle and the Effects of the 1996 Presidential Campaign Advertising », dans *The 1996 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 1998), 150. Voir également L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1996 », *American Behavioral Scientist*, 40, no 8 (1997) : 1060-1061.

that this personal link between the men proved that Obama was too extreme for America and not to be trusted »⁹².

Figure 2.16
Capture d'écran de la publicité « Rearview Mirror »



Une publicité diffusée par Barack Obama en 2012 dans certains États pivots, comme la Floride, l'Ohio, le Colorado, la Virginie, le Nevada et l'Iowa, cherche à discréditer son adversaire républicain Mitt Romney en l'associant aux compagnies pétrolières : « the Democrat sought to take advantage of the unpopular industry and rising gas prices to suggest that his opponent 'stood with big oil, for their tax breaks, attacking higher mileage standards and renewable energy' »⁹³. La semaine précédant le jour du vote, Mitt Romney a ciblé l'électorat cubano-américain conservateur résidant dans le Sud de la Floride en diffusant à Miami la publicité « Chavez por Obama », qui est entièrement réalisée en espagnol, dans le but d'associer le président sortant à deux gouvernements de gauche d'Amérique latine : « The ad pointed to two

⁹² Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, op. cit., 12-13.

⁹³ *Ibid.*, 13.

‘endorsements’ of Obama by both then Venezuelan president Hugo Chavez, and the daughter of Raul Castro, the leader of Cuba »⁹⁴.

En 2016, les publicités négatives diffusées par Donald Trump dénoncent les liens entre Hillary Clinton et l’administration du président Barack Obama, dont elle a fait partie à titre de secrétaire d’État de 2009 à 2013 : « [...] she supported many of Obama’s policies. Unlike Trump who wanted to repeal Obamacare, Clinton promised to maintain it and make it better »⁹⁵. De cette manière, le candidat républicain cherchait à convaincre les téléspectateurs que l’élection de son adversaire démocrate consisterait à réélire l’occupant de la Maison-Blanche pour un troisième mandat consécutif.

L'humour

En tant que stratégie qui peut être mise en œuvre par un candidat dans une publicité négative dans le but de dénigrer un adversaire, l’humour regroupe des procédés, comme le ridicule ou la caricature, de même que certaines « formes particulières de communication », comme la plaisanterie, la raillerie ou la moquerie⁹⁶. De cette manière, lorsqu’un candidat se moque de l’adversaire, la « dérision se présente

⁹⁴ Travis N. Ridout. « The Market Research, Testing and Targeting behind American Political Advertising », dans *Political Marketing in the United States*, sous la dir. de Jennifer Lees-Marshment, Brian M. Conley et Kenneth Cosgrove. (New York : Routledge, 2014), 231.

⁹⁵ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, op. cit., 13.

⁹⁶ Laurent Jérôme. « Les rires du rituel : humour, jeux et guérison chez les Atikamekw », *Anthropologica*, 52, no 1 (2010) : 90. Voir également Patrick Charaudeau. « Des catégories pour l’humour ? », *Questions de communication*, no 10 (2006) : 19-41; Emmanuel Choquette. « L’humour : entre actes politiques et intérêts communs », dans *Humour et politique : De la connivence à la désillusion*, sous la dir. de Julie Dufort et Lawrence Olivier. (Québec : Les Presses de l’Université Laval, 2015), 37-67.

comme un jeu qui permet des attaques, parfois virulentes, sous le couvert de la plaisanterie sans risque de représailles »⁹⁷. Dans le but de ridiculiser Spiro Agnew, qui était le colistier de Richard Nixon lors de l'élection présidentielle de 1968, les Démocrates ont diffusé la publicité négative « Laughter », dans laquelle on entend un homme éclater de rire alors que l'expression « Agnew for Vice-President ? » apparaît sur un écran de télévision. Développée par Tony Schwartz, le créateur de « Daisy Girl », cette publicité a pour objectif de faire douter les électeurs de la compétence de Spiro Agnew et, par le fait même, de sa capacité à occuper le poste de vice-président des États-Unis⁹⁸. La publicité se termine par le slogan suivant : « This would be funny if it weren't so serious... ».

Diffusée en 1988, la publicité « Tank Ride » se moque de Michael Dukakis en présentant un extrait vidéo dans lequel il a l'air ridicule alors qu'il est à bord d'un char d'assaut, pendant que le narrateur dresse la liste de tous les systèmes de défense auxquels il s'est opposé dans le passé⁹⁹. L'humour a été une fois de plus utilisé en 2012 par Barack Obama afin de ridiculiser Mitt Romney dans la publicité négative « Big Bird », qui reprend les déclarations du candidat républicain à propos du financement de la chaîne de télévision PBS pour associer ce personnage de l'émission pour enfants Sesame Street à des criminels comme Bernie Madoff. En 2016, le PAC « Make America Number 1 » a eu recours à cette stratégie dans la publicité « Clinton Fatigue », mettant en scène un médecin et une infirmière qui sont de garde dans une infirmerie où sont traités des patients atteints d'une maladie causée par les scandales et le style vestimentaire d'Hillary Clinton.

⁹⁷ Arnaud Mercier, cité dans Robert Aird. « L'humour au service de l'effort de guerre : les Fridolinades (1938-1945) », dans *Humour et politique : De la connivence à la désillusion*, op. cit., 112.

⁹⁸ David Mark. op. cit., 6.

⁹⁹ L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988 », *American Behavioral Scientist*, 32, no 4 (1989) : 396.

Figure 2.17
Capture d'écran de la publicité négative « Tank Ride »



L'étiquetage

De manière générale, l'étiquetage consiste à « ranger [l'adversaire] dans une catégorie sans l'étudier »¹⁰⁰. Dans les publicités négatives américaines, les candidats vont avoir recours à cette stratégie dans le but de dénigrer leur adversaire en leur apposant une étiquette, qui prend habituellement la forme d'un mot-clé évocateur, d'un slogan ou même d'un qualificatif, et qui possède une connotation négative pour certains électeurs¹⁰¹. Depuis la fin des années 1980, par exemple, les Républicains ont fréquemment recours au mot « liberal » (progressiste) pour discréditer les Démocrates¹⁰². En 2008, John McCain et Barack Obama se sont tour à tour accusés d'être des politiciens célèbres. Lors de la campagne présidentielle de 2016, le

¹⁰⁰ Article « étiqueter », Dictionnaire de définitions, *Antidote 10*, version 3 [Logiciel], Montréal, Druide informatique, 2019.

¹⁰¹ Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *op. cit.*, 156.

¹⁰² Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 14-15.

candidat républicain Donald Trump a pour sa part eu recours aux adjectifs « careless » (négligente), « reckless » (insouciante), « crooked » (malhonnête) et « corrupt » (corrompue) pour mettre doute l'honnêteté de son adversaire démocrate Hillary Clinton.

Les énoncés trompeurs ou manipulateurs

Le recours à cette stratégie consiste à attaquer l'adversaire en présentant des mensonges, des faits erronés, des propos cités hors contexte, ou encore des déclarations altérées ou inventées de toutes pièces dans le but de tromper les électeurs, de les induire en erreur et de manipuler leurs émotions¹⁰³. Un tel argument a été utilisé, par exemple, en 1988 dans la publicité négative « Revolving Door » pour nuire à la crédibilité de Michael Dukakis : « By carefully juxtaposing words and pictures, the ad invited the false inference that 268 first-degree murderers were furloughed by Dukakis to rape and kidnap »¹⁰⁴. En 2004, le PAC conservateur « National Rifle Association Political Victory Fund » a diffusé une publicité négative mensongère contre le candidat démocrate John Kerry à propos de l'abolition d'un certain type de munitions : « [the group] aired a television falsely claiming that Kerry voted to ban deer hunting ammunition when, in fact, he voted to outlaw rifle ammunition 'designed or marketed as having armor piercing capability' »¹⁰⁵.

Diffusée en 2008, la publicité « Education » de John McCain accuse à tort Barack Obama d'avoir été en faveur, à l'époque où il siégeait au Sénat de l'Illinois, d'une

¹⁰³ Darrell M. West. « Attack Ads That Go Beyond the Issues Undermine Fair Political Campaigns », dans *Political Campaigns*, *op. cit.*, 95.

¹⁰⁴ Kathleen Hall Jamieson. *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, *op. cit.*, 471 et 479.

¹⁰⁵ Lauren Daniel. *op. cit.*, 158.

législation prévoyant l'instauration de cours d'éducation sexuelle pour les enfants allant à la maternelle, alors qu'il s'agissait plutôt d'outiller les jeunes enfants pour qu'ils puissent reconnaître de potentiels prédateurs sexuels¹⁰⁶. Quatre ans plus tard, le « super PAC » pro-Obama « Priorities USA » s'est attaqué à la crédibilité de Mitt Romney en diffusant la publicité négative « Understands », qui le rend implicitement responsable du décès de l'épouse d'un travailleur mis à pied par sa compagnie, Bain Capital : « a laid-off worker named Joe Soptic relates the story of his wife dying of cancer after he and his family lost their health insurance, allegedly because of layoffs initiated by Romney's company »¹⁰⁷. Dans les jours qui ont suivi la diffusion de cette publicité insidieuse, les conseillers du président Barack Obama ont d'abord cherché à s'en distancier en affirmant qu'ils ne connaissaient pas les détails entourant le décès de l'épouse de Joe Soptic : « In fact, the campaign had put Soptic on a conference call months earlier. Obama privately told his advisers he thought the ad had crossed a line and he was unhappy that his campaign had been drawn into it »¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, op. cit., 152.

¹⁰⁷ John C. Tedesco et Scott W. Dunn. « Political Advertising in the 2012 U.S. Presidential Election », dans *The 2012 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2014), 89. À propos du recours aux énoncés trompeurs ou manipulateurs dans les publicités diffusées par les groupes lors de l'élection présidentielle de 2012, voir Kenneth M. Winneg, Bruce W. Hardy, Jeffrey A. Gottfried et Kathleen Hall Jamieson. « Deception in Third Party Advertising in the 2012 Presidential Campaign », *American Behavioral Scientist*, 58, no 4 (2014) : 524-535.

¹⁰⁸ Dan Balz. *Collision 2012 : Obama vs. Romney and the Future of Elections in America*. (New York : Viking, 2013), 277.

Figure 2.18
Capture d'écran de la publicité négative « Understands »



Les stratégies dans les publicités négatives canadiennes

Les publicités négatives télévisées de type « attaque » diffusées au Canada emploient généralement les mêmes stratégies que les publicités américaines du même type. Ainsi, l'appel à la peur a été utilisé par les Libéraux en 1988 dans la publicité « Erasing the Border », dans laquelle on efface la frontière entre canado-américaine pour effrayer les électeurs en insinuant que l'ALE mènerait à l'annexion du Canada par les États-Unis. À certains égards, cette publicité rappelle « Eastern Seaboard », qui a été diffusée par les Démocrates en 1964, dans laquelle la côte Est des États-Unis part à la dérive dans l'océan Atlantique après avoir été sciée du reste du pays. Cette stratégie a été employée à nouveau en 1997 dans la publicité du PRC qui s'attaque aux politiciens québécois qui représentaient, à l'époque, une menace pour l'unité nationale du pays. En 2004, puis en 2011, le PLC a voulu effrayer les électeurs en illustrant les conséquences désastreuses que pourrait engendrer l'élection, puis la

réélection, du PCC de Stephen Harper. En 2015, les Conservateurs ont eu recours à cette stratégie pour convaincre les électeurs que Justin Trudeau n'avait pas assez d'expérience et de jugement pour devenir premier ministre et qu'il prendrait nécessairement de mauvaises décisions une fois au pouvoir, comme couper les pensions pour les personnes âgées.

Figure 2.19
Capture d'écran de la publicité négative « Erasing the Border »



La stratégie de la culpabilité par association a été utilisée par les Libéraux en 2004 en associant le plan économique de Stephen Harper aux échecs de l'ancien premier ministre du Canada Brian Mulroney et de l'ancien premier ministre de l'Ontario Mike Harris. En 2006, une publicité du PLC associe les positions controversées du chef conservateur sur la guerre en Irak et la protection de l'environnement aux politiques du président américain George W. Bush. Les publicités conservatrices diffusées en 2008 cherchent à associer Stéphane Dion aux Libéraux qui avaient été impliqués dans

le scandale des commandites, alors que celles diffusées en 2011 font un rapprochement entre Michael Ignatieff et Gilles Duceppe, que l'on présente comme deux complices. La même année, le PLC a eu recours à la culpabilité par association pour discréditer Stephen Harper en mettant en doute les agissements d'une ministre de son cabinet, de sénateurs conservateurs et de certains de ses conseillers. De cette manière, on accuse le premier ministre conservateur d'abus de pouvoir et de corruption, notamment pour avoir refusé de congédier la ministre de la Coopération internationale du Canada, Bev Oda, qui avait modifié un document pour empêcher l'organisme humanitaire Kairos d'obtenir une subvention de la part du gouvernement fédéral.

L'humour est une stratégie qui est également utilisée dans les publicités négatives canadiennes. En 2006, par exemple, le PLC a diffusé une publicité recréant un match d'improvisation lors duquel le joueur de l'équipe du PLC se moque de la relation entre les joueurs du BQ et du Parti québécois (PQ). La même année, les Néo-démocrates ont illustré la corruption des Libéraux grâce à des objets qui rappellent le scandale des commandites, comme un sac d'argent. Dans le but de ridiculiser Stéphane Dion en mettant en lumière son incapacité à répondre aux questions qui lui sont posées, les publicités conservatrices diffusées durant la campagne fédérale de 2008 montrent une photo du chef libéral haussant les épaules après chacune des questions que lui pose le narrateur. En 2015, le PCC a employé l'expression « Nice hair though ! » dans ses publicités électorales pour faire comprendre aux téléspectateurs que les atouts de Justin Trudeau, comme le fait d'avoir une belle chevelure, n'ont rien à voir avec la politique.

Dans la foulée du scandale des commandites, les Libéraux se sont vu attribuer l'étiquette « corrupt » (corrompus) par les Conservateurs et les Néo-démocrates. Les chefs du NPD Jack Layton et Thomas Mulcair, de même que le chef du PCC Stephen

Harper, ont quant à eux été qualifiés de « carrer politician » (politiciens de carrière) par les partis adverses. Lors de la campagne électorale de 2015, les étiquettes « just not ready » (juste pas prêt) et « economically clueless » (aucune idée à propos de l'économie) ont été apposées sur le chef du PLC Justin Trudeau par les Conservateurs.

Enfin, certaines publicités négatives vont avoir recours à des énoncés trompeurs ou manipulateurs pour miner la crédibilité de l'adversaire. Par exemple, les publicités diffusées en 2006 par le PLC présentent des citations hors contexte de Stephen Harper sur une série d'enjeux électoraux dans le but de tromper les électeurs. L'une de ces publicités négatives va même jusqu'à insinuer que le chef conservateur avait reçu des fonds provenant de donateurs américains d'extrême droite pour financer sa campagne lors de la course à la direction du PCC en 2004. En 2011, les Libéraux ont incorrectement attribué à Stephen Harper une déclaration concernant l'abolition la loi canadienne sur la santé (Canada Health Act) de 1984.

2.1.4 Les techniques de production audiovisuelles

Qu'elles soient positives ou purement négatives, les publicités électorales télévisées exploitent les émotions des électeurs : « attack ads [prey] on fear, positive ads on hope »¹⁰⁹. Ainsi, selon Leonard Steinhorn, les techniques de production audiovisuelles qui sont employées dans les publicités électorales positives ont pour objectif de faire naître chez les électeurs des sentiments favorables à l'égard du candidat émetteur, comme de l'optimisme, de la proximité, de la confiance ou encore

¹⁰⁹ James A. Thurber. « Understanding the Dynamics and the Transformation of American Government », dans *Campaigns and Elections American Style : Transforming American Politics*, 4^e édition, sous la dir. de James A. Thurber et Candice J. Nelson. (Boulder : Westview Press, 2014), 13.

de l'autorité : « Every detail from the color of the candidate's clothes to the crowd shots to inspiring music to the filter used on the lens is calculated to produce a positive effect »¹¹⁰. Le candidat émetteur sera alors montré alors qu'il parle à des travailleurs sur un chantier de construction ou dans une usine, lorsqu'il serre la main de personnes âgées ou quand il est entouré d'enfants¹¹¹. À l'inverse, la publicité négative sert à créer un sentiment d'anxiété chez les électeurs par rapport à l'adversaire¹¹² :

The sounds and images used in attack ads are designed to provoke anxiety among voters, to make voters associate the attacked politician with something sinister, untruthful, haunting, and dishonest. Consultants use the most ominous voice-overs in these ads and have been known to fill the background with jarring music borrowed from horror films. A typical visual technique is to show the attacked politician in grainy black-and-white film, looking a bit shady and uncomfortable, moving in slow motion, with shadows around his bobbing head, the entire visual conveying a hint of impropriety or wrongdoing – all to resemble the surveillance video we see on the news or in the movies¹¹³.

De plus, la durée des publicités électorales télévisées américaines a évolué depuis leur apparition au début des années 1950¹¹⁴. Ainsi, de 1952 à 1968, les publicités de 20 ou 60 secondes étaient privilégiées par les candidats, alors qu'en 1972 et 1976, ces derniers se sont tournés vers des publicités qui duraient majoritairement 4 minutes 20 secondes. Les publicités de 30 secondes sont quant à elles devenues prédominantes à partir des élections présidentielles de 1980 et 1984.

¹¹⁰ Leonard Steinhorn. *op. cit.*, 125.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Alessandro Nai et Annemarie S. Walter. « How Negative Campaigning Impinges the Political Game : A Literature Overview », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, *op. cit.*, 240.

¹¹³ Leonard Steinhorn. *op. cit.*, 125.

¹¹⁴ L. Patrick Devlin. « An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984 », dans *New Perspectives on Political Advertising*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo et Keith R. Sanders. (Carbondale : Southern Illinois University Press, 1986), 32.

Selon West, six techniques de production audiovisuelles sont habituellement mises en oeuvre dans les publicités négatives américaines¹¹⁵. Depuis les années 1950, ces techniques se sont transformées grâce aux innovations technologiques qui sont venues révolutionner les domaines de la télévision et l'informatique¹¹⁶. Premièrement, les publicités négatives américaines se composent d'images pour attirer l'attention des électeurs et pour leur transmettre un message¹¹⁷. Pour ce faire, les candidats vont donc associer l'adversaire à des images négatives dans le but de ternir son image :

In spite of relatively minimal production techniques, by the time of the 1960 campaign, it was clear that, with the technology of television editing, ads could provide additional arguments for or against a candidate simply by juxtaposing a still photograph of the candidate, a name, or even part of a speech with specific visuals to create a whole range of image messages. Some of the images were positive (American flags, the Liberty Bell, waving fields of grain), others were negative (deserted factories, foreign demonstrators throwing rocks at cars, farmers standing in front of empty grain bins), but all were examples of arguments by visual association¹¹⁸.

Cette technique d'association visuelle a tout d'abord été utilisée pour associer l'adversaire à des images négatives lors des élections présidentielles de 1964 et 1968, comme en témoignent les publicités négatives « Daisy Girl » et « Convention »¹¹⁹. La campagne électorale de 1968 marque d'ailleurs la première utilisation d'images en couleur dans les publicités électorales¹²⁰. Dans la foulée du scandale du Watergate, la

¹¹⁵ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 16-20.

¹¹⁶ *Ibid.*, 16.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *op. cit.*, 147.

¹¹⁹ Kathleen Hall Jamieson. « The Evolution of Political Advertising in America », dans *New Perspectives on Political Advertising*, *op. cit.*, 16.

¹²⁰ L. Patrick Devlin. « An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984 », *op. cit.*, 27.

technique de l'association visuelle a plutôt servi à associer les candidats à des images positives, mais depuis l'élection présidentielle de 1984, les publicités négatives servent à nouveau à associer l'opposant à des images péjoratives¹²¹.

Deuxièmement, les publicités négatives américaines présentent des déclarations de l'adversaire, des extraits d'articles de journaux ou des mots-clés sous forme de texte qui sont superposés aux images, ce qui a pour effet d'attirer encore plus l'attention des téléspectateurs¹²². Troisièmement, on remarque généralement la présence d'une musique sinistre ou de sons lugubres pour discréditer l'opposant, comme ce fut le cas avec « Revolving Door » en 1988, dans laquelle on peut entendre le bruit d'un tambour, les pas d'un gardien de prison et des voix menaçantes pour convaincre les électeurs de ne pas voter pour Michael Dukakis¹²³. La publicité négative « Firms », qui a été diffusée par Barack Obama en 2012, utilise plutôt la chanson patriotique « America the Beautiful » pour démontrer l'hypocrisie du candidat républicain Mitt Romney : « visual text reminded viewers that the GOP nominee had shipped jobs to China and Mexico, had a Swiss bank account and stored money in Cayman Islands financial institutions »¹²⁴.

Quatrièmement, les couleurs vives servent principalement à créer une image positive d'un candidat, alors que le noir et blanc, le gris et les couleurs sombres ou foncées s'avèrent particulièrement utiles pour rendre l'adversaire moins attrayant aux yeux des électeurs¹²⁵ : « These often feature grainy black-and-white photos of the opposition, looking as if he or she just rolled out of bed in the morning, tasted a sour

¹²¹ Kathleen Hall Jamieson. « The Evolution of Political Advertising in America », *op. cit.*, 17-20.

¹²² Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 18.

¹²³ *Ibid.*, 19.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid.*

pickle, or had a root canal about an hour before »¹²⁶. Cinquièmement, les publicités négatives américaines font appel à différentes techniques de montage, comme l'arrêt sur image, l'accélération ou le ralentissement, de même qu'à des méthodes pour altérer les images ou les séquences en les agrandissant ou en les rendant floues, par exemple¹²⁷. De telles manipulations techniques sont utilisées dans le but de déformer l'image de l'adversaire, ce qui contribue à la création de fausses impressions dans l'esprit des électeurs à propos du candidat qui est ciblé par la publicité négative¹²⁸. Finalement, les candidats évitent consciencieusement d'attaquer eux-mêmes l'adversaire, ce qui nécessite le recours à la voix d'un narrateur ou d'une narratrice anonyme pour attaquer leur adversaire, qui vient lier les différentes images qui composent une publicité négative¹²⁹.

¹²⁶ David Mark. *op. cit.*, 4.

¹²⁷ Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, *op. cit.*, 132.

¹²⁸ Lynda Lee Kaid. « Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton », *The American Behavioral Scientist*, 40, no 8 (1997) : 1085-1094; Lynda Lee Kaid. « Videostyle and Political Advertising Effects in the 2000 Presidential Campaign », dans *The 2000 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 2002), 192. L'une des manipulations les plus célèbres apparaît d'ailleurs dans la publicité négative de type « contraste » qui s'intitule « Priority ». Diffusée en 2000 par le Republican National Committee (RNC) en appui à George W. Bush, cette publicité contient un message subliminal associant le candidat démocrate Al Gore au mot « RATS » : « Known as the 'RATS' ad, the spot flashed at high speed the letters *r, a, t,* and *s* from the word *bureaucrats* in an ad accusing opponent Al Gore of allowing bureaucrats to lessen the effectiveness of health care plans. When played at normal speed, the letters were barely visible to the eye, but they became much more obvious when the ad was slowed down and analyzed on a frame-by-frame basis ». Lynda Lee Kaid. « TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising », *The American Behavioral Scientist*, 44, no 12 (2001) : 2371. Voir également L. Patrick Devlin. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2000 », *The American Behavioral Scientist*, 44, no 12 (2001) : 2349.

¹²⁹ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 20.

Les techniques de production audiovisuelles au Canada

Les publicités négatives diffusées au Canada sont, à de rares exceptions près, d'une durée de 30 secondes, comme celles que l'on retrouve majoritairement aux États-Unis depuis le début des années 1980. De plus, les publicités négatives canadiennes mettent généralement en œuvre des techniques de production audiovisuelles qui sont déployées aux États-Unis, les plus communes étant l'infographie, la présentation d'images de l'adversaire (photos ou vidéos) et l'utilisation de couleurs sombres ou du noir et blanc. Dans certains cas, les publicités négatives peuvent aussi présenter des images altérées ou floues du candidat adverse et faire appel à une musique funeste. Plus rarement, on se servira de la voix dramatique d'un narrateur ou d'une narratrice et d'un montage rapide pour attaquer l'adversaire, que l'on associera parfois à des images négatives.

Nous avons également remarqué que certaines publicités négatives canadiennes ne font pas usage de ces techniques de production audiovisuelles dans le but d'attaquer l'adversaire. Ces publicités négatives se composent donc d'images aux couleurs vives, ne contiennent pas de musique sinistre et n'ont pas recours à la voix dramatique d'un narrateur ou d'une narratrice, comme en témoignent les publicités diffusées par le PCC contre Justin Trudeau en 2015, qui sont complètement dépourvues des techniques qui sont traditionnellement utilisées aux États-Unis¹³⁰.

¹³⁰ « Visually, an attack ad tends to show the target leader with their brand colour darkened or removed and an unflattering likeness, often rendered in murky grey-tones; yet, the Conservative ad features a full-colour, flattering picture of Trudeau. This picture contradicts the text of the commercial. Indeed, if you turn the sound off this ad can almost be read as a pro-Trudeau ad ». Jeff MacLeod. « The Party Leader's Image and Brand Management : Party Branding and Negative Ads in the 2015 Canadian Federal Election », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 78-79.

2.2 Les effets de la publicité électorale négative télévisée aux États-Unis

L'analyse des quatre grandes caractéristiques qui composent le style américain de publicité négative nous amène à poser un regard sur les différents effets de cette dernière, tels qu'ils ont été observés aux États-Unis. En nous appuyant sur la littérature spécialisée, il appert que malgré les nombreuses critiques qui sont faites à son endroit, la publicité négative peut avoir un effet positif sur la participation électorale et qu'elle s'avère ultimement bénéfique pour la démocratie aux États-Unis. Nous verrons également que même si la publicité négative est utilisée parce que l'on croit qu'elle fonctionne, son efficacité peut varier, notamment en raison de son contenu, et qu'elle peut, à l'occasion, se retourner contre son émetteur.

Parmi les trois types de publicité électorale que nous avons identifiés au premier chapitre de cette thèse, les publicités purement négatives sont sans aucun doute les plus critiquées : « Attack ads are viewed by many people as the electronic equivalent of the plague. Few aspects of contemporary politics are as widely despised »¹³¹. D'une part, l'expression « publicité négative » possède une connotation négative, car on l'associe aux insultes et aux stratégies jugées mesquines qu'elles utilisent dans le but de dénigrer l'adversaire¹³². Mais comme le remarquent Michael M. Franz, Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout, il ne s'agit, en réalité, que d'un type de publicité électorale qui cible uniquement l'adversaire : « Negative adversiting [...] is really only a sort of advertising in which the focus is on criticizing the opponent's record rather than promoting one's own record »¹³³. D'autre part, les publicités négatives sont surtout reconnues pour avoir un effet corrosif sur la

¹³¹ Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, op. cit., 70.

¹³² Michael M. Franz, Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout. *Campaign Advertising and American Democracy*. (Philadelphie : Temple University Press, 2007), 20.

¹³³ *Ibid.*

démocratie aux États-Unis : « negative ads are thought to alienate the public, causing people to become disenchanted – if not disgusted – with the candidates, disengaged from the political process, and, ultimately, less likely to turn out on Election Day »¹³⁴.

2.2.1 La dimension normative : quels impacts sur la démocratie ?

L'impact de la publicité négative sur le taux de participation représente l'un des plus importants débats de la science politique américaine des dernières décennies, car les études sur le sujet ont produit des résultats contradictoires : « Some scholars show that negativity is demobilizing. Others show that negativity is mobilizing. Still others show that negativity has no effect on turnout »¹³⁵. Dans le cadre d'une étude expérimentale, Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino ont mesuré l'effet démobilisateur de la publicité négative, qui se traduit par une diminution des intentions de vote de 5 %¹³⁶. Grâce à son analyse des campagnes présidentielles qui se sont déroulées entre 1976 et 2004, Yanna Krupnikov a pour sa part démontré que la publicité négative peut démobiliser les électeurs, mais uniquement quand deux conditions bien précises sont réunies : « (1) a person is exposed to negativity after selecting a preferred candidate and (2) the negativity is about this selected candidate »¹³⁷.

Certains auteurs, comme Joshua D. Clinton et John S. Lapinski et Steven E. Finkel et John G. Geer, sont plutôt d'avis que la publicité négative n'a pas d'influence sur le

¹³⁴ *Ibid.*, 117.

¹³⁵ Yanna Krupnikov. « When Does Negativity Demobilize ? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout », *American Journal of Political Science*, 55, no 4 (2011) : 797.

¹³⁶ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino. *op. cit.*, 829.

¹³⁷ Yanna Krupnikov. *op. cit.*, 797.

taux de participation¹³⁸. Similairement, Jonathan S. Krasno et Donald P. Green ont observé que les publicités électorales diffusées dans les dernières semaines de l'élection présidentielle de 2000 ont eu un effet négligeable sur le taux de participation et, plus spécifiquement, que les publicités purement négatives n'ont pas eu pour effet d'augmenter ou de diminuer la participation électorale¹³⁹.

Il a également été démontré que la publicité négative peut, au contraire, avoir pour effet de stimuler la participation, ce qui signifie, corollairement, qu'il est très peu probable qu'elle contribue à démobiliser les électeurs¹⁴⁰. D'après Franz, Freedman, Goldstein et Ridout, la publicité négative s'avère plus efficace que la publicité positive pour influencer les attitudes et les comportements des électeurs, ce qui mène, en définitive, à l'augmentation du taux de participation :

negative ads – because they draw people's attention, are easier to remember, and raise the stakes – have a greater impact on citizen's attitudes and behaviors than positive ads. Specifically, we expect that exposure to negative advertising leads to greater gains in information, increased interest in the campaign, and, ultimately, a greater likelihood of turnout to vote¹⁴¹.

¹³⁸ Joshua D. Clinton et John S. Lapinski. « 'Targeted' Advertising and Voter Turnout : An Experimental Study of the 2000 Presidential Election », *The Journal of Politics*, 66, no 1 (2004) : 69-96; Steven E. Finkel et John G. Geer. « A Spot Check : Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising », *American Journal of Political Science*, 42, no 2 (1998) : 573-595.

¹³⁹ Jonathan S. Krasno et Donald P. Green. « Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout ? Evidence from a Natural Experiment », *The Journal of Politics*, 70, no 1 (2008) : 245-261.

¹⁴⁰ Michael M. Franz, Paul Freedman, Ken Goldstein et Travis N. Ridout. « Understanding the Effects of Political Advertising on Voter Turnout : A Response to Krasno and Green », *The Journal of Politics*, 70, no 1 (2008) : 267; Paul Freedman et Ken Goldstein. « Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads », *American Journal of Political Science*, 43, no 4 (1999) : 1189-1208; Ken Goldstein et Paul Freedman. « Campaign Advertising and Voter Turnout : New Evidence for a Stimulation Effect », *The Journal of Politics*, 64, no 3 (2002) : 721-740; Martin P. Wattenberg et Craig Leonard Brians. « Negative Campaign Advertising : Demobilizer or Mobilizer ? », *The American Political Science Review*, 93, no 4 (1999) : 891-899.

¹⁴¹ Michael M. Franz, Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout. *Campaign Advertising and American Democracy*, op. cit., 23-24.

Ces mêmes auteurs ont également démontré que les publicités négatives de type « attaque » qui contiennent des attaques personnelles peuvent avoir l'effet contraire sur la participation électorale : « negative ads containing policy content inform, raise campaign interest, and boost turnout rates. It is only those ads containing purely personal negative appeals that demobilize or confuse the electorate »¹⁴². Le « mudslinging » peut donc inciter les électeurs qui se sentent dégoûtés par le ton de la campagne électorale à ne pas exercer leur droit de vote en demeurant à la maison le jour du scrutin¹⁴³.

Selon Franz, Freedman, Goldstein et Ridout, les publicités négatives sont plus informatives, plus remarquables et plus mémorables que les publicités positives, ce qui a pour effet d'attirer l'attention et de stimuler l'intérêt des citoyens : « negative ads are [...] more likely to convey a sense of urgency, activating [...] the 'surveillance system' »¹⁴⁴. Les publicités négatives, qui contiennent plus d'informations à propos de la position des candidats sur les différents enjeux de la campagne que les publicités positives¹⁴⁵, s'avèrent donc particulièrement utiles pour les électeurs, dans la mesure où ces derniers veulent avant tout éviter de prendre une mauvaise décision le jour du scrutin, c'est-à-dire de voter pour un mauvais candidat :

¹⁴² *Ibid.*, 24.

¹⁴³ Kim Fridkin Khan et Patrick J. Kenney. « Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout ? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation », *American Political Science Review*, 93, no 4, (1999) : 887. Voir également Kim L. Fridkin et Patrick J. Kenney. « The Dimensions of Negative Messages », *American Politics Research*, 36, no 5 (2008) : 694-723; Kim L. Fridkin et Patrick J. Kenney. « The Impact of Negative Campaigning on Citizens' Actions and Attitudes », *The SAGE Handbook of Political Communication*. (Thousand Oaks : SAGE Publications, 2012), 173-185.

¹⁴⁴ Michael M. Franz, Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout. *Campaign Advertising and American Democracy*, *op. cit.*, 19-20. Voir également Richard R. Lau et David P. Redlawsk. « The Effects of Advertising Tone on Information Processing and Vote Choice », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, *op. cit.*, 266.

¹⁴⁵ Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr. *op. cit.*, 57-60.

« Citizens are motivated to avoid a corrupt, incompetent, or immoral politician more than they seek to elect a virtuous one »¹⁴⁶.

Pour Freedman, Franz et Goldstein, plutôt que de constituer une menace pour la démocratie, les publicités électorales, incluant celles qui sont purement négatives, agissent sur les citoyens à la manière de multivitamines qui leur procurent des suppléments d'information : « there is good reason to expect ad exposure to produce citizens who are both more informed about the candidates, more interested in the race, and in general more engaged by the campaign »¹⁴⁷. Geer est du même avis lorsqu'il affirme que la publicité négative aide les électeurs à faire des choix éclairés, puisqu'elle présente les faiblesses du candidat adverse et, comparativement à la publicité positive, se concentre davantage sur les enjeux de l'heure et contient plus de faits vérifiables¹⁴⁸.

Inversement, Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino ont remarqué que l'effet démobilisateur de la publicité négative s'accompagne d'autres effets nocifs sur l'électorat américain : « Voters who watch negative advertisements become more cynical about the responsiveness of public officials and the electoral process »¹⁴⁹. Selon Ansolabehere et Iyengar, la publicité négative a non seulement engendré la disparition des électeurs non partisans et contribué à la polarisation des élections, mais a également transformé les campagnes électorales américaines en véritables

¹⁴⁶ Michael M. Franz, Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout. *Campaign Advertising and American Democracy*, op. cit., 20.

¹⁴⁷ Paul Freedman, Michael Franz et Kenneth Goldstein. « Campaign Advertising and Democratic Citizenship », *American Journal of Political Science*, 48, no 4 (2004) : 725.

¹⁴⁸ John G. Geer. « Negative Campaign Ads Play an Important Role in Political Campaigns », dans *Political Campaigns*, op. cit., 100. Voir également John G. Geer. *In Defense of Negativity : Attack Ads in Presidential Campaigns*, op. cit., 10; John G. Geer (12 octobre 2008). Those Negative Ads are A Positive Thing. *The Washington Post*. Récupéré de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/10/10/AR2008101002449.html>

¹⁴⁹ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino. op. cit., 829.

spectacles : « Negative campaigning transforms elections into an entertaining spectator sport. A healthy democracy, though, requires more than citizen spectators. We need citizen participants »¹⁵⁰.

D'après Richard R. Lau, Lee Sigelman et Ivy Brown Rovner, il ne fait aucun doute que la publicité négative a le potentiel d'endommager le système politique américain : « it tends to reduce feelings of political efficacy, trust in government, and perhaps even satisfaction with government itself »¹⁵¹. Pour West, les publicités négatives trompeuses, c'est-à-dire celles qui mettent de l'avant des énoncés trompeurs ou manipulateurs pour attaquer personnellement l'adversaire, fragilisent le processus électoral, alors que celles portant sur les enjeux sont justes et nécessaires¹⁵². Selon Rose, les publicités négatives peuvent s'avérer bénéfiques pour la démocratie si elles respectent les quatre critères suivants : « if they are about issues, if they provide evidence, if they delineate differences in candidates' positions, and if their focus is relevant to governing »¹⁵³. L. Sandy Maisel estime pour sa part que les publicités négatives de type « contraste » sont appropriées, voire essentielles dans le cadre des élections américaines, alors que celles de type « attaque » s'avèrent contraires à l'éthique¹⁵⁴.

¹⁵⁰ Stephen Ansolabehere et Shanto Iyengar. *Going Negative : How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, (New York : Free Press, 1995), 145.

¹⁵¹ Richard R. Lau, Lee Sigelman et Ivy Brown Rovner. « The Effects of Negative Political Campaigns : A Meta-Analytical Reassessment », *The Journal of Politics*, 69, no 4 (2007) : 1184.

¹⁵² Darrell M. West. « Attack Ads That Go Beyond the Issues Undermine Fair Political Campaigns », dans *Political Campaigns*, *op. cit.*, 95.

¹⁵³ Jonathan Rose. « Are Negative Ads Positive ? Political Advertising and the Permanent Campaign », *op. cit.*, 163.

¹⁵⁴ L. Sandy Maisel. « Promises and Persuasion », dans *Shades of Gray : Perspectives on Campaign Ethics*, sous la dir. de Candice J. Nelson, David A. Dulio et Stephen K. Medvic. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2002), 49.

2.2.2 La dimension instrumentale : efficacité et persuasion

Il a été démontré que la publicité électorale peut avoir un effet persuasif sur les électeurs¹⁵⁵, mais d'après l'étude de la littérature menée par Richard R. Lau, Lee Sigelman, Caroline Heldman et Paul Babbitt, la publicité négative ne serait pas plus efficace que la publicité positive pour gagner des votes¹⁵⁶. La publicité purement négative est pourtant largement utilisée parce que la grande majorité des candidats et des consultants croient qu'elle fonctionne, dans la mesure où elle permettrait de convaincre les électeurs de ne pas voter pour l'adversaire de l'émetteur. Selon Kaid, McKinney et Tedesco, il ne s'agit pas d'une simple croyance, car ce type de publicité peut effectivement amener les électeurs à évaluer négativement l'image de l'adversaire du candidat émetteur¹⁵⁷.

Ces auteurs remarquent aussi que les publicités négatives qui attaquent les positions de l'adversaire sont souvent plus efficaces que celles qui ciblent ses caractéristiques personnelles¹⁵⁸. Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. concluent pour leur part que la publicité négative ne cesse d'augmenter d'une élection présidentielle à l'autre pour la simple et bonne raison qu'elle est plus bénéfique que dommageable pour les candidats qui l'emploient, ce qui signifie qu'elle fonctionne :

¹⁵⁵ Michael M. Franz et Travis N. Ridout. « Does Political Advertising Persuade ? », *Political Behavior*, 29, no 4 (2007) : 465-491; Michael M. Franz et Travis N. Ridout. « Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections », *American Politics Research*, 38, no 2 (2010) : 303-329; Gregory A. Huber et Kevin Arceneaux. « Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising », *American Journal of Political Science*, 51, no 4 (2007) : 957-977; Lynda Lee Kaid, Juliana Fernandes et David Painter. « Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign », *American Behavioral Scientist*, 55, no 4 (2011) : 437-456.

¹⁵⁶ Richard R. Lau, Lee Sigelman, Caroline Heldman et Paul Babbitt. « The Effects of Negative Political Advertisements : A Meta-Analytic Assessment », 93, no 4 (1999) : 857. Voir également Richard R. Lau et Lee Sigelman. « Effectiveness of Political Advertising », dans *Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*, *op. cit.*, 29.

¹⁵⁷ Lynda Lee Kaid, Mitchell S. McKinney et John C. Tedesco. *op. cit.*, 460-461.

¹⁵⁸ *Ibid.*, 461.

« voters are more influenced by attack ads than by nonattack ads, [they] pay more attention to them, recall them more accurately, and remember them for a longer period of time »¹⁵⁹.

Pour être efficace, une publicité négative doit présenter des attaques qui s'appuient sur des preuves, ou encore permettre aux électeurs de confirmer les doutes qu'ils entretiennent déjà à propos de l'adversaire¹⁶⁰, comme ce fut le cas pour la publicité « Daisy Girl » en 1964 : « effective political advertising does not tell the viewer what to think or believe but rather taps into what they *already* think and believe »¹⁶¹. Fridkin et Kenney, qui ont, quant à eux, analysé les publicités négatives diffusées dans le cadre d'une centaine d'élections au Sénat, concluent que leur efficacité varie, entre autres, en fonction de leur contenu :

negative messages delivered in a legitimate fashion and focusing on a relevant topic depress evaluations of opponents. In contrast, negative messages containing irrelevant information delivered in an overly strident manner depress evaluations of both candidates involved in the campaign. In addition, the findings indicate that the impact of negative messages varies depending on (a) the status of the candidate delivering the message, (b) the characteristics of the citizens receiving the message, and (c) the style of the candidates' criticisms (e.g., policy vs. personal attacks)¹⁶².

La diffusion de publicités purement négatives comporte également le risque qu'elles se retournent contre leur émetteur, à la manière d'un boomerang ou d'une épée à double tranchant : « Negative ad campaigns can be likened to playing with fire, and a basic rule of advertising is that there is the possibility of a 'boomerang' or 'backlash' »

¹⁵⁹ Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *op. cit.*, 174.

¹⁶⁰ David Mark. *op. cit.*, 169; Leonard Steinhorn. *op. cit.*, 124; Darrell M. West. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, *op. cit.*, 12.

¹⁶¹ Mike Chanslor. *op. cit.*

¹⁶² Kim Leslie Fridkin et Patrick J. Kenney. « Do Negative Messages Work ? The Impact on Citizens' Evaluations of Candidates », *American Politics Research*, 32, no 5 (2004) : 570.

effect »¹⁶³. Aux États-Unis, il semble que la défaite de John McCain en 2008 soit en partie attribuable à un tel effet, dans la mesure où les publicités négatives contenant des attaques personnelles contre Barack Obama se seraient retournées contre leur émetteur¹⁶⁴. Afin de gagner en crédibilité et pour éviter qu'un tel effet se produise, les attaques qui sont mises de l'avant dans une publicité négative doivent nécessairement s'appuyer sur des preuves :

Could Obama attack McCain as unprepared to serve as commander-in-chief? Not in this lifetime. McCain has the necessary experience, and claiming otherwise would backfire. Similarly, McCain can't question Obama's intelligence because the Democrat is clearly smart. When ads lack the evidence to support their claims, they tend to work against the candidate who aired them. Just consider the flak McCain took recently after running his 'sex education' ad. It simply wasn't credible to claim that Obama supported sex education for 6-year-old kids¹⁶⁵.

Au Canada, l'effet boomerang a été observé durant la campagne électorale de 1993, quand les Progressistes-conservateurs ont diffusé des publicités négatives « mettant

¹⁶³ André Gosselin et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 46. Voir également Stephen C. Craig, Paulina S. Rippere et Marissa Silber Grayson. « Attack and Response in Political Campaigns : An Experimental Study in Two Parts », *Political Communication*, 31, no 4 (2014) : 647-674; Kathleen Hall Jamieson. *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*. (New York : Basic Books, 2001), 113; David Mark. *op. cit.*, 165; Denis Monière. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », *op. cit.*, 76; André Gosselin et Walter C. Soderlund. *op. cit.*, 46; Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien. *op. cit.*, 179; Lynda Lee Kaid. « Political Advertising », dans *Handbook of Political Communication Research*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid. (Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), 172; Brian L. Roddy et Gina M. Garramone. « Appeals and Strategies of Negative Political Advertising », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, no 4 (1988) : 415-427; Arthur Sanders. « Creating Effective Political Ads », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, *op. cit.*, 9.

¹⁶⁴ Eric Marks, Mark Manning et Icek Ajzen. *op. cit.*, 1281. Pour d'autres exemples d'effet boomerang dans le cadre d'élections américaines, voir David Mark. *op. cit.*, 165-184.

¹⁶⁵ John G. Geer. « Negative Campaign Ads Play an Important Role in Political Campaigns », *op. cit.*, 102-103.

l'accent sur les défauts physiques de Jean Chrétien »¹⁶⁶. Dans les jours qui ont suivi, c'est-à-dire entre le 15 et le 18 octobre, l'appui au PC s'est effondré partout à travers le pays : au Québec, par exemple, les « intentions de vote conservatrices et les évaluations favorables de Kim Campbell ont accusé des baisses respectives de 11 et 7 points »¹⁶⁷. Les électeurs ont donc fort probablement « réagi à la publicité négative sur Jean Chrétien de façon contraire aux attentes conservatrices »¹⁶⁸. La dégringolade du PC aurait en apparence profité au PLC et au BQ, puisque Jean Chrétien « voyait sa cote augmenter et que la popularité [du chef bloquiste Lucien] Bouchard demeurait stable »¹⁶⁹. Ces publicités ont, en fin de compte, causé « un tort irréparable au Parti conservateur, en plus de susciter un courant de sympathie pour la victime » et l'indignation des électeurs à l'égard de l'émetteur¹⁷⁰.

2.3 Conclusion

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons procédé à l'examen détaillé des quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative que nous avons identifié en nous basant sur la littérature spécialisée. Grâce à l'analyse diachronique et comparative que nous avons réalisée, nous constatons que les publicités négatives canadiennes possèdent, en général, les mêmes caractéristiques que les publicités américaines du même type. Plus spécifiquement, elles servent à attaquer les partis adverses sur le plan des enjeux électoraux (promesses ou bilan), elles cherchent aussi

¹⁶⁶ André Blais, Neil Nevitte, Elisabeth Gidengil, Henry Brady et Richard Johnston. « L'élection fédérale de 1993 : le comportement électoral des Québécois », *Revue québécoise de science politique*, 27 (1995) : 23.

¹⁶⁷ *Ibid.*, 23-25.

¹⁶⁸ *Ibid.*, 25.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ André Gosselin. *op. cit.*, 14.

à attaquer les caractéristiques personnelles des chefs de partis adverses et elles ont recours aux stratégies qui sont couramment utilisées aux États-Unis.

En ce qui concerne les techniques de production audiovisuelles, nous avons remarqué que la majorité des publicités négatives canadiennes mettent en œuvre plusieurs techniques américaines, comme l'infographie, la présentation d'images de l'adversaire et le recours à des couleurs sombres ou au noir et blanc. Nous avons également constaté que certaines techniques de production, comme l'utilisation de la voix dramatique d'un narrateur ou d'une narratrice, l'association de l'adversaire à des images négatives et un montage rapide, sont rarement déployées dans les publicités négatives canadiennes. De plus, certaines publicités canadiennes, comme celles diffusées par le PCC contre Justin Trudeau en 2015, sont également complètement exemptes des techniques qui sont traditionnellement déployées aux États-Unis. L'analyse de contenu qui est réalisée au prochain chapitre nous permettra maintenant de déterminer avec une plus grande précision dans quelle mesure les caractéristiques du style américain de publicité négative se retrouvent spécifiquement dans les publicités qui composent notre corpus.

L'étude détaillée que nous avons produite dans ce chapitre nous incite, en conclusion, à noter une observation complémentaire qui s'avère essentielle à la compréhension du prochain chapitre, qui a pour objectif principal de présenter l'analyse de contenu qualitative que nous avons réalisée sur notre corpus de publicités électorales négatives télévisées diffusées dans le cadre des élections fédérales canadiennes entre 2004 et 2015. Nous constatons donc que les chefs de partis sont la principale cible des publicités négatives au Canada, ce qui nous amène à poser un regard sur les phénomènes de la concentration et de la personnalisation du pouvoir.

2.3.1 Les chefs de partis comme cibles des publicités négatives au Canada

Au Canada, les chefs de partis sont les personnalités politiques « qui sont le plus sous les projecteurs et leurs faits et gestes sont examinés de près », ce qui signifie que l'on « discute de leurs actions, on critique leurs décisions, on se moque de leurs gaffes »¹⁷¹. Les publicités négatives diffusées dans le cadre des campagnes fédérales au Canada ont donc pour principale cible les chefs de partis : « virtually all negative advertising is directed at the party leader, because in our system of disciplined parties, the leader is a huge factor in voters' decision-making in local races »¹⁷². Sans vouloir exagérer l'importance de la personnalité des chefs lors du vote au Canada, il ne fait aucun doute que « les perceptions des leaders ont un rôle non négligeable à jouer dans la décision électorale »¹⁷³. Selon Jean Crête et André Blais, la diffusion des débats des chefs à la télévision et la couverture médiatique des campagnes électorales, qui focalisent sur les chefs de partis, contribuent grandement à faire de ces personnalités politiques l'une des variables incontournables dans le choix de l'électorat¹⁷⁴. Au Canada, les chefs de partis sont donc « évalués en fonction de deux grands critères :

¹⁷¹ Alex Drouin et Mireille Lalancette. « Représentations des acteurs politiques en contexte de campagne électorale : 'Se faire tirer le portrait' », dans *Médias et société : La perspective de la communication sociale*, sous la dir. de Jason Luckerhoff. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2016), 98.

¹⁷² Tom Flanagan. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, *op. cit.*, 157. Voir également Réjean Pelletier. *op. cit.*, 234-236.

¹⁷³ Jean Crête et André Blais. « Le système électoral et les comportements électoraux », dans *Le parlementarisme canadien*, 5^e édition revue et mise à jour, *op. cit.*, 187.

¹⁷⁴ Éric Blais et Richard Nadeau. *Le comportement électoral des Québécois*. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2009), 43. Ces auteurs ont d'ailleurs développé un modèle à l'intérieur duquel l'image des chefs de partis constitue l'un des quatre blocs de variables qui permettent d'expliquer le comportement électoral des Québécois lors des élections provinciales de 2007 et 2008. Voir également Amanda Bittner. *Platform or Personality ? The Role of Party Leaders in Elections*. (Oxford : Oxford University Press, 2011); Amanda Bittner. « Leader Evaluations and Partisan Stereotypes – A Comparative Analysis », dans *Personality Politics ? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*, sous la dir. de Marina Costa Lobo et John Curtice. (Oxford : Oxford University Press, 2014), 17-37; André Blais. « Political Leaders and Democratic Elections », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, *op. cit.*, 1-10.

leur compétence et leur honnêteté »¹⁷⁵. Corollairement, les « électeurs souhaitent avoir un premier ministre qui possède plusieurs qualités : intelligence, leadership, intégrité et empathie »¹⁷⁶.

Selon Flanagan, les publicités négatives diffusées au Canada se concentrent d'abord et avant tout sur les chefs de partis, car en fonction des limites qui sont imposées aux candidats locaux en matière de financement électoral, il est impossible pour ces derniers de mettre sur pied une campagne publicitaire dans le but de dénigrer leur adversaire : « Candidates may resort to whisper campaigns or distribution of flyers to denigrate an opponent, but this is a far cry from the American practice of running as many TV attacks ads as you can afford »¹⁷⁷. Les publicités négatives canadiennes peuvent tout de même servir à attaquer un parti politique dans son ensemble, un candidat en particulier ou encore une formation politique qui évolue sur l'une des scènes provinciales, mais ces attaques sont toujours déployées dans le but de discréditer davantage le chef du parti qui est visé¹⁷⁸.

La concentration du pouvoir au Canada

Le phénomène de la concentration du pouvoir nous apporte l'éclairage nécessaire afin de comprendre pourquoi les chefs de partis occupent l'avant-scène de la vie politique fédérale au Canada. D'une part, le leadership se concentre autour du chef des Libéraux, des Conservateurs, des Néo-démocrates et des Bloquistes, dans la mesure

¹⁷⁵ Jean Crête et André Blais. *op. cit.*, 187.

¹⁷⁶ *Ibid.* Voir également Dieter Ohr et Henrik Oscarsson. « Leader Traits, Leader Image, and Vote Choice », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, *op. cit.*, 208.

¹⁷⁷ Tom Flanagan. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, *op. cit.*, 158.

¹⁷⁸ *Ibid.*, 157-158.

où cet individu « est toujours identifié comme étant la personne qui détient le plus de pouvoir dans le parti »¹⁷⁹. De cette manière, ces chefs de partis jouissent de « pouvoirs importants dans l'élaboration des politiques, dans la prise des décisions ainsi que dans les nominations à des postes clés au sein du parti »¹⁸⁰.

D'autre part, le premier ministre, qui est également le chef de la formation politique détenant une majorité de sièges à la Chambre des communes, est l'« acteur prédominant du pouvoir exécutif » au Canada¹⁸¹. Le premier ministre détient des pouvoirs qui lui permettent de « choisir son conseil des ministres et de diriger le gouvernement », de sorte qu'il « exerce sur les institutions fédérales une sorte que suprématie »¹⁸². Le chef du gouvernement canadien occupe également une place centrale dans la vie parlementaire en participant, entre autres, à la période des questions et en orientant les travaux qui se déroulent aux Communes¹⁸³. Dans le cadre du régime parlementaire de tradition britannique qui a été instauré au Canada, les pouvoirs que l'on a graduellement dépouillés au monarque ont été transférés au premier ministre, qui est devenu le « nouveau monarque investi de pouvoirs considérables »¹⁸⁴. Bien qu'il existe des mécanismes qui permettent de circonscrire les pouvoirs du premier ministre canadien, il n'en demeure pas moins que ce dernier

¹⁷⁹ Réjean Pelletier. *op. cit.*, 234. Voir également William Cross. *Political Parties*. (Vancouver : UBC Press, 2004), 76.

¹⁸⁰ *Ibid.*, 235.

¹⁸¹ Gilbert Charland. « Le pouvoir exécutif et le rôle du premier ministre dans un régime parlementaire », dans *La politique québécoise et canadienne : Une approche pluraliste*, *op. cit.*, 232.

¹⁸² André Bernard. *op. cit.*, 255; Réjean Pelletier. *op. cit.*, 236.

¹⁸³ Réjean Pelletier. *op. cit.*, 236.

¹⁸⁴ *Ibid.*, 237. À propos de la concentration du pouvoir au Canada, voir Herman Bakvis et Steven B. Wolinetz. « Canada : Executive Dominance and Presidentialization », dans *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, sous la dir. de Thomas Poguntke et Paul Webb. (Oxford : Oxford University Press, 2005), 199-221; Donald J. Savoie. *Governing from the Centre. The Concentration of Power in Canadian Politics*. (Toronto : University of Toronto Press, 1999); Donald J. Savoie. « Le pouvoir au sommet : la domination de l'exécutif », dans *La politique québécoise et canadienne : Acteurs, institutions, sociétés*, 2^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et David Sanschagrin. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 179-195.

dispose de plus de pouvoirs que le président des États-Unis « en matière de contrôle de l'agenda gouvernemental et du programme législatif, y compris en matière budgétaire »¹⁸⁵.

Tant pour le parti au pouvoir que pour ceux qui siègent dans l'opposition, la couverture médiatique de la colline parlementaire à Ottawa contribue à l'amplification du phénomène de la concentration du pouvoir en focalisant sur les chefs, leur cercle rapproché et leur caucus¹⁸⁶. Ce phénomène est aussi attribuable « aux nouvelles techniques de marketing qui mettent l'accent davantage sur le style et l'image que sur le message », et qui ont pour objectif de créer des « liens personnels entre le chef et les électeurs plutôt qu'à mettre en évidence les politiques et les différences de programme »¹⁸⁷. Ces techniques aident également les chefs à consolider leur position au sommet de leur formation politique respective, et contribuent, plus généralement, à affermir « l'orientation traditionnelle de la politique canadienne centrée sur le leadership »¹⁸⁸. Depuis l'arrivée de nouvelles technologies dans le paysage politique canadien au début des années 1960, on observe, en outre,

¹⁸⁵ Gilbert Charland. *op. cit.*, 231-232. « According to British constitutional tradition, the prime minister is *primus inter pares*, that is 'first among equals'. In reality, however, prime ministers enjoy a formidable array of formal powers. Over the years, a variety of developments have tended to enhance and augment these formal powers, and some have argued that prime ministers who lead majority governments may approach the status of being elected dictators. While this may be an overstatement in some important respects, it is clearly true that a prime minister who is personally popular with the electorate and who is backed by a cohesive majority of supporters in the House of Commons can wield far greater constitutional power than can an American president. A quick overview of the sources and nature of prime ministerial power reveals the inadequacy of the traditional British depiction of the prime minister as merely the 'first' member among equals in the House of Commons ». Munroe Eagles et Sharon A. Manna. « Politics and Government », dans *Canadian Studies in the New Millennium*, 2^e édition, sous la dir. de Mark Kasoff et Patrick James. (Toronto : University of Toronto Press, 2013), 75-76.

¹⁸⁶ Réjean Pelletier. *op. cit.*, 236.

¹⁸⁷ *Ibid.*, 237.

¹⁸⁸ *Ibid.*

une personnalisation de la politique, de manière à ce que les partis politiques canadiens soient virtuellement devenus des extensions de leur chef¹⁸⁹.

La personnalisation du pouvoir au Canada

Au phénomène de la concentration du pouvoir se rattache donc celui de la personnalisation du pouvoir, qui fait selon Anne-Marie Gingras référence à « l'accent mis sur la personnalité aux dépens des causes et des enjeux, réduisant ainsi en bonne partie les questions de fond à des considérations personnelles »¹⁹⁰. La personnalisation s'inscrit plus largement dans le phénomène de la politique spectacle, où « l'image prévaut sur le travail proprement politique »¹⁹¹. La politique spectacle englobe également la dramatisation de la politique, qui « consiste à exagérer le caractère exaltant des événements au-delà de leur signification proprement politique »¹⁹². La publicité négative, grâce à laquelle un candidat ou un parti peut créer, puis contrôler une image politique négative de l'adversaire, contribue à la politique spectacle en insistant sur l'image et les caractéristiques personnelles des chefs de partis, en exploitant les émotions des électeurs, en tirant profit des crises politiques et en créant des mises en scène¹⁹³. D'ailleurs, ces dernières sont aussi élaborées par les formations politiques dans le but de promouvoir leur chef et d'illustrer les « positions du parti sur [les] enjeux programmatiques prioritaires »¹⁹⁴.

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ Anne-Marie Gingras. « La communication politique dans la démocratie parlementaire », *op. cit.*, 316.

¹⁹¹ *Ibid.*, 315.

¹⁹² *Ibid.*, 316.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ Thierry Giasson et Éric Montigny. *op. cit.*, 93.

La présidentialisation des campagnes électorales au Canada

On remarque enfin que « l'arrivée de la télévision, l'influence des campagnes électorales présidentielles américaines et la fragilisation des attachements partisans ont conduit à la mise en avant des chefs de parti et de leurs activités », et ont mené, de surcroît, à la présidentialisation des campagnes électorales¹⁹⁵. Ce phénomène, qui a pour « effet de mettre en avant une offre politique personnalisée », a été observé au sein de « tous les régimes parlementaires de tradition britannique », parmi lesquels on retrouve le Canada¹⁹⁶. Selon Thierry Giasson et Éric Montigny, même si les partis politiques canadiens ont toujours cherché à mettre en valeur leur chef, c'est « l'arrivée des médias de masse et en particulier de la télévision au tournant des années 1940 [qui] a largement contribué à projeter les leaders politiques à l'avant-scène politique et à accélérer la personnalisation de la politique canadienne »¹⁹⁷.

¹⁹⁵ Thierry Giasson. « Du marketing politique à la science électorale », dans *Le parlementarisme canadien*, 6^e édition remaniée et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2017), 163-164. Voir également Ian McAllister. « Political Leaders in Westminster Systems », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, *op. cit.*, 52-74; Dieter Ohr. « Changing Patterns in Political Communication », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, *op. cit.*, 11-34.

¹⁹⁶ Thierry Giasson. *op. cit.*, 164. À propos de la présidentialisation des campagnes électorales, voir également Thomas Poguntke et Paul Webb. « The Presidentialization of Politics in Democratic Societies : A Framework for Analysis », dans *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, *op. cit.*, 1-25; Paul Webb et Thomas Poguntke. « The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics : Evidence, Causes, and Consequences », dans *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, *op. cit.*, 336-356.

¹⁹⁷ Thierry Giasson et Éric Montigny. *op. cit.*, 94.

CHAPITRE III

ANALYSE DE CONTENU QUALITATIVE DES PUBLICITÉS ÉLECTORALES NÉGATIVES TÉLÉVISÉES CANADIENNES (2004-2015)

Without negativity, no nation can credibly think of itself as democratic.

John G. Geer

Au cours de son histoire, le « Canada a connu plusieurs systèmes de partis », ce qui signifie que le système partisan « n'a pas toujours été ce qu'il est à l'heure actuelle »¹. Depuis la Confédération, cinq systèmes de partis se sont érigés², chacun d'entre eux représentant un modèle différent de « compétition et de coopération entre tous les partis cherchant à amasser des voix » à l'intérieur du système politique canadien³. Les publicités négatives qui sont à l'étude dans le cadre de ce chapitre ont été diffusées lors des cinq campagnes électorales qui s'inscrivent dans une période de gouvernements minoritaires qui s'est échelonnée entre 2004 et 2011 et dans le cinquième système de partis, qui a émergé avec la victoire des Conservateurs en 2006⁴. Avant de plonger au cœur de l'analyse de contenu qualitative de notre corpus de publicités négatives, nous allons décrire brièvement les systèmes de partis qui ont précédé la période que nous étudions, ce qui nous permettra ensuite de présenter les différentes dynamiques qui sont en place depuis l'élection fédérale de 2004.

¹ James P. Bickerton. *op. cit.*, 444.

² Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System : From Brokerage to Marketing-Oriented Politics », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 5.

³ James P. Bickerton. *op. cit.*, 474.

⁴ Steve Patten. *op. cit.*, 4.

Lors du premier système, qui débute lors de la fondation du Canada en 1867 et qui s'achève lors du scrutin de 1917, « la compétition [...] prend la forme d'un système bipartisan classique », au sein duquel les Conservateurs s'opposent aux Libéraux⁵. Agissant à titre de « partis pancanadiens », le Parti conservateur et le Parti libéral jouissent à cette époque « d'une base étendue, avec une alternance au pouvoir par le biais de coalitions électorales reposant sur différentes régions, classes, religions et groupes linguistiques »⁶. Ce système est toutefois incapable de résister aux diverses pressions exercées par la Première Guerre mondiale, parmi lesquelles figure la conscription, « qui, si elle est généralement acceptée par les Canadiens d'origine britannique, est clairement rejetée par les Canadiens français »⁷.

Le deuxième système, qui commence en 1921 pour se terminer lors des élections fédérales de 1957 et 1958, se caractérise tout d'abord par la naissance de deux tiers partis populistes dans les Prairies : le Cooperative Commonwealth Party (CCF), un parti socialiste qui voit le jour en 1932, et le Crédit social, un parti conservateur qui est créé en 1935⁸. La domination du Parti libéral constitue la deuxième caractéristique de ce système, puisque les Libéraux sont appelés à former cinq gouvernements majoritaires successifs entre 1935 et 1957⁹. Cette hégémonie repose, d'une part, sur l'aptitude du Parti libéral à remporter une majorité de sièges au Québec d'une élection à l'autre, et, d'autre part, sur des « mécanismes de courtage bien rodés », qui permettent d'agréger « les intérêts souvent divergents des régions, classes ou groupes linguistiques »¹⁰.

⁵ James P. Bickerton. *op. cit.*, 444.

⁶ *Ibid.* Pour un portrait plus contrasté du premier système de partis, voir Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System », dans *Canadian Parties in Transition*, *op. cit.*, 57.

⁷ *Ibid.*, 445. Voir également Richard Johnston. *The Canadian Party System : An Analytic History*. (Vancouver : UBC Press, 2017), 16.

⁸ James P. Bickerton. *op. cit.*, 446.

⁹ Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System », *op. cit.*, 61.

¹⁰ James P. Bickerton. *op. cit.*, 446.

Les trois victoires consécutives des Progressistes-conservateurs en 1957, 1958 et 1962 constituent la « parenthèse Diefenbaker », tandis que leur défaite, en 1963, instaure le troisième système partisan¹¹. Tout au long de celui-ci, le PLC assume son « rôle traditionnel de parti dominant » en se maintenant au pouvoir jusqu'en 1984, sauf lorsqu'il siège temporairement dans l'opposition après sa défaite contre le PC de Joe Clark en 1979¹². Une stabilité s'installe alors entre les Libéraux et les Progressistes-conservateurs, qui luttent tous les deux pour le pouvoir, et les Néo-démocrates, qui jouent « le rôle de trouble-fête », ou qui gagnent parfois « un certain poids politique en cas de gouvernement minoritaire »¹³. Ce système partisan est aussi marqué par l'arrivée de la télévision, qui transforme la manière dont les partis politiques canadiens communiquent avec leurs électeurs¹⁴.

Le scrutin de 1984, lors duquel les Progressistes-conservateurs mettent fin à l'hégémonie des Libéraux en remportant une majorité de sièges dans les dix provinces canadiennes, marque le début de l'« intermède Mulroney », qui prend fin lors de l'élection fédérale de 1993¹⁵. Si la scène politique fédérale canadienne était

¹¹ James P. Bickerton. *op. cit.*, 447.

¹² Pierre Elliott Trudeau, une « imposante figure intellectuelle québécoise engagée par [Lester B.] Pearson pour aider le gouvernement fédéral à gérer le défi posé par le séparatisme et le nationalisme québécois en pleine expansion, occupe le poste de premier ministre pour la quasi-totalité » de ce troisième système de partis, c'est à-dire de 1968 à 1979, puis de 1980 à 1984. *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ « Television, with its emphasis on personality, and its structural bias towards gathering a national audience, reinforced the imperatives in the system that were producing new forms of party. In this environment, the advertising expert evolved from being a technician to being a central advisor and strategist responsible to the leader. As the medium became defined as a potential tool of the opposition, these experts had to learn to manipulate television and to use it to communicate a highly personalized image of the party. What was essentially new about television was the technology, and the premium it put on new kinds of skills ». R.K. Carty. « Three Canadian Party Systems : An Interpretation of the Development of National Politics », dans *Party Democracy in Canada : The Politics of National Party Conventions*, sous la dir. de George Perlin. (Scarborough : Prentice-Hall Canada, 1988), 27.

¹⁵ James Bickerton, Alain-G. Gagnon et Patrick J. Smith. *Partis politiques et comportement électoral au Canada : Filiations et affiliations*. (Montréal : Les Éditions du Boréal, 2002), 23; Pierre Martin. *op. cit.*, 173-174.

dépourvue de partis véritablement nationaux au cours du troisième système partisan, on assiste, durant cette parenthèse, à « l'abandon d'une politique de partis régionale au profit d'une politique de partis fédérale »¹⁶.

En 1993, les Libéraux de Jean Chrétien délogent les Progressistes-conservateurs de Kim Campbell, qui subissent la pire défaite électorale qu'un parti politique canadien ait connue depuis 1867 en ne faisant élire que deux députés aux Communes¹⁷. S'instaure alors le quatrième système de partis, qui se caractérise par une « grande fragmentation et une polarisation régionale et idéologique »¹⁸. Durant ce système partisan, lors duquel les Libéraux remportent trois majorités de façon consécutive, deux tiers partis, qui ont vu le jour durant l'« intermède Mulroney » et qui sont

¹⁶ Au cours du troisième système partisan, « les Néo-démocrates disposaient d'une représentation presque inexistante au Québec, tandis que les Conservateurs étaient pratiquement absents à l'est de la rivière Outaouais. Au cours de cette même période, les Libéraux exercèrent le pouvoir grâce à une mince base d'appuis, géographiquement circonscrite à l'est du pays, et conservèrent un monopole quasi absolu au Québec. Il n'existait donc aucun parti vraiment 'national' – si l'on entend par là un parti qui arrive, par une représentation adéquate et une organisation politique viable dans toutes les régions du pays, à prendre en compte les demandes, les préoccupations, les opinions émanant de tous les secteurs et ainsi à se montrer concurrentiel lors des élections fédérales périodiques ». James Bickerton, Alain-G. Gagnon et Patrick J. Smith. *op. cit.*, 24.

¹⁷ « The 1993 election was earth-shattering. Mulroney's glad-handing style hurt the PCs, and his successor [...] ran an ineffectual campaign. The Liberals [...] ended up with 41 per cent of the vote and 177 of the 295 seats in the House of Commons. With fifty-four seats (and 14 per cent of the vote), the *Bloc* was the second largest caucus and the official opposition. Reform took third place, with fifty-two seats (almost all west of Ontario) and 19 per cent of the vote. New Democrats were reduced to nine seats and 7 per cent of the vote. The Progressive Conservatives were reduced from a comfortable majority in 1988 (169 seats, 43 per cent of the vote) to just 16 per cent, losing all but two seats ». Herman Bakvis et Steven B. Wolinetz. « Canada : Executive Dominance and Presidentialization », *op. cit.*, 203.

¹⁸ James P. Bickerton. *op. cit.*, 449. « The regionalization of Canadian politics associated with the changes wrought by the 1993 federal election results – changes that were reflected in several subsequent elections – confirmed the profound influence of region on Canadian politics and on the Canadian party system. Many voters in these elections turned their backs on pan-Canadian parties that had pursued national integration through the construction of grand coalitions spanning Canada's regional, linguistic, and class divides ». James Bickerton. « Parties and Regions : Representation and Resistance », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 44. Voir également Lynda Erickson. « The October 1993 Election and the Canadian Party », *Party Politics*, 1, no 1 (1995) : 133-143.

« solidement ancrés sur leur base régionale », sont appelés à former l'Opposition officielle : le BQ et le PR, qui deviendra l'AC en 2000¹⁹.

Selon Royce Koop et Amanda Bittner, l'élection fédérale de 2004 marque la fin du quatrième système de partis et annonce le début d'une période de gouvernements minoritaires, qui se termine en 2011²⁰ : « The 2004 election marked the conclusion of the short system of stable majority governments that had existed under Jean Chrétien and, briefly, Paul Martin »²¹. Cette période d'instabilité prend racine dans la création du PCC en 2003, qui résulte de la fusion entre l'AC et le PC, ce qui a eu pour effet de consolider le vote conservateur sous une seule et même bannière²². Selon Réjean Pelletier et Éric Bélanger, la réunification de la droite, puis l'élection des Conservateurs en 2006, marquent l'ouverture d'une période de « quadripartisme inégal », à l'intérieure de laquelle « les deux grands partis traditionnels », le PLC et le PCC, s'opposent à deux tiers partis, le NPD et le BQ²³.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Précisons que la fin d'un système de partis ne représente pas nécessairement le début d'un nouveau système, dans la mesure où deux systèmes peuvent être séparés par une période de transition : « To understand the processes of party system change one must recognize that each new party system does not always follow on the heels of the previous system. [...] In fact, there can be periods between party systems when change itself is the order of the day, as if we are groping toward a new, yet to congeal, system of party politics. [...] it is useful to think of Canada's party systems as having gone through a period of emergence followed by the system's heyday – when its logic and character are most evident – and, finally, a period when the old system unravels, change accelerates, and transition to a new party system begins ». Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System : From Brokerage to Marketing-Oriented Politics », *op. cit.*, 4-5.

²¹ Royce Koop et Amanda Bittner. « Parties and Elections after 2011 : The Fifth Canadian Party System ? », dans *Parties, Elections, and the Future of Canadian Politics*, sous la dir. de Amanda Bittner et Royce Koop. (Vancouver : UBC Press, 2013), 324. Notons que le départ de Jean Chrétien, qui a assuré la direction du PLC pendant plus d'une décennie, c'est-à-dire de 1990 à 2003, marque le début d'une période qui se caractérise par la succession de plusieurs chefs à la tête du parti : Paul Martin (2003-2006), Stéphane Dion (2006-2008), Bill Graham (chef intérimaire en 2006), Michael Ignatieff (2008-2011), Bob Rae (chef intérimaire de 2011 à 2013) et Justin Trudeau (depuis 2013).

²² Jennifer Smith. « Canada's Minority Parliament », dans *Canadian Politics*, *op. cit.*, 134-135.

²³ Réjean Pelletier et Éric Bélanger. « Les partis politiques fédéraux et québécois », dans *Le parlementarisme canadien*, 6^e édition remaniée et mise à jour, *op. cit.*, 181.

L'élection fédérale de 2011 a provoqué un changement radical sur la distribution des sièges à la Chambre des communes : les Conservateurs forment alors le premier gouvernement majoritaire de leur histoire et les Néo-démocrates sont appelés à former l'Opposition officielle, une première depuis la création du parti en 1961, tandis que les Libéraux, mais surtout les Bloquistes, sont pratiquement anéantis²⁴. Le PLC subit alors sa pire défaite depuis 1867, et pour la première fois depuis la Confédération, ne forme ni le gouvernement ni l'Opposition officielle en terminant en troisième place derrière le PCC et le NPD²⁵. Selon Koop et Bittner, les résultats de cette élection marquent simultanément la fin d'une période de gouvernements minoritaires et le début du cinquième système de partis, qui se veut essentiellement différent des systèmes précédents, puisqu'il marque le retour de la stabilité avec la formation du premier gouvernement majoritaire en plus de dix ans²⁶.

Selon Patten, le cinquième système partisan, qui a plutôt commencé à prendre forme avec la victoire des Conservateurs en 2006 et qui aurait atteint son apogée lors du scrutin de 2015, se caractérise par le recours grandissant aux techniques de marketing de la part des partis politiques fédéraux et par la montée de la campagne permanente²⁷. En outre, les résultats de l'élection de 2015 ont eu pour effet de restaurer « le duopole traditionnel tout en confirmant à la fois le déclin du Bloc québécois et le caractère éphémère de la percée néo-démocrate » de 2011²⁸. Lors de cette élection, la distribution des votes et des sièges aux Communes entre les Libéraux, les Conservateurs et les Néo-démocrates rappelle, en apparence, les

²⁴ Blake Andrew, Patrick Fournier et Stuart Soroka. « The Canadian Party System : Trends in Election Campaign Reporting, 1980-2008 », dans *Parties, Elections, and the Future of Canadian Politics*, *op. cit.*, 161.

²⁵ Royce Koop et Amanda Bittner. *op. cit.*, 312.

²⁶ *Ibid.*, 309 et 324.

²⁷ Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System : From Brokerage to Marketing-Oriented Politics », *op. cit.*, 18.

²⁸ Réjean Pelletier et Éric Bélanger. *op. cit.*, 182.

résultats de plusieurs scrutins qui se sont déroulés durant le troisième système de partis et l'« intermède Mulroney »²⁹.

Pour chacun des scrutins qui se situent dans la période que nous étudions, nous brossons, tout d'abord, le portrait de la campagne électorale en décrivant le contexte politique dans lequel elle s'est déclenchée et les principaux enjeux qui l'ont marqué. Ensuite, l'étude des publicités négatives diffusées par les partis politiques fédéraux nous amène à réaliser l'analyse de contenu qualitative de notre corpus, qui se compose de 63 publicités électorales négatives télévisées de type « attaque », au moyen de la grille de lecture que nous avons présentée au premier chapitre³⁰. Nous posons finalement un bref regard sur les résultats du scrutin.

3.1 La campagne fédérale de 2004

En 2002, plusieurs voix se sont fait entendre pour que le premier ministre Jean Chrétien démissionne, après avoir assuré la direction du PLC pendant plus d'une décennie³¹. Paul Martin, qui était à l'époque son ministre des Finances et son plus grand rival au sein du parti³², est devenu le chef du PLC le 14 novembre 2003, au

²⁹ Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System : From Brokerage to Marketing-Oriented Politics », *op. cit.*, 18. Voir également Lisa Young. « Money, Politics, and the Canadian Party System », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 28.

³⁰ L'analyse de contenu est présentée dans les 20 sous-sections en italique qui composent ce chapitre. Certaines publicités négatives sont analysées individuellement, alors que d'autres sont regroupées afin d'éviter toute redondance. Pour consulter notre grille de lecture, voir p. 55-57, et pour consulter notre corpus de publicités négatives, voir p. 63-65.

³¹ Jon H. Pammett et Christopher Dornan. « Election Night in Canada : The Transition Continues », dans *The Canadian General Election of 2004*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2004), 7.

³² « The fight between Chrétien and Martin was carried out through meetings in hotel rooms, whispers in corridors, harsh words in riding offices, icy stares in Cabinet, and a tremendous trumpet of leaks,

terme d'une course au leadership que plusieurs observateurs ont qualifié de peu étonnante³³. Tout semblait aller pour le mieux pour les Libéraux au début de l'année 2004, car les trois autres partis fédéraux ne représentaient pas une véritable menace pour le PLC : le PCC venait tout juste d'être créé en décembre 2003 et n'avait pas encore de chef³⁴, le NPD, sous la direction de Jack Layton depuis le 23 janvier 2003, disposait de moins de 20 % d'appui dans les sondages, et le BQ de Gilles Duceppe, en défendant les intérêts du Québec et en prônant la souveraineté de cette province, n'avait pas la prétention de vouloir prendre le pouvoir³⁵.

La foudre s'est pourtant abattue sur le PLC le 10 février avec le dévoilement du scandale des commandites, lorsque la vérificatrice générale du Canada, Sheila Fraser, a publié son rapport concernant des « révélations de corruption [...] impliquant des campagnes de financement et des dépenses du Parti libéral au Québec, ayant abouti à la création de la commission d'enquête Gomery », cinq jours plus tard, par Paul

counter-leaks, and heated opinions in the press. Not even Liberal Party members got to vote on the outcome. All they got to vote on in the end was a leadership contest between Paul Martin and Sheila Copps. Thus the context for the 2004 campaign was a bitter inter-cine power struggle within the Liberal Party ». *Ibid.*

³³ « The convention to choose the party's new leader [...] was as bereft of surprise as any U.S. presidential convention whose outcome had been determined long in advance. Potential candidates John Manley and Allan Rock had already thrown in the towel, complaining of the rigged process and leaving a valiant Sheila Copps to deny Martin victory by acclamation ». Stephen Clarkson. « Disaster and Recovery : Paul Martin as Political Lazarus », dans *The Canadian General Election of 2004*, *op. cit.*, 33.

³⁴ *Ibid.* « With Stephen Harper's assumption of the role of leader of the Canadian Alliance in 2002 and Peter MacKay's election as Progressive Conservative leader in early 2003, discussions between the two parties about a possible merger to stop the vote splitting on the right reached a successful conclusion. The new party's leadership convention, held in March of 2004, selected Stephen Harper as the party's leader on the first ballot ». Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *Dominance and Decline : Making Sense of Recent Canadian Elections*. (Toronto : University of Toronto Press, 2012), xviii. Voir également Éric Bélanger et Jean-François Godbout. « Why Do Parties Merge ? The Case of the Conservative Party of Canada », *Parliamentary Affairs*, 63, no 1 (2010) : 45; Alex Marland et Tom Flanagan. « From Opposition to Government : Party Merger as a Step on the Road to Power », *Parliamentary Affairs*, 68, no 2 (2015) : 272-290.

³⁵ Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. *Making Political Choices : Canada and the United States*. (Toronto : University of Toronto Press, 2009), 68; Stephen Clarkson. « Disaster and Recovery : Paul Martin as Political Lazarus », *op. cit.*, 33.

Martin³⁶. Alors que les tensions grandissaient au sein du parti entre les Libéraux qui soutenaient Paul Martin et ceux qui soutenaient plutôt l'ancien chef, Jean Chrétien, et que l'appui envers le PLC avait chuté de 48 % à 35 % dans les sondages au cours des quatre semaines qui ont suivi le dévoilement du scandale, le premier ministre s'est vu contraint de déclencher des élections le 23 mai³⁷. En fixant la date du scrutin au 28 juin, le premier ministre voulait, d'une part, donner le moins de temps possible au PCC pour qu'il puisse mettre sur pied la première campagne de son histoire et, d'autre part, empêcher que de nouvelles allégations concernant le scandale des commandites soient rendues publiques³⁸.

3.1.1 Les enjeux électoraux

Selon Stuart Soroka et Blake Andrew, un nombre très limité d'enjeux ont marqué la campagne fédérale de 2004, dans la mesure où les Conservateurs et les Néo-démocrates ont misé sur le scandale des commandites, alors que les Libéraux ont insisté sur les intentions cachées de Stephen Harper et de son parti de vouloir s'attaquer au système de santé et à certaines politiques sociales, comme le droit à l'avortement³⁹. En effet, d'après André Turcotte, les trois principaux enjeux de cette

³⁶ James P. Bickerton. *op. cit.*, 474.

³⁷ « In the wake of this disaster, a consensus outside the PMO held that Martin should postpone his elections plans, get on with the business of governing that had been laid out in the throne speech and budget, consolidate his identity as Canada's spokesman by attending summits on the international stage, and – not least important – give the public time to forget their anger over 'Adscam'. But the Martinites had long set their hearts on holding a quick election. [...] They *said* they needed a mandate to implement their demanding program. They *meant* they wanted an election to clear out the hostile Chrétienites from caucus and to elect new stars with whom they could replenish the cabinet. There was apparently to be no closure with his nemesis until Martin had won his own majority in Parliament ». Stephen Clarkson. « Disaster and Recovery : Paul Martin as Political Lazarus », *op. cit.*, 37-38.

³⁸ Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *op. cit.*, xviii.

³⁹ Stuart Soroka et Blake Andrew. « Media Coverage of Canadian Elections : Horse-Race Coverage and Negativity in Election Campaigns », dans *Mediating Canadian Politics*, *op. cit.*, 113.

campagne électorale étaient le système de santé, la confiance envers le gouvernement et l'imputabilité des chefs et de leur parti, et la corruption (scandale des commandites)⁴⁰. De plus, les manifestations en faveur du mariage entre personnes de même sexe organisées lors des rassemblements partisans auxquels Stephen Harper prononçait un discours démontrent, selon Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto, que ce débat s'est avéré marquant à différents moments durant la campagne⁴¹.

3.1.2 Les publicités négatives

Dans les semaines qui ont précédé le déclenchement de la campagne électorale, le PLC a diffusé cinq publicités négatives télévisées pour s'attaquer à la crédibilité de Stephen Harper en invitant les téléspectateurs à se rendre sur le site Web d'attaque « stephenharpersaid.ca » pour en apprendre davantage sur les déclarations controversées du nouveau chef conservateur⁴² : « The ads, featuring white text on a black screen, cited contentious quotations made by Harper on issues ranging from immigration to Iraq »⁴³. Le PCC a répliqué, dans les heures qui ont suivi, avec la mise en ligne d'un site Internet semblable, le « teammartinsaid.ca », qui présentait

⁴⁰ André Turcotte. « Canadians Speak Out », dans *The Canadian General Election of 2004*, *op. cit.*, 323.

⁴¹ Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. *op. cit.*, 80.

⁴² Charles-Antoine Millette. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », *op. cit.*, 153-154; Tamara A. Small. « E-ttack Politics : Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, *op. cit.*, 175.

⁴³ Tamara A. Small. « parties@canada : The Internet and the 2004 Cyber-Campaign », dans *The Canadian General Election of 2004*, *op. cit.*, 203.

des déclarations scandaleuses ou contradictoires du premier ministre Paul Martin et des membres de son cabinet⁴⁴.

À mi-chemin dans la campagne, alors que les intentions de vote pour le NPD stagnaient et que le PLC et le PCC étaient nez à nez dans les sondages⁴⁵, à un point tel que certains analystes évoquaient déjà la possibilité que Stephen Harper puisse former un gouvernement minoritaire⁴⁶, les trois principaux partis se sont tournés vers la publicité négative. Les Néo-démocrates ont lancé les hostilités en diffusant une publicité négative de type « contraste » qui s'attaque aux Libéraux et aux Conservateurs en jouant la carte de l'antiaméricanisme : « [The NDP was] indirectly attacking U.S. president George W. Bush as a way of demonstrating that both the Liberals and the Conservatives could not be trusted to defend Canadian interests »⁴⁷. Les Conservateurs ont pour leur part diffusé des publicités négatives sur le thème de la corruption, en faisant référence au scandale des commandites et en accusant le gouvernement de Paul Martin de mal gérer et gaspiller l'argent des contribuables⁴⁸ :

The ads focused on the general theme of anonymous people – presumably meant to be Ottawa mandarins – casually crumpling large sums of money which they threw into trash cans which were subsequently emptied by shrugging cleaning ladies and carried off by garbage trucks. In the words of one ad : ‘When does the government decide it’s time to become

⁴⁴ Tamara A. Small, David Taras et Dave Danchuk. « Party Websites and Online Campaigning During the 2004 and 2006 Federal Elections », dans *Making a Difference : A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, sous la dir. de Stephen Ward, Diana Owen, Richard Davis et David Taras. (Lanham : Lexington Books, 2008), 117-118.

⁴⁵ Paul Attallah. « Television and the Canadian Federal Election of 2004 », dans *The Canadian General Election of 2004*, *op. cit.*, 269.

⁴⁶ Harold D. Clarke, Allan Kornberg, John MacLeod et Thomas Scotto. « Too Close to Call : Political Choice in Canada, 2004 », *PS : Political Science & Politics*, 38, no 2 (2005) : 248.

⁴⁷ Brooke Jeffrey. *op. cit.*, 515.

⁴⁸ *Ibid.* Voir également Lawrence LeDuc. « The federal election in Canada, June 2004 », *Electoral Studies*, 24, no 2 (2005) : 341.

accountable ? After ten years ? After they've proven just how reckless they can be with our money ?'⁴⁹.

De leur côté, les Libéraux ont appris, grâce à des sondages, que les publicités positives qu'ils diffusaient depuis le début de la campagne étaient plutôt inefficaces, tandis que les publicités du PCC étaient assez efficaces⁵⁰. Les publicités libérales « Choose your Canada », qui sont axées sur la personnalité du chef Paul Martin et qui portent sur les enjeux électoraux et la protection des valeurs canadiennes, visaient à établir un lien de confiance entre les Canadiens et le premier ministre :

these [ads] were accompanied by strong resonant music, deeply confident, and solid. Martin's body language was relaxed, and he was tie-less, but his demeanor and voice were serious. In some shots the viewer saw a bowl of apples on a table, and the room seemed suffused with a soft golden light. There were several of these ads, all of which revisited the empathy theme. But this time it was Martin inviting voters to empathize with him and 'the Canada we choose'⁵¹.

Considérant l'inefficacité de ces publicités, les Libéraux ont décidé d'adopter une stratégie plus agressive pour discréditer les Conservateurs en diffusant trois publicités négatives de type « attaque », qui cherchaient explicitement à apeurer et à faire douter les électeurs en évoquant les intentions cachées de Stephen Harper et de son parti⁵².

⁴⁹ Paul Attallah. *op. cit.*, 272.

⁵⁰ Brooke Jeffrey. *op. cit.*, 515.

⁵¹ Selon Stephen Brooks, ces publicités cherchaient implicitement à discréditer Stephen Harper : « There was an implicit text and subtext to these ads. The text was, 'I can be trusted. I believe in the things that you believe in'. The subtext was, 'My opponent can't be trusted'. Without naming Stephen Harper or the Conservatives, the ad suggested that Martin was a leader who could be trusted to protect 'the Canada we choose' from some other sort of Canada, perhaps a Canada 'like the US' as he warns in one ad ». Stephen Brooks. « Television Advertising by Political Parties : Can Democracies Survive It ? », *op. cit.*, 365.

⁵² Jonathan Rose. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *op. cit.*, 95.

Les Conservateurs et le démantèlement du Canada

Diffusée le 9 juin en soirée, durant l'émission de télé-réalité *Canadian Idol*, la publicité négative « Harper and the Conservatives » se compose d'images désolantes, voire perturbantes ou même violentes de ce à quoi pourrait ressembler le Canada advenant la victoire des Conservateurs⁵³. Il est donc possible de voir des scènes de combat (soldats, chars d'assaut et porte-avion), un fusil pointé vers la caméra, de la fumée qui s'échappe des cheminées d'une usine, un hôpital, des femmes qui patientent dans une salle d'attente, une photo de Gilles Duceppe et, finalement, un drapeau canadien qui se brouille alors qu'il flotte dans les airs. Au même moment, la narratrice énumère les différentes mesures que Stephen Harper souhaiterait mettre en place une fois au pouvoir : augmenter les dépenses militaires, affaiblir les lois sur les armes à feu, retirer le Canada de l'Accord de Kyoto⁵⁴, mettre en péril le système de santé canadien au profit de mesures similaires à celles qui existent aux États-Unis, ne pas protéger le droit à l'avortement et travailler avec le Bloc québécois. La publicité se termine lorsque la narratrice affirme : « Stephen Harper says when he's through with Canada, we won't recognize it. You know what ? He's right »⁵⁵. Les Libéraux

⁵³ Stephen Brooks. « Television Advertising by Political Parties : Can Democracies Survive It ? », *op. cit.*, 365.

⁵⁴ Cette prédiction s'est avérée juste, car le gouvernement conservateur de Stephen Harper a annoncé, en décembre 2011, que le Canada deviendrait le premier pays à se retirer officiellement du Protocole de Kyoto. Voir Elyse Amend et Darin Barney. « Getting It Right : Canadian Conservatives and the 'War on Science' », *Canadian Journal of Communication*, 41, no 1 (2016) : 15; Annie Chaloux. « Promesses enterrées : l'évolution de la politique climatique du Canada à l'ère des Conservateurs », *Canadian Foreign Policy Journal*, 20, no 1 (2014) : 96-106; Kim Richard Nossal, Stéphane Roussel et Stéphane Paquin. *The Politics of Canadian Foreign Policy*, 4^e édition. (Montréal & Kingston : McGill-Queen's University Press, 2015), 164.

⁵⁵ Il n'en demeure pas moins que selon Frédéric Boily, « à son arrivée en politique, Stephen Harper avait pour ambition d'être un premier ministre qui bouleverserait l'état de la politique canadienne en étant un premier ministre de transformation », puisqu'il avait l'intention de laisser, « après son passage, [...] une scène politique radicalement différente ». Frédéric Boily. *Stephen Harper. La fracture idéologique d'une vision du Canada*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2016), 140-141. Voir également Manuel Dorion-Soulié, Justin Massie et Valérie Vézina. « Histoire militaire et politique étrangère : les fondements de la reconstruction néoconservatrice du nationalisme canadien »,

attaquent également le chef conservateur à propos de l'Irak, car lorsqu'il occupait le poste de chef de l'opposition officielle et de chef de l'AC, « il avait condamné la position du gouvernement de Jean Chrétien lors de la crise de 2002-2003 »⁵⁶. Cette publicité négative s'attaque donc à l'intégrité et aux promesses de Stephen Harper en utilisant deux stratégies, c'est-à-dire l'appel à la peur et la culpabilité par association, et en l'associant à des images négatives. La musique, qui est à la fois militaire et sinistre, contribue également à discréditer le chef du PCC en cherchant à créer un sentiment d'insécurité chez les téléspectateurs.

Figure 3.1
Capture d'écran de la publicité négative « Harper and the Conservatives »



Politique et Sociétés, 37, no 3 (2018) : 51-75; Christopher J. Kukucha. « Dismembrement Canada ? Stephen Harper and the Foreign Relations of Canadian Provinces », *Review of Constitutional Studies/Revue d'études constitutionnelles*, 14, no 1 (2009) : 21-52.

⁵⁶ Manuel Dorion-Soulié et Stéphane Roussel. « 'Oui' à l'Irak ? Le baptême de feu de Stephen Harper et l'émergence du néocontinentalisme (2002-2003) », *Canadian Foreign Policy Journal*, 20, no 1 (2014) : 9. Durant la campagne électorale de 2006, Stephen Harper changera toutefois d'avis à propos de l'envoi de troupes canadiennes en Irak, comme en témoigne ce passage tiré de la lettre qu'il a publiée dans le *Washington Post*, en décembre 2005 : « while I support the removal of Saddam Hussein and applaud the efforts to establish democracy and freedom in Iraq, I would not commit Canadian troops to that country ». *Ibid.*

Les intentions cachées de Stephen Harper

Dans la publicité négative « Hidden Harper », les Libéraux suggèrent que Stephen Harper possède deux visages et qu'il cache par conséquent ses réelles intentions à la population canadienne. Pour ce faire, la narratrice brosse un portrait assez sombre du Stephen Harper que l'on connaît jusqu'à présent : il ne s'est pas engagé à protéger le droit à l'avortement, il croit à l'existence de failles dans la Charte canadienne des droits et libertés, il aurait voulu envoyer des troupes canadiennes en Irak, il a affirmé que Paul Martin était en faveur de la pornographie juvénile et il ne croit pas qu'il revient au premier ministre canadien de réparer le système de santé. La narratrice termine sur ces mots : « The question is how much more don't we know ». En évoquant les intentions cachées du chef du PCC, le PLC s'attaque à son intégrité et à ses promesses. La musique militaire et dramatique qui accompagne la voix de la narratrice et les cinq photos de Stephen Harper qui défilent à l'écran alors qu'elles passent de la couleur au noir et blanc, visent à créer un sentiment de peur chez les téléspectateurs.

Figure 3.2
Capture d'écran de la publicité négative « Hidden Harper »



Les déficits de Mulroney, Harris et... Harper

La publicité négative « Conservative Deficits » s'attaque, quant à elle, aux conséquences désastreuses que pourrait avoir le plan économique proposé par Stephen Harper, qui consiste à augmenter les dépenses du gouvernement fédéral et à diminuer les impôts, et qui s'inspire des politiques économiques de l'ancien premier ministre du Canada Brian Mulroney et de l'ancien premier ministre de l'Ontario Mike Harris. On présente alors les photos de ces deux hommes politiques conservateurs, qui passent de la couleur au noir et blanc, et apparaissent ensuite les déficits que leurs gouvernements respectifs ont engendrés en suivant ce plan économique : 42 milliards de dollars par année pour Brian Mulroney et 6 milliards de dollars sur sept ans pour Mike Harris. De cette manière, le PLC s'attaque à la compétence et aux promesses du chef du PCC en voulant créer un sentiment de peur chez l'électorat et, grâce à la culpabilité par association, au bilan de deux anciens premiers ministres conservateurs. Sur le plan audiovisuel, la photo de Stephen Harper demeure en couleur, contrairement à celles de Brian Mulroney et de Mike Harris. La voix dramatique de la narratrice et la musique sinistre que l'on retrouve dans cette publicité négative sont identiques à celles que l'on retrouve dans les deux publicités précédentes.

Figure 3.3
Capture d'écran de la publicité négative « Conservative Deficits »



Quelques jours après le début de la diffusion de ces trois publicités négatives, les Conservateurs ont fait preuve de maladresse en accusant, entre autres, le premier ministre Paul Martin de ne pas être assez rigide en matière de pornographie juvénile⁵⁷. Une telle fausse manœuvre a donné raison aux Libéraux, qui accusaient les Conservateurs de cacher leurs réelles intentions, et a eu pour effet de consolider le message qui est véhiculé dans leurs publicités négatives :

⁵⁷ « As the campaign entered its final phase, the Conservatives obliged their rivals by committing two acts of of abject political stupidity. First, they accused Prime Minister Martin of being soft on child pornography. The result was an immediate public backlash, and Harper and his advisors were heavily criticized for engaging in ‘gutter politics’. Then, Ralph Klein, Progressive Conservative premier of Alberta, told reporters that his government was considering a two-tier health care scheme that involved significant privatization. Health care was already a major issue in the campaign, and the Liberals quickly charged that Klein’s statements proved that the Conservatives were indeed ‘right-wing nuts’ who would destroy Canada’s cherished system of universal equal-access medical care ». Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. *op. cit.*, 75.

In the 2004 federal election campaign, the Liberals under Paul Martin effectively raised doubts in many voters' minds about the possibility of a hidden agenda of the newly reunited Conservatives under Stephen Harper. [...] this was fuelled in part by comments by a number of Conservatives candidates. One questioned official bilingualism, another likened abortion to beheading, and an old video of another showed him heaping scorn on how the courts interpreted gay rights. This was great fodder for news reporters – just the kind of stuff that had been landing candidates from the old Reform and Alliance parties in hot water for years. It was enough to allow Martin to reverse Harper's gain in the polls and win a minority government⁵⁸.

Le contexte à l'intérieur duquel ces publicités négatives ont été diffusées a donc largement contribué à leur efficacité, dans la mesure où le doute qui avait été semé dans l'esprit des électeurs à propos des Conservateurs a été rapidement confirmé par leurs déclarations⁵⁹. Le PCC n'a pas été en mesure de contrattaquer, puisqu'il ne disposait pas du budget nécessaire pour le faire, d'autant plus que son offensive publicitaire ne se résumait qu'aux publicités « Carousel »⁶⁰ et « Commitment », dans laquelle on présente le dévouement de Stephen Harper envers son travail, son pays et sa famille⁶¹.

⁵⁸ Bob Cox. « Covering Political Campaigns : A Practitioner's View », dans *Mediating Canadian Politics*, *op. cit.*, 98.

⁵⁹ Jonathan Rose. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *op. cit.*, 95-96.

⁶⁰ « Relying on carnival music that was dissonant with the visuals, 'Carousel' showed stacks of money being thrown out, with the tag line, 'Can you really afford another four years of Liberal waste ?' Its humour was timid, its critiques repetitive and, most importantly, there were no clear attribution of responsibility to the government ». *Ibid.*, 95.

⁶¹ Tom Flanagan. *Harper's Team : Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*, 2^e édition. (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2009), 171. Voir également Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « New Conservatives, Old Realities : The 2004 Election Campaign », dans *The Canadian General Election of 2004*, *op. cit.*, 87.

3.1.3 Les résultats du scrutin

Le jour de l'élection, tous les partis ont fait des gains, à l'exception du PLC, qui a fait élire 135 députés aux Communes, c'est-à-dire 35 de moins qu'en 2000 : « The new Conservative Party took 99 seats, up from the 72 that it held at the dissolution of Parliament. The NDP increased the number of seats that it won from 14 to 19 »⁶². Le BQ est quant à lui passé de 33 à 54 députés, alors que les Verts de Jim Harris ont réussi à doubler leur part du vote, sans toutefois remporter de sièges⁶³. Si le scandale des commandites, qui a eu pour effet de ternir l'image de confiance et de compétence que les électeurs attribuaient traditionnellement au PLC⁶⁴, permet d'expliquer une partie de la mauvaise performance des Libéraux, leurs attaques contre les intentions cachées Stephen Harper et son parti en matière de santé ont, pour leur part, porté fruit⁶⁵.

Selon Clarke, Kornberg et Scotto, si l'élection fédérale de 1993 a brisé le moule du système partisan qui était en place depuis le début des années 1960, l'élection de 2004 a quant à elle fissuré le moule du quatrième système de partis, dans la mesure où les Conservateurs ont réussi à lever le voile sur la vulnérabilité des Libéraux : « The [Conservatives] could not unseat the Liberals, but, by forcing them into

⁶² Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *op. cit.*, xviii.

⁶³ *Ibid.*, xix.

⁶⁴ Jon H. Pammett et Christopher Dorman. *op. cit.*, 21.

⁶⁵ « Health care became a major issue in the election, and its importance increased as the campaign progressed. The Liberals recognized that this was an issue that they could use to advantage against the new CPC. Since the CPC and its leader [...] had never held power, they had no record of successfully managing important public programs. This made it relatively easy for the Liberals to frighten voters with accusations that Harper and his colleagues were right-wing fanatics bent on eviscerating health care and other cherished public services ». Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. *op. cit.*, 97. Voir également Daniel Paré et Flavia Berger. « Political Marketing Canadian Style ? The Conservative Party and the 2006 Federal Election », *Canadian Journal of Communication*, 33, no 1 (2008) : 40.

minority government status, [...] they established the conditions necessary to drive the Liberals from power »⁶⁶.

3.2 La campagne fédérale de 2006

Après 18 difficiles mois au pouvoir, au cours desquels les Libéraux ont presque perdu le vote sur leur budget le 25 mai 2005, le gouvernement de Paul Martin a été renversé, le 28 novembre, à la suite de l'adoption d'une motion de non-confiance déposée aux Communes par les Conservateurs dans la foulée de la publication du premier rapport de la Commission Gomery⁶⁷. Le lendemain, le premier ministre s'est vu forcé de demander à la gouverneure générale du Canada, Michaëlle Jean, de dissoudre le Parlement et de convoquer les électeurs aux urnes le 23 janvier 2006, ce qui allait déclencher une campagne électorale hors du commun :

It was the first time in more than forty years that a government was defeated on a non-confidence motion, and Canadians would be treated to a Christmas election campaign for the first time since 1979. Moreover, it was to be the second January vote in Canadian history ; the last time was in 1874. The vote also set the stage for a fifty-six-day campaign, the longest campaign in twenty-one years⁶⁸.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ « Judge Gomery's first report, released in the fall of 2005, confirmed that there had been serious wrongdoing, but it cleared all politicians of guilt except for the former minister of public works. [...] it explicitly stated that 'Mr. Martin... is entitled, like other Ministers in the Québec caucus, to be exonerated from any blame for carelessness or misconduct'. Despite this conclusion, support for the Liberals dropped. The opposition seized the political opportunity, and the Conservatives introduced a non-confidence motion ». Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *op. cit.*, xix-xx.

⁶⁸ André Turcotte. « After Fifty-Six Days... the Verdict », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, *op. cit.*, 284.

3.2.1 Les enjeux électoraux

Bien que les élections de 2004 et de 2006 possèdent plusieurs points en commun, dans la mesure où elles ont mis en scène les mêmes partis politiques, dirigés par les mêmes chefs, et qu'elles se sont jouées sur des thèmes similaires⁶⁹, il n'en demeure pas moins que la campagne fédérale 2006 s'est avérée plus riche que la précédente sur le plan des enjeux électoraux⁷⁰. À ce sujet, le scandale des commandites s'est avéré, une fois de plus, l'enjeu le plus marquant de l'élection⁷¹. La montée des crimes violents, le système de santé (attente dans les hôpitaux), les services publics (allocation familiale), le mariage entre conjoints de même sexe, le contrôle des armes à feu, les relations avec les États-Unis, la TPS et l'unité nationale ont également marqué la campagne⁷².

3.2.2 Les publicités négatives

Le 24 novembre, donc quatre jours avant le déclenchement de l'élection, la journaliste Jane Taber a publié, dans le quotidien *The Globe and Mail*, un article portant sur l'intention des Libéraux de Paul Martin de mener une campagne négative contre les Conservateurs⁷³ : « Using insider sources, the media had predicted a wave

⁶⁹ Jon H. Pammett et Christopher Dornan. « From One Minority to Another », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2006), 9.

⁷⁰ « It was regarded by many as a campaign of ideas and issues – policy platforms, above and beyond the government accountability issue, were not just on the table during the 2006 campaign; they actually took up much of the place there, particularly in the early weeks of the campaign ». Stuart Soroka et Blake Andrew. *op. cit.*, 113.

⁷¹ Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. *op. cit.*, 37.

⁷² *Ibid.*, 38-40.

⁷³ Jane Taber. « PM plans negative campaign » *The Globe and Mail* (Toronto), 24 novembre, 2005.

of American style negative attack ads before the election had even been called »⁷⁴. Au tout début de la campagne, le PCC a reçu une version imprimée de plusieurs centaines de pages de l’Intranet du PLC, où étaient archivés des textes et des images pouvant être utilisés par les candidats libéraux et leur équipe, qui indiquaient que les Libéraux avaient bel et bien l’intention de diffuser des publicités négatives pour attaquer les Conservateurs :

One of the visuals was a photo of Stephen Harper and Gilles Duceppe, looking like co-conspirators. The Liberals clearly meant to use it to reinforce their allegation that Harper was in cahoots with the separatists. [...] Campaign Co-Chair John Reynolds wrote a letter to all local Conservative campaigns, including the picture as proof that the Liberals had already gone negative against us, so we would have to retaliate. [...] People were already seeing a negative Liberal campaign, even though the party hadn’t released any negative ads yet⁷⁵.

Contrairement à ce qui avait été annoncé dans les médias et aux informations qui avaient été envoyées aux Conservateurs, le PLC a opté pour la diffusion, entre le 28 novembre et le 16 décembre, de cinq publicités positives qui manquaient d’uniformité sur le plan visuel et qui portaient, entre autres, sur l’économie, un enjeu qui s’est pourtant avéré peu marquant lors de cette élection : « one ad addressed the Charter of Rights and Freedom and one on the United States, while three ads, ending with the tagline ‘30 million reasons to vote Liberal’, concentrated on the economy »⁷⁶.

⁷⁴ Stephen Clarkson. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, op. cit., 32.

⁷⁵ Tom Flanagan. *Harper’s Team : Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*, op. cit., 249-250.

⁷⁶ Stephen Clarkson. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », op. cit., 33.

La mise en garde des Conservateurs

Les Conservateurs avaient pourtant pris soin d'attaquer les Libéraux de manière préventive pour avertir les électeurs que le PLC avait l'intention de diffuser des publicités négatives durant la campagne électorale⁷⁷. La publicité négative « Liberals Will Go Negative » présente donc une image en noir et blanc d'un gros plan du visage du chef libéral, pendant que le narrateur affirme qu'après plus d'une décennie au pouvoir, le PLC a été nommé dans le cadre d'une enquête pour corruption et que les scandales se multiplient au sein du gouvernement de Paul Martin. Le titre de l'article écrit par Jane Taber que nous avons mentionné précédemment, « PM plans negative campaign », apparaît alors à l'écran. Cette publicité négative, qui constitue une attaque contre l'intégrité et le bilan de Paul Martin et de son parti, met en œuvre la stratégie de l'appel à la peur, en annonçant aux téléspectateurs que les Libéraux vont mener une campagne négative. L'utilisation du noir et blanc et le recours à une musique sinistre viennent renforcer l'utilisation de cette stratégie.

Figure 3.4
Capture d'écran de la publicité négative « Liberals Will Go Negative »



⁷⁷ Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « A Change Of Government, Not a Change of Country : The Conservatives and the 2006 Election », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, op. cit., 74.

Les attaques imagées des Néo-démocrates

À partir de la mi-décembre, les Néo-démocrates ont diffusé contre les Libéraux et les Conservateurs quatre publicités négatives, qui s'intitulent « Gift », « Bag », « Both » et « Wheels »⁷⁸. En faisant référence à la corruption, au scandale des commandites, aux promesses brisées du PLC et aux jeux politiques du PCC, ces publicités cherchent à discréditer les chefs de ces deux partis en mettant en doute leur intégrité, tout en s'attaquant à leur bilan et à leurs promesses électorales. Ces quatre publicités ont recours à l'humour (caricature) en illustrant les attaques par des objets insolites, qui font notamment référence au temps des fêtes : un cadeau de Noël, du charbon, une botte d'hiver, un sac rempli d'argent duquel s'échappent des mots reliés au thème de la corruption, et des pièces d'automobile, comme une roue, un volant et un frein, pour mettre en lumière la perte de contrôle des Libéraux sur leur campagne électorale. Les Néo-démocrates ont également utilisé ces publicités pour apposer des étiquettes sur les Libéraux et les Conservateurs, comme en témoigne l'utilisation de mots-clés, dont « corruption » (corruption), « scandal » (scandale) et « reckless » (insouciant). Sur le plan audiovisuel, les publicités « Both » et « Wheels » montrent des photos en noir et blanc de Paul Martin et de Stephen Harper, et la musique, qui est instrumentale ou du temps des fêtes, contribue à rendre ces publicités négatives humoristiques.

⁷⁸ Alan Whitehorn. « The NDP and the Enigma of Strategic Voting », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, *op. cit.*, 106-108.

Figure 3.5
Capture d'écran de la publicité négative « Bag »



Les déclarations controversées de Stephen Harper

Le 10 janvier, alors que les Conservateurs avaient pris les devants dans les sondages pendant la période des fêtes, les Libéraux ont commencé à diffuser la série que l'on surnomme « We're not making this up », qui se compose de 11 publicités négatives. Toutes les publicités de cette série sont identiques sur le plan audiovisuel : elles se composent d'un gros plan de Stephen Harper, qui passe de la couleur au noir et blanc au fur et à mesure qu'il s'agrandit, d'une musique militaire et de la voix d'une narratrice qui lit d'anciennes déclarations controversées du chef du PCC que l'on peut voir défiler à l'écran. Cette série de publicités négatives vise à miner la crédibilité de Stephen Harper en attaquant ses caractéristiques personnelles (compétence, intégrité et empathie), ses promesses et son bilan.

Figure 3.6
Capture d'écran de la publicité négative « Hotel »



Pour ce faire, ces publicités déploient généralement trois stratégies. Elles contiennent tout d'abord des énoncés trompeurs ou manipulateurs (insinuations, exagérations et propos cités hors contexte) pour induire les électeurs en erreur, comme en témoigne « Contributions », qui évoque la possibilité que la campagne qui a porté Stephen Harper à la tête du PCC en 2004 ait été financée par des donateurs américains d'extrême droite. Pour garantir aux téléspectateurs que les déclarations de Stephen Harper sont véridiques, les publicités « Hotel » et « Diversity » se terminent par les mentions « No. We did not make that up. We're not allowed to make stuff up » et « We're not kidding. He actually said that ». Ensuite, elles font appel à la peur en évoquant la question de l'unité nationale, le déficit, la guerre en Irak, l'Accord de Kyoto ou encore la réforme du système de santé. Elles ont finalement recours à la culpabilité par association en créant des liens entre Stephen Harper et des personnalités politiques impopulaires au Canada, comme l'ancien premier ministre de l'Ontario Mike Harris, le président américain George W. Bush et le chef du Bloc québécois Gilles Duceppe.

La malhonnêteté des Libéraux

Pour s'assurer que la population canadienne n'accorde plus sa confiance aux Libéraux, le PCC a répliqué en diffusant les publicités négatives « Can We Believe Him ? » et « Entitlements ». La première publicité se compose d'un gros plan du visage de Paul Martin, en noir et blanc, et d'une musique dramatique, alors qu'il est possible d'entendre le narrateur attaquer son intégrité en présentant des contradictions entre les déclarations du premier ministre et sa vie privée. Ainsi, les Conservateurs souhaitent faire douter l'électorat de la sincérité du chef libéral, en affirmant, par exemple, qu'il reçoit des soins de santé dans une clinique privée, et en l'accusant d'être au cœur d'un conflit d'intérêts en raison de ses liens avec la compagnie Canada Steamship Lines, dont il a été le propriétaire de 1981 à 2003.

La deuxième publicité met en scène des électeurs qui regardent, avec un air accablé, des téléviseurs sur lesquels sont présentées des déclarations de Paul Martin, du juge Gomery et de Martin Dingwall, un ancien membre du cabinet de Jean Chrétien, à propos du scandale des commandites : « The Liberal Party is not corrupt », « the heart of an elaborate kickback scheme », « the culture of entitlement » et « I'm entitled to my entitlements ». Ces déclarations, qui jouent d'abord les unes après les autres, puis simultanément, servent à mettre en lumière le manque d'intégrité des Libéraux et à leur apposer des étiquettes qui se rapportent à la malhonnêteté, comme « corrupt » (corrompu), « entitlement » (prérogative) et « scheme » (complot). La une de l'édition du 10 mai 2005 du journal *The Globe and Mail* est également présentée, sur laquelle on peut lire le titre « Martin Liberals took illicit cash, probe told ».

Figure 3.7
 Capture d'écran de la publicité négative « Entitlements »



Le désordre s'installe chez les Libéraux

L'une des publicités négatives de la série « We're not making this up », qui s'intitule « Soldiers in the Streets »⁷⁹, n'avait pas été retenue pour la télévision, mais a tout de même été diffusée par mégarde sur le site Internet du PLC⁸⁰. Cette publicité, qui accuse faussement les Conservateurs de vouloir déployer l'armée canadienne dans toutes les villes du pays, a eu pour effet de discréditer les Libéraux, qui étaient alors

⁷⁹ Tamara A. Small. « Two Decades of Digital Party Politics in Canada : An Assessment », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 397.

⁸⁰ Tamara A. Small. « E-tack Politics : Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties », *op. cit.*, 169-188; Stephen Clarkson. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », *op. cit.*, 50.

devenus les victimes de leur propre attaque⁸¹ : « A comedy of confusion around the military helped the media define the Liberal campaign as confused, unorganized, and inept »⁸². Le chef libéral Paul Martin a contribué à mettre son parti dans l'embarras en affirmant d'abord qu'il avait autorisé la diffusion de cette publicité négative, pour ensuite déclarer qu'il avait autorisé le scénario, mais pas sa version définitive⁸³.

Les Conservateurs ont profité du désordre qui régnait alors au PLC pour diffuser la publicité négative « Even Liberals », qui présente des extraits audio de Libéraux qui condamnent les publicités négatives de la série « We're not making this up », suivis d'une courte vidéo du premier ministre Paul Martin qui déclare : « I approved those ads, there is no doubt about that »⁸⁴. Cette publicité négative a donc été diffusée par le PCC dans le but de mettre en doute la compétence de Paul Martin, mais aussi pour ternir l'image de son parti⁸⁵.

⁸¹ Alex Marland. *op. cit.*, 68. Voir également Lawrence LeDuc. « The federal election in Canada, January 2006 », *Electoral Studies*, 26, no 3 (2007) : 718.

⁸² Stephen Clarkson. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », *op. cit.*, 50.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*, 51.

⁸⁵ « The strategy was to repeat the verbatim remarks of the Liberal leader, and perhaps information obtained from a news story, in conjunction with unflattering photographs or video of the leader. This would weaken the brand values associated with the Liberal party and its chief spokesperson ». Alex Marland. « Brand New Party : Political Branding and the Conservative Party of Canada », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 46, no 4 (2013) : 966.

Figure 3.8
 Capture d'écran de la publicité négative « Even Liberals »



L'échec de la série « We're not making this up » s'explique premièrement par son manque de crédibilité et par l'absurdité des propos présentés dans certaines publicités, qui ont rapidement été tournés en ridicule, tant au Canada qu'aux États-Unis : « Parodies of the ads circulated the Internet, and headlines in newspapers ridiculed the language. [...] Jon Stewart from *The Daily Show* created an anti-Canada ad mocking the Liberals for not being able to create a real attack ad »⁸⁶. Deuxièmement, ces publicités négatives se sont retournées contre leur émetteur, car contrairement à l'élection précédente, « le terrible Harper qu'ils dénonçaient brillait par son absence », puisque Stephen Harper s'était « immunisé contre toute diabolisation en manifestant une assurance paisible lors du dévoilement de son programme » en début de campagne⁸⁷. De cette manière, le chef du PCC avait adouci son image et amélioré son français : « He managed to give substantive answers to

⁸⁶ Stephen Clarkson. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », *op. cit.*, 50.

⁸⁷ Jonathan Rose. « The Liberals Reap What They Sow : Why Their Negative Ads Failed », *Policy Options*, 27, no 3 (2006) : 80.

questions, to speak in coherent and well-paced sentences, and to smile. [...] He didn't seem 'scary', and he even exhibited a certain degree of charm »⁸⁸. Troisièmement, le PLC a commencé à diffuser ses publicités négatives beaucoup trop tard, c'est-à-dire durant les deux dernières semaines de campagne, ce qui ne leur a pas laissé le temps d'agir sur les électeurs⁸⁹. Quatrièmement, un trop grand nombre de publicités négatives a été diffusé durant cette même période : « the Liberal's flood [...] reminds us of the tipping point between reinforcement and redundancy »⁹⁰. Cinquièmement, en répliquant avec les publicités négatives « Can We Believe Him ? » et « Entitlements », le PCC a réussi à se prémunir contre les publicités négatives du PLC, qui étaient diffusées au même moment : « [those ads] pre-empted the Liberal ads that followed and inoculated the Conservatives against the soon-to-be-aired Liberal ads »⁹¹. Finalement, la couverture médiatique de Paul Martin, qui était plus négative que celle des autres chefs, s'est reflétée dans la couverture de ces publicités négatives, ce qui a eu pour effet de priver les Libéraux de la prime de visibilité que l'on associe généralement à la publicité négative⁹².

Les Libéraux s'attaquent aux Conservateurs et aux Bloquistes

Au cours de la campagne électorale, les Libéraux ont diffusé trois autres publicités négatives, dont une en anglais et deux en français, pour s'attaquer aux Conservateurs et aux Bloquistes. La publicité « Childcare » s'attaque à l'intégrité de Stephen Harper, dénonce son manque d'empathie envers les enfants et cherche à inquiéter les

⁸⁸ Jon H. Pammett et Christopher Dornan. « From One Minority to Another », *op. cit.*, 18.

⁸⁹ Tom Flanagan. *Harper's Team : Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*, *op. cit.*, 250.

⁹⁰ Jonathan Rose. « The Liberals Reap What They Sow : Why Their Negative Ads Failed », *op. cit.*, 82.

⁹¹ *Ibid.*, 81.

⁹² *Ibid.*, 82.

familles canadiennes, dans la mesure où son programme prévoyait l'annulation de programmes, mis sur pied par les Libéraux de Paul Martin, qui s'adressent à ces dernières : « He'll disregard the agreements reached with all provinces and take back 4,3 billion dollars of funding. Instead, he'll give you 25 dollars a week, and then he'll tax it ». Sur le plan audiovisuel, les photos d'enfants qui forment une mosaïque disparaissent au fur et à mesure que la narratrice, dont la voix est accompagnée d'une musique instrumentale, explique le plan de Stephen Harper.

La publicité négative « La tournée électorale » cherche à ridiculiser le BQ et le PQ en mettant en doute la solidité et la sincérité de leur relation, et en se moquant au passage de la souveraineté du Québec⁹³. Cette publicité recrée donc un match d'improvisation, semblable à ceux de la Ligue nationale d'improvisation (LNI), lors duquel un joueur de l'équipe du PLC questionne celui du BQ, qui se dit indépendantiste, et celui du PQ, qui se dit plutôt souverainiste, pour mettre en lumière la confusion entourant le message de ces deux partis.

Figure 3.9
Capture d'écran de la publicité négative « La tournée électorale »



⁹³ John Parisella. *op. cit.*, 86.

Dans la publicité négative « Un vote pour Stephen Harper », le narrateur dresse la liste de tout ce que représente un vote pour les Conservateurs et son chef : « c'est un vote pour la guerre en Irak, pour le programme américain antimissile, contre l'Accord de Kyoto, contre le droit des femmes au libre choix, contre les mariages entre conjoints de même sexe ». Après s'être attaqué au PCC et à son chef sur le plan des enjeux électoraux, le narrateur vient mettre en doute la compétence du BQ et de son chef, Gilles Duceppe, en affirmant qu'ils ne seront pas capables d'empêcher Stephen Harper et son parti « d'imposer leurs valeurs » aux Québécois.

3.2.3 Les résultats du scrutin

Contrairement aux prédictions des observateurs de la scène politique canadienne, qui avaient annoncé lors du déclenchement de la campagne que les résultats de l'élection seraient identiques à ceux de 2004⁹⁴, les Conservateurs ont remporté le scrutin du 23 janvier 2006 en faisant élire 125 députés à la Chambre des communes⁹⁵. Pour leur part, les Libéraux ont remporté 102 sièges, les Bloquistes 51 et les Néo-démocrates 29⁹⁶. Le lendemain, le premier ministre Paul Martin a offert sa démission à la gouverneure générale du Canada, en lui recommandant d'appeler le chef du PCC,

⁹⁴ « In late November 2005, political analysts were singing a common refrain : the election campaign triggered by the opposition parties' non-confidence vote would be a carbon copy of 2004's experience. The same four leaders [...] would run on the same issues. Their same four parties [...] would employ the same strategies. As a result, the same Canadians voters would respond the same way they had seventeen months before and duly return a Liberal minority to preside over Ottawa's affairs for more of the same lean-to-the-right government and lean-to-the-left politicking that it had practised for over a century. The replication theory was solidly grounded in past lore and present data. Historically, every federal minority government but two had returned to office. [...] It quickly became evident that the conventional wisdom was exactly wrong. The leaders may have been the same, but one, Stephen Harper, had changed. The teams were similar, but one, the Conservatives, had learned the lessons of 2004 ». Stephen Clarkson. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », *op. cit.*, 24.

⁹⁵ Peter H. Russell. *Two Cheers for Minority Government : The Evolution of Canadian Parliamentary Democracy*. (Toronto : Edmond Montgomery Publications Limited, 2008), 1.

⁹⁶ *Ibid.*

Stephen Harper, à former le gouvernement⁹⁷. Le 6 février, les députés conservateurs ont été assermentés pour former un gouvernement minoritaire, le douzième de la sorte depuis la Confédération⁹⁸.

3.3 La campagne fédérale de 2008

Le 18 mars, Bill Graham a été nommé pour assurer l'intérim du PLC durant la course à la direction du parti⁹⁹. Le 3 décembre 2006, au Palais des congrès de Montréal, Stéphane Dion a pris tout le monde par surprise en devenant le nouveau chef du PLC, avec l'appui de 55 % des délégués de la convention, alors que Michael Ignatieff et Bob Rae, l'ancien premier ministre néo-démocrate de l'Ontario, étaient les favoris¹⁰⁰. Pendant que les Libéraux choisissaient leur chef, les Conservateurs ont légiféré dans le but de mettre en œuvre leurs promesses électorales, comme la diminution de la TPS de 7 % à 6 % et l'instauration de l'allocation familiale annuelle « Universal Child Care Benefit », d'une valeur de 1 200 dollars par enfant¹⁰¹.

Face au ralentissement économique et craignant la victoire des Démocrates lors de l'élection présidentielle américaine du 4 novembre 2008, les Conservateurs ont commencé, dès l'été, à se préparer pour une élection à l'automne : « the US election [...] might influence Canadian voters and reduce the Conservatives' chances of making electoral gains if the Canadian election were held after the American

⁹⁷ *Ibid.*, 2.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *op. cit.*, xxi.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

election »¹⁰². À la fin du mois d'août, Stephen Harper a rencontré les trois partis d'opposition pour trouver un terrain d'entente sur l'agenda législatif qu'il voulait réaliser au cours des prochains mois, mais ce fut un échec. Le 7 septembre, le premier ministre a donc demandé à la gouverneure générale la dissolution du Parlement, qui était selon lui devenu « dysfonctionnel », et de fixer la date de l'élection au 14 octobre¹⁰³.

3.3.1 Les enjeux électoraux

Trois principaux enjeux électoraux ont marqué la campagne fédérale de 2008 : l'économie (répercussions de la crise financière mondiale sur l'économie canadienne), l'unité nationale (impopularité au Québec des coupures de 45 millions de dollars dans les arts et la culture et des peines plus sévères pour les jeunes contrevenants) et les programmes sociaux¹⁰⁴ : « In 2006, honesty/leadership [...], health care, social issues, and taxes predominated. Two years later all of these issues

¹⁰² *Ibid.*, xxii.

¹⁰³ *Ibid.* En 2007, le gouvernement conservateur de Stephen Harper avait pourtant fait adopter une loi modifiant la *Loi électorale du Canada* pour que les élections fédérales se tiennent dorénavant à date fixe, c'est-à-dire à tous les quatre ans, le troisième lundi d'octobre. Selon Guy Tremblay et Hubert Cauchon, « les Lois sur les élections à date fixe ont pour objet d'empêcher un premier ministre de déclencher une élection à son entière discrétion. Cependant, la nature du régime parlementaire au Canada et la lecture des débats parlementaires font voir le grand nombre de circonstances qui pourraient permettre de devancer la dissolution d'une assemblée élue. Or, ces débats ont aussi soulevé indirectement l'hypothèse qui s'est matérialisée au fédéral à l'automne 2008. En déclenchant des élections pour le 14 octobre 2008, le premier ministre Harper aurait, selon les partis d'opposition, contourné, voire enfreint la loi sur les élections à date fixe qu'il avait fait adopter et qui prescrivait que 'la première élection générale' suivant son entrée en vigueur devait 'avoir lieu le lundi le 19 octobre 2009'. Cependant, le gouvernement était alors minoritaire et l'interprétation de la loi peut s'adapter à cette situation spéciale ». Guy Tremblay et Hubert Cauchon. « Les élections à date fixe mais flexible au Canada », *Les Cahiers de Droit*, 51, no 2 (2010) : 438.

¹⁰⁴ Lawrence LeDuc et Jon H. Pammett. « The 2008 Election : Long-Term and Short-Term Assessments », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2009), 297-301.

had faded, with the economy becoming ‘the’ election issue »¹⁰⁵. Les Conservateurs, qui faisaient campagne sur leurs réalisations, ont tout de même fait du leadership un enjeu central de cette élection pour mettre en lumière les qualités de chef de Stephen Harper, mais aussi pour dénigrer Stéphane Dion : « [They] framed the election as a choice between a thoughtful, approachable, yet decisive Harper and a weak and ineffectual Dion »¹⁰⁶. Pour faire cela, le PCC s’est attaqué à la politique environnementale du chef du PLC, le programme du « Tournant vert », qui visait à réduire les gaz à effet de serre, en proposant, notamment, d’instaurer une taxe sur le carbone¹⁰⁷.

3.3.2 Les publicités négatives

Les Conservateurs ont commencé à diffuser des publicités négatives pour attaquer la compétence et le leadership de Stéphane Dion quelques semaines après qu’il ait remporté la course à la chefferie du PLC : « Conservatives began their attempt at defining him as ‘not a leader’ who is ‘not worth the risk’ only months after he became Liberal leader »¹⁰⁸. Le 28 janvier 2007, le PCC a donc commencé la diffusion d’une série de trois publicités négatives, dont « What Kind of Leader is Stéphane Dion ? », qui présente un extrait d’un débat qui s’est déroulé durant la plus récente course à la chefferie du PLC, lors duquel Michael Ignatieff critique le bilan du PLC

¹⁰⁵ Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. « None of the Above : Voters in the 2008 Federal Election », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, *op. cit.*, 263.

¹⁰⁶ Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *op. cit.*, xxii.

¹⁰⁷ « A key idea in the Green Shift program was for Canada to become a leading player in the battle to combat global warming by imposing carbon taxes on polluters. In return for the anticipated increases in energy costs, Canadians would be given tax breaks, geared progressively to their annual family incomes ». Harold D. Clarke, Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. « None of the Above : Voters in the 2008 Federal Election », *op. cit.*, 266.

¹⁰⁸ Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, *op. cit.*, 44.

en matière d'environnement, alors que Stéphane Dion était lui-même ministre de l'Environnement¹⁰⁹ : « Dion's response of 'Do you think it's easy to make priorities ?' suitably captured the Conservative's preferred imaging of him as weak, indecisive, and unwilling to make tough decisions »¹¹⁰.

Cette première vague de publicités négatives visant à ridiculiser le nouveau chef du PLC a même été diffusée sur les chaînes de télévision canadiennes durant le *Super Bowl XLI*, le soir du 4 février 2007¹¹¹. Deux vagues de publicités négatives supplémentaires ont été diffusées avant le déclenchement des élections pour s'attaquer au leadership et à la politique environnementale de Stéphane Dion¹¹².

Pendant ce temps, le PCC a mis en ligne le site Internet d'attaque « notaleader.ca », où il était notamment « possible de voir la photo de Stéphane Dion haussant les épaules, mouvement surnommé le 'Dion shrug' », dans le but de dépeindre le nouveau chef libéral comme un personnage politique « incompetent, maladroit et qui a de la difficulté à s'exprimer en anglais »¹¹³. Au cours de la première semaine de la campagne électorale de 2008, le PCC a d'ailleurs été forcé de fermer ce site Web après avoir provoqué une controverse en y diffusant la vidéo d'animation que l'on surnomme « Pooping Puffin », dans laquelle on peut voir « un macareux qui défèque

¹⁰⁹ Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *op. cit.*, xxi.

¹¹⁰ Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record », *op. cit.*, 44.

¹¹¹ Tom Flanagan. *Harper's Team : Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*, *op. cit.*, 299.

¹¹² Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « The Conservative Campaign : Becoming the New Natural Governing Party ? », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 31-32.

¹¹³ Charles-Antoine Millette. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », *op. cit.*, 155.

sur l'épaule de Stéphane Dion »¹¹⁴ : « Like the 1993 Chrétien face ads, the 'pooping puffin' demonstrates what happens when negativity crosses the line »¹¹⁵.

Les leçons du professeur Dion

Les trois publicités négatives qui composent la série « Professeur Dion » s'attaquent à la compétence, l'empathie et l'intégrité de Stéphane Dion en dénonçant son programme électoral et son bilan. Dans le cadre de chacune de ces trois leçons, le narrateur demande au professeur Stéphane Dion¹¹⁶ de préciser sa position et celle de son parti sur une série d'enjeux, comme l'augmentation de la TPS, l'abolition de l'allocation familiale mensuelle de 100 dollars, la création d'une taxe sur le carbone, le déséquilibre fiscal et la reconnaissance de la nation québécoise. Pour illustrer l'incapacité de Stéphane Dion à répondre aux questions du narrateur, les Conservateurs présentent, avec humour (ridicule), une image du chef libéral haussant les épaules. Les stratégies de l'appel à la peur et de l'étiquetage (le mot « taxe » est estampé en rouge sur le visage de Stéphane Dion) sont également déployées dans ces publicités : « The Conservatives insisted that Dion's plan was a 'tax on everything' that would hurt consumers every time they made a purchase »¹¹⁷. De cette manière, les Conservateurs cherchaient à inquiéter les électeurs en évoquant les effets néfastes de l'instauration d'une taxe sur le carbone.

¹¹⁴ *Ibid.*, 155-156.

¹¹⁵ Tamara A. Small. « E-tack Politics : Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties », *op. cit.*, 169.

¹¹⁶ Stéphane Dion a été professeur de science politique à l'Université de Montréal entre 1984 et 1995, pour ensuite occuper les postes de ministre des Affaires intergouvernementales, de 1996 à 2003, puis de ministre de l'Environnement et du Changement climatique, de 2004 à 2006. Voir Brooke Jeffrey. « Missed Opportunity : The Invisible Liberals », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, *op. cit.*, 73-77.

¹¹⁷ Lawrence LeDuc et Jon H. Pammett. *op. cit.*, 294.

Figure 3.10
 Capture d'écran de la publicité négative « Professeur Dion 1 »



Stéphane Dion et les familles canadiennes

La publicité négative « \$1,200 » cherche, elle aussi, à discréditer Stéphane Dion, qui s'était prononcé en faveur de l'abolition de l'allocation familiale « Child Care Benefit », mise en place par les Conservateurs. Le chef du PLC, qui est une fois de plus présenté haussant les épaules, est alors dépeint comme un chef incompétent qui manque d'empathie envers les familles canadiennes. Dans le but de créer un sentiment de peur chez ces dernières, les Conservateurs ont recours à l'énoncé trompeur ou manipulateur selon lequel le chef du PLC voudrait retirer l'argent aux familles pour la dépenser lui-même, autrement : « Stéphane Dion thinks he can spend that money better than you can ». La publicité montre toutefois une photo en couleur des trois membres d'une famille (père, mère et bébé) tous souriants sur une plage.

Figure 3.11
Capture d'écran de la publicité négative « \$ 1,200 »



Voter pour Stéphane Dion est un pari risqué

En fin de campagne, les Conservateurs ont également diffusé les trois publicités négatives de la série « Gamble », qui portent sur l'intention des Libéraux d'augmenter la TPS, d'abolir une allocation familiale et d'instaurer une taxe sur le carbone¹¹⁸. Ces publicités présentent les risques que courent les électeurs en votant pour Stéphane Dion, que l'on dépeint comme un chef incompetent, qui a de la difficulté à s'exprimer en anglais et qui manque d'intégrité pour avoir changé d'avis à propos de la taxe sur le carbone. Des billets à gratter, des dés et une machine à sous sont alors utilisés pour illustrer l'appel à la peur du PCC, selon lequel les électeurs

¹¹⁸ Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record », *op. cit.*, 45; Lawrence LeDuc. « The federal election in Canada, October 2008 », *Electoral Studies*, 28, no 2 (2009) : 328; Jonathan Rose. « Are Negative Ads Positive ? Political Advertising and the Permanent Campaign », *op. cit.*, 164-165.

devront toujours payer plus et seront toujours perdants avec Stéphane Dion, à qui le narrateur associe, grâce à une voix dramatique, les mots-clés « pay more » (payez plus), « risk » (risque), « gamble » (pari) et « you lose » (vous perdez).

Figure 3.12
Capture d'écran de la publicité négative « Gamble 1 »



La taxe sur le carbone de Stéphane Dion

La publicité négative « Carbon Tax » s'attaque au plan économique des Libéraux et à la taxe sur le carbone proposée par Stéphane Dion. Pour ce faire, des pages de journaux, sur lesquelles on peut lire les titres d'articles portant sur la crise économique et sur les conséquences désastreuses que pourrait engendrer la création d'une taxe sur le carbone, se déchirent les unes après les autres pour faire place à deux extraits vidéo de Stéphane Dion qui s'exprime difficilement en anglais. Dans le but d'inquiéter les téléspectateurs à propos du programme du PLC et de l'incompétence de son chef, cette publicité met en œuvre une musique sinistre pour accompagner la voix dramatique du narrateur, qui pose la question suivante aux

électeurs : « At a time of global economic uncertainty, can we afford to take a risk on Stéphane Dion's carbon tax ? ».

Figure 3.13
Capture d'écran de la publicité négative « Carbon Tax »



Diffusée durant la dernière fin de semaine de la campagne électorale, la publicité négative « Mother and Daughter » s'adresse aux femmes en illustrant, une fois de plus, les effets néfastes de la taxe sur le carbone proposée par le PLC et en insistant sur les risques que pose l'élection des Libéraux de Stéphane Dion sur la sécurité financière des familles canadiennes de classe moyenne¹¹⁹. Ces deux publicités, qui font appel à la peur, se terminent par le slogan « Not worth the risk », que l'on retrouve également dans toutes les autres publicités négatives réalisées en anglais par le PCC pour s'attaquer à la compétence et au leadership de Stéphane Dion.

¹¹⁹ Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record », *op. cit.*, 54.

3.3.3 Les résultats du scrutin

En octobre 2008, 59,1 % des électeurs (qui étaient inscrits sur la liste électorale) ont exercé leur droit de vote, ce qui représente le plus bas taux de participation enregistré lors d'une élection fédérale depuis la Confédération¹²⁰. Les Conservateurs ont remporté 143 sièges, tandis que les Libéraux ont fait élire 77 députés, les Bloquistes 49 et les Néo-démocrates 37. Une fois de plus, le PCC s'est avéré victorieux, mais en faisant élire 12 députés de moins que les 155 nécessaires pour former un gouvernement majoritaire¹²¹, il s'est tout de même montré incapable de remplacer le PLC en tant que parti dominant¹²².

3.4 La campagne fédérale de 2011

Le scrutin du 2 mai 2011 tire son origine des événements qui sont survenus moins de deux mois après l'élection d'octobre 2008¹²³. Le 27 novembre, le ministre des Finances, Jim Flaherty, a présenté une mise à jour économique qui annonçait, entre autres, des coupes budgétaires, alors que les partis d'opposition s'attendaient à des

¹²⁰ Lawrence LeDuc et Jon H. Pammett. *op. cit.*, 301.

¹²¹ Selon Christopher Dornan, les Conservateurs ont été privé d'une majorité, car le Québec leur a tourné le dos en raison des coupures dans les arts et la culture. Christopher Dornan. « The Outcome in Retrospect », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, *op. cit.*, 13.

¹²² « The Liberals had been bloodied, were maybe on their knees, but were not knocked out. Hence, the results indicated that even when competing against an underfunded and organizationally weak competitor with an ineffectual leader, it seemed the Conservatives still had considerable work to do if they planned to replace the Liberals as Canada's natural governing party ». Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record », *op. cit.*, 55. Voir également David Morin. « Le côté obscur de la force : L'unité nationale, victime collatérale de la 'nation guerrière' de Stephen Harper ? », *Études internationales*, 44, no 3 (2013) : 427-452.

¹²³ Pour un résumé détaillé des événements de cette crise politique, voir Michael Valpy. « The 'Crisis' : A Narrative », dans *Parliamentary Democracy in Crisis*, sous la dir. de Peter H. Russell et Lorne Sossin. (Toronto : University of Toronto Press, 2009), 3-18.

dépenses qui permettraient de stimuler l'économie canadienne dans le contexte de la crise financière mondiale : « the party line insisted that the sound management of the Canadian economy by the Conservative government made such mesures unnecessary. As a nation, we would project calm while others panicked »¹²⁴. Les trois partis d'opposition se sont alors engagés à faire tomber le gouvernement minoritaire de Stephen Harper le 8 décembre lors d'un vote de non-confiance, et ils ont signé, le 1^{er} décembre, des ententes qui prévoyaient la formation d'un gouvernement de coalition pour empêcher la dissolution du Parlement et le déclenchement d'une nouvelle élection : « [the Liberal Party and the NDP] signed an accord, pledging to work together until June 30th, 2011, while the Bloc Québécois agreed to support the proposed coalition government until June 30th, 2010 »¹²⁵.

Trois jours plus tard, Stephen Harper s'est rendu à la résidence officielle de la gouverneure générale, Rideau Hall, pour demander à Michaëlle Jean de proroger le Parlement jusqu'au 26 janvier 2009¹²⁶. En mettant fin aux travaux de la Chambre de cette manière, sous prétexte que la coalition représentait un risque pour la sécurité nationale du Canada, Stephen Harper a sauvé son gouvernement de la défaite, tout en propulsant Michael Ignatieff à la tête du PLC¹²⁷, qui devait se trouver un nouveau

¹²⁴ « At the same time, the economic update stripped civil servants of the right to strike (despite the fact that their major union had just negotiated a contract), cut government spending, rolled back legal recourse on pay equity for women, and eliminated the public subsidy to political parties, in effect favouring the Conservatives while throttling their opponents' capacity to raise revenue [...]. None of this projected calm. It was a deliberately divisive and vengeful gambit [against opposition parties] ». Christopher Dornan. « The Outcome in Retrospect », *op. cit.*, 8.

¹²⁵ Johannes Wheeldon et Alex McBrien. « (Mis)Representing the 2008 Prorogation : Agendas, Frames, and Debates in Canada's Mediocracy », *Canadian Journal of Communication*, 39, no 3 (2014) : 434.

¹²⁶ Christopher Dornan. « The Outcome in Retrospect », *op. cit.*, 11.

¹²⁷ Michael D. Behiels. « Stephen Harper's Rise to Power : Will His 'New' Conservative Party Become Canada's 'Natural Governing Party' of the Twenty-First Century ? », *American Review of Canadian Studies*, 40, no 1 (2010) : 134.

chef après que Stéphane Dion ait annoncé, en octobre, qu'il quitterait la direction du parti en mai 2009¹²⁸.

Le 30 décembre 2009, en réaction à la controverse entourant la torture de prisonniers en Afghanistan, face aux critiques sur les agissements de son gouvernement dans cette affaire et devant la chute de popularité de son parti dans les sondages, Stephen Harper a demandé à la gouverneure générale de proroger le Parlement à nouveau, cette fois-ci jusqu'au 3 mars 2010 :

The pretext was the Vancouver Olympics, but it was clear that the measure was intended to cool the Afghan detainee controversy and allegations that the government had misled the House. As a tactic, it worked. An issue that could well have boiled over into an election – and what government would prefer to go to the polls defending or denying complicity in torture ? – was managed. It was bad government, perhaps, but it was inarbuably good politics¹²⁹.

En juin 2010, le gouvernement a provoqué une controverse en annonçant qu'il ne serait plus obligatoire pour les citoyens canadiens de remplir le formulaire long du

¹²⁸ La prorogation du Parlement a toutefois forcé Stéphane Dion à démissionner plus tôt que prévu : « With the prospect of an immediate change of government put on hold, calls within the Liberal camp for Dion to step down as leader intensified, with former deputy prime ministre John Manley doing so openly in the pages of the *Globe and Mail* on December 6. Two days later Dion announced Dion announced that he would resign as soon as a replacement was selected, and on the same day leadership contender Dominic LeBlanc withdrew his name and declared his support for Michael Ignatieff. A brief tussle followed between the two remaining leadership contenders, Ignatieff and Bob Rae, over how the party leader would be chosen. Ignatieff wanted the caucus to select an interim leader on December 10, while Rae argued for a vote amongst all registered members of the federal Liberal Party to be held in January, before Parliament reconvened. In the end, the party executive opted for a compromise, widening those consulted on the interim leader to include defeated Liberal candidates and riding association presidents. This still assured Ignatieff victory, and on December 9 Rae withdrew his candidacy. Ignatieff was installed as interim leader, to be ratified at the party conference in May [...] ». Christopher Dornan. « The Outcome in Retrospect », *op. cit.*, 8 et 11-12.

¹²⁹ Christopher Dornan. « From Contempt of Parliament to Majority Mandate », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, *op. cit.*, 9.

recensement¹³⁰. En février 2011, la ministre de la Coopération internationale, Bev Oda, s'est retrouvée au cœur d'un scandale en raison de son implication dans la falsification d'un document portant sur le renouvellement du financement de l'organisation non gouvernementale (ONG) Kairos par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) en 2009 : « the memo [...] to the Minister had in fact recommended that the grant be renewed, but the memo had been amended when someone inserted the word 'not' in handwriting »¹³¹.

Pendant ce temps, les Conservateurs refusaient de se conformer aux demandes du Comité permanent des finances de la Chambre, qui menait depuis octobre 2010 une enquête sur les dépenses du gouvernement dans le but de déterminer les coûts qui étaient reliés, entre autres, à l'achat des avions de chasse F-35 et à l'organisation des sommets du G8, à Huntsville, et du G20, à Toronto¹³². Le 21 mars, le Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre a publié un rapport dans lequel le gouvernement de Stephen Harper est reconnu d'outrage au Parlement, puis, quatre jours plus tard, les partis d'opposition ont adopté une motion de censure, qui avait été déposée par les Libéraux¹³³. Ainsi, le gouvernement de Stephen Harper est non seulement devenu le premier à être reconnu d'outrage au Parlement depuis la naissance du Canada en 1867, mais aussi le tout premier de l'histoire du Commonwealth¹³⁴.

¹³⁰ « [that move] was seen by statisticians as simply baffling. The census, they protested, provided the government with the information essential to formulating sound policy. Without the long-form census, future governments would be informationally impoverished. They would have to rule on the basis of hunch, ideology, and wishful thinking. The Conservative measure was opposed, not simply by the government's political adversaries, but by people and agencies as varied as the chief economist of the TD Bank, the Toronto Board of Trade, and the United Way. Munir Sheikh, the country's chief statistician, resigned ». *Ibid.*, 10.

¹³¹ *Ibid.*, 11.

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Ibid.*, 12.

¹³⁴ « So the government fell, not on its budget or its crime legislation, its foreign policy or its proposed military purchases, its handling of the constitutional file or any other substantive policy. It lost the

3.4.1 Les enjeux électoraux

Selon Harold D. Clarke, Thomas J. Scotto, Jason Reifler et Allan Kornberg, les enjeux les plus marquants de l'élection de 2011 étaient l'économie, le système de santé, le chômage, la dette du gouvernement, l'environnement et les services sociaux¹³⁵. Les impôts des particuliers et des sociétés, les dépenses gouvernementales en matière de défense et l'immigration figurent également parmi les principaux thèmes de cette campagne¹³⁶. D'autres enjeux, comme le registre des armes à feu, la guerre en Afghanistan, la souveraineté du Québec, le mariage entre conjoints de même sexe et l'intervention militaire en Libye se sont, pour leur part, avérés moins marquants¹³⁷.

3.4.2 Les publicités négatives

En raison de l'efficacité des publicités négatives qu'ils avaient diffusées contre Stéphane Dion avant l'élection de 2008, les Conservateurs ont déployé, du début de l'année 2009 jusqu'à l'élection de 2011, une offensive similaire contre Michael Ignatieff, grâce à la série de publicités négatives télévisées « Just Visiting » et au site Internet d'attaque « Ignatieff Me! »¹³⁸. De cette manière, le PCC cherchait à attaquer

confidence of the House because Parliament said it could no longer trust it to honour the rules of government ». *Ibid.*

¹³⁵ Harold D. Clarke, Thomas J. Scotto, Jason Reifler et Allan Kornberg. « Winners and Losers : Voters in the 2011 Federal Election », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, *op. cit.*, 278-279.

¹³⁶ Patrick Fournier, Fred Cutler, Stuart Soroka, Dietlind Stolle et Éric Bélanger. « Riding the Orange Wave : Leadership, Values, Issues, and the 2011 Canadian Election », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 46, no 4 (2013) : 887-888.

¹³⁷ Harold D. Clarke, Thomas J. Scotto, Jason Reifler et Allan Kornberg. « Winners and Losers : Voters in the 2011 Federal Election », *op. cit.*, 278-279.

¹³⁸ Charles-Antoine Millette. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », *op. cit.*, 156.

la crédibilité du nouveau chef du PLC en le dépeignant comme un homme politique élitiste, arrogant et de retour au Canada après plusieurs décennies d'absence uniquement dans le but de devenir premier ministre¹³⁹ : « [The ads depicted] the Liberal leader as a cosmopolitan intellectual interloper who only came back to Canada after a three-decade absence to satisfy his personal political ambitions »¹⁴⁰.

Alors qu'ils ne disposaient pas des fonds nécessaires pour répliquer aux publicités négatives diffusées contre Stéphane Dion, les Libéraux ont réagi tardivement à celles diffusées contre Michael Ignatieff grâce à des publicités positives qui se sont avérées inefficaces : « Each ad ended with the vague slogan 'We can do better', which was heavily criticized, but even more criticism was reserved for the setting, which inexplicably featured Ignatieff in casual dress standing in the middle of a forest »¹⁴¹. En janvier 2011, les Conservateurs ont lancé contre le chef du PLC une deuxième vague de publicités négatives qui l'accusent de vouloir former un gouvernement de coalition avec les autres partis d'opposition si jamais les Conservateurs étaient appelés à former un nouveau gouvernement minoritaire dans un avenir rapproché¹⁴². Selon Lawrence LeDuc, l'efficacité des publicités négatives diffusées contre Stéphane Dion et Michael Ignatieff par les Conservateurs longtemps avant le déclenchement des campagnes électorales de 2008 et de 2011 s'explique par le fait qu'elles visaient des hommes politiques qui n'étaient pas encore bien connus des électeurs lorsqu'ils ont accédé à la chefferie du PLC et qui n'ont pas eu le temps de se

¹³⁹ Tamara A. Small. « E-ttack Politics : Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties », *op. cit.*, 176.

¹⁴⁰ Faron Ellis et Peter Woolstencroft. « The Conservative Campaign : Becoming the New Natural Governing Party ? », *op. cit.*, 32. Voir également James S. McLean. *Inside the NDP War Room : Competing for Credibility in a Federal Election*. (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2012), 181-182.

¹⁴¹ Brooke Jeffrey. « The Disappearing Liberals : Caught in the Crossfire », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, *op. cit.*, 56.

¹⁴² *Ibid.*

créer une image publique positive avant d'être dépeints très négativement par le parti adverse¹⁴³.

Les abus de pouvoir de Stephen Harper

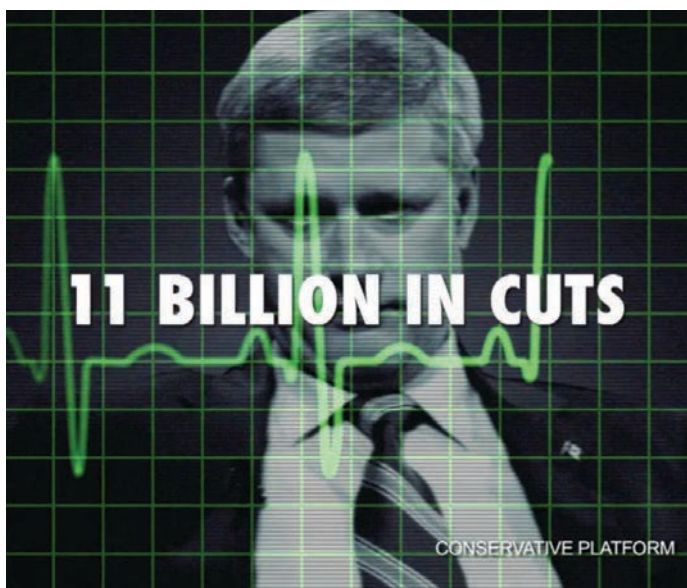
Les Libéraux ont diffusé une série de publicités négatives pour inquiéter les téléspectateurs en s'attaquant à l'honnêteté de Stephen Harper, que l'on dépeint comme un premier ministre qui abuse de ses pouvoirs en agissant comme un dictateur. Ainsi, les publicités « Abuse of Power » et « Corruption » portent sur la corruption de certains membres de l'entourage du premier ministre (culpabilité par association), dont une ministre, des sénateurs et des conseillers politiques, et accusent Stephen Harper d'être autoritaire, notamment pour avoir demandé la prorogation du Parlement à deux reprises au cours de son dernier mandat. Ces deux publicités se composent de la voix dramatique de la narratrice, d'une musique sombre, de photos en noir et blanc de Stephen Harper, entre autres, et de pages de journaux sur lesquelles on peut voir des articles à propos des scandales impliquant des Conservateurs. Les documents falsifiés mettant en cause la ministre Bev Oda dans l'affaire Kairos sont également présentés¹⁴⁴. Ces deux publicités se terminent lorsque les étiquettes « deceit » (tromperie), « abuse » (abus) et « contempt » (mépris) sont estampées en rouge sur une photo de Stephen Harper.

¹⁴³ Lawrence LeDuc. « The federal election in Canada, May 2011 », *Electoral Studies*, 31, no 1 (2012) : 240. Voir également Alex Marland. *Brand Command : Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. (Vancouver : UBC Press, 2016), 174-175.

¹⁴⁴ Jamey Essex. « The politics of effectiveness in Canada's international development assistance », *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 33, no 3 (2012) : 341. À propos d'un autre scandale impliquant Bev Oda, voir Robert Rush et Jerry Spiegel. « First as tragedy and then on to farce : Canadian foreign aid for global health », *Canadian Foreign Policy Journal*, 18, no 2 (2012) : 246.

Les publicités négatives « Harper on Health Care in Canada » et « Health Risk » accusent Stephen Harper de vouloir effectuer des coupes totalisant 11 milliards de dollars dans le système de santé. Dans le but de rendre les téléspectateurs anxieux en insinuant que Stephen Harper a l'intention de privatiser le système de santé canadien comme aux États-Unis, ces deux publicités mettent en œuvre plusieurs techniques de production audiovisuelles : narratrice à la voix dramatique, musique sinistre, couleurs sombres, images en noir et blanc, montage rapide, découpures de journaux, le son et la lumière des gyrophares d'un véhicule d'urgence qui roule à toute vitesse et le son et le graphique d'un électrocardiogramme. La publicité « Health Risk » contient même la déclaration « It's past time the feds scrapped the Canada Health Act », que les Libéraux avaient incorrectement attribuée à Stephen Harper et qui a dû être retirée à la demande des Conservateurs¹⁴⁵.

Figure 3.14
Capture d'écran de la publicité négative « Harper on Health Care in Canada »



¹⁴⁵ Bill Curry et Jane Taber (28 avril 2011). 'They dish it but they can't take it', Ignatieff says after Liberals pull Harper quote. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://www.theglobeandmail.com/news/politics/ottawa-notebook/they-dish-it-but-they-cant-take-it-ignatieff-says-after-liberals-pull-harper-quote/article613600/>

La publicité négative « High Stakes » associe pour sa part Stephen Harper à des images consternantes pour illustrer les effets néfastes du programme que son parti a l'intention de mettre en œuvre s'il est réélu pour un troisième mandat consécutif : baisses d'impôts pour les banques et les compagnies pétrolières, détérioration de l'environnement, coupes dans le système de santé, diminution du contrôle sur les armes à feu, achat d'avions de chasse et gaspillage de fonds publics.

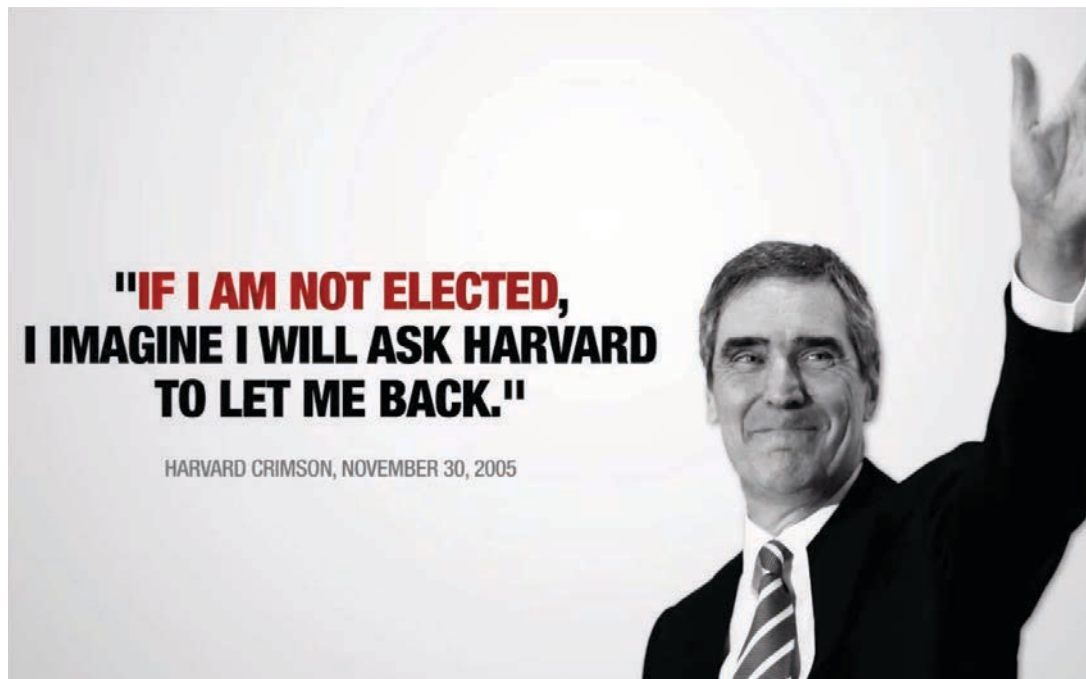
La publicité négative « Harper and Layton » utilise quant à elle les stratégies de la culpabilité par association et de l'étiquetage pour dénoncer les décisions prises par Stephen Harper et Jack Layton pour contrer les efforts des Libéraux dans un certain nombre de dossiers, allant du contrôle des armes à feu à la protection de l'environnement. Les Libéraux accusent alors ces deux chefs de partis de constituer les deux faces d'une seule et même pièce de monnaie et d'être des politiciens de carrière sans scrupules.

Les attaques contre Michael Ignatieff et Gilles Duceppe

Dans le but de dépeindre Michael Ignatieff comme un chef autoritaire, les Conservateurs ont diffusé la publicité négative « Ignatieff Liberals », dans laquelle on peut voir un extrait vidéo (images floues et en noir et blanc) d'une conférence de presse où le chef du PLC a affirmé : « Nobody speaks for the Liberal Party of Canada, but me ». La musique sinistre et la voix dramatique du narrateur sont utilisées dans le but de créer un sentiment de peur chez les électeurs et de les dissuader de voter pour le PLC, qui envisage d'augmenter les impôts et les taxes et qui était prêt à travailler avec le BQ pour former le gouvernement de coalition qui aurait pu voir le jour en 2008 (culpabilité par association). Pour sa part, la publicité négative « Desperate » s'attaque à Michael Ignatieff en ciblant sa malhonnêteté et son

manque d'attachement envers le Canada, tout en dénonçant le plan économique de son parti, que l'on pointe d'ailleurs du doigt pour avoir diffusé la publicité négative mensongère « Health Risk ». Ces deux publicités ont également recours à la stratégie de l'étiquetage pour associer des mots-clés au chef du PLC, comme « reckless » (insouciant), « opportunist » (opportuniste), « desperate » (désespéré) et « dishonest » (malhonnête).

Figure 3.15
Capture d'écran de la publicité négative « Desperate »



Les Conservateurs ont également diffusé trois publicités négatives en français pour discréditer Michael Ignatieff et Gilles Duceppe. Dans « Le pouvoir aux régions », le narrateur affirme que le PLC et le BQ sont incapables de « donner le pouvoir à toutes les régions du Québec », alors que dans « Élections sur le dos des régions », ces deux chefs sont présentés comme des « complices » qui se sont conjointement opposés à une série de mesures économiques proposées par les Conservateurs. La publicité

« Immigration illégale » dénonce l'inaction des Libéraux et des Bloquistes dans le dossier de l'immigration illégale, comme en témoigne leur volonté de « transformer notre frontière en passoire » (appel à la peur). Quand le narrateur prononce ces mots, une passoire apparaît à l'écran (humour). Ces publicités présentent des images en noir et blanc de Michael Ignatieff et de Gilles Duceppe, utilisent une musique sinistre et ont recours aux stratégies de la culpabilité par association et de l'étiquetage (« complices »).

Les Verts s'attaquent à la publicité négative

Les Verts ont également diffusé la publicité négative « Change the Channel on Attack Ads » dans le but de dénoncer les stratégies qui sont utilisées par les Conservateurs et les Libéraux dans leurs publicités négatives. La voix dramatique du narrateur, la musique sinistre, les images sombres, floues et altérées, et le montage rapide des séquences, qui montrent des téléviseurs sur lesquels sont présentés des extraits réels de publicités négatives diffusées par le PCC et le PLC, sont mis en œuvre afin d'amener les électeurs à réfléchir sur le ton des campagnes électorales fédérales canadiennes : « Tired of the name-calling ? Smear campaigns ? Mudsligning ? Are you disgusted with the state of Canadian politics ? This does not represent our Canada ». Cette publicité, qui utilise la stratégie de la culpabilité par association et qui associe le PCC et le PLC à des images négatives, fait implicitement référence à l'agressivité des Conservateurs envers les partis d'opposition et à la toxicité du climat qui régnait à la Chambre des communes avant le déclenchement de l'élection¹⁴⁶.

¹⁴⁶ « The signature feature of their government was their visceral hostility to opponents. Parliamentarians on the opposite side of the chamber were not honourable adversaries who differed from the government on matters of principle or policy. They were foes to be treated with contempt and prejudice ». Christopher Dornan. « From Contempt of Parliament to Majority Mandate », *op. cit.*, 9.

principal objectif, c'est-à-dire de remplacer les Libéraux à titre de parti dominant sur la scène fédérale¹⁴⁹.

En faisant élire seulement 34 députés aux Communes, les Libéraux ont connu la pire déroute électorale de leur histoire, d'autant plus que leur chef, Michael Ignatieff, a lui-même été défait dans sa circonscription d'Etobicoke-Lakeshore, en Ontario, par le candidat conservateur Bernard Trottier. Les résultats de l'élection du 2 mai indiquent également que les rôles du PLC et du NPD, qui détenait désormais 103 sièges, dont 59 au Québec, ont été inversés : « The Liberals were relegated to a rump third party in the House of Commons with a few seats in Quebec while the NDP became the government-in-waiting and the principal voice of Quebec in Ottawa »¹⁵⁰.

Le succès des Néo-démocrates au Québec, phénomène que l'on qualifie de « vague orange », est attribuable à deux causes principales : « a combination of Jack Layton's leadership and the discovery by many voters of the NDP's proximity on some values and issues »¹⁵¹. Ailleurs au pays, cette « vague orange », qui a eu pour effet de porter un coup au vote libéral sans toutefois affecter le vote conservateur, a commencé à se faire sentir deux semaines avant l'élection : « When the Quebec shift registered in Canada-wide poll numbers, it induced further shifts outside Quebec. Now the flow was from Liberal to NDP, reversing the partie's overall standings »¹⁵². Enfin, Éric Bélanger et Richard Nadeau sont d'avis que toutes les conditions étaient réunies pour que le BQ, qui a perdu 45 sièges, chavire au moment où cette « vague orange » a déferlé sur le Québec :

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ David McGrane. « Political Marketing and the NDP's Historic Breakthrough », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, *op. cit.*, 77.

¹⁵¹ Patrick Fournier, Fred Cutler, Stuart Soroka, Dietlind Stolle et Éric Bélanger. *op. cit.*, 892.

¹⁵² Richard Johnston. *op. cit.*, 194-195.

Support for sovereignty was relatively low, there was no Quebec-centric issue that made it urgent or crucial for Quebecers to support [...] a separatist option, and the campaign dynamics clearly favoured a rival party that had slowly been gaining ground in Quebec ever since the 2004 federal election¹⁵³.

3.5 La campagne fédérale de 2015

Suivant la démission du chef du PLC Michael Ignatieff, le 25 mai 2011, l'intérim a été assuré par Bob Rae jusqu'à la convention libérale du 14 avril 2013, lors de laquelle le député montréalais de la circonscription de Papineau et le fils de l'ancien premier ministre Pierre Elliott Trudeau, Justin Trudeau, a remporté la course à la chefferie¹⁵⁴. Parallèlement, le chef du NPD, Jack Layton, a quitté ses fonctions de chef de l'opposition officielle pour des raisons de santé le 28 juillet 2011 : il décédera d'un cancer quelques semaines plus tard, le 22 août. Nycole Turmel a assuré l'intérim jusqu'à l'élection du nouveau chef, Thomas Mulcair, le 24 mars 2012. La campagne fédérale de 2015 a donc mis en scène le NPD, qui représentait la meilleure alternative au PCC, certain de remporter une quatrième élection consécutive en bénéficiant de

¹⁵³ Éric Bélanger et Richard Nadeau. « The Bloc Québécois : Capsized by the Orange Wave », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, op. cit., 112.

¹⁵⁴ « Given the very reduced state of the parliamentary caucus, the party was faced with perhaps the weakest field from which it had ever had to choose – only one of the candidates had ever been a member of a national cabinet. That said, Justin Trudeau's victory was still astounding. By appealing to partisans who remembered the glory days of his father, and reaching out to disaffected young Canadians, he quickly built an impressive support base. Capturing almost 80 percent of the first ballot vote gave him a considerably larger share of the party's support than most of his predecessors had ever won, and so started his leadership at the head of a far more united Liberal Party than had been seen in decades. Although the youngest of the candidates, Justin Trudeau was not a complete novice for he had already taken, and held, a parliamentary seat from the Bloc Québécois. Still, had he not been his father's son it is difficult to believe he would have reached the top of the party as easily as he did. As the grandson of an important Liberal cabinet minister, and the son of a Liberal prime minister, Justin Trudeau could hardly be thought of as having started at the bottom and worked his way to the top. The Liberals had apparently again conspired to confirm Norman Ward's observation that the party's leadership was something special and that it required more than a journeyman politician to act as the party's chief broker ». R. Kenneth Carty. *Big Tent Politics : The Liberal Party's Long Mastery of Canadian Public Life*. (Vancouver : UBC Press, 2015), 115.

l'appui indéfectible de 30 % de l'électorat canadien¹⁵⁵, et le PLC, mené par un chef qui devait encore faire ses preuves pour gagner la confiance des électeurs¹⁵⁶. En déclenchant une campagne électorale qui allait durer 78 jours, la plus longue de l'histoire du Canada, le PCC voulait diviser les partis d'opposition, en laissant le NPD et le PLC s'affronter alors qu'il resterait au-dessus de la mêlée¹⁵⁷. Les Conservateurs souhaitaient également que les Néo-démocrates et les Libéraux vident leurs coffres, tout en espérant que Thomas Mulcair ou Justin Trudeau puissent faire une gaffe irréparable¹⁵⁸.

3.5.1 Les enjeux électoraux

L'économie, qui englobe l'emploi, les impôts et la dette du gouvernement fédéral, a été l'enjeu central de la campagne électorale de 2015¹⁵⁹. Les thèmes du système de santé, de l'environnement, de la criminalité, du terrorisme, des inégalités sociales, de la gouvernance des Conservateurs et du changement étaient aussi au cœur de cette campagne fédérale¹⁶⁰. Une controverse entourant le port du niqab s'est également invitée dans la campagne au mois de septembre, après que la Cour d'appel fédérale

¹⁵⁵ Christopher Dornan. « The Long Goodbye : The Contours of the Election », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2016), 11.

¹⁵⁶ Anna Esselment, Thierry Giasson, Andrea Lawlor, Alex Marland et Tamara A. Small. « Editors' Remarks : Recapping the 2015 Canadian Election », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, *op. cit.*, 1.

¹⁵⁷ Christopher Dornan. « The Long Goodbye : The Contours of the Election », *op. cit.*, 12.

¹⁵⁸ « All the Conservatives had to do was put a stark choice before the voters, project an aura of unperturbable competence, maintain ultra-disciplined message control, outspend their opponents on advertising and cross-country appearances, and wait for Angry Tom or Just-Not-Ready Justin to self-destruct. In the heat of the campaign, one or both of them would eventually pick up the wrong side of a volatile issue or say the wrong thing. [...] If the two major rival parties undermined each other over the course of the campaign, that was the luck the Conservatives were trying to conjure ». *Ibid.*, 11-12.

¹⁵⁹ Harold D. Clarke, Jason Reifler, Thomas J. Scotto et Marianne C. Stewart. « It's Spring Again ! Voting in the 2015 Federal Election », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, *op. cit.*, 330.

¹⁶⁰ *Ibid.*

ait maintenu un jugement de la Cour fédérale qui invalidait une politique du gouvernement conservateur interdisant aux femmes musulmanes de prêter serment lors d'une cérémonie de citoyenneté en étant voilées¹⁶¹.

3.5.2 Les publicités négatives

Les Conservateurs se sont attaqués à Justin Trudeau dans les heures qui ont suivi sa victoire dans la course au leadership du PLC, qui s'est déroulée le 14 avril 2013, à Ottawa : « before Trudeau had time to make his first speech as leader in the House of Commons, the Conservatives released two ads on Youtube, versions of which would quickly air on TV and radio. They also launched an anti-Trudeau web page »¹⁶². Le PCC a donc mis en ligne le site Web d'attaque « justinoverhishead.ca », sur lequel il était possible de visionner les publicités négatives « Experience – He's in way over his head » et « Judgement – He's in way over his head », dans lesquelles on attaque sa compétence et son jugement en se moquant de son image et de sa popularité¹⁶³. Dix jours plus tard, Justin Trudeau a répliqué en diffusant la publicité positive « Channel Change », dans laquelle il dénonce les attaques des Conservateurs en misant sur le travail qu'il a dû accomplir pour devenir le nouveau chef du PLC. Cette publicité rappelle à bien des égards la publicité « Counterpunch » diffusée par le candidat démocrate Michael Dukakis lors de l'élection présidentielle américaine de

¹⁶¹ Christopher Dornan. « The Long Goodbye : The Contours of the Election », *op. cit.*, 18.

¹⁶² Faron Ellis. « Stephen Harper and the 2015 Conservative Campaign : Defeated but Not Devastated », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, *op. cit.*, 41.

¹⁶³ Charles-Antoine Millette. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », *op. cit.*, 157.

1988 pour dénoncer les publicités négatives de son adversaire républicain George H. W. Bush¹⁶⁴.

En 2015, les Libéraux, les Conservateurs et les Néo-démocrates ont commencé à diffuser leurs publicités électorales plus de deux mois avant le début de la campagne électorale, qui a été déclenchée le 2 août : « For the Conservatives, the ‘just not ready’ ads began; for the Liberals, it was about change and hope; and for the NDP it was around judgement and experience »¹⁶⁵. La diffusion des publicités négatives conservatrices « The Interview », qui avaient pour objectif de dépeindre Justin Trudeau comme un chef de parti incapable de devenir premier ministre, a donc débuté dès le mois de mai, pour se poursuivre jusqu’à l’élection, en octobre : « CPC strategists attempted to capitalize on the doubts voiced about Justin Trudeau’s capacity to be an effective prime minister, [on his] lack of significant public or private sector experience and his youthful looks by framing him as ‘just not ready’ »¹⁶⁶. De cette manière, les Conservateurs cherchaient, une fois de plus, à mettre en lumière le manque d’expérience de Justin Trudeau pour convaincre les électeurs qu’il n’était « pas suffisamment compétent pour le poste brigué [et qu’il ne serait] pas en mesure de bien effectuer le travail lié au mandat » de premier ministre¹⁶⁷.

¹⁶⁴ « On y voyait le nouveau chef libéral, assis dans une salle de classe, éteindre une télévision sur laquelle était diffusée une vidéo semblable aux publicités [négatives diffusées par les Conservateurs]. Son message portait sur le travail qu’il avait accompli et qu’il restait à accomplir dans le but d’obtenir la confiance de la population canadienne et sur la fierté qu’il éprouve d’être un enseignant, un père, un fils et un leader ». *Ibid.*

¹⁶⁵ Jonathan Rose. « Fear and Loathing on the Campaign Trail : Political Advertising in the 2015 Election », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, op. cit., 80.

¹⁶⁶ Harold D. Clarke, Timothy B. Gravelle, Thomas J. Scotto, Marianne C. Stewart et Jason Reifler. « Like Father, Like Son : Justin Trudeau and Valence Voting in Canada’s 2015 Federal Election », *PS : Political Science & Politics*, 50, no 3 (2017) : 703.

¹⁶⁷ Cédric Pinard et Mireille Lalancette. « Publicité négative, dénigrement de l’adversaire et ennemification. Le cas de la campagne électorale canadienne de 2008 », dans *Sous les images, la politique... Presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (XXe-XXIe siècle)*, sous la dir. de Isabelle Veyrat-Masson, Sébastien Denis et Claire Sécail. (Paris : CNRS Éditions, 2014), 250.

L'entretien d'embauche de Justin Trudeau

Les deux publicités négatives « The Interview : Experience » et « The Interview : Keeping Us Safe » s'attaquent donc aux caractéristiques personnelles de Justin Trudeau, c'est-à-dire à son expérience, sa compétence et sa célébrité, de même qu'au programme de son parti¹⁶⁸. Les membres du comité qui sont réunis pour évaluer son curriculum vitae, sur lequel est attachée une photo en couleur du chef du PLC et où sont écrits les mots « JUST NOT READY » (juste pas prêt) au marqueur rouge, mettent en doute, voire ridiculisent son plan économique et certaines de ses promesses électorales, comme la légalisation de la marijuana. Ces publicités visent surtout à inquiéter les téléspectateurs en évoquant les risques que représente l'élection des Libéraux en raison du manque d'expérience et de jugement de leur chef¹⁶⁹.

Bien que le message des Conservateurs serve exclusivement à attaquer les caractéristiques personnelles et les promesses de Justin Trudeau, il n'en demeure pas moins que ces publicités négatives ne contiennent pas de musique, se composent de couleurs vives et présentent une photo avantageuse de Justin Trudeau¹⁷⁰. L'un des acteurs fait même allusion à l'apparence physique de Justin Trudeau en affirmant, avec une touche d'humour, que le chef du PLC a une belle chevelure. Les Conservateurs ont également diffusé huit autres publicités négatives, qui sont réalisées selon les mêmes paramètres que les deux publicités « The Interview », afin de discréditer davantage Justin Trudeau (compétence, expérience et empathie) en

¹⁶⁸ Patricia Cormack et Mireille Lalancette. « Trudeau as Celebrity Politician : Winning by More than a Hair », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, op. cit., 82-83.

¹⁶⁹ Jonathan Rose. « Fear and Loathing on the Campaign Trail : Political Advertising in the 2015 Election », op. cit., 81.

¹⁷⁰ Jeff MacLeod. op. cit., 78-79.

s'attaquant à ses promesses électorales sur une série d'enjeux, allant des pensions pour les personnes âgées à la politique étrangère.

Figure 3.17
Capture d'écran de la publicité négative « The Interview : Experience »



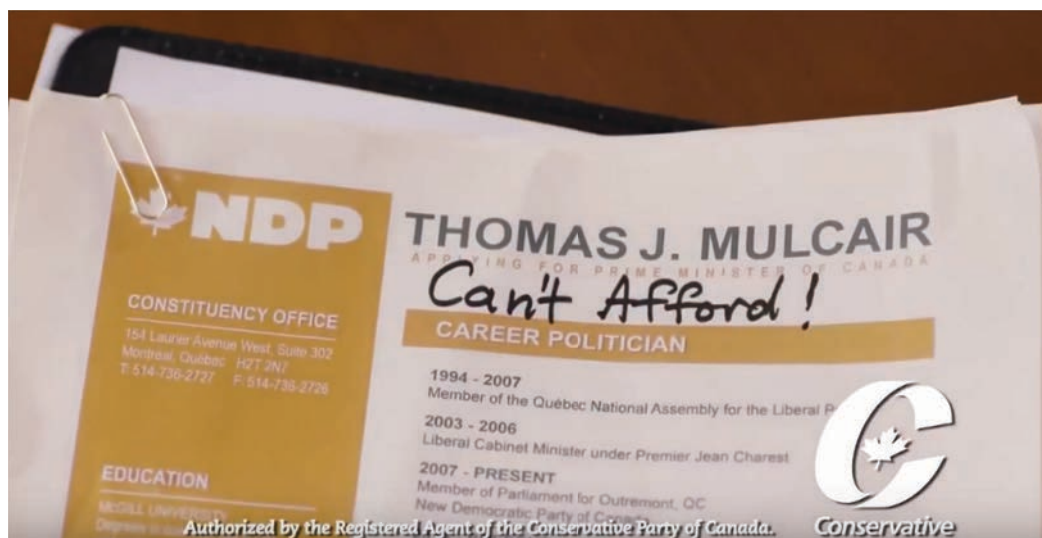
L'entretien d'embauche de Thomas Mulcair

Les publicités négatives « Thomas Mulcair : Background 1 » et « Thomas Mulcair : Background 2 » reprennent le concept des publicités de la série « The Interview », ce qui signifie qu'elles se déroulent dans le même lieu de travail et qu'elles mettent en scène les mêmes acteurs qui discutent du curriculum vitae du chef du NPD. Ces deux publicités visent exclusivement à mettre en lumière la malhonnêteté et le manque d'empathie de Thomas Mulcair, que les acteurs dépeignent, avec consternation, comme un politicien de carrière corrompu et intéressé : « When did he join the NDP ? After he cashed out his 135 thousand dollar severance. Looks out for himself ! ». Pour faire référence à sa longue carrière politique, qui a débuté sur la scène politique

québécoise en 1994, son curriculum vitae est froissé et n'inclut pas sa photo, contrairement à celui de Justin Trudeau qui est présenté dans les publicités « The Interview ».

Figure 3.18

Capture d'écran de la publicité négative « Thomas Mulcair : Background 1 »



Les électeurs prennent la parole

À mi-chemin dans la campagne, alors que les intentions de vote pour les Conservateurs avaient diminué au profit des Libéraux, le PCC a diffusé une série de publicités dans lesquelles des acteurs font part de leurs inquiétudes à propos de l'économie¹⁷¹. Parmi celles-ci, les publicités négatives « The Choice » et « NDP Can't Manage Money » ciblent l'incompétence de Justin Trudeau et du NPD en matière d'économie. Les acteurs font alors référence aux conséquences désastreuses

¹⁷¹ Faron Ellis. « Stephen Harper and the 2015 Conservative Campaign : Defeated but Not Devastated », *op. cit.*, 42.

que pourrait avoir l'élection des Libéraux ou des Néo-démocrates sur l'économie canadienne, tout en associant les mots-clés « reckless » (insouciant) et « can't afford » (ne peut pas se permettre) au NPD, et « not ready » (pas prêt) au chef du PLC.

Figure 3.19
Capture d'écran de la publicité négative « NDP Can't Manage Money »



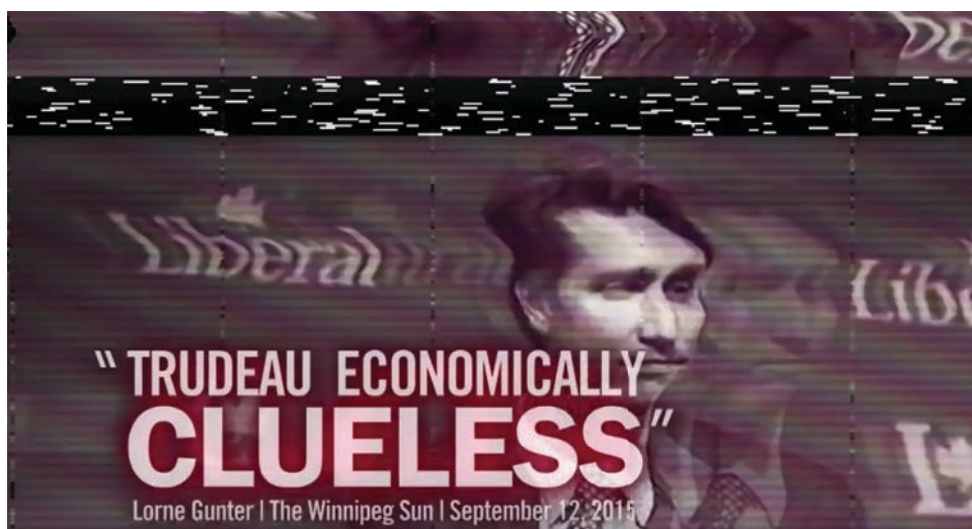
Justin Trudeau ne sait pas ce qu'il fait !

Une semaine avant le jour de l'élection, les Conservateurs ont lancé une série de trois publicités négatives, qui s'intitule « Economically Clueless », pour inquiéter les électeurs en s'attaquant au plan économique risqué de Justin Trudeau, qui prévoit notamment des hausses d'impôts et des coupes budgétaires dans plusieurs programmes¹⁷². Grâce à des images altérées du chef libéral sur lesquelles on a

¹⁷² *Ibid.*

appliqué un filtre rouge, le narrateur appose les étiquettes « not ready » (pas prêt) et « economically clueless » (aucune idée à propos de l'économie) à Justin Trudeau, qui est dépeint comme un chef incompetent et qui manque d'empathie envers les électeurs. Ces stratégies sont utilisées dans le but de démontrer aux téléspectateurs que le chef du PLC n'a aucune idée de ce qu'il fait en matière d'économie, et que les dépenses associées aux promesses de son parti en matière d'économie entraîneront un déficit de 10 milliards de dollars.

Figure 3.20
Capture d'écran de la publicité négative « Economically Clueless 1 »



En terminant, soulignons que les publicités négatives « The Interview » ont permis au PCC de ternir l'image du chef du PLC en début de campagne, mais qu'elles se sont toutefois avérées moins efficaces au fur et à mesure que la campagne progressait¹⁷³ :

The [ads] did not work. Running neck-and-neck with their rivals in public opinion polls and wishing to give Trudeau ample opportunity to

¹⁷³ Chris Waddell. « Election 2015 : Overview », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, op. cit., 4.

demonstrate his unsuitability to be premier minister, the Conservatives had scheduled a two-and-a-half month campaign (long by Canadian standards) and agreed to five leader debates. To their surprise, Trudeau used the debates and the long campaign to introduce himself to the electorate and advocate policies that appealed to many Canadians. Explicitly rejecting the CPC [PCC] claim that he was not ready to govern, Trudeau argued that Canadians were not ready for four more years of Conservative mismanagement of the country's economy¹⁷⁴.

Comme nous le verrons d'une manière détaillée au prochain chapitre de cette thèse, les Libéraux ont également mis sur pied une campagne publicitaire audacieuse, où l'on retrouve les deux publicités de type « contraste » qui s'intitulent « Ready to Lead », grâce auxquelles les Libéraux ont été capables de réfuter les attaques des Conservateurs¹⁷⁵. À l'aide de ces publicités, mais aussi en raison de ses bonnes performances lors des débats télévisés, le chef du PLC a réussi à convaincre les électeurs qu'il était prêt à devenir le prochain premier ministre du Canada¹⁷⁶.

3.5.3 Les résultats du scrutin

Les résultats de la 42^e élection fédérale, qui s'est tenue le 19 octobre 2015, marquent simultanément le retour du PLC à titre de parti dominant sur la scène politique canadienne¹⁷⁷, la fin de la « dynastie Harper »¹⁷⁸ et le retour du NPD en troisième

¹⁷⁴ Harold D. Clarke, Timothy B. Gravelle, Thomas J. Scotto, Marianne C. Stewart et Jason Reifler. *op. cit.*, 703.

¹⁷⁵ Brooke Jeffrey. « Back to the Future : The Resurgent Liberals », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, *op. cit.*, 76.

¹⁷⁶ Jeff MacLeod. *op. cit.*, 78.

¹⁷⁷ Anna Esselment, Thierry Giasson, Andrea Lawlor, Alex Marland et Tamara A. Small. *op. cit.*, 1.

¹⁷⁸ Lawrence LeDuc. « The End of the Harper Dynasty », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, *op. cit.*, 8. Voir également Jon H. Pammett et Lawrence LeDuc. « The Fall of the Harper Dynasty », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, *op. cit.*,

position, dans la mesure où les Néo-démocrates ont perdu le tiers des votes qu'ils avaient récoltés en 2011 et plus de la moitié des sièges qu'ils détenaient aux Communes¹⁷⁹ : « The Conservatives lost a quarter of its voter support and government status. Meanwhile, the Liberals went from 19 per cent voter support in 2011 to over 39 per cent in 2015, and from 34 seats to 184 »¹⁸⁰. Selon Patrick Malcolmson, Richard Myers, Gerald Baier et Thomas M. J. Bateman, toutes les conditions étaient réunies pour permettre aux Libéraux de revenir en force lors du scrutin de 2015, comme le désir de changement des électeurs, qui voulaient déloger Stephen Harper du poste de premier ministre : « and a young leader who learned the craft of campaigning during a very long writ period and exceeded the low expectations set for him by a barrage of pre-writ Conservative advertising »¹⁸¹.

Selon Warren Kinsella, trois facteurs permettent d'expliquer les résultats inattendus de cette élection fédérale. Ainsi, le NPD, qui a fait campagne en assumant le rôle de meneur alors que ce statut était incertain, s'est effondré, le PCC, mené par un chef en perte de popularité après une décennie au pouvoir, n'a pas été capable d'attirer de nouveaux électeurs, et le PLC a vu son chef se transformer au cours de la campagne, en dépit de la diffusion de publicités négatives attaquant sa compétence et son jugement¹⁸². La personnalité de Justin Trudeau a donc été un facteur décisif dans la victoire du PLC, qui est devenu le premier parti politique sur la scène fédérale

357-379; Lawrence LeDuc et Jon H. Pammett et André Turcotte. *Dynasties and Interludes : Past and Present in Canadian Electoral Politics*, 2^e édition. (Toronto : Dundurn, 2016).

¹⁷⁹ David McGrane. « From Third to First and Back to Third : The 2015 NDP Campaign », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, op. cit., 86; David McGrane. « Ideological Moderation and Professionalization : The NDP under Jack Layton and Tom Mulcair », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, op. cit., 180.

¹⁸⁰ Patrick Malcolmson, Richard Myers, Gerald Baier et Thomas M.J. Bateman. *The Canadian Regime : An Introduction to Parliamentary Government in Canada*, 6^e édition. (Toronto : University of Toronto University Press, 2016), 207.

¹⁸¹ *Ibid.*

¹⁸² Warren Kinsella. « Election 42 : What Happened ? », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, op. cit., 6-7.

canadienne à remporter une élection alors qu'il occupait la troisième place avant le déclenchement de celle-ci¹⁸³.

3.6 Conclusion

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons analysé les publicités négatives qui composent notre corpus et qui ont été diffusées lors des campagnes électorales fédérales canadiennes qui se sont déroulées entre 2004 et 2015. Pour chacune de ces élections, nous avons présenté le contexte politique dans lequel elle a été déclenchée, les enjeux électoraux qui l'ont marquée, l'analyse de contenu des publicités négatives qui ont été diffusées lors de celle-ci et les résultats du scrutin. En fonction de l'analyse de contenu que nous avons réalisée, et comme il en a été question dans le deuxième chapitre de cette recherche, il appert que la grande majorité des publicités négatives de notre corpus possèdent trois des quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative, c'est-à-dire les attaques sur les enjeux, les attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire et le recours à des stratégies. Toutefois, en ce qui concerne l'utilisation de techniques de production audiovisuelles, les publicités négatives canadiennes que nous avons étudiées sont, dans la grande majorité des cas, moins dramatiques que les publicités négatives américaines.

L'analyse de contenu qualitative que nous avons produite nous amène, en terminant, à réfléchir sur l'impact de la publicité négative sur la performance des partis, les effets de la publicité négative sur les électeurs et la notion de biais de négativité. Dans l'introduction de son livre *Votez pour moi*, qui est encore, deux décennies après sa

¹⁸³ « the Liberals, under young, photogenic, and optimistic Justin Trudeau, vaulted from third place in the Commons to majority government. [...] Further, the 2015 election is a vivid example of the importance of party leadership in Canadian politics. To a great extent, for example, the person of Justin Trudeau lifted the Liberals to majority government status ». *Ibid.*, 208-209.

publication, le seul ouvrage portant exclusivement sur l'analyse de la publicité électorale au Québec, Monière a écrit que « si la publicité à elle seule ne peut assurer l'élection d'un parti », il n'en demeure pas moins qu'elle « constitue un ingrédient indispensable de la politique moderne », voire un « rouage essentiel de la vie démocratique »¹⁸⁴. Bien que les publicités négatives diffusées lors des élections fédérales canadiennes ne sont pas à elles seules responsables de la victoire ou de la défaite d'un parti, force est d'admettre qu'elles sont incontournables dans la compréhension des résultats électoraux.

Ainsi, en 2004, les Libéraux ont réussi, notamment grâce à leurs publicités négatives, à convaincre l'électorat que les Conservateurs cachaient leurs réelles intentions et que leur élection serait catastrophique pour le Canada. Dans la foulée du scandale des commandites, le PCC et le NPD ont misé, lors du scrutin suivant, sur le thème de la corruption et sur le manque d'intégrité du chef libéral Paul Martin, contribuant à la défaite du PLC. Au même moment, les publicités négatives du PLC, qui s'attaquent à Stephen Harper, se sont retournées contre leur émetteur, à la manière d'un boomerang, en raison de leur absurdité et de leur contenu mensonger. En 2008 et en 2011, les Conservateurs ont dépeint, grâce à la diffusion de publicités négatives avant et après le déclenchement des élections, Stéphane Dion comme un chef incompetent et Michael Ignatieff comme un personnage politique arrogant. Lors de la campagne fédérale de 2015, le PCC a une fois de plus diffusé des publicités négatives dans le but de miner la crédibilité du chef du PLC, mais celles-ci n'ont pas eu l'effet escompté, puisque Justin Trudeau a, entre autres, répliqué avec des publicités positives et de type « contraste ».

¹⁸⁴ Denis Monière. *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, op. cit., 9.

En ce qui concerne les effets de l'exposition de l'électorat canadien à des publicités négatives, Pénélope Daignault a démontré, en réalisant une étude expérimentale menée auprès de 31 répondants qui ont visionné un corpus composé de 24 publicités électorales télévisées diffusées lors des élections fédérales canadiennes de 2008 et de 2011, que le ton des publicités électorales exerce une influence sur les pensées des téléspectateurs : « Negative ads generated the most negative thoughts – mainly judgments and counterarguments – and resistance to persuasion »¹⁸⁵. Ces résultats viennent donc appuyer les travaux, réalisés dans les domaines de l'étude des médias et de la psychologie sociale, qui démontrent l'existence d'un biais de négativité, dans la mesure où les individus réagissent plus fortement aux informations négatives qu'aux informations positives, et que les publicités négatives sont plus captivantes et plus mémorables que les publicités positives¹⁸⁶.

À cet égard, Stuart N. Soroka remarque que les individus et les médias d'information ont tendance à accorder plus d'attention aux informations négatives qu'aux informations positives : « evolution has produced animals with attentional systems that give preference to stimuli with adaptative significance. Foremost among those stimuli are signs of danger »¹⁸⁷. En accordant plus d'attention aux informations que

¹⁸⁵ Pénélope Daignault. « Cognitive Effects of Televised Political Advertising in Canada », dans *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small. (Vancouver : UBC Press, 2014), 51.

¹⁸⁶ *Ibid.*, 40.

¹⁸⁷ Stuart N. Soroka. *Negativity in Democratic Politics*. (New York : Cambridge University Press, 2014), 9. Voir également Stuart N. Soroka. « Good News and Bad News : Asymetric Responses to Economic Information », *The Journal of Politics*, 68, no 2 (2006) : 372-385; Stuart N. Soroka. « The Gatekeeping Function : Distributions of Information in Media and the Real World », *The Journal of Politics*, 74, no 2 (2012) : 514-528; Stuart Soroka et Stephen McAdams. « News, Politics, and Negativity », *Political Communication*, 32, no 1 (2015) : 1-22; Stuart Soroka, Lori Young et Meital Balmas. « Bad News or Mad News ? Sentiment Scoring of Negativity, Fear, and Anger in News Content », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659, no 1 (2015) : 108-121; Stuart Soroka, Elisabeth Gidengil, Patrick Fournier et Lilach Nir. « Do Women and Men Respond Differently to Negative News ? », *Politics & Gender*, 12, no 2 (2016) : 344-368; Stuart Soroka, Mark Daku, Dan Hiaeshutter-Rice, Lauren Guggenheim et Josh Pasek. « Negativity and

contiennent les publicités négatives, les électeurs peuvent alors éviter de faire un mauvais choix le jour de l'élection, c'est-à-dire de voter pour un candidat corrompu ou incompétent, par exemple, au profit d'un meilleur candidat¹⁸⁸. Ainsi, selon John T. Cacioppo et Wendi L. Gardner, cette tendance à être plus attentif aux informations négatives s'explique par le fait qu'il est plus risqué d'ignorer une information à propos d'un danger qu'une information portant sur une opportunité :

it is more difficult to reverse the consequences of an injurious or fatal assault than those of an opportunity unpursued, [which means that] the process of natural selection may also have resulted in the propensity to react more strongly to negative than to positive stimuli. Termed the negativity bias, this heightened sensitivity to negative information is a robust psychological phenomenon¹⁸⁹.

Le prochain chapitre se consacre entièrement à l'interprétation des résultats que nous avons obtenus en réalisant l'analyse de contenu qualitative de notre corpus de publicités négatives diffusées entre 2004 et 2015. Le quatrième et dernier chapitre de cette recherche servira donc à étayer les trois arguments sur lesquels repose l'idée directrice de notre thèse, et à répondre, par le fait même, aux questions de recherche que nous avons formulées au premier chapitre.

Positivity Biases in Economic News Coverage : Traditional Versus Social Media », *Communication Research*, (2017).

¹⁸⁸ Michael M. Franz, Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout. *Campaign Advertising and American Democracy*, *op. cit.*, 20.

¹⁸⁹ John T. Cacioppo et Wendi L. Gardner. « Emotion », *Annual Review of Psychology*, 50, no 1 (1999) : 205-206.

CHAPITRE IV

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

In looking at two countries as closely related to Canada and the United States, no difference is unique or exclusive : we can point to nothing in Canada that does not have a counterpart, or many counterparts, south of its border.

Northrop Frye

Le quatrième et dernier chapitre de notre thèse constitue la dernière étape de la démarche que nous avons entreprise dans le but de déterminer si nous assistons à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada lors des élections fédérales qui se sont déroulées entre 2004 et 2015. Pour ce faire, au premier chapitre, nous avons tout d'abord jeté les bases de notre recherche en élaborant les cadres conceptuel et analytique nous permettant d'étudier le contenu des publicités négatives canadiennes diffusées au cours des cinq dernières campagnes fédérales. Dans le deuxième chapitre, nous avons ensuite examiné chacune des quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative, qui se compose des attaques sur les enjeux électoraux, des attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire, du déploiement de stratégies, comme l'appel à la peur et la culpabilité par association, et de la mise en œuvre de techniques de production audiovisuelles. Nous avons simultanément réalisé une analyse diachronique et comparative des publicités négatives canadiennes diffusées depuis la fin des années 1970, qui nous a permis de constater que celles-ci possèdent généralement les mêmes caractéristiques que les publicités américaines du même type.

Au troisième chapitre, nous nous sommes par la suite penchés sur chacune des élections fédérales canadiennes qui se sont déroulées entre 2004 et 2015. Dans le but de déterminer dans quelle mesure les caractéristiques du style américain de publicité négative se retrouvent dans les publicités négatives diffusées au cours de cette période, nous avons réalisé, à l'aide d'une grille de lecture que nous avons élaborée, une analyse de contenu qualitative sur un corpus qui est constitué de 63 publicités négatives. Les résultats de cette analyse sont enfin examinés dans le cadre de ce quatrième chapitre, ce que nous faisons en étayant les trois arguments sur lesquels repose l'idée principale de notre thèse, qui s'énonce de la manière suivante. Dans un premier temps, notre étude démontre que nous assistons à l'hybridation de la publicité négative au Canada plutôt qu'à son américanisation. Dans un second temps, nous expliquons ce processus par l'existence de différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et, simultanément, par la proximité entre le Canada et les États-Unis. Finalement, la campagne électorale de 2015 constitue un moment charnière dans la pratique de la publicité électorale au Canada, dans la mesure où les Conservateurs et les Libéraux ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative.

Dans le but d'appuyer ces trois arguments, nous consacrons tout d'abord la première partie du chapitre à l'élaboration du modèle canadien de publicité négative, qui précise les grandes caractéristiques des publicités de ce type diffusées au Canada entre 2004 et 2015. En deuxième partie, nous nous penchons ensuite sur l'hybridation des publicités négatives canadiennes au cours de cette même période, ce qui nous amène alors à nous intéresser aux cultures politiques canadienne et américaine et à la proximité entre le Canada et les États-Unis. Dans la troisième partie, nous posons finalement un regard attentif sur la campagne fédérale de 2015 en décrivant les manières avec lesquelles les Conservateurs et les Libéraux ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative.

4.1 Le modèle canadien de publicité négative

Les résultats que nous avons obtenus en effectuant une analyse de contenu qualitative sur chacune des 63 publicités qui composent notre corpus nous permettent tout d'abord de faire l'inventaire des grandes caractéristiques de la publicité négative au Canada. En poursuivant la démarche que nous avons amorcée au chapitre précédent, nous atteignons le premier objectif de cette recherche, qui consiste à analyser de manière systématique et en fonction d'indicateurs précis les publicités électorales négatives télévisées diffusées lors des élections fédérales canadiennes qui se sont déroulées entre 2004 et 2015. Cette section nous permettra, par la même occasion, de répondre à la première question spécifique de recherche que nous avons formulée dans le cadre analytique qui se retrouve au premier chapitre de cette thèse : quelles sont les caractéristiques de la publicité négative électorale télévisée au Canada ?

À la manière des publicités négatives que l'on retrouve aux États-Unis, les publicités négatives canadiennes diffusées au cours de la période que nous avons étudiée servent à attaquer l'adversaire sur les enjeux électoraux, comportent des attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire, déploient des stratégies et mettent en œuvre certaines techniques de production audiovisuelle. Sur ce dernier point, nous avons plus précisément constaté que l'altération des images de l'adversaire, la musique dramatique, la voix sinistre d'un narrateur ou d'une narratrice, le montage rapide et l'association du chef adverse à des images négatives sont des techniques qui sont peu souvent utilisées. À notre avis, cela a pour effet de rendre les publicités négatives canadiennes peu dramatiques.

4.1.1 Les attaques sur les enjeux électoraux

Sur un total de 63 publicités négatives analysées, 48 d'entre elles (76 %) comportent une ou plusieurs attaques contre l'adversaire sur le plan des enjeux électoraux. Ainsi, on retrouve des attaques sur les promesses du chef de parti adverse dans 44 publicités, de même que des critiques sur le bilan de l'adversaire, de son parti ou de son gouvernement dans 11 publicités. Comme il en a été question au deuxième chapitre de cette recherche, les attaques sur les enjeux électoraux servent souvent d'appui aux attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire. De cette manière, le parti émetteur se sert de ce type d'attaque pour illustrer l'incompétence, le manque d'intégrité ou le manque d'empathie du chef adverse.

En 2004, par exemple, les Libéraux se sont attaqués à la plateforme électorale des Conservateurs dans le but de démontrer aux téléspectateurs que Stephen Harper cachait ses réelles intentions. La taxe sur le carbone proposée par Stéphane Dion a été vivement critiquée par les Conservateurs en 2008, ce qui leur a permis de le dépeindre comme un chef incompétent, mais surtout comme un choix risqué. Lors de la campagne de 2015, le PCC a ridiculisé les promesses et les positions de Justin à propos de certains enjeux, comme la légalisation du cannabis, pour démontrer son manque d'expérience et de jugement.

4.1.2 Les attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire

La quasi-totalité des publicités négatives que nous avons analysées, c'est-à-dire 59 sur 63 (94 %), contient des attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire. Plus spécifiquement, les plus fréquentes sont celles visant à présenter le

chef de parti adverse comme un politicien incompetent (46 %) ou qui manque d'intégrité (44 %). À ce sujet, le PCC a dénoncé la malhonnêteté des Libéraux de Paul Martin dans la foulée du scandale des commandites, puis, en 2011, l'hypocrisie de Michael Ignatieff. Les attaques cherchant à démontrer le manque d'empathie de l'adversaire, qui sont plus rares (21 %), sont illustrées par les compressions budgétaires que ce dernier entend faire une fois au pouvoir, ou bien celles qu'il a effectuées dans le passé, en suggérant aux téléspectateurs qu'elles pourraient avoir des effets néfastes sur leur qualité de vie et sur celle de leurs enfants. Ainsi, les Conservateurs ont accusé Stéphane Dion, en 2008, de vouloir couper une allocation familiale de 1 200 \$, puis Justin Trudeau, en 2015, d'avoir l'intention de mettre fin au fractionnement du revenu de pension pour les personnes âgées. En 2011, les Libéraux ont accusé Stephen Harper de vouloir privatiser le système de santé canadien en s'inspirant de celui qui est en vigueur aux États-Unis.

Cinq publicités de notre corpus, qui ont toutes été diffusées en 2011, critiquent le style de leadership exercé par un chef de parti adverse. Ainsi, les publicités « Health Risk », « Corruption », « Abuse of Power » et « High Stakes » dénoncent les abus de pouvoir de Stephen Harper, alors que la publicité « Ignatieff Liberals » présente Michael Ignatieff comme un chef autoritaire. Nous avons également remarqué que malgré le fait que les Conservateurs soient reconnus pour avoir dénigré Stéphane Dion en insistant sur son manque de leadership, il appert que toutes les publicités négatives de notre corpus visant à le discréditer portent plutôt sur son manque d'intégrité ou son incompetence, puisqu'elles cherchent à démontrer son incapacité à accomplir les tâches et à assumer les responsabilités qui incombent au premier ministre du Canada. Ces attaques sont alors illustrées par ses changements de position sur certains enjeux ou par son incapacité à répondre aux questions qui lui sont posées. Le slogan « Not a leader » apparaît toute de même au bas de l'écran à la toute fin de la publicité négative « \$ 1,200 ». Même si le narrateur prononce ces mots, il n'en

demeure pas moins que la publicité cherche d'abord et avant tout à attaquer la compétence du chef libéral, tout en soulignant son manque d'empathie envers les familles canadiennes.

En réalisant notre analyse de contenu qualitative, nous avons aussi constaté qu'une dizaine de publicités négatives de notre corpus contiennent des attaques ciblant d'autres caractéristiques personnelles de l'adversaire que celles qui précèdent. De cette manière, les Conservateurs ont critiqué la manière dont Stéphane Dion s'exprime en anglais, ont dénoncé l'arrogance de Michael Ignatieff et se sont moqués de la célébrité et de l'apparence physique (coiffure) de Justin Trudeau.

4.1.3 Les stratégies

La très grande majorité des publicités négatives de notre corpus (92 %) s'appuient sur les stratégies que l'on retrouve généralement dans les publicités américaines du même type. Ainsi, l'appel à la peur et l'étiquetage sont les plus répandues, avec 38 et 33 occurrences respectivement. La culpabilité par association se retrouve quant à elle dans 17 publicités négatives, alors que le recours à l'humour n'est présent que dans 11 publicités. À propos de cette stratégie, comme nous le verrons dans la section subséquente, nous avons remarqué qu'elle a été utilisée dans cinq publicités négatives réalisées en français afin d'être diffusées au Québec.

En ce qui concerne les énoncés trompeurs ou manipulateurs, nous en avons décelé dans seulement cinq publicités négatives. Cette stratégie a été utilisée dans les publicités « Contributions », « Diversity » et « Hotel », qui ont toutes été diffusées contre Stephen Harper par les Libéraux en 2006, puisqu'elles renferment des

insinuations, mais aussi parce que la narratrice affirme, à la toute fin des messages, que le contenu qui vient d'être présenté est véridique, car il est interdit de raconter des mensonges. Nous avons également relevé un énoncé trompeur ou manipulateur dans la publicité « \$ 1,200 », qui laisse entendre que Stéphane Dion avait l'intention d'abolir une allocation familiale pour dépenser lui-même l'argent, et dans la publicité « Health Risk », dans laquelle le PLC a faussement attribué une citation au chef du PCC. Nous tenons à préciser que le résultat que nous avons obtenu concernant les énoncés trompeurs ou manipulateurs, c'est-à-dire qu'ils sont présents dans uniquement cinq publicités négatives de notre corpus, doit être interprété sous toutes réserves. À notre avis, il est fort possible que cette stratégie se retrouve dans plusieurs autres publicités de notre corpus, sans que nous ayons pu la détecter, puisqu'en voulant mystifier les téléspectateurs, les partis peuvent, par exemple, falsifier les déclarations de leurs adversaires sans que cela soit perceptible à l'œil ou à l'oreille.

4.1.4 Les techniques de production audiovisuelles

Les publicités négatives de notre corpus ont, dans la grande majorité des cas (79 %), recours à l'infographie pour mettre par écrit les différentes étiquettes qui sont apposées aux chefs ou aux partis adverses, ou encore pour présenter des citations, qui prennent souvent la forme d'articles de journaux déchirés. Une dizaine de publicités négatives utilisent aussi l'animation assistée par ordinateur pour illustrer les attaques qu'elles contiennent. Nous pensons, par exemple, aux objets qui prennent vie pour illustrer la corruption des Libéraux dans les publicités négatives du NPD en 2006, aux jeux de hasard que les Conservateurs ont employés en 2008 pour représenter Stéphane Dion comme un choix risqué et aux télévisions qui présentent des publicités négatives dans la publicité « Change the Channel on Attack Ads », diffusée par les

Verts en 2011. Des images (photos ou vidéos) de l'adversaire sont présentées dans 85 % des publicités négatives de notre corpus.

Dans 56 % publicités négatives que nous avons analysées, des couleurs sombres (foncées) ou du noir et blanc sont utilisées pour rendre l'adversaire inintéressant, voire menaçant. La couleur rouge est fréquemment utilisée par le PLC et le PCC pour teinter les images de l'adversaire ou pour le lettrage qui est destiné aux étiquettes ou aux citations. Nous avons également constaté qu'à l'exception de ce procédé, les techniques de production audiovisuelle qui servent à rendre les publicités négatives dramatiques sont peu souvent mises en œuvre dans celles qui ont été diffusées au Canada entre 2004 et 2015. Ainsi, on retrouve des images de l'adversaire qui ont été altérées ou rendues floues dans 23 publicités, une musique sinistre dans 22 publicités, la voix dramatique d'un narrateur ou d'une narratrice dans 14 publicités, un montage rapide dans onze publicités et des images négatives que l'on associe à l'adversaire dans seulement sept publicités.

4.1.5 Des publicités négatives peu dramatiques

L'analyse des résultats que nous venons de présenter nous amène ensuite à énoncer les grandes caractéristiques du modèle canadien de publicité négative. Premièrement, les publicités négatives canadiennes servent à attaquer un adversaire sur le plan des enjeux, en critiquant principalement ses promesses électorales. Deuxièmement, elles présentent des attaques qui ciblent, dans la majorité des cas, l'incompétence ou le manque d'intégrité de l'adversaire et, plus rarement, son manque d'empathie. Troisièmement, elles déploient des stratégies qui ont généralement pour objectif de susciter un sentiment de peur chez les téléspectateurs ou d'apposer une ou plusieurs étiquettes à l'adversaire. Les stratégies peuvent parfois avoir pour but d'associer

l'adversaire à des individus ou des groupes que les électeurs perçoivent négativement, ou encore de le ridiculiser. Finalement, en ce qui concerne les techniques de production audiovisuelle, les publicités négatives canadiennes se composent d'images de l'adversaire, ont recours à l'infographie et utilisent des couleurs sombres ou du noir et blanc.

Les publicités négatives canadiennes possèdent donc trois des quatre caractéristiques du style américain de publicité négative, c'est-à-dire les attaques sur les enjeux électoraux, les attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire et le déploiement de stratégies. Quant aux techniques de production audiovisuelle, notre analyse de contenu démontre que celles qui servent à rendre les publicités négatives inquiétantes aux yeux des téléspectateurs ne sont pas souvent mises en œuvre, ce qui fait en sorte que les publicités négatives canadiennes sont peu dramatiques.

L'effet amplificateur des techniques de production audiovisuelle

Notre corpus se compose exclusivement de publicités négatives de type « attaque », c'est-à-dire de publicités purement négatives qui sont diffusées dans le seul et unique but d'attaquer l'adversaire. Cela signifie que le contenu d'une publicité négative de ce type doit intégralement servir à dénigrer ou à discréditer un adversaire. C'est ce que les partis politiques canadiens font lorsqu'ils attaquent la crédibilité d'un chef en dénonçant certaines mesures de sa plateforme électorale, ou encore en le dépeignant, par exemple, comme un politicien incompetent ou malhonnête. À nos yeux, les stratégies servent pour leur part à mettre en relief ces attaques, notamment en cherchant à susciter un sentiment de peur chez les électeurs, ou en invitant ces derniers à se faire une opinion d'un chef adverse à partir des étiquettes qu'on lui appose qui sont, en réalité, des mots-clés servant à le rabaisser.

En outre, les techniques de production audiovisuelles ont pour fonction d'amplifier les attaques et les stratégies, en rendant les électeurs inquiets à propos de l'adversaire et en venant assombrir l'image qu'ils se font de ce dernier¹. Bien que les publicités canadiennes utilisent certaines techniques de production permettant d'intensifier les attaques et les stratégies, il n'en demeure pas moins qu'elles mettent rarement en œuvre celles qui servent à accentuer leur aspect dramatique afin de ternir l'image de l'adversaire et d'alarmer les téléspectateurs davantage. Cela fait en sorte que les publicités négatives canadiennes ne bénéficient pas, dans la majorité des cas, de cet effet amplificateur.

L'utilisation de ces techniques de production soulève toutefois des questionnements éthiques, puisqu'en fonction des intentions de l'émetteur, elles peuvent aussi servir à induire en erreur les électeurs : « Each [technique] has the potential to interfere with the ability of an informed electorate to make rational choices »². En modifiant l'aspect des images qui composent une publicité négative, que ce soit en les altérant, en leur appliquant un filtre noir et blanc ou en utilisant des effets spéciaux, l'émetteur est en mesure de tromper les téléspectateurs, surtout lorsque les trucages sont dissimulés³.

¹ Cet effet est également observable dans les publicités électorales négatives télévisées que l'on retrouve aux États-Unis, comme celles qui ont été diffusées lors des élections de mi-mandat de 2018 par le candidat républicain au poste de gouverneur de la Géorgie, Brian Kemp, dans le but d'attaquer son adversaire démocrate, Stacey Abrams. Voir Charles-Antoine Millette. « L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un 'conservateur politiquement incorrect' », *Cahiers de recherche en politique appliquée*, VII, no 1 (2019) : 68.

² Lynda Lee Kaid et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*, op. cit., 138.

³ *Ibid.*, 139.

Des publicités négatives « positives » ou exagérées

Certaines publicités négatives sont même dépourvues de ces techniques de production, comme en témoigne l'apparence positive des publicités « La tournée électorale », « Entitlements » et « Un vote pour Stephen Harper », diffusées en 2006, ou encore celles diffusées par les Conservateurs contre Justin Trudeau en 2015. À l'inverse, un petit nombre de publicités négatives mettent en œuvre plusieurs techniques de production audiovisuelle dans l'intention d'effrayer les téléspectateurs. Ainsi, les publicités « Harper on Health Care » et « Health Risk », diffusées par le PLC en 2011 contre Stephen Harper, emploient une musique funeste et des bruits agressants, comme le bip incessant émis par un électrocardiogramme et la sirène d'un véhicule d'urgence, et présentent des images altérées du chef du PCC, à qui l'on associe l'image d'une patiente. Au même moment, des citations défilent à toute vitesse à l'écran pour confirmer la validité des propos de la narratrice, qui s'exprime avec une voix dramatique et rapide. La publicité négative « High Stakes », qui a été produite en fonction des mêmes paramètres que ces deux publicités, et qui emploie elle aussi une multitude de techniques de production, associe Stephen Harper à des images consternantes ou angoissantes, allant de la pollution aux émeutes, en passant par des armes à feu. En raison de leur intensité, ces trois publicités donnent l'impression que les Libéraux ont risqué le tout pour le tout en voulant imiter les publicités négatives que l'on retrouve aux États-Unis.

À notre avis, une telle utilisation de ces techniques de production a pour effet de surcharger les publicités négatives, ce qui les rend démesurées, voire trop dramatiques. Il est à se demander si le recours excessif à ces techniques peut, d'une certaine manière, venir miner la crédibilité des publicités négatives dans lesquelles elles sont mises en œuvre. Considérant qu'une publicité négative doit s'appuyer sur des preuves pour être efficace, une publicité négative qui a l'apparence d'une

publicité positive, ou qui est au contraire trop dramatique, risque-t-elle de ne pas être prise au sérieux par les téléspectateurs et de se retourner contre son émetteur ?

Par ailleurs, l'effet boomerang des publicités négatives diffusées par les Libéraux en 2006 dans le but de faire douter les électeurs des intentions de Stephen Harper en présentant ses déclarations les plus controversées illustre la nécessité, pour l'émetteur, de recourir aux bonnes techniques de production audiovisuelles. Plutôt que de mettre en œuvre les techniques permettant de dramatiser le contenu de leurs publicités négatives, le PLC a utilisé une musique militaire et la voix d'une narratrice, tout en montrant des images du chef du PCC qui rapetissaient en passant du noir et blanc à la couleur. À notre avis, en utilisant des techniques inadéquates, les Libéraux ont plutôt contribué à décrédibiliser leurs publicités négatives, comme en témoigne la rapidité avec laquelle leurs attaques saugrenues ont été dénoncées et parodiées.

4.2 L'hybridation de la publicité négative au Canada

Nous pouvons maintenant répondre à la question générale de recherche que nous avons formulée au premier chapitre de cette thèse : assistons-nous à l'américanisation de la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015 ? À notre avis, nous assistons à l'hybridation de cette pratique de campagne, plutôt qu'à son américanisation. Selon Fritz Plasser, pour les tenants de la théorie de la diffusion, l'américanisation est un processus de convergence à sens unique grâce auquel les pratiques de campagne américaines sont propagées, puis adoptées à travers le monde⁴. Du point de vue de la théorie de la modernisation, l'américanisation, qui est synonyme de professionnalisation, doit être considérée comme étant le résultat d'une

⁴ Fritz Plasser. « American Campaign Techniques Worldwide », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, no 4 (2000) : 34.

série de transformations structurelles et endogènes qui s'opèrent sur les plans politique, sociétal et médiatique⁵. L'hybridation suppose, contrairement à ces deux approches, que les pratiques de campagne américaines peuvent être empruntées, adaptées et intégrées aux pratiques qui ont cours dans d'autres pays : « a mixture of special aspects of U.S. campaigning styles and more country- and system-specific traditional styles, instead of an outright and deterministic Americanization »⁶.

De cette manière, en nous inspirant des écrits de Blumler et Gurevitch, nous sommes d'avis que les partis politiques fédéraux au Canada ne font pas simplement qu'imiter le style américain de publicité négative, puisqu'ils adaptent et intègrent les grandes caractéristiques de ce style aux publicités négatives canadiennes⁷. Cela explique pourquoi les partis politiques utilisent les attaques sur les enjeux, ont recours aux attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire et déploient des stratégies, sans pour autant privilégier la mise en œuvre des techniques de production audiovisuelle qui permettent de dramatiser le message contenu dans leurs publicités négatives. La publicité négative au Canada intègre donc certains éléments du style américain de publicité négative pour en délaissier d'autres, ce qui en fait une pratique de campagne hybride.

4.2.1 Les cultures politiques canadienne et américaine

Le processus d'hybridation des publicités négatives canadiennes, par lequel les partis politiques canadiens adaptent et intègrent le style américain de publicité négative à leurs pratiques publicitaires, s'explique, en grande partie, par l'existence de

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*, 50.

⁷ Jay G. Blumler et Michael Gurevitch. *op. cit.*, 400.

différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et par la proximité entre le Canada et les États-Unis. Ainsi, les partis politiques fédéraux au Canada adaptent et intègrent les attaques, les stratégies et les techniques de production audiovisuelle qui sont traditionnellement utilisées aux États-Unis, de manière à ce que leurs publicités négatives respectent et reflètent la culture politique canadienne. Plus précisément, le Canada et les États-Unis sont deux sociétés nord-américaines différentes, comme en témoignent les différences entre leurs deux cultures politiques que nous allons examiner au cours des prochaines pages, ce qui fait en sorte que les publicités négatives canadiennes possèdent un caractère distinct de celles que l'on retrouve aux États-Unis.

Similairement, la proximité entre le Canada et les États-Unis explique pourquoi on retrouve dans les publicités négatives canadiennes les attaques sur les enjeux, les attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire et les stratégies qui sont traditionnellement mises en œuvre dans les publicités négatives américaines. En d'autres mots, la culture politique canadienne limite le transfert du style américain de publicité négative vers le Canada, alors que la proximité avec les États-Unis le facilite. Les publicités négatives canadiennes et américaines sont donc à l'image du Canada et des États-Unis, c'est-à-dire différentes, mais tout de même semblables. Au cours des prochaines pages, nous répondons à la deuxième question spécifique de recherche que nous avons formulée au premier chapitre et nous atteignons simultanément le deuxième objectif de cette thèse.

Deux cultures politiques nord-américaines différentes

Selon Guy Laforest et Alain-G. Gagnon, au cœur de « l'identité politique » du Canada, on retrouve premièrement l'État, qui a permis au pays de s'affranchir du

Royaume-Uni, et qui lui permet encore de se différencier des États-Unis⁸. Alors que le « rêve américain est construit sur un individualisme exacerbé et sur une profonde méfiance envers l'État, l'idéal canadien a toujours revêtu [...] les traits d'un protecteur bienveillant »⁹. Aux États-Unis, des documents comme la Déclaration d'indépendance de 1776 ou la Constitution, qui est en vigueur depuis le 4 mars 1789, « sacralisent les projets individuels de protection de la vie, de la liberté et de la poursuite du bonheur », alors que le Canada a lui-même été créé dans le but de « promouvoir la paix, l'ordre et le bon gouvernement »¹⁰.

Deuxièmement, le Canada a mis plus d'un siècle pour accéder à son indépendance face au Royaume-Uni, ce qui lui a permis de se doter d'un « esprit modéré », qui se fonde sur le principe britannique de suprématie du Parlement au sein d'un régime monarchique où sont accordés « des pouvoirs législatif et exécutif limités, mais bien réels, aux détenteurs de l'autorité royale »¹¹. De cette manière, l'héritage britannique a apporté un aspect « antiradical » à la culture politique canadienne, car plutôt que de faire la révolution comme les Américains, les Canadiens ont choisi de rénover leur constitution dans le cadre d'une « véritable décolonisation tranquille »¹². Finalement, la présence du Québec au sein de la fédération canadienne, qui en représente d'ailleurs le « cœur historique », « procure au Canada une forte distinction face aux États-Unis ». La dualité linguistique qui résulte de la présence d'une province francophone au Canada est notamment visible dans le bilinguisme officiel, dans les « deux systèmes juridiques d'inspiration britannique » (*common law* et droit civil

⁸ Guy Laforest et Alain-G. Gagnon. « Comprendre la vie politique au Québec et au Canada », dans *La politique québécoise et canadienne : Acteurs, institutions, sociétés*, 2^e édition, *op. cit.*, 13.

⁹ *Ibid.*, 13.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

québécois) et dans « deux réseaux communicationnels et technologiques sophistiqués et dans deux communautés scientifiques à la fois autonomes et interreliées »¹³.

En contraste, selon Louis Balthazar, le « style national » américain, qui « s'enracine dans la culture qu'on suppose partagée par la grande majorité des citoyens et transmise par l'école, les médias et autres canaux de communication », se compose de cinq éléments : le « moralisme et l'idéalisme », la « bonne conscience », ou l'idée selon laquelle les Américains ont raison, la « méfiance à l'égard du monde politique », la confiance qu'ont les Américains à l'égard des solutions économiques pour résoudre les problèmes sociaux et la préférence des Américains envers « l'instrument technique comme moyen pour faire avancer les choses »¹⁴. En ce qui concerne la méfiance, les Américains éprouvent de la haine pour « l'administration publique et la bureaucratie », ce qui fait en sorte que même les personnages politiques les plus en vue doivent se présenter aux électeurs comme des détracteurs de « la politique » américaine¹⁵. À l'inverse, les Canadiens ne sont pas aussi méfiants envers leurs institutions politiques que les Américains peuvent l'être à l'égard des leurs :

They have developed a deep respect for the proper procedures and a very special style of tolerance ; this involves a great reluctance to handle conflict by violence, and a marked preference for social adaptation and accommodation¹⁶.

De cette manière, le Canada, en tant que société nord-américaine différente des États-Unis, est fondé sur le principe de respect des individus et des communautés

¹³ *Ibid.*, 15.

¹⁴ Louis Balthazar. « La culture politique », dans *Le système politique américain*, 5^e édition, sous la dir. de Michel Fortmann et Pierre Martin. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2013), 26-28.

¹⁵ *Ibid.*, 27-28.

¹⁶ Louis Balthazar. « A Canadian is... », dans *What is A Canadian ? : Forty-Three Thought-Provoking Responses*, sous la dir. de Irvin Studin. (Toronto : McClelland & Stewart, 2006), 184.

auxquelles ils appartiennent¹⁷. Les Canadiens auraient également plus tendance que les Américains à respecter les lois et les législateurs : « While Canadians incline toward the use of lawful and institutionalized means for altering regulations that they believe are unjust, Americans seem more disposed to employ informal and often extralegal means to correct what they perceive as wrong »¹⁸. Ainsi, en comparaison avec les Américains sur le plan des valeurs sociales, les « Canadiens sont généralement plus conservateurs et respectueux de l'autorité »¹⁹. En d'autres mots, les Canadiens mettent l'accent sur l'ordre, alors que les Américains insistent sur la liberté :

Americans, from the day of the Revolution on, have resisted to authority, demanded their rights, and preferred a weak government, while Canadians have complained less, been less aggressive, and desired a strong paternalistic government²⁰.

Antiaméricanisme et identité nationale

Selon Lipset, les Canadiens sont les plus anciens antiaméricains, dans la mesure où ils ne se définissent pas comme des Américains, mais surtout parce qu'ils ne souhaitent pas le devenir : « The Canadian sense of nationality has always felt itself threatened by the United States physically in earlier day, and culturally and

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Seymour Martin Lipset. *North American Cultures : Values and Institutions in Canada and the United States*. Boarderlands Monograph Series #3. (1990), 13-14.

¹⁹ Allan Smith. *Le Canada : une nation américaine ? Réflexions sur le continentalisme, l'identité et la mentalité canadienne*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2005), 6.

²⁰ Seymour Martin Lipset. *Continental Divide : The Values and Institutions of the United States and Canada*. *op. cit.*, 44.

economically in more recent years »²¹. Cela explique pourquoi les Canadiens anglais « ont tendance à admirer les États-Unis en tant que pays, mais ils n'aiment pas qu'on les confonde personnellement avec les Américains »²². Ce désir qu'ont les Canadiens d'être différents des Américains s'explique par la nature diamétralement opposée des événements qui sont à l'origine de la fondation des États-Unis et du Canada :

Canadian national identity is clearly not bound up with the ideology of a successful revolution or dramatic political movement. Rather, as we have seen, Canadian identity is the product of a victorious counterrevolution, and in a sense must justify its *raison d'être* by emphasizing the virtues of being separate from the United States²³.

Autrement dit, la Révolution américaine (1765-1783) est à l'origine de la création de deux sociétés distinctes, à l'intérieur desquelles on retrouve des cultures politiques différentes : « [The United States] is the part of British North America that successfully seceded, while Canada is the area that remained British »²⁴. Selon Kim Richard Nossal, Stéphane Roussel et Stéphane Paquin, la politique étrangère du Canada est empreinte d'antiaméricanisme, car « son principal objectif est de

²¹ Seymour Martin Lipset. *The First New Nation : The United States in Historical and Comparative Perspective*. (New York : Basic Books, 1963), 256.

²² Frédérick Gagnon et Marc Desnoyers. « Les Québécois sont-ils davantage antiaméricains que les Canadiens ? », dans *Le destin américain du Québec : américanité, américanisation et antiaméricanisme*, op. cit., 108.

²³ Seymour Martin Lipset. « Revolution and Counterrevolution : The United States and Canada », dans *A Passion for Identity : An Introduction to Canadian Studies*, sous la dir. de Eli Mandel et David Taras. (Scarborough : Nelson Canada, 1988), 80-81. Voir également Irwin C. Hargrove. « On Canadian and American Political Culture », *The Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne d'Économie et de Science politique*, 33, no 1 (1967) : 109; Philip Resnick. *The Land of Cain : Class and Nationalism In English Canada 1945-1975*. (Vancouver : New Star Books, 1977), 17.

²⁴ Seymour Martin Lipset. *American Exceptionalism : A Double-Edged Sword*. (New York : W.W. Norton & Company, 1996), 91.

préserver l'identité et de veiller aux intérêts d'une entité politique distincte sur le continent nord-américain »²⁵.

D'après Stéphane Roussel et Justin Massie, l'« altérité face à l'Angleterre et aux États-Unis » a toujours été au cœur des efforts fournis par le Canada dans le but de définir son identité nationale²⁶. Ainsi, le Canada a obtenu, au terme d'un long processus, « son indépendance politique par rapport à la 'mère patrie' britannique », puis il a, face à son voisin américain, protégé sa souveraineté et son indépendance politique, économique et culturelle²⁷. Comme l'affirme José E. Igartua dans son ouvrage *The Other Quiet Revolution*, au cours des années 1960, le Canada anglais a abandonné son identité britannique pour adopter la posture d'une nation civique dont la définition de l'identité n'est pas déterminée en fonction de critères ethniques²⁸. L'identité nationale qui a émergé de cette « autre révolution tranquille » s'articule autour des symboles que l'État canadien s'est lui-même attribués, comme son drapeau, adopté le 15 février 1965, et le « Ô Canada », son hymne national adopté en 1980, mais aussi autour de « ses artistes, écrivains et intellectuels, de ses institutions publiques, de ses programmes sociaux, de sa charte des droits et libertés, de ses deux langues officielles [et] du caractère composite de sa nouvelle immigration »²⁹.

²⁵ Kim Richard Nossal, Stéphane Roussel et Stéphane Paquin. *Politique internationale et défense au Canada et au Québec*. (Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2007), 278.

²⁶ Stéphane Roussel et Justin Massie. « Au service de l'unité : Le rôle des mythes en politique étrangère canadienne », *Canadian Foreign Policy*, 14, no 2 (2008) : 73.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ José E. Igartua. *The Other Quiet Revolution : National Identities in English Canada, 1945-1971*. (Vancouver : UBC Press, 2006), 1. À propos du passage du « nationalisme britanno-canadien au nationalisme canadien », voir James Bickerton. « La question du nationalisme majoritaire au Canada », dans *Les Nationalismes majoritaires contemporains : identité, mémoire, pouvoir*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon, André Lecours et Geneviève Nootens. (Montréal : Québec Amérique, 2007), 217-270.

²⁹ Simon Langlois. *Refondations nationales au Canada et ailleurs*. (Québec : Les éditions du Septentrion, 2018), 112.

4.2.2 La proximité entre le Canada et les États-Unis

Malgré toutes les nuances que nous avons énumérées plus haut entre les cultures politiques canadienne et américaine, force est de constater qu'il existe tout de même une grande proximité entre le Canada et les États-Unis. Cette « intimité extrême et inaccoutumée » entre ces deux sociétés nord-américaines³⁰, pour reprendre l'expression de l'ancien journaliste au *New York Times* Andrew H. Malcolm, constitue, selon Resnick, la plus grande menace pour l'identité canadienne :

Why, then, should the American connections so preoccupy Canadians and lead them to question what makes them who they are ? The answer lies in part in the formidable economic and strategic ties that bind Canada to the United States and in the radically unequal power relations between the two countries. [...] Not only do most Canadians share the same language with Americans, but also both are very closely integrated at the economic level, have similar fascination with technological innovation, and inhabit the same immense geographical spaces so lacking in much of Europe³¹.

C'est à cette proximité que Bernard Lemelin fait référence lorsqu'il parle de l'américanisation culturelle, politique et économique du Canada et du Québec³². Outre le fait que les Canadiens et les Américains possèdent une géographie et une culture commune, l'ascendant qu'ont les États-Unis sur le Canada s'explique, d'une part, par « la réussite incomparable du modèle américain qui fait que l'influence des États-Unis [...] reste virtuellement omniprésente » à travers le monde depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale et, d'autre part, par la « réceptivité canadienne à

³⁰ Andrew H. Malcolm. *Les Canadiens*. (Montréal : Libre Expression, 1987), 152.

³¹ Philip Resnick. *op. cit.*, 17.

³² Bernard Lemelin. « Au-delà de l'américanisation culturelle : les influences politiques et économiques des États-Unis sur le Canada et le Québec, 1867-1988 », dans *Variations sur l'influence culturelle américaine*, *op. cit.*, 101-117.

l'influence de son voisin, imbu de sa supériorité, qui éprouve un besoin impérieux de s'étendre »³³.

George Grant et la satellisation du Canada

Dans son ouvrage *Lament for a Nation*, paru en 1965, George Grant « pleure la fin du Canada en tant qu'État souverain »³⁴. Dans sa préface de la version française de cet ouvrage paru en 1987, qui s'intitule *Est-ce la fin du Canada ?*, Jacques-Yvan Morin résume le raisonnement de Grant, selon lequel les « transformations économiques survenues au cours des dernières décennies et surtout depuis la Seconde Guerre mondiale, avaient entraîné l'effritement de l'identité anglo-canadienne », faisant du Canada le satellite des États-Unis³⁵. Considérant le « déclin de la Grande-Bretagne et l'expansion de la puissance américaine », le Canada anglais serait, ultimement, « appelé à disparaître en tant que nation distincte » pour avoir adopté « la conception américaine de la liberté »³⁶. Grant admet toutefois que la « disparition du Canada est non seulement une nécessité mais un bien », dans la mesure où « en faisant partie de la civilisation nord-américaine », le Canada accède « à de plus vastes horizons, et la politique libérale mène à un continentalisme plus riche »³⁷. Il finit même par avouer que la disparition du Canada permettra aux Canadiens de se débarrasser de leur « provincialisme étroit » et de leur « culture de paysans », pour faire leur entrée « dans le monde exaltant des États-Unis, d'où provient tout ce qui est grand »³⁸.

³³ *Ibid.*, 114.

³⁴ George Grant. *Est-ce la fin du Canada ? Lamentation sur l'échec du nationalisme canadien*. (Montréal : Éditions Hurtubise, 1987), 2.

³⁵ *Ibid.*, X.

³⁶ *Ibid.*, XII.

³⁷ *Ibid.*, 37.

³⁸ *Ibid.*, 89.

Cependant, pour Jean-François Caron, « la crainte qu'avait Grant de voir disparaître la spécificité canadienne s'est révélée erronée », car depuis la parution de *Lament for a Nation*, « le Canada a conservé une identité particulière soutenue et affirmée tant par le biais de ses politiques intérieures qu'au travers de sa politique étrangère »³⁹. En abandonnant son identité nationale construite autour d'un héritage britannique au profit d'une posture antiaméricaine, les Canadiens ont commencé à se définir, à partir des années 1960, à travers des « politiques publiques diamétralement opposées à celles des États-Unis », au cœur desquelles on retrouve notamment les principes « d'équité, d'État-providence [et] de soins de santé universels »⁴⁰. L'attachement des Canadiens à leurs programmes gouvernementaux et à leurs institutions s'avère, en définitive, indispensable pour différencier le Canada des États-Unis :

Canadians had medicare Americans did not. Canadians had two official languages ; Americans did not. Canada was a mosaic ; America was a melting pot. And Canadians were peacekeepers, while Americans fought wars. Not surprisingly, then, Canadians saw themselves as peaceful, tolerant, and compassionate, while they regarded Americans as violent, prejudiced, and Darwinian⁴¹.

4.2.3 D'autres pistes pour expliquer l'hybridation de la publicité négative

À la lumière de ce que nous avons observé en réalisant notre analyse de contenu qualitative, l'hybridation de la publicité électorale négative télévisée au Canada se manifeste de trois manières complémentaires à celles que nous avons décrites dans la section portant sur le modèle canadien de publicité négative. Ainsi, nous avons

³⁹ Jean-François Caron. *Affirmation identitaire du Canada. Politique étrangère et nationalisme*. (Outremont : Athéna, 2014), 18.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Brooke Jeffrey. *Dismantling Canada : Stephen Harper's New Conservative Agenda*. (Montréal et Kingston : McGill's-Queen's University Press, 2015), 328-329.

remarqué que les publicités négatives canadiennes possèdent trois caractéristiques qui ne font pas partie du modèle américain de publicité négative. Premièrement, certaines publicités négatives sont teintées d'antiaméricanisme, comme en témoignent notamment les attaques du PLC en 2006 contre les liens entre le chef du PCC et le président américain George W. Bush, ou encore les accusations des Conservateurs contre Michael Ignatieff en 2011 à propos de son attachement envers les États-Unis. Cet antiaméricanisme se manifeste aussi dans l'attachement que les Canadiens ressentent envers leurs programmes gouvernementaux. Cela explique pourquoi les Libéraux ont diffusé, en 2004 et en 2011, des publicités négatives pour accuser Stephen Harper et les Conservateurs de vouloir modifier, ou même abolir, certains programmes sociaux ou certaines politiques publiques en suivant le modèle américain, notamment en ce qui concerne le système public de santé, l'accès à l'avortement et le contrôle des armes à feu. En 2006, une publicité négative diffusée par le NPD accuse les Conservateurs de vouloir mettre en place un système de santé à l'américaine et fait un parallèle entre les valeurs du PCC et les valeurs sociales américaines.

Deuxièmement, en plus d'adapter leurs publicités négatives à la culture politique canadienne à partir du style américain de publicité négative, les partis politiques canadiens doivent aussi adapter leurs publicités négatives au « marché québécois », puisqu'il « diffère du reste du pays »⁴². Dans le cadre d'une série d'entrevues réalisées par Jennifer Lees-Marshment, le consultant Ian Brodie, qui a occupé le poste de chef de cabinet du premier ministre Stephen Harper de 2006 à 2008, a mentionné qu'il était primordial d'ajuster les publicités électorales qui sont diffusées au Québec, où la culture politique est différente, où l'on parle français et où les chefs et les partis

⁴² John Parisella. *op. cit.*, 85.

sont perçus différemment qu'ailleurs au Canada⁴³. Pour adapter les publicités au contexte québécois, les partis politiques doivent utiliser un sens de l'humour plus subtil que dans les publicités qui sont destinées au Canada anglais⁴⁴. En effet, comme nous l'avons observé en effectuant l'analyse de contenu qualitative, l'humour fait partie intégrante des publicités négatives en français. Ainsi, « La tournée électorale » présente un match d'improvisation inspiré par la LNI pour ridiculiser le BQ et le PQ, le narrateur de l'une des publicités « Professeur Dion » fredonne le début de la comptine « Alouette, gentille alouette » pour se moquer de Stéphane Dion, et « Immigration illégale » se termine par la photo d'une passoire pour démontrer aux téléspectateurs que les chefs du PLC et du BQ ont l'intention de transformer la frontière canadienne en passoire.

Finalement, les publicités négatives canadiennes ciblent parfois deux chefs de partis ou deux formations politiques simultanément, comme en témoignent notamment les publicités « Wheels », « Harper and Layton », « Élections sur le dos des régions » et « Change the Channel on Attack Ads ». Aux États-Unis, les publicités négatives ciblent plutôt un seul individu, c'est-à-dire le candidat du parti adverse. De cette manière, il semble que les partis politiques fédéraux au Canada adaptent leurs publicités négatives au système partisan canadien, à l'intérieur duquel évoluent

⁴³ Jennifer Lees-Marshment. « The Impact of Market Research on Political Decisions and Leadership », dans *Political Marketing in Canada*, op. cit., 100-101. Pour une analyse détaillée des cultures politiques régionales au Canada, voir Nelson Wiseman. *In Search of Canadian Political Culture*. (Vancouver : UBC Press, 2007). Voir également Ailsa Henderson. « Regional Political Cultures in Canada », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 37, no 3 (2004) : 595-615; Richard Simeon et David J. Elkins. « Regional Political Cultures in Canada », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 7, no 3 (1974) : 397-437. Voir également J. M. S. Careless. « 'Limited Identities' in Canada », *The Canadian Historical Review*, 50, no 1 (1969) : 1-10. À propos de l'évolution de la culture politique québécoise, voir Daniel Salée. « Quebec's Changing Political Culture and the Future of Federal-Provincial Relations in Canada », dans *Canada : The State of the Federation 2001. Canadian Political Culture(s) in Transition*, sous la dir. de Hamish Telford et Harvey Lazar. (Montréal et Kingston : McGill's-Queen's University Press, 2001), 162-197.

⁴⁴ Jennifer Lees-Marshment. op. cit., 100.

plusieurs formations politiques (multipartisme), qui se distingue du système bipartite américain (« two-party system »), où, « depuis la guerre de Sécession, le contrôle des institutions fédérales appartient, en alternance, aux républicains et aux démocrates »⁴⁵.

Bien que nous croyons que les différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et la proximité entre le Canada et les États-Unis constituent les principaux facteurs permettant d'expliquer l'hybridation de la publicité négative au Canada entre 2004 et 2015, force est de constater qu'il existe d'autres pistes pour comprendre ce phénomène. Ainsi, la « dualité linguistique »⁴⁶ canadienne, qui rend nécessaire l'adaptation des publicités électorales (négatives) pour le Québec, de même que la nature multipartite du système politique canadien, qui fait en sorte que les partis peuvent utiliser la publicité négative pour attaquer plusieurs cibles en même temps, constituent, à notre avis, d'autres facteurs qui peuvent être pris en considération dans le but d'expliquer le processus d'hybridation en réalisant notre analyse de contenu qualitative.

4.3 La publicité électorale en 2015 : un moment charnière

À la lumière de l'analyse de contenu qualitative que nous avons réalisée au chapitre précédent, nous sommes d'avis que la campagne fédérale de 2015 représente un moment charnière dans la pratique de la publicité électorale au Canada. Plus

⁴⁵ Claude Corbo et Frédérick Gagnon. « Les partis politiques », dans *Le système politique américain*, *op. cit.*, 192.

⁴⁶ Ce concept fait notamment référence « à une réalité sociologique canadienne, soit celle de la coexistence de deux langues officielles au sein d'un même pays ». Xavier Dionne et Alain-G. Gagnon. « L'évolution des relations fédérales-provinciales au Canada », dans *La politique québécoise et canadienne : Une approche pluraliste*, *op. cit.*, 378.

précisément, nous croyons que cette campagne électorale se démarque des précédentes parce que les Conservateurs et les Libéraux ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative. D'une part, le PCC a misé sur une série de publicités négatives de type « attaque » qui semblent faire l'éloge de Justin Trudeau, puisqu'elles mettent de côté la grande majorité des techniques de production audiovisuelle que l'on retrouve habituellement dans les publicités de ce type. D'autre part, les Libéraux ont fait preuve d'audace en mettant sur pied une campagne publicitaire astucieuse dans le but de réfuter les attaques des Conservateurs à propos du manque d'expérience de Justin Trudeau. Selon toute vraisemblance, en transgressant les codes, les attentes et les normes en matière de publicité négative, le PLC a créé un effet de surprise dont il a su tirer profit.

4.3.1 Les publicités négatives des Conservateurs

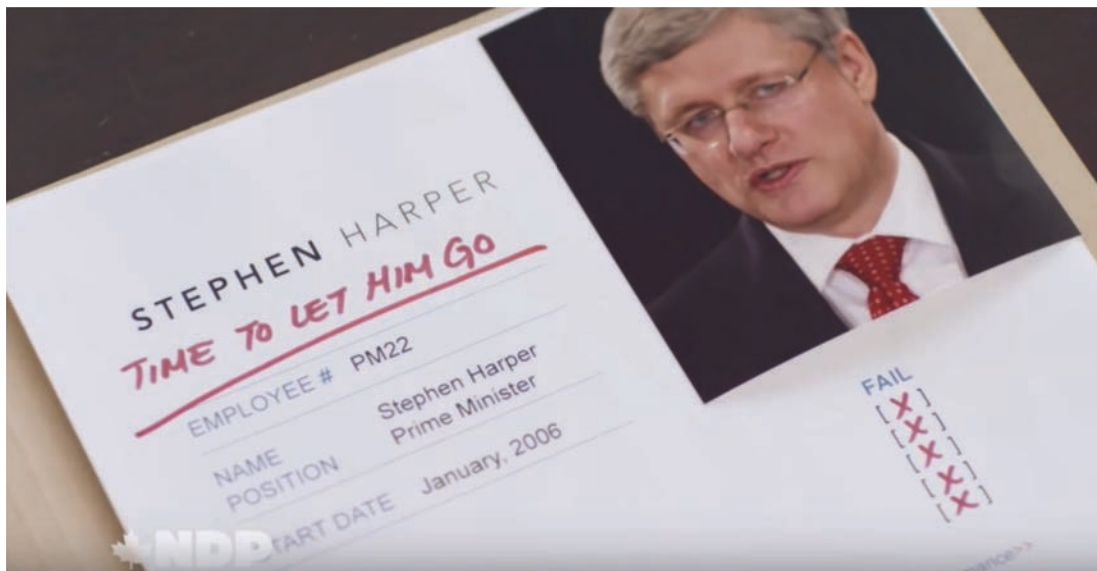
Sur le plan visuel, force est de constater que les publicités négatives « The Interview : Experience » et « The Interview : Keeping Us Safe » sont, dans les faits, des publicités positives qui font l'éloge du chef du PLC, puisqu'elles se composent de couleurs vives, présentent une photo avantageuse de Justin Trudeau, évitent de l'associer à des images négatives, n'ont pas recours à la voix dramatique d'un narrateur ou d'une narratrice pour le dénigrer et n'emploient pas de musique sinistre. Seuls la teneur des propos des membres du comité d'embauche et les mots « JUST NOT READY », qui sont inscrits en rouge sur le curriculum vitae du chef libéral à la toute fin du message, permettent aux téléspectateurs de comprendre qu'il s'agit bel et bien d'une publicité négative. En ayant recours à cette expression, les Conservateurs insinuent paradoxalement que Justin Trudeau sera éventuellement prêt à devenir premier ministre, d'autant plus que l'une des membres du comité d'embauche affirme à la fin de la publicité : « I'm not saying no forever, but not now ». Les Conservateurs

ont probablement décidé de ne pas dramatiser ces publicités négatives dans l'espoir qu'elles ne se retournent pas contre eux-mêmes, à la manière d'un boomerang, mais peut-être aussi pour ne pas se faire accuser de recourir à des tactiques à l'américaine.

Cette particularité se retrouve généralement dans les huit publicités négatives qui mettent en scène le même comité d'embauche chargé d'évaluer la candidature de Justin Trudeau pour le poste de premier ministre du Canada. La plupart de ces publicités sont donc dépourvues des techniques de production que l'on retrouve habituellement dans les publicités négatives, ce qui leur donne l'apparence d'une publicité positive. Quelques-unes de ces publicités comportent toutefois certaines techniques de production que l'on associe traditionnellement à la publicité négative, puisqu'elles contiennent une musique dramatique et du lettrage rouge, et que le curriculum vitae de Justin Trudeau, qui était auparavant immaculé, est désormais orné du cerne d'une tasse de café. La publicité « Justin on ISIS » présente même des images du groupe armé État islamique (EI) dans le but de mettre en doute la capacité du chef du PLC à prendre des décisions éclairées pour combattre ce dernier.

D'ailleurs, pour ridiculiser les Conservateurs, les Néo-démocrates ont diffusé une parodie des publicités « The Interview », qui s'intitule « It's Time to Let Him Go ». Dans cette publicité de type « contraste », le curriculum vitae de Justin Trudeau a été remplacé par celui de Stephen Harper et après avoir délibéré, les membres du comité d'embauche arrivent à la conclusion que le premier ministre a une belle coiffure, mais qu'il est tout de même temps de le mettre à la porte.

Figure 4.1
Capture d'écran de la publicité « It's Time to Let Him Go »



À la toute fin de la campagne, les Conservateurs ont modifié leur stratégie en diffusant les trois publicités négatives « Economically Clueless », qui contiennent plusieurs techniques de production audiovisuelles dont les partis politiques disposent afin de créer une publicité négative, allant de la musique sinistre aux couleurs sombres, en passant par l'altération des images où l'on peut voir le visage de l'adversaire. Il résulte donc de cette surabondance de techniques des publicités négatives chargées et exagérées. L'alternance entre des extraits vidéos de Justin Trudeau, qui ont été assombris et teintés de rouge, et des images lumineuses mettant en scène des travailleurs, des familles et des personnes âgées, par exemple, envoie, à notre avis, un message incohérent aux téléspectateurs. Considérant la popularité grandissante du PLC dans les sondages et réalisant que les publicités « The Interview » étaient moins efficaces qu'au début de leur diffusion au printemps 2015, les Conservateurs ont, selon toute vraisemblance, voulu tenter le tout pour le tout en essayant de susciter un sentiment de peur chez les téléspectateurs en présentant Justin Trudeau comme un choix risqué pour l'économie canadienne.

4.3.2 Les publicités audacieuses des Libéraux

À notre avis, les Libéraux ont fait preuve de témérité en diffusant des publicités électorales de type « contraste » dans lesquelles Justin Trudeau dit incarner le changement en critiquant Stephen Harper et en réitérant les promesses de son parti en matière d'économie pour aider la classe moyenne, qui vit des temps difficiles plus de neuf ans après l'arrivée au pouvoir des Conservateurs. Ainsi, les publicités « Ready to Lead » mettent en scène un chef libéral souriant qui marche d'un pas décontracté vers la caméra, en portant une chemise aux manches retroussées, avec la colline du Parlement comme arrière-plan. Les Libéraux ont joué avec le feu en diffusant ces publicités, puisque dès le début, Justin Trudeau fait allusion à l'attaque qui est au cœur des publicités négatives « The Interview », dans lesquelles les Conservateurs disent qu'il n'est pas prêt à devenir premier ministre⁴⁷. Le chef du PLC poursuit avec une réplique entièrement positive, dans laquelle il précise ce qu'il est prêt à faire pour ne pas abandonner la classe moyenne : « Stephen Harper says I'm not ready. I'll tell you what I'm not ready for. I'm not ready to standby as our economy slides into recession, not ready to watch hardworking Canadians loose jobs or fall further behind ». De cette manière, Justin Trudeau s'est approprié l'étiquette que les Conservateurs lui avaient apposée avant même le déclenchement des élections, pour ensuite lui donner une toute nouvelle signification, positive cette fois, en admettant qu'il n'était pas prêt à regarder l'économie canadienne se dégrader sans agir.

De la sorte, les Libéraux ont mis en œuvre l'une des trois tactiques décrites par Samuel L. Popkin dans son ouvrage *The Candidate*, c'est-à-dire celle du « push back », qui consiste à nommer, puis à réfuter l'attaque de l'adversaire dans le but d'en

⁴⁷ « Conventional political wisdom is that you should never repeat a negative attack against yourself ». John Laschinger. *op. cit.*, 187.

annuler les effets⁴⁸. Ce procédé peut toutefois se retourner contre celui qui l'emploie, à la manière d'une épée à double tranchant, puisque le candidat qui se défend donne de l'importance à l'attaque qu'il souhaite démentir en la répétant, puis en l'expliquant : « as Karl Rove likes to say, [...] 'when you're explaining, you're losing' »⁴⁹.

Figure 4.2
Capture d'écran de la publicité « Ready to Lead »



Dans la publicité « Escalator », Justin Trudeau fait du sur place en essayant de monter les marches d'un escalier mécanique qui descend⁵⁰. De cette manière, le chef du PLC illustre aux téléspectateurs qu'il est de plus en plus difficile pour les familles de la classe moyenne au Canada d'aller de l'avant dix ans après l'arrivée au pouvoir du PCC : « His ideas to give benefits to the wealthy, but make cuts to everything else,

⁴⁸ Samuel L. Popkin. *op. cit.*, 40.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Cette publicité a d'ailleurs été parodiée par le candidat néo-démocrate Noah Richler, le fils de l'écrivain montréalais Mordecai Richler, qui était candidat dans la circonscription ontarienne de Toronto – St. Paul's. La publicité humoristique « The Escalator Works » est disponible sur YouTube, à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=Y7kTHUX_ZaI

has made it harder for most people to get ahead. And Mulcair promises more cuts. Know is not the time for cuts ». L'escalier roulant s'arrête alors et commence à monter, ce qui permet à Justin Trudeau d'accéder au niveau supérieur pendant qu'il présente les principales promesses de sa plateforme électorale, qui prévoit de stimuler l'économie en créant des emplois et en baissant les impôts pour la classe moyenne.

Figure 4.3
Capture d'écran de la publicité « Escalator »



La première partie de la publicité « Over and Over » s'appuie sur l'adage « plus ça change, plus c'est pareil » pour mettre en lumière l'incompétence de Stephen Harper, comme en témoigne, selon le PLC, l'échec de ses politiques économiques : « You know what they say about doing the same thing over and over, and expecting a different result. Stephen Harper has had ten years to get our economy moving, and he's failed ». Pour illustrer ces mots, que Justin Trudeau prononce d'une voix grave, des vidéos de Stephen Harper qui se lève en attachant son veston pour prendre la parole à la Chambre des communes se multiplient à l'écran. En deuxième partie, ces images font place au chef du PLC, qui marche détendu vers la caméra, vêtu d'une chemise blanche aux manches retroussées et d'une cravate rouge, dans le même décor

qui a été utilisé pour tourner les publicités « Ready to Lead ». Justin Trudeau énumère à ce moment-là quelques-unes de ses promesses pour la classe moyenne, comme d'augmenter les impôts pour le 1 % des plus riches au Canada.

Figure 4.4
Capture d'écran de la publicité « Over and Over »



En mettant en scène Hazel MacCallion, une nonagénaire qui a été la mairesse de Mississauga pendant 36 années consécutives, la publicité « Do I Look Scared to You ? » dénonce et réfute les attaques de Stephen Harper contre Justin Trudeau à propos du fractionnement du revenu de pension pour les personnes âgées : « Stephen Harper is not telling the truth saying that Justin Trudeau will cancel income-splitting for seniors. It's like one of those phone scams seniors get because Stephen Harper thinks we're scared ». De cette manière, les Libéraux font directement référence aux attaques qui se retrouvent dans la publicité négative « Justin Doesn't Understand Seniors », grâce à laquelle les Conservateurs voulaient sans doute créer un sentiment de peur chez les personnes âgées en accusant les Libéraux de vouloir couper leurs revenus. Après la diffusion de l'extrait d'un discours lors duquel le chef

du PLC affirme qu'il n'a pas l'intention de mettre fin à cette mesure advenant la victoire de son parti, Hazel MacCallion affirme, avec hardiesse : « See ? Not true ! Trudeau will also restore Old Age Security back to 65. That's up to thirty thousand dollars more for seniors. Stephen, do I look scared to you ? ».

Figure 4.5
Capture d'écran de la publicité « Do I Look Scared to You ? »



Le triomphe de la publicité électorale positive ?

Selon Rose, l'élection fédérale de 2015 représente la victoire de la publicité positive sur la publicité négative, notamment parce que les Libéraux ont su tirer leur épingle du jeu en diffusant les publicités « Ready to Lead », dans lesquelles leur chef réfute les attaques de Stephen Harper⁵¹. À notre avis, comme en témoigne l'analyse des publicités diffusées par le PLC que nous venons de produire, la campagne fédérale de

⁵¹ Jonathan Rose. « Fear and Loathing on the Campaign Trail : Political Advertising in the 2015 Election », *op. cit.*, 81.

2015 se caractérise plutôt par une utilisation novatrice de la publicité électorale télévisée de type « contraste ». Bien que le contenu de ces publicités soit presque exclusivement positif, il n'en demeure pas moins qu'elles cherchent toutes à discréditer Stephen Harper et à ternir son bilan après une décennie au pouvoir.

Sur le plan audiovisuel, les publicités de type « contraste » du PLC sont positives, puisqu'elles ne mettent pas en œuvre les différentes techniques de production que l'on retrouve ordinairement dans les publicités négatives. Ces publicités sont donc entièrement lumineuses, se composent exclusivement d'images positives, emploient une musique instrumentale et, surtout, utilisent la voix de Justin Trudeau pour critiquer Stephen Harper, plutôt que celle d'un narrateur ou d'une narratrice. La publicité « Over and Over » se distingue toutefois des autres, car durant la première moitié du message, Justin Trudeau critique le chef du PCC avec une voix plus grave qu'à l'habitude sur fond de musique dramatique. Combinés aux images montrant Stephen Harper qui se lève à répétition en Chambre tout en fermant son veston, ces éléments audiovisuels contribuent, à notre avis, à donner un ton humoristique à la publicité, plutôt qu'à la rendre dramatique.

Les publicités consacrées à la réfutation des critiques du chef du PCC démontrent qu'il est possible, contre toute apparence, de prendre le contre-pied des attaques d'un adversaire sans que cette tactique se retourne contre son émetteur. Les publicités « Ready to Lead » n'auraient donc pas eu l'effet d'un boomerang pour les Libéraux, puisque Justin Trudeau n'a pas jeté de l'huile sur le feu en attaquant Stephen Harper à son tour. De cette manière, le PLC aurait évité de contribuer à une sorte de « spirale de la négativité »⁵², pour reprendre l'expression de Monière, en répliquant au moyen

⁵² Denis Monière (3 octobre 2008). Campagne électorale – La spirale de la négativité. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/208820/campagne-electorale-la-spirale-de-la-negativite>

d'une nouvelle attaque. Pour Popkin, cette tactique, que les Libéraux n'ont pas utilisé, porte le nom de « attack the attack » et fait référence à une manière de faire campagne désuète, qui est souvent employée par un candidat à court d'idées⁵³.

Le tour de force de Justin Trudeau

En diffusant les publicités de type « contraste » que nous venons d'analyser, le PLC a probablement été capable de déconstruire l'image de politicien incompetent et inexpérimenté que le PCC avait attribué à Justin Trudeau, ce qui lui aurait permis de se transformer au cours de la campagne électorale, et, ultimement, de dépasser les attentes qui avaient été déterminées par les Conservateurs longtemps avant le début de l'élection⁵⁴ :

[They] lowered expectations about him so low that he could not help but exceed them. In debates, in media encounters, at rallies, and on the hustings, Trudeau did far better than anyone had been led to believe he would. The campaign, which went on for week after interminable week, assisted him, too; he literally grew as a candidate within it. The Trudeau who started the campaign was not the one who ended it⁵⁵.

Le succès des Libéraux et de Justin Trudeau ne s'explique toutefois pas uniquement par la diffusion d'une campagne publicitaire audacieuse. Le 2 août 2015, après avoir rendu visite au gouverneur général David Johnston pour lui demander de dissoudre la Chambre des communes, Stephen Harper a tiré profit de la force de l'image que projette un premier ministre en prononçant son premier discours de campagne

⁵³ Samuel L. Popkin. *op. cit.*, 40.

⁵⁴ Brooke Jeffrey. « The Liberal Party of Canada : Rebuilding, Resurgence, and Return to Power », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 142.

⁵⁵ Warren Kinsella. « Election 42 : What Happened ? », *op. cit.*, 7.

derrière un podium orné des armoiries du Canada, devant Rideau Hall⁵⁶. Pour sa part, Thomas Mulcair a inauguré sa campagne seul devant le Musée canadien de l'histoire, à Gatineau, d'où l'on peut voir le Parlement, en refusant de répondre aux questions des journalistes après avoir pris la parole à proximité d'un drapeau du Canada⁵⁷. En imitant de la sorte Stephen Harper, le chef de l'opposition officielle cherchait alors à se présenter devant les caméras comme le prochain premier ministre du Canada⁵⁸. Justin Trudeau avait quant à lui décidé d'utiliser une stratégie très différente de celle mise en œuvre par les deux autres chefs, puisqu'il était à ce moment en route pour Vancouver, où il s'appêtait à participer au défilé de la fierté gaie⁵⁹. Ce contraste frappant entre la tradition et la nouveauté allait donner le ton de la plus longue campagne électorale de l'histoire du Canada :

So, on the first day of the campaign, Harper and Mulcair stood behind lecterns, two solitary older men in suits and ties, rooted in place, clutching for gravitas, both using the architecture of the nation's capital as the inert backdrop to their campaign launches. The images Canadians saw of Trudeau that day showed him in full motion at the other end of the country, as far away as he could get from Harper's corridors of power, central to an event celebrating diverse sexuality when Conservative Party policy was opposed to same-sex marriage⁶⁰.

En dépeignant Justin Trudeau comme un chef qui n'était pas prêt à devenir premier ministre, les Conservateurs voulaient attirer l'attention de l'électorat sur ses défauts dans l'espoir qu'il commette une maladresse durant la campagne, préférablement lors

⁵⁶ Christopher Dornan. « The Long Goodbye : The Contours of the Election », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, op. cit., 12.

⁵⁷ *Ibid.*, 13.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

de l'un des cinq débats télévisés⁶¹. Les Conservateurs, qui cherchaient avant tout à diminuer les attentes des téléspectateurs à l'égard du chef du PLC, risquaient toutefois qu'il fasse bonne figure : « if he defied predictions and performed reasonably well, voters might conclude that he was indeed ready to lead »⁶². Au grand déplaisir des Conservateurs, Justin Trudeau s'est illustré face à Thomas Mulcair, le soir du premier débat des chefs, en répondant à une question piège portant sur la Loi sur la clarté référendaire⁶³. Le chef du NPD voulait ainsi acculer le chef du PLC au mur en lui demandant de chiffrer la « majorité claire » qui permettrait au Québec de devenir souverain à la suite d'un référendum. Justin Trudeau a alors fait preuve d'ingéniosité en lui répondant : « You want a number, Mr. Mulcair ? ... I'll give you a number. Nine. My number is nine. Nine Supreme Court justices said one vote is not enough to break up this country »⁶⁴. De cette manière, le chef libéral venait probablement de prouver à ses adversaires, et peut-être aussi aux téléspectateurs, qu'il avait une belle apparence physique, mais qu'il était aussi intelligent⁶⁵.

Lors du débat sur le thème de la politique étrangère, qui s'est tenu le 28 septembre à la Munk School of Global Affairs and Public Policy de l'Université de Toronto, Justin Trudeau a fait preuve de sensibilité et a attiré le regard des téléspectateurs en parlant avec « ferveur de la tragédie des réfugiés syriens et du manque de générosité de la part du gouvernement conservateur »⁶⁶. Stephen Harper a quant à lui été accusé par les chefs du PLC et du NPD de « placer le Canada en position de faiblesse sur la

⁶¹ Harold D. Clarke, Jason Reifler, Thomas J. Scotto et Marianne C. Stewart. « It's Spring Again ! Voting in the 2015 Federal Election », *op. cit.*, 342.

⁶² *Ibid.*, 343.

⁶³ Christopher Dornan. « The Long Goodbye : The Contours of the Election », *op. cit.*, 15.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Jocelyn Coulon. *Un selfie avec Justin Trudeau : Regard critique sur la diplomatie du premier ministre*. (Saint-Hubert : Québec Amérique, 2018), 56.

scène internationale » et de ne pas se soucier des relations canado-américaines⁶⁷. Pour sa part, Thomas Mulcair, qui semblait embarrassé avec les enjeux de la politique étrangère canadienne, a décidé d'attaquer les caractéristiques personnelles de Justin Trudeau en l'appelant par son prénom et en contestant sa capacité à s'opposer à des dirigeants comme Vladimir Poutine⁶⁸. Le chef libéral a toutefois été capable de répondre « du tac au tac à chaque coup », démontrant qu'il avait bien appris ses répliques lors des « sept séances de breffage » avec son Conseil consultatif et lors des réunions avec ses proches conseillers⁶⁹.

En terminant, tout porte à croire que la célébrité de Justin Trudeau a joué un rôle décisif dans la victoire du PLC en 2015, puisqu'en insistant sur ce thème, les Conservateurs se sont laissés emporter dans une spirale de négativité, ce qui a permis aux Libéraux de mettre de l'avant un message progressiste empreint d'optimisme⁷⁰. En s'acharnant sur ce thème, le PCC cherchait à mettre en relief l'insignifiance, la stupidité et le narcissisme de Justin Trudeau, alors que le PLC misait, à l'inverse, sur le charisme, la jeunesse et la masculinité de son chef⁷¹. De cette manière, les deux partis ont fait du corps de Justin Trudeau un symbole offrant deux interprétations totalement différentes de la notion de célébrité : « For the Conservative strategists, Trudeau's body was to signify style over substance. For the Liberals, his body was to communicate hope and change »⁷². En présentant Justin Trudeau comme une célébrité américaine, les Conservateurs espéraient, en outre, cimenter l'identité canadienne-anglaise autour des craintes que les Canadiens éprouvent à l'égard de la

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Mireille Lalancette et Patricia Cormack. « Justin Trudeau and the play of celebrity in the 2015 Canadian federal election campaign », *Celebrity Studies*, (2018) : 1.

⁷¹ *Ibid.*, 2.

⁷² *Ibid.*

culture américaine, sans se faire accuser de recourir à des stratégies négatives à l'américaine pour autant⁷³.

4.4 Conclusion

Dans le cadre de ce quatrième et dernier chapitre, nous avons étayé les trois arguments sur lesquels repose l'idée principale de notre thèse. Pour ce faire, nous avons tout d'abord présenté les grandes caractéristiques du modèle canadien de publicité négative. Nous nous sommes ensuite penchés sur l'hybridation de la publicité négative au Canada entre 2004 et 2015 et sur le rôle de la culture politique canadienne dans ce processus, pour finalement analyser les campagnes publicitaires des Conservateurs et des Libéraux lors de l'élection fédérale de 2015. Par la même occasion, nous avons répondu aux trois questions de recherche que nous avons formulées au premier chapitre, ce qui nous a permis d'atteindre les deux premiers objectifs de cette thèse. En ce qui concerne le troisième objectif de cette recherche, qui consiste à produire une réflexion portant sur la mise en œuvre des campagnes négatives pendant et entre les élections fédérales canadiennes entre 2004 et 2015, il a été atteint en présentant notre analyse de contenu au chapitre précédent et grâce à différentes sections de ce quatrième chapitre. Nous examinerons également le recours à la négativité entre les campagnes électorales fédérales canadiennes dans la conclusion de cette thèse.

L'étude des campagnes publicitaires déployées par le PCC et le PLC en 2015 nous amène, en dernière analyse, à arrêter notre regard sur l'image politique de Justin Trudeau, et plus spécifiquement sur la manière dont il utilise l'application Instagram

⁷³ *Ibid.*, 5.

pour projeter une image positive de sa personne et de son gouvernement, tout en faisant la promotion des valeurs traditionnellement défendues par le PLC. Cela nous incite ensuite à nous intéresser, en contraste, à la communication politique du président Donald Trump, et plus précisément à la manière dont il utilise le réseau social Twitter pour attaquer ses adversaires et contourner les journalistes dans le but de s'adresser directement à ses partisans. Finalement, nous abordons, de manière succincte, la question entourant l'hybridité du système médiatique et des campagnes électorales.

4.4.1 L'image politique de Justin Trudeau

Selon Guylaine Martel, la médiatisation de la politique a pour effet de mettre pleins feux sur « la personne qui l'incarne », ce qui a ensuite pour effet d'augmenter sa visibilité, puis, ultimement, de la vedettiser⁷⁴. En ayant recours aux « selfies » (égoportraits) et en mettant « en scène sa famille à la télévision, dans les magazines et sur les réseaux sociaux », Justin Trudeau tire profit de ce phénomène⁷⁵, tout en y contribuant. Dans le but de construire son image de premier ministre, Justin Trudeau exploite ses identités professionnelle et personnelle, puisqu'il se présente comme un enseignant, un époux, un père de famille et le fils d'un ancien premier ministre du Canada, Pierre Elliott Trudeau⁷⁶.

Une telle utilisation de ces différents rôles soulève la question du caractère imprécis de la ligne que l'on trace « entre ce qui relève de la vie publique et ce qui appartient à

⁷⁴ Guylaine Martel. *Incarnier la politique. La construction de l'image médiatique des femmes et des hommes politiques au Québec*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2018), 2-3.

⁷⁵ *Ibid.*, 3.

⁷⁶ *Ibid.*, 29.

la vie privée des politiciens »⁷⁷. De cette manière, Justin Trudeau, à l'instar de plusieurs personnalités politiques sur la scène internationale, construit son image de politicien grâce au cliché de « la famille et du couple hétérosexuel marié », que l'on associe à « la stabilité et la maturité jugées nécessaires pour gouverner »⁷⁸. De nos jours, d'autres éléments, comme la santé et la forme physique, sont également mobilisés dans le but de démontrer la compétence et le leadership d'un politicien, comme en témoignent les photos montrant le premier ministre Justin Trudeau faisant du jogging ou du kayak⁷⁹.

Quand Justin Trudeau s'est lancé dans la course au leadership du PLC en octobre 2012, puis un an avant l'élection fédérale d'octobre 2015, l'ancien premier ministre Brian Mulroney a mis en garde les Conservateurs à propos de la puissance de l'image du député de la circonscription de Papineau, surtout lorsqu'on la compare avec celles des anciens chefs libéraux :

He's a good looking kid. He's smart. He's been elected. He's flawlessly bilingual. He has a lovely wife and three beautiful kids. You know, what's not to like with this picture ? My point to the Conservatives was be very careful in the manner in which you treat this fellow. Because you're not dealing with a Stéphane Dion. You're not dealing with a Michael Ignatieff here. You're dealing with a very different generation, a different product of that life⁸⁰.

Dans la foulée de l'assermentation du gouvernement libéral de Justin Trudeau, qui s'est tenue le 4 novembre 2015, à Rideau Hall, « l'opinion publique internationale

⁷⁷ *Ibid.*, 60.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*, 61.

⁸⁰ Mark Kennedy (4 septembre 2014). Brian Mulroney cautions Tories to tread carefully with Trudeau. *Ottawa Citizen*. Récupéré de <https://ottawacitizen.com/news/national/brian-mulroney-cautions-tories-to-tread-carefully-with-trudeau>

s'entiche rapidement du [nouveau] premier ministre », qui propose un discours faisant la promotion des principes de diversité, de tolérance et d'ouverture⁸¹. Ce vent de fraîcheur en provenance du Canada souffle quand, « en Europe comme aux États-Unis, une partie de l'électorat rejette les partis traditionnels et cède aux sirènes du populisme »⁸². Quelques jours plus tard, Justin Trudeau, qui est rapidement devenu « l'objet d'un véritable culte de la personnalité », prend conscience de l'étendue de sa popularité sur la scène internationale lorsqu'il se déplace en Europe et en Asie afin de participer à quatre sommets internationaux en moins de deux semaines⁸³. Ainsi, lors de la réunion des dirigeants de l'Organisation de coopération économique de l'Asie-Pacifique (APEC) à Manille, aux Philippines, Justin Trudeau est accueilli par une « foule hystérique [qui] le happe, [qui] crie son nom », et un journal local le déclare comme étant comme le « leader le plus sexy du sommet », ex æquo avec le président du Mexique, Enrique Peña Nieto⁸⁴.

Depuis sa victoire en octobre 2015, Justin Trudeau « continue d'attirer sur lui l'attention des médias », qui prennent part à sa vedettisation, c'est-à-dire à l'élever au rang de vedette internationale de la musique pop⁸⁵. Au cours de l'année suivant l'arrivée des Libéraux au pouvoir, le premier ministre s'est avant tout servi de son compte Instagram personnel, @justinpjtrudeau, pour projeter une image politique positive, à savoir celle d'un jeune politicien détendu à l'allure soignée⁸⁶. En analysant le contenu visuel et textuel publié sur ce compte entre le 19 octobre 2015 et le 19 octobre 2016, Mireille Lalancette et Vincent Raynauld constatent que Justin Trudeau a aussi utilisé ce réseau social dans le but de consolider son image personnelle

⁸¹ Jocelyn Coulon. *op. cit.*, 59.

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*, 59-60.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Guylaine Martel. *op. cit.*, 127.

⁸⁶ Mireille Lalancette et Vincent Raynauld. « The Power of Political Image : Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics », *American Behavioral Scientist*, (2017) : 29.

d'homme marié et de père de famille, qui respecte les croyances et les normes d'une société hétéronormative comme le Canada⁸⁷.

En misant sur une image politique positive, Justin Trudeau a su augmenter sa crédibilité et inspirer la sympathie, et grâce à la diffusion de photos et des textes qui les accompagnent (« captions »), il a mis en valeur certaines caractéristiques personnelles que l'électorat recherche chez un politicien, comme l'honnêteté, la convivialité et le leadership⁸⁸. Justin Trudeau a donc utilisé son compte Instagram pour mettre en valeur sa courtoisie et son professionnalisme en tant que politicien et pour asseoir sa légitimité et sa crédibilité à titre de dirigeant sur la scène internationale, plutôt qu'à montrer ses égoportraits ou donner de l'importance à son statut de célébrité⁸⁹. En outre, les contenus visuel et textuel publiés par le premier ministre sur cette plateforme font foi de certains principes qui sont propres au PLC, comme l'inclusion sociale, le multiculturalisme et la croissance de l'économie canadienne⁹⁰.

D'après Martel, il est indéniable que Justin Trudeau possède les « qualités personnelles sur lesquelles reposent la construction et la perception » de l'image qu'il projette à l'international depuis la campagne fédérale de 2015⁹¹. Cela dit, force est de constater qu'il bénéficie considérablement de la comparaison avec « l'image négative »⁹² du premier ministre précédent, Stephen Harper, et du 45^e président des États-Unis, Donald Trump, qui « redéfinit en quelque sorte les codes de la

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*, 29-30.

⁸⁹ *Ibid.*, 30.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Guylaine Martel. *op. cit.*, 35.

⁹² *Ibid.*

communication présidentielle »⁹³ en s'attaquant à ses adversaires et en s'adressant sans détour à sa base électorale via les médias sociaux, comme Twitter et Instagram.

4.4.2 Le style provocateur de Donald Trump sur Twitter

Durant les primaires républicaines et la campagne présidentielle de 2016, Donald Trump s'est présenté comme un « conservateur républicain », mais surtout comme un « populiste nationaliste », comme en témoignent ses principales promesses électorales : la construction d'un mur à la frontière américano-mexicaine, l'abrogation de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) et la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), la mise en œuvre d'une politique étrangère « America First », à l'intérieur de laquelle les États-Unis rejettent l'idée de mener plus d'interventions militaires à travers le monde, et l'abrogation de la loi Patient Protection and Affordable Care Act (PPACA), que l'on surnomme « Obamacare »⁹⁴.

Dans le but d'assurer sa visibilité et de faire la promotion de sa plateforme électorale, Donald Trump a misé sur sa célébrité, sur l'organisation d'« assemblées spectacles

⁹³ Christophe Cloutier-Roy. « Du *Bully Pulpit* à @POTUS : l'évolution des communications politiques de la présidence américaine depuis Theodore Roosevelt », dans *Histoires de communication politique : Pratiques et état des savoirs*, sous la dir. de Anne-Marie Gingras. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2018), 91.

⁹⁴ Rafael Jacob. « La révolte au lendemain de la Grande Récession : la montée populiste des dernières années », dans *Le conservatisme à l'ère Trump*, sous la dir. de Rafael Jacob et Julien Toureille. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2018), 29-30. À propos des techniques de marketing utilisées par la campagne de Donald Trump dans le cadre des primaires et de l'élection générale de 2016 pour s'adresser aux électeurs républicains, voir Brian Conley. « Thinking What He Says : Market Research and the Making of Donald Trump's 2016 Presidential Campaign », dans *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Elections*, op. cit., 29-48; Vincent Raynauld et André Turcotte. « 'Different Strokes for Different Folks' : Implications of Voter Micro-Targeting and Appeal in the Age of Donald Trump », dans *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Elections*, op. cit., 11-28.

[...] hors des grands centres urbains [qui] visaient les Blancs peu instruits sévèrement touchés par la récession », sur la « retransmission gratuite de ses activités partisans par des réseaux d'information en mal de cotes d'écoute » et sur ses interventions régulières sur les médias sociaux⁹⁵. Depuis son arrivée à la Maison-Blanche, le président américain continue d'utiliser son compte Twitter personnel, @realDonaldTrump⁹⁶, pour dénigrer ses adversaires (politiques ou non) et pour accuser le quotidien *The New York Times* et la chaîne de télévision d'information en continu CNN (Cable News Network) de diffuser des « fake news » (fausses nouvelles)⁹⁷. Selon Mélanie Millette, le style outrageux de Donald Trump sur son

⁹⁵ Pierre Martin. « Pourquoi Trump ? Célébrité, polarisation, ressentiment et politique », dans *La politique en questions*, Volume 2, Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2018), 185-186.

⁹⁶ La présidence des États-Unis possède pourtant un compte Twitter officiel, @POTUS, qui a été créé en juin 2013, durant le deuxième mandat de Barack Obama. Ce compte a été transféré à Donald Trump le jour de son assermentation, le 20 janvier 2017, puis tous les gazouillis publiés par Barack Obama sur ce compte ont été archivés sur un autre compte, @POTUS44.

⁹⁷ Christophe Cloutier-Roy. *op. cit.*, 91. À propos de l'utilisation de Twitter sur la scène politique américaine, voir également Bethany Anne Conway, Kate Kenski et Di Wang. « Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign », *American Behavioral Scientist*, 57, no 11 (2013) : 1596-1610; James M. Cook. « Twitter Adoption and Activity in U.S. Legislatures : A 50-State Study », *American Behavioral Scientist*, 61, no 7 (2017) : 724-740; Heather K. Evans. « Communication with Constituents in 140 Characters : How Members of Congress Used Twitter to Get Out the Vote in 2014 », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, sous la dir. de Richard Davis, Christina Holtz Bacha et Marion R. Just. (New York : Routledge, 2016), 75-89; Marion R. Just, Ann N. Cigler et Rose A. Owen. « Candidate Use of Twitter and the Intersection of Gender, Party, and Position in the Race : A Comparison of Competitive Male/Female Senate Races in 2012 and 2014 », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, *op. cit.*, 141-158; Kate Kenski et Bathany A. Conway. « Message Repetition in Social Media : Presidential Candidate Twitter Feeds in the 2012 US General Election », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, *op. cit.*, 111-125; Jennifer Lawless. « Twitter and Facebook : New Ways for Members of Congress to Send the Same Old Messages ? », dans *iPolitics : Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*, sous la dir. de Richard L. Fox et Jennifer M. Ramos. (New York : Cambridge University Press, 2012), 206-232; John H. Parmelee et Shannon L. Bichard. *Politics and the Twitter Revolution : How Tweets Influence the Relationship between Leaders and the Public*. (Lanham : Lexington Books, 2013); Newly Paul et Gregory Perreault. « The first lady of social media : The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images », *Atlantic Journal of Communication*, 26, no 3 (2018) : 164-179; Annelise Russell. « U.S. Senators on Twitter : Asymetric Party Rhetoric in 140 Characters », *American Politics Research*, 46, no 4 (2018) : 695-723; Frederic I. Solop. « 'RT @BarackObama We just made history' : Twitter and the 2008 Presidential Election », dans *Communicator-in-Chief : How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, sous la dir. de John Allen Hendricks et Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Lexington Books, 2010), 37-49.

compte personnel, qui représente depuis novembre 2016 « une forme de communication officielle, associée à la Maison-Blanche », s'avère dommageable pour l'institution présidentielle américaine et pour le peuple américain, puisqu'il contribue à la banalisation, à la normalisation et à la « légitimation de la violence, de la misogynie, du racisme »⁹⁸.

Durant les primaires et l'élection générale de 2016, Donald Trump a également utilisé son compte Instagram pour attaquer ses adversaires, dont Jeb Bush et Hillary Clinton, en y publiant de courtes publicités négatives, ce qu'aucun candidat n'avait fait auparavant⁹⁹. Quelques jours avant les élections de mi-mandat du 6 novembre 2018, Donald Trump a diffusé sur les médias sociaux et à la télévision une publicité négative qu'il a financée dans le but de discréditer les Démocrates sur l'enjeu de l'immigration¹⁰⁰. Cette publicité mensongère, que plusieurs ont qualifiée de raciste, cherche à créer un sentiment de peur au sein de la population américaine en présentant des images montrant une caravane de migrants se dirigeant vers la frontière des États-Unis, de même que des extraits vidéos tirés du procès du meurtrier mexicain Luis Bracamontes, qui recevra la peine de mort pour avoir tué deux policiers à Sacramento, en Californie, en 2014¹⁰¹.

⁹⁸ Mélanie Millette. « Donald Trump : la normalisation de l'outrance au fil des tweets », *Diplomatie – Les grands dossiers*, no 41 (octobre-novembre 2017) : 69.

⁹⁹ « Trumps' Instagram account often used harsh and simply produced 15-second barrages against his primary opponents and later Clinton. In the primaries, Trump broke norm on the service by posting campaign-style short videos attacking Jeb Bush's support for the Iraq War and posting a video of Jeb's mother, Barbara, discouraging him from running for president ». John Allen Hendricks et Dan Schill. « The Social Media Election of 2016 », dans *The 2016 US Presidential Campaign : Political Communication and Practice*, op. cit., 139.

¹⁰⁰ Cette publicité négative est disponible sur le compte Instagram de Donald Trump, à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/p/BpnFUA6gZra/>

¹⁰¹ Michael M. Grynbaum et Niraj Chokshi (5 novembre 2018). Even Fox News Stops Running Trump Caravan Ad Criticized as Racist. *The New York Times*. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2018/11/05/us/politics/nbc-caravan-advertisement.html>; Eli Rosenberg (2 novembre 2018). Trump's new immigration ad was panned as racist. Turns out it was also based on a falsehood. *The Washington Post*. Récupéré de :

En publiant ses « tweets » (gazouillis), Donald Trump est en mesure de « prendre le contrôle de l'ordre du jour », puisqu'en « microbloguant presque tous les jours au petit matin, il réussit souvent à imposer le sujet de conversation médiatique de la journée »¹⁰². En effet, Twitter peut servir à attirer l'attention des journalistes, mais ce site de microblogage peut aussi être utilisé, à l'inverse, dans le but de contourner ces derniers : « posts allow elected officials and political candidates to increase their control of the public agenda or issue framing by communicating directly with voters, bypassing journalists' filters »¹⁰³. À ce sujet, Jason Gainous et Kevin M. Wagner développent, dans leur ouvrage *Tweeting to Power*, l'idée selon laquelle les politiciens, grâce à l'utilisation des médias sociaux, sont en mesure de contourner les médias traditionnels, comme les journaux et les chaînes de télévision, pour s'adresser directement aux citoyens qui, de leur côté, souhaitent éviter de consommer de l'information en contradiction avec leurs croyances ou leurs opinions :

this strategy is effective because their constituents are open to one-sided information flows due to their desire to avoid cognitive dissonance or any discomfort that may arise from exposure to information that challenges their predispositions. [...] Using [social networking sites], people can avoid the filter imposed by the traditional media gatekeepers as well as avoid having their preferred flow of information juxtaposed against ideas, facts, or beliefs that are inconsistent with their own and would otherwise cause them discomfort. [...] The politician wields more influence by replacing traditional media as the sources of information, and the consumer avoids cognitive and affective discomfort by allowing a more visceral approach to guide them in favoring certain networks of information¹⁰⁴.

https://www.washingtonpost.com/politics/2018/11/02/trumps-new-immigration-ad-was-panned-racist-turns-out-it-was-also-based-falsehood/?noredirect=on&utm_term=.a1c018da91fa

¹⁰² Christophe Cloutier-Roy. *op. cit.*, 91.

¹⁰³ Geneviève Chacon, Andrea Lawlor et Thierry Giasson. « Hybridity and Mobility : Media Elite Status on Political Twitter Hashtags », dans *Political Elites in Canada : Power and Influence in Instantaneous Times*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Andrea Lawlor. (Vancouver : UBC Press, 2018), 185.

¹⁰⁴ Jason Gainous et Kevin M. Wagner. *Tweeting to Power : The Social Media Revolution in American Politics*. (New York : Oxford University Press, 2013), 119-120. Voir également Matthew A.

Les succès politiques de Donald Trump pourraient donc être potentiellement et partiellement expliqués par son utilisation de Twitter, car selon David S. Morris, les messages de campagne qui sont transmis sur cette plateforme à propos des candidats ont un impact tout aussi important sur les électeurs potentiels que les messages transmis par les médias traditionnels¹⁰⁵. Ce constat vient alors remettre en cause la croyance selon laquelle les messages de campagne diffusés via les journaux imprimés et en ligne, les publicités télévisées, les bulletins d'informations et les émissions de radio sont, aux yeux de l'électorat, plus influents, plus crédibles et plus stimulants que ceux qui sont émis sur les médias sociaux¹⁰⁶.

4.4.3 L'hybridité du système médiatique et des campagnes électorales

Cet élément nous appelle, en définitive, à réfléchir sur la notion d'hybridité du système médiatique et des campagnes électorales, telle que développée par Andrew Chadwick dans son ouvrage *The Hybrid Media System*¹⁰⁷, selon laquelle les partis politiques, les chefs et les candidats doivent intégrer des « canaux de communication en ligne et hors ligne »¹⁰⁸ pour faire campagne. Ainsi, à la lumière des travaux menés par Chadwick, Frédérick Bastien nous fait remarquer que durant l'élection présidentielle de 2008, c'est quand « Barack Obama invitait, par la télévision, ses

Baum. « Preaching to the Choir or Converting the Flock : Presidential Communications Strategies in the Age of Three Medias », dans *iPolitics : Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*, *op. cit.*, 202-203.

¹⁰⁵ David S. Morris. « Twitter Versus the Traditional Media : A Survey Experiment Comparing Public Perceptions of Campaign Messages in the 2016 U.S. Presidential Election », *Social Science Computer Review*, 36, no 4 (2018) : 457.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Andrew Chadwick. *The Hybrid Media System : Politics and Power*. (New York : Oxford University Press, 2013).

¹⁰⁸ Thierry Giasson, Fabienne Greffet et Geneviève Chacon. « Relever le défi de l'hybridité : Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 », *Politique et Sociétés*, 37, no 2 (2018) : 23.

partisans à faire une contribution financière à sa campagne que les plateformes numériques du candidat étaient prises d'assaut »¹⁰⁹. La campagne du candidat démocrate a aussi eu recours à ces plateformes et à des « bases de données sur les électeurs pour amasser 500 millions de dollars en contributions destinées à acheter du temps d'antenne » pour diffuser des publicités électorales à la télévision¹¹⁰. De cette manière, les plateformes de Barack Obama ont « été mises à profit dans le but d'activer la campagne de terrain, hors ligne », ce qui signifie que de « nouvelles et d'anciennes logiques médiatiques ont cohabité, chacune au bénéfice de l'autre »¹¹¹. D'ailleurs, c'est en s'inspirant de cette campagne électorale, durant laquelle le candidat démocrate a réussi à « dynamiser la jeunesse », que Justin Trudeau et les Libéraux ont utilisé les médias sociaux afin d'éveiller « l'électorat des moins de 30 ans, un segment que les conservateurs auraient délaissé »¹¹².

Les prochaines et dernières pages de cette thèse se consacrent à la conclusion, où nous identifions tout d'abord les trois principales limites de la recherche. Ensuite, nous repérons des pistes pour les recherches portant sur la publicité négative canadienne qui seront réalisées dans le futur, ce qui nous amène alors à réfléchir sur l'hybridité du système médiatique et des campagnes électorales aux États-Unis et au Canada. Nous nous penchons finalement sur la campagne électorale fédérale canadienne de 2019, en posant un regard sur la manière avec laquelle les Conservateurs ont eu recours aux médias sociaux pour s'attaquer aux libéraux de Justin Trudeau avant le déclenchement de l'élection, et en décrivant les publicités négatives diffusées à la télévision par le PCC pendant la campagne.

¹⁰⁹ Frédérick Bastien. « Les médias sociaux transforment-ils le monde politique ? », dans *La politique en questions*, Volume 2, *op. cit.*, 250.

¹¹⁰ Thierry Giasson, Fabienne Greffet et Geneviève Chacon. *op. cit.*, 23.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Frédéric Boily. *Trudeau de Pierre à Justin. Portrait de famille de l'idéologie du Parti libéral du Canada*, 2^e édition. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2019), 126.

CONCLUSION

QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION POUR L'ÉTUDE DE LA PUBLICITÉ NÉGATIVE AU CANADA

Digital technologies have not innovated or changed the behavior of Canadian parties; the negative tone of offline politics has simply moved online.

Tamara A. Small

La publicité électorale négative télévisée a fait son entrée sur la scène fédérale au Canada à la fin des années 1970, pour s'implanter lors de la campagne de 1988. Lors du scrutin de 1993, les Progressistes-conservateurs se sont servis de la publicité négative pour s'attaquer à l'apparence physique du chef du PLC Jean Chrétien. Après une décennie d'accalmie, la publicité négative est revenue en force sur la scène fédérale durant la campagne électorale de 2004, lorsque les Libéraux ont décidé de dénoncer les intentions cachées de Stephen Harper, qui venait tout juste d'être nommé chef du PCC. En raison de leur agressivité, les publicités « Harper and the Conservatives », « Hidden Harper » et « Conservative Deficits » ont amené certains observateurs de la scène politique canadienne à évoquer leurs craintes quant à l'américanisation des publicités négatives au Canada. Toutefois, aucune étude empirique n'avait été réalisée à ce sujet.

Pour combler cette lacune, nous avons, au premier chapitre de cette thèse, élaboré les cadres conceptuel et analytique pour étudier la publicité électorale négative télévisée au Canada entre 2004 et 2015. Pour ce faire, nous avons défini les concepts clés de cette recherche, procédé à la revue de la littérature, formulé les questions et les objectifs de recherche et, finalement, exposé la méthodologie. Celle-ci se base sur une

démarche qualitative et inductive et fait appel à l'étude de cas comme stratégie de vérification, qui est réalisée grâce à une étude documentaire et une analyse de contenu qualitative que nous avons effectuée grâce à une grille de lecture que nous avons élaborée.

Au deuxième chapitre, nous avons étudié de manière détaillée les caractéristiques des publicités électorales négatives télévisées diffusées aux États-Unis durant les élections présidentielles qui se sont déroulées entre 1952 et 2016. En réalisant une analyse comparative et diachronique des quatre grandes caractéristiques du style américain de publicité négative, nous avons été en mesure de déterminer que les publicités négatives canadiennes mettent généralement en œuvre les attaques sur les enjeux électoraux, les attaques sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire et les stratégies, alors qu'elles utilisent plus rarement les techniques de production audiovisuelle qui servent à dramatiser ces éléments dans le but de les amplifier. Nous avons également effectué un survol des différents effets que peut avoir la publicité négative, tels qu'observés aux États-Unis.

Dans le cadre du troisième chapitre, nous avons ensuite réalisé l'analyse de contenu qualitative de notre corpus qui se compose de 63 publicités négatives canadiennes diffusées durant les campagnes électorales fédérales entre 2004 et 2015. Pour chacune des cinq élections qui se sont déroulées durant cette période, nous avons brossé le portrait de la campagne (contexte politique, enjeux électoraux et résultats du scrutin), pour ensuite analyser, à l'aide de notre grille de lecture, les publicités négatives diffusées par les partis politiques fédéraux qui se sont affrontés lors de ce scrutin.

L'analyse de contenu qualitative que nous avons effectuée démontre tout d'abord que nous assistons à l'hybridation de la publicité électorale négative télévisée plutôt qu'à

son américanisation. Nous croyons ensuite que ce processus d'hybridation s'explique, d'un côté, par la présence de différences entre les cultures politiques canadienne et américaine et, d'un autre côté, par la proximité géographique qui existe entre le Canada et les États-Unis. Enfin, la campagne fédérale de 2015 représente, à notre avis, un moment de rupture dans la pratique de la publicité électorale au Canada, comme en témoignent les publicités négatives défaillantes des Conservateurs et la campagne publicitaire audacieuse des Libéraux.

Nous avons étayé ces trois arguments, qui forment l'idée directrice de cette thèse, dans le cadre du quatrième et dernier de cette recherche, qui est consacré à l'interprétation des résultats. Pour ce faire, nous avons tout d'abord déterminé les caractéristiques du modèle canadien de publicité négative, pour ensuite comparer les caractéristiques des cultures politiques canadienne et américaine, puis réfléchir sur la proximité entre le Canada et les États-Unis. Nous avons finalement étudié les publicités négatives de type « attaque » diffusées par les Conservateurs et les publicités de type « contraste » diffusées par les Libéraux en 2015, puisque nous croyons que cette campagne fédérale constitue un moment hors du commun dans la pratique de la publicité électorale au Canada, dans la mesure où ces deux partis ont transgressé les codes traditionnels de la publicité négative.

Limites de la recherche

Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure d'identifier ses trois plus importantes limites. Tout d'abord, notre corpus ne contient pas toutes les publicités négatives qui ont été diffusées au cours de la période que nous avons étudiée. Comme nous l'avons expliqué au premier chapitre de cette thèse, nous avons rencontré de nombreuses difficultés lors de l'assemblage de notre corpus, ce qui fait en sorte que

nous n'avons pas été capables de mettre la main sur toutes les publicités négatives diffusées entre 2004 et 2015 qui répondaient à nos critères de sélection. Ensuite, nous avons décidé de concentrer notre analyse sur une seule catégorie de publicités négatives, c'est-à-dire celles de type « attaque », ce qui signifie que nous ne savons pas si les publicités négatives de type « contraste », de même que les publicités positives, peuvent, elles aussi, être qualifiées d'hybrides. Finalement, nous avons limité notre analyse aux publicités négatives diffusées lors des élections fédérales entre 2004 et 2015, ce qui signifie que nous n'avons pas étudié les publicités négatives diffusées lors des campagnes fédérales précédentes à l'aide de notre grille de lecture. À notre avis, il est probable que le processus d'hybridation que nous avons observé prenne racine dans les élections qui se sont déroulées avant celle de 2004, mais, à la lumière de l'analyse que nous avons réalisée, nous ne sommes pas en mesure de l'affirmer.

Pistes pour les recherches futures

L'identification des limites de notre thèse nous amène ensuite à cibler trois pistes pour orienter les recherches qui seront menées ultérieurement dans le but d'améliorer notre compréhension de la publicité négative au Canada. Premièrement, alors qu'aux États-Unis la littérature spécialisée portant sur les impacts de la publicité négative sur les électeurs et sur le système politique américain abonde, au Canada, seulement quelques études de la sorte ont été réalisées, comme celle de Daignault, ou encore celle réalisée par Daignault, Soroka et Giasson¹. À notre avis, il serait primordial que des analyses portant spécifiquement sur l'efficacité de la publicité négative au Canada, de même que sur son impact sur la participation électorale, soient réalisées.

¹ Pénélope Daignault. *op. cit.*, 39-54 ; Pénélope Daignault, Stuart Soroka et Thierry Giasson. *op. cit.*, 167-186.

Ces études pourraient, par exemple, tenter de répondre aux questions de recherche suivantes, que nous formulons à partir des observations que nous avons effectuées dans le cadre de cette thèse : au Canada, les publicités négatives ont-elles un impact sur le taux de participation lors des élections fédérales ? La diffusion de publicités négatives favorise-t-elle le cynisme chez les électeurs ? Les publicités négatives sont-elles efficaces ? Autrement dit, permettent-elles à l'émetteur de convaincre les électeurs de ne pas voter pour leurs adversaires ? Si tel est le cas, existe-t-il une différence entre les publicités négatives en anglais et celles en français ? Qu'en est-il de l'efficacité des publicités négatives « positives » ou des publicités négatives exagérées ? Les publicités négatives mettant l'emphasis sur les enjeux, plutôt que sur les caractéristiques personnelles de l'adversaire, sont-elles plus crédibles aux yeux de l'électorat ?

Deuxièmement, très peu d'études ont été menées sur l'utilisation de la publicité négative dans le cadre des élections provinciales au Canada, et plus particulièrement au Québec. À l'exclusion des travaux de Monière, qui s'arrêtent toutefois à la fin des années 1990, et de l'étude de Pénélope Daignault, Audrey Dupuis, Maxime Boivin et Mikaël Guillemette, qui se concentre sur les campagnes de 2012 et de 2014², très peu de chercheurs se sont intéressés au contenu ou aux effets de la publicité négative au Québec. Il serait donc important de produire des analyses dans le but de déterminer la nature du contenu des publicités négatives québécoises et de les comparer à celles qui sont diffusées dans les autres provinces canadiennes et même à celles que nous avons analysées dans le cadre de cette thèse.

Finalement, il sera, à notre avis, primordial de poursuivre les recherches visant à déterminer comment les chefs, les partis politiques et les candidats utilisent les

² Pénélope Daignault, Audrey Dupuis, Maxime Boivin et Mikaël Guillemette. « De la musique à l'argument », *Communication*, 34, no 1 (2016).

technologies numériques à des fins négatives pendant et entre les campagnes électorales fédérales au Canada. La 43^e élection fédérale canadienne représente sans doute un terreau idéal pour les chercheurs qui voudront étudier ce phénomène, qui s'est manifesté par la rapidité et l'originalité avec laquelle les Conservateurs ont commencé à déployer leur stratégie de communication dans le but de discréditer les Libéraux de Justin Trudeau à partir de l'automne 2018, c'est-à-dire un an avant le scrutin du 21 octobre 2019.

Partisanerie, campagne permanente et technologies numériques

Le cinquième système partisan, qui a commencé à émerger à partir de l'élection de 2006, se caractérise par « une compétition plus acrimonieuse » entre les partis politiques fédéraux que celle observée par le passé³. La campagne permanente, à l'intérieur de laquelle les partis canadiens intègrent à leur manière de gouverner des approches et des techniques qui sont traditionnellement réservées aux campagnes électorales⁴, encourage le recours à un type de « marketing politique qui mobilise les technologies de pointe de collecte et d'analyse de données » dans le but de mettre sur pied des « campagnes publicitaires ciblées par l'entremise des médias traditionnels et des nouveaux médias sociaux »⁵. Dans le cadre de la campagne permanente, qui est plus visible en raison des élections à date fixe, les partis politiques peuvent lever des fonds en continuité, ce qui leur permet de diffuser des publicités négatives, comme l'ont fait les Conservateurs pour s'attaquer à Stéphane Dion, Michael Ignatieff et

³ Xavier Lafrance. « Les systèmes partisans et l'organisation des partis politiques au Canada et au Québec », dans *La politique québécoise et canadienne : Acteurs, institutions, sociétés*, 2^e édition, *op. cit.*, 275.

⁴ Alex Marland, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson. « Welcome to Non-Stop Campaigning », dans *Permanent Campaigning in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment. (Vancouver : UBC Press, 2017), 5.

⁵ Xavier Lafrance. *op. cit.*, 275.

Justin Trudeau bien avant le déclenchement de l'élection suivante⁶. Les partis politiques disposent également de nouvelles technologies qui permettent à des professionnels du marketing de « collecter et d'analyser un ensemble de 'mégadonnées' (*big data*) numériques de façon à identifier et à cibler des grappes d'électeurs qu'on tente ensuite de rassembler au sein d'une coalition gagnante »⁷.

La fin du quatrième système partisan, puis l'émergence du cinquième système, marque donc le début d'une nouvelle période à l'intérieur de laquelle les partis politiques canadiens peuvent tirer profit des innovations technologiques pour s'adresser aux électeurs de différentes manières⁸, en diffusant, par exemple, des publicités négatives en tout temps sur Internet, que ce soit sur leur site officiel, sur un

⁶ « The 2007 amendment to the Canada Elections Act to set election dates, designed to limit prime ministerial power, had the effect of reproducing in Canada the permanent campaign characteristic of American politics. The CPC used its ample resources to run commercials to blacken the Liberal leaders, Stéphane Dion in 2008, Michael Ignatieff in 2011, and, less successfully, Justin Trudeau after he became Liberal Leader in 2013 ». Peter Woolstencroft. « The Conservatives : Rebuilding and Rebranding, Yet Again », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 159. Voir également Anna Esselment. « The Governing Party and the Permanent Campaign », dans *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, *op. cit.*, 35-36; Philippe Lagassé. « Institutional Change, Permanent Campaigning, and Canada's Fixed Election Date Law », dans *Permanent Campaigning in Canada*, *op. cit.*, 167-183; Richard Nadeau et Frédérick Bastien. « Political Campaigning », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 379.

⁷ Xavier Lafrance. *op. cit.*, 275. Voir également Alex Marland et Thierry Giasson. « From Brokerage to Boutique Politics : Political Marketing and the Changing Nature of Party Politics in Canada », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, *op. cit.*, 343-363; Steve Patten. « Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign : A Threat to Democracy ? », dans *Permanent Campaigning in Canada*, *op. cit.*, 47-64. Selon Patten, au cours du cinquième système partisan, les partis politiques fédéraux délaissent les mécanismes de courtage traditionnels pour le marketing politique : « Today, in the era of the fifth party system, Canadian politics is no longer accommodative brokerage politics. [...] Canadian parties have been, for some time, catch-all rather than brokerage parties. Now, with the rise of the permanent campaign and the development of sophisticated database technologies and microtargeting, party politics in Canada is being shaped by a new marketing-oriented politics – and catch-enoughism – rather than brokerage politics ». Steve Patten. « The Evolution of the Canadian Party System : From Brokerage to Marketing-Oriented Politics », *op. cit.*, 22.

⁸ Brad Walchuk. « A Whole New Ballgame : The Rise of Canada's Fifth Party System », *American Review of Canadian Studies*, 42, no 3 (2012) : 422-423.

site Web d'attaque ou encore sur leur chaîne YouTube⁹. Les partis et les politiciens ont également intégré les médias sociaux dans leurs activités quotidiennes, tant sur le plan des relations publiques que des stratégies qui sont déployées dans le cadre des campagnes électorales¹⁰. Les partis incorporent ces nouvelles pratiques à leurs publicités télévisées et radiophoniques dans le but de diffuser leur message au plus grand nombre d'électeurs possible, mais également à des groupes d'électeurs très précis, une pratique que l'on appelle le « narrowcasting » (microciblage)¹¹. Grâce aux « données personnelles sur les électeurs contenues dans [leurs] banques d'informations », les partis politiques ciblent des « micropublics » à qui l'on diffuse des messages exclusifs au moyen d'une multitude de pratiques (courriels, publicités, appels automatisés, pointage téléphonique et porte à porte)¹².

Étant donné la rapidité avec laquelle les échanges s'effectuent sur Twitter, ce site de microblogage est devenu une plateforme numérique de choix pour les partis politiques, les chefs et les candidats qui désirent communiquer en temps réel¹³. Les études les plus récentes démontrent que sur les scènes fédérale et provinciales au Canada, Twitter est principalement utilisé pour diffuser de l'information, plutôt que pour entretenir une conversation avec les citoyens¹⁴ : « For political parties, they

⁹ Tamara A. Small. « Canadian Cyberparties : Reflections on Internet-Based Campaigning and Party Systems », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 40, no 3 (2007) : 649-650; Tamara A. Small. « Two Decades of Digital Party Politics in Canada : An Assessment », *op. cit.*, 397.

¹⁰ Geneviève Chacon, Andrea Lawlor et Thierry Giasson. *op. cit.*, 185.

¹¹ Anna Lennox Esselment, Alex Marland et Thierry Giasson. « Permanent Campaigning : Changing the Nature of Canadian Democracy », dans *Permanent Campaigning in Canada*, *op. cit.*, 298.

¹² Thierry Giasson et Éric Montigny. « Les crises et les transformations contemporaines du régime partisan canadien », dans *Le Canada dans le monde : Acteurs, idées, gouvernance*. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2019), 91.

¹³ Geneviève Chacon, Andrea Lawlor et Thierry Giasson. *op. cit.*, 185.

¹⁴ Julie Killin et Tamara A. Small. « The National Message, the Local Tour : Candidate's Use of Twitter during the 2015 Canadian Election », dans *Political Elites in Canada : Power and Influence in Instantaneous Times*, *op. cit.*, 224. Ces auteurs ont toutefois démontré que durant la campagne électorale fédérale de 2015, les candidats locaux ont utilisé Twitter pour discuter avec les citoyens : « Overall, our case study has shown that political candidates use Twitter as a regular component of

broadcast the message of the day, whether it is a press release or a policy statement. For leaders, they broadcast their status »¹⁵. Ainsi, les chefs de partis ont utilisé Twitter pour la première fois lors de l'élection de 2008 principalement dans le but d'informer leurs abonnés en publiant des mises à jour de leur emploi du temps et en partageant du contenu grâce à des hyperliens¹⁶. En ce qui concerne le ton des gazouillis publiés par les chefs de partis lors des élections fédérale et ontarienne de 2011, Small a démontré que ces derniers n'ont pas utilisé ce site de microblogage dans le but de publier du contenu négatif pour attaquer leurs adversaires : « the tone of Twitter is very neutral with more than 60 % of tweets being neither negative nor positive »¹⁷.

Katherine V.R. Sullivan et Pierre C. Bélanger ont pourtant démontré que durant la campagne électorale québécoise de 2014, le Parti libéral du Québec (PLQ), le PQ et

their campaigns and that they regularly engage in an interactive, dialogic mode of communication when tweeting ». *Ibid.*, 236. Voir également Tamara A. Small. « The Not-So Social Network : The Use of Twitter by Canada's Party Leaders », dans *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, op. cit., 92-108. À propos de l'utilisation de Twitter sur les scènes politiques provinciales au Canada, voir William Cross, Jonathan Malloy, Tamara A. Small et Laura B. Stephenson. *Fighting for Votes : Parties, the Media, and Voters in the 2011 Ontario Election*. (Vancouver : UBC Press, 2015); Thierry Giasson, Gildas LeBars, Frédérick Bastien et Mélanie Verville. « #Qc2012 : L'utilisation de Twitter par les partis », dans *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens*, sous la dir. de Éric Bélanger, Frédérick Bastien et François Gélneau. (Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2013), 135-148.

¹⁵ Tamara A. Small. « Canadian Politics in 140 Characters : Party Politics in the Twittersverse », *Canadian Parliamentary Review*, 33, no 3 (2010) : 45.

¹⁶ « The tweets informed followers of what the party leaders or the campaign had done, were doing, or were going to do that day. [...] The campaigns used Twitter to direct followers to relevant digital content including videos, photos, favourable newspaper articles, news updates, and policy statements on their websites ». Tamara A. Small. « Still Waiting for an Internet Prime Minister : Online Campaigning by Canadian Parties », dans *Election*, sous la dir. de Heather MacIvor. (Toronto : Emond Montgomery, 2010), 188-189.

¹⁷ Tamara A. Small. « Online Negativity in Canada : Do party leaders attack on Twitter ? », *Journal of Language and Politics*, 17, no 2 (2018) : 325. À propos de l'utilisation des médias sociaux durant la campagne fédérale de 2011, voir Mary Francoli, Josh Greenberg et Christopher Waddell. « The Campaign in the Digital Media », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, op. cit., 219-246; Tamara A. Small. « Parties, Leaders, and Online Personalization : Twitter in Canadian Elections », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, op. cit., 173-189.

la Coalition Avenir Québec (CAQ) ont tous « très majoritairement fait une utilisation de Twitter dans une optique de marketing politique » dans le but de mener une campagne négative contre les autres formations politiques¹⁸. Cette pratique, qui est également connue « sous le nom de *Twitter bashing* dans le cyberspace », est utilisée afin de brosser un « portrait négatif d'un parti, d'un candidat ou d'un chef de parti de façon à miner leur crédibilité et de proposer une option plus attrayante »¹⁹. Pour ce faire, ces partis ont, par exemple, eu recours à certains mots-clics qui avaient pour cible leurs adversaires, comme « #PhilippeFlop » ou « #PaniqueAuPQ », et partagé des « articles à connotation négative au sujet de leurs opposants »²⁰.

En route vers la 43^e élection fédérale canadienne

Sur la scène fédérale canadienne, nous avons remarqué que depuis l'élection de 2015, les Conservateurs attaquent régulièrement les Libéraux via leur compte @CPC_HQ. Peu de temps après la victoire du PLC, le PCC invitait ses abonnés à se rendre sur le site Web d'attaque « liberaldebt.ca », qui a été mis en ligne pour dénoncer les dépenses des membres du cabinet de Justin Trudeau. Ce site s'inscrit dans la lignée de tous ceux qui ont été mis en ligne depuis 2004 par les Libéraux et les Conservateurs, mais il suit également les traces de ceux qui sont développés aux États-Unis par les candidats depuis l'élection présidentielle de 2000, comme « lyingcrookedhillary.com », qui a été mis en ligne par Donald Trump en 2016 pour

¹⁸ Katherine V.R. Sullivan et Pierre C. Bélanger. « La cyberdémocratie québécoise : *Twitter bashing*, #VoteCampus et *selfies* », *Politique et Sociétés*, 35, no 2-3 (2016) : 246.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*, 246-247.

dépeindre Hillary Clinton comme une candidate malhonnête en présentant ses dix mensonges les plus mémorables²¹.

Andrew Scheer, qui est devenu le nouveau chef du PCC en mai 2017, est particulièrement actif sur Instagram, YouTube et Twitter, où il dénonce les décisions du gouvernement de Justin Trudeau via son compte personnel, @AndrewScheer. Dès l'automne 2017, il s'est attaqué au chef du PLC en mettant en ligne le site d'attaque « sauvonslesentreprisesdecheznous.ca » et en diffusant des publicités télévisées de type « contraste » qui présentent les effets néfastes de la politique économique du PLC sur les petites entreprises à travers le Canada. En novembre 2018, les Conservateurs ont même créé le compte Twitter @IsItBalancedYet pour rediriger leurs abonnés vers un autre site d'attaque, le « isitbalancedyet.ca », où l'on dénonce les déficits budgétaires du gouvernement libéral de Justin Trudeau et où l'on retrouve, entre autres, des images altérées du premier ministre et de Bill Morneau, son ministre des Finances.

Les Conservateurs et Andrew Scheer utilisent également Twitter pour critiquer Justin Trudeau en partageant des documents, des articles ou des vidéos qui le critiquent ou qui pourraient le mettre dans l'embarras. Le PCC et son chef publient aussi des images qui ressemblent à des captures d'écran de publicités négatives diffusées à la télévision ou sur Internet, sur lesquelles on peut voir, par exemple, des photos altérées de Justin Trudeau ou des membres de son entourage qui s'accompagnent de citations gênantes et de leur source. En décembre 2018, durant la période des fêtes, Andrew Scheer a publié une série d'images, qui s'intitulent « Justin Trudeau's 12 Days of Failure », pour miner la crédibilité du chef du PLC. L'une d'entre elles, sur laquelle on peut voir Justin Trudeau sourire à Donald Trump en lui serrant la main, attaque le

²¹ Charles-Antoine Millette. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », *op. cit.*, 151.

premier ministre sur les négociations de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), en l'accusant d'avoir capitulé face au président américain. Andrew Scheer a également publié un photomontage pour dénoncer l'augmentation du prix d'un litre d'essence après l'entrée en vigueur, le 1^{er} avril 2019, de la nouvelle taxe sur le carbone dans quatre provinces canadiennes (Nouveau-Brunswick, Ontario, Manitoba et Saskatchewan).

En mai 2018, les Conservateurs ont rendu hommage à la saga cinématographique *Star Wars* en mettant en ligne sur leur chaîne YouTube la vidéo « Attack of the Liberal Debt Star », dans laquelle Andrew Scheer personnifie un chevalier Jedi voulant s'attaquer à l'« Empire libéral », qui est représenté par l'Étoile de la mort ornée du logo du PLC. À 200 jours de l'élection du 21 octobre 2019, le PCC a mis en ligne la vidéo à saveur électorale « 200 Days », dans laquelle Andrew Scheer demande aux électeurs d'élire un gouvernement conservateur pour mettre fin à la corruption et au manque d'éthique des Libéraux de Justin Trudeau, qui ont formé un gouvernement dont le bilan s'avère désastreux. Les Conservateurs diffusent également des courts métrages sur leur chaîne YouTube pour critiquer les politiques du gouvernement libéral de Justin Trudeau et pour attaquer les caractéristiques personnelles de ce dernier.

À l'approche de l'élection fédérale de 2019, la popularité de Justin Trudeau avait perdu de son éclat, surtout lorsqu'on la compare à celle dont il bénéficiait au lendemain de sa victoire, en octobre 2015²². En 2019, le chef du PLC devait

²² « In 2016, he attended the World Economic Forum annual meeting, known as the Davos Summit. The event brings together high-profile business, political, entertainment and other leaders. Canadian media reported that their new prime minister was treated as a rock star. [...] A year later the political winds were changing. Going to Davos amid a spurt of anti-elitism would not do, particularly when Trudeau was under fire at home for vacationing in the Bahamas on a private island owned by the Aga Khan, another family friend. Instead, Trudeau embarked on his first prime ministerial cross-country charm offensive, effortlessly projecting a democratic ethos in town halls with Canadians. Later in

également défendre le bilan de son gouvernement, à l'intérieur duquel on retrouve des promesses qui ont été tenues, comme la légalisation du cannabis (17 octobre 2018), mais aussi des échecs, comme le fait d'avoir renoncé à mettre en œuvre la réforme du mode de scrutin qu'il avait promise durant la campagne électorale de 2015²³. À la lumière des résultats du scrutin²⁴, Boily a probablement vu juste en affirmant que l'affaire SNC-Lavalin avait le « potentiel de faire passer en arrière-plan les succès économiques du gouvernement » de Justin Trudeau et qu'elle pourrait, ultimement, amener les Libéraux à former un gouvernement majoritaire après l'élection²⁵.

2017, Australian and New Zealand media lit into Trudeau for skipping a meeting of Trans-Pacific Partnership leaders. No longer a fresh face, in 2018 Trudeau and his family faced worldwide ridicule for wearing traditional outfits in blatant photo ops, and his administration was criticized for inviting a Sikh extremist to an official function in New Delhi ». Alex Marland. « The brand image of Canadian Prime Minister Justin Trudeau in international context », *Canadian Foreign Policy Journal*, 24, no 2 (2018) : 142.

²³ Frédéric Boily. *Trudeau de Pierre à Justin. Portrait de famille de l'idéologie du Parti libéral du Canada*, op. cit., 186. Selon une étude réalisée à l'aide du Polimètre Trudeau par l'équipe du Polimètre du Centre d'analyse des politiques publiques (CAPP) de l'Université Laval, le gouvernement libéral de Justin Trudeau a « rempli au moins en partie plus de promesses électorales qu'aucun autre gouvernement précédent depuis 1984 ». Lisa Birch et François Pétry. « Évaluer la performance de Justin Trudeau à remplir ses promesses électorales », dans *Bilan du gouvernement libéral de Justin Trudeau. 353 promesses et un mandat de changement*, sous la dir. de Lisa Birch et François Pétry. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2019), 19.

²⁴ Le PLC a formé un gouvernement minoritaire après avoir remporté l'élection avec 157 sièges, alors que le PCC a terminé deuxième avec 121 sièges, le BQ troisième avec 32 sièges et le NPD quatrième avec 24 sièges. Les résultats détaillés sont disponibles sur le site Internet d'Élections Canada, à l'adresse suivante : <https://enr.elections.ca/National.aspx?lang=e>

²⁵ Cette affaire « a commencé avec un reportage du *Globe and Mail* laissant entendre que des pressions avaient été exercées sur l'ex-ministre de la Justice et procureure générale (Jody Wilson-Raybould [...]), pour qu'elle en arrive à un 'accord de réparation' avec SNC-Lavalin. Dans le passé, des dirigeants de cette entreprise d'ingénierie ont été accusés de corruption pour obtenir des contrats en Libye et c'est pourquoi la multinationale cherchait, à l'automne 2018, à obtenir une entente et à continuer de soumissionner pour obtenir des contrats du gouvernement fédéral. Toutefois, à partir de la parution du reportage de février 2019, le premier ministre s'est constamment retrouvé dans une position défensive et, surtout, à la remorque des événements en étant obligé non pas de marcher de son propre pas, mais de suivre celui qui est dicté par les questions des journalistes et de l'opposition. En effet, le témoignage détaillé et remarqué (27 février 2019) de la députée libérale devant le comité parlementaire de la justice, où elle a dénoncé ce qu'elle considère comme des pressions indues qui ont été exercées lorsqu'elle était ministre de la Justice, a placé le gouvernement dans une position difficile. La démission de la présidente du Conseil du trésor (Jane Philpott) survenue par la suite et le témoignage de l'ex-secrétaire de cabinet de Justin Trudeau, Gerald Butts, devant le même comité sont loin d'avoir dissipé tous les doutes ». Frédéric Boily. *Trudeau de Pierre à Justin. Portrait de famille de l'idéologie du Parti libéral du Canada*, op. cit., 200-201.

Le 1^{er} mai 2019, le PCC a lancé sa campagne publicitaire en diffusant une série de cinq publicités négatives télévisées en anglais²⁶, parmi lesquelles on retrouve « Not as Advertised. », où le narrateur affirme qu'en fin de compte, Justin Trudeau n'est pas réellement le politicien que les électeurs croyaient avoir porté au pouvoir en octobre 2015. Pour faire cela, les Conservateurs associent le premier ministre au président Donald Trump, en montrant une photo des deux hommes qui sourient côte à côte, et mettent en doute sa compétence et son jugement en faisant implicitement référence à la manière avec laquelle il a géré l'affaire SNC-Lavalin. Lorsque la publicité débute, il semble que les critiques formulées par le narrateur visent Donald Trump, mais plus la publicité progresse, plus l'image se déplace vers la gauche pour dévoiler la véritable cible, c'est-à-dire Justin Trudeau.

Le 1^{er} mai, les Conservateurs ont également diffusé au Québec une publicité négative télévisée en français qui s'intitule « Le château de cartes de Justin Trudeau s'écroule », dans laquelle le narrateur énumère tous les échecs du chef du PLC depuis octobre 2015, pendant qu'un individu construit un château de cartes qui s'écroule à la fin de la publicité : « En 2015, Justin Trudeau a fait des promesses en l'air, quelques pas de danse pour la diplomatie et des déficits sans fin. Et encore et toujours de la corruption. Incompétence, manque de jugement et scandales. Assez, c'est assez ». Une photo de Justin Trudeau est imprimée sur le dos de chacune des cartes, tandis que sur l'autre face, on retrouve des mots-clés (étiquettes) qui servent à attaquer le premier ministre, comme « manque de jugement », « voyage désastreux en Inde », « promesses brisées » et « incompétence ». Tout au long de la publicité, on entend la voix d'une femme qui répète ces mots-clés en arrière-plan. Il y a fort à parier que pour produire cette publicité négative, les Conservateurs se sont inspirés de la

²⁶ David Akin (1^{er} mai 2019). Conservatives fire volley of TV attack ads at Trudeau saying he betrayed those who voted for him. *Global News*. Récupéré de <https://globalnews.ca/news/5223506/conservatives-tv-attack-ads-justin-trudeau/>

publicité « House of Cards », que les Libéraux ont diffusée en 1980 pour s'attaquer à la plateforme électorale de Joe Clark, puisqu'elle reprend la même mise en scène.

Au début du mois de juillet, le PCC a diffusé la version française de « Not as Advertised. », qui s'intitule « Justin Trudeau : pas celui qu'il prétendait être », de même que la publicité négative « Deficit | Not as Advertised. ». Dans cette publicité, un électeur affirme qu'il ne pourra pas voter pour Justin Trudeau comme il l'avait fait en 2015, puisqu'il n'a pas tenu sa promesse à propos du déficit : « Trudeau. Come on ! He said he'd balance the budget. But it's not even close. [...] I can't vote for that again. No way ». En septembre, les Conservateurs ont diffusé les publicités négatives « Justin Trudeau will say anything to get re-elected » et « Justin Trudeau dit n'importe quoi pour se faire élire », dans lesquelles on accuse le chef du PLC d'avoir enfreint la loi pour sauver SNC-Lavalin, de ne pas avoir équilibré le budget et de ne pas avoir aidé la classe moyenne en augmentant les impôts. Diffusées une dizaine de jours plus tard, les publicités négatives « Remember the last time you voted for Justin Trudeau ? » et « Vous rappelez-vous la dernière fois que vous avez voté pour Justin Trudeau ? », qui s'adressent aux électeurs qui ont voté pour le PLC en 2015 mais qui songent à voter pour un autre parti en 2019, illustrent les répercussions possibles de la réélection de Justin Trudeau, comme la hausse du prix de l'essence suite à l'imposition de la taxe sur le carbone.

Ainsi, ces publicités négatives de type « attaque » comportent des attaques sur les caractéristiques personnelles de Justin Trudeau (intégrité et compétence), présentent des attaques sur les enjeux électoraux et mettent en œuvre des stratégies, comme l'appel à la peur et la culpabilité par association. En ce qui concerne les techniques de production audiovisuelle que l'on retrouve habituellement dans les publicités négatives, certaines en sont presque dépourvues, comme « Deficit | Not as Advertised. » ou « Remember the last time you voted for Justin Trudeau ? », alors

que d'autres, dont « Not as Advertised » et « Justin Trudeau will say anything to get re-elected », mettent en œuvre celles qui permettent de dramatiser le message, comme une musique sinistre, des couleurs sombres et la voix grave d'un narrateur. À la lumière de ces quelques observations, il semble que ces publicités négatives possèdent les caractéristiques du modèle canadien de publicité négative que nous avons recensées au quatrième chapitre de cette thèse. La réalisation d'une analyse de contenu qualitative des publicités négatives diffusées en 2019 à l'aide de notre grille de lecture permettra éventuellement de déterminer si ces publicités peuvent être qualifiées d'hybrides, comme celles diffusées entre 2004 et 2015. Une telle analyse de contenu servira, en outre, à vérifier si le PCC et le PLC ont une fois de plus transgressé les codes traditionnels de la publicité négative, ce qui, par le fait même, déterminera si la campagne de 2015 constitue réellement un moment charnière.

En terminant, nous voulons également souligner le fait que les Conservateurs ont traduit leurs publicités négatives pour les diffuser au Québec sans nécessairement les adapter. Le PCC a tout de même diffusé deux publicités exclusivement au Québec, c'est-à-dire « Le château de cartes de Justin Trudeau s'écroule » et « Le Bloc ne peut pas stopper Justin Trudeau », une publicité de type « contraste » dans laquelle le visage de Justin Trudeau prend la forme de celui du chef du BQ, Yves-François Blanchet, au fur et à mesure que la publicité progresse. Selon Parisella, un parti politique « qui ne saurait adapter sa stratégie publicitaire pour le Québec court un risque évident d'être en déphasage avec l'électorat »²⁷. Bien que la performance d'un parti ne soit pas uniquement tributaire de l'efficacité de sa campagne publicitaire, y a-t-il raison de croire, en suivant ce raisonnement, que la performance décevante des Conservateurs au Québec lors de la dernière élection fédérale pourrait s'expliquer, du moins en partie, par la diffusion de publicités négatives inadaptées au marché québécois ?

²⁷ John Parisella. *op. cit.*, 85.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, Michael. *Fire and Ice : The United States, Canada and the Myth of Converging Values*. (Toronto : Penguin, 2003).
- Aird, Robert. « L'humour au service de l'effort de guerre : les Fridolinades (1938-1945) », dans *Humour et politique : De la connivence à la désillusion*, sous la dir. de Julie Dufort et Lawrence Olivier. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2015), 107-136.
- Airne, David et William L. Benoit. « Political Television Advertising in Campaign 2000 », *Communication Quarterly*, 53, no 4 (2005) : 473-492.
- Akin, David (1^{er} mai 2019). Conservatives fire volley of TV attack ads at Trudeau saying he betrayed those who voted for him. *Global News*. Récupéré de <https://globalnews.ca/news/5223506/conservatives-tv-attack-ads-justin-trudeau/> (1^{er} juillet 2019).
- Allen, Barbara et Daniel Stevens. « What is Negative about Negative Advertisements ? », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, sous la dir. de Alessandro Nai et Annemarie S. Walter. (Colchester : ECPR Press, 2015), 47-61.
- Amend, Elyse et Darin Barney. « Getting It Right : Canadian Conservatives and the 'War on Science' », *Canadian Journal of Communication*, 41, no 1 (2016) : 1-23.
- Andrew, Blake, Patrick Fournier et Stuart Soroka. « The Canadian Party System : Trends in Election Campaign Reporting, 1980-2008 », dans *Parties, Elections, and the Future of Canadian Politics*, sous la dir. de Amanda Bittner et Royce Koop. (Vancouver : UBC Press, 2013), 161-184.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino. « Does Attack Advertising Demobilize the Electorate ? », *American Political Science Review*, 88, no 4 (1994) : 829-838.
- Ansolabehere, Stephen et Shanto Iyengar. *Going Negative : How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, (New York : Free Press, 1995).

- Article « étiqueter », Dictionnaire de définitions, *Antidote 10*, version 3 [Logiciel], Montréal, Druide informatique, 2019.
- Article « leadership », Dictionnaire de définitions, *Antidote 10*, version 3 [Logiciel], Montréal, Druide informatique, 2019.
- Atkinson, Dave. « L'américanisation de la télévision : qu'est-ce à dire ? », dans *Variations sur l'influence culturelle américaine*, sous la dir. de Florian Sauvageau. (Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 1999).
- Attallah, Paul et Angela Burton. « Television, the Internet, and the Canadian Federal Election of 2000 », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2001), 215-241.
- Bakvis, Herman et Steven B. Wolinetz. « Canada : Executive Dominance and Presidentialization », dans *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, sous la dir. de Thomas Poguntke et Paul Webb. (Oxford : Oxford University Press, 2005).
- Balthazar, Louis. « A Canadian is... », dans *What is A Canadian ? : Forty-Three Thought-Provoking Responses*, sous la dir. de Irvin Studin. (Toronto : McClelland & Stewart, 2006), 177-181.
- Balthazar, Louis. « La culture politique », dans *Le système politique américain*, 5^e édition, sous la dir. de Michel Fortmann et Pierre Martin. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2013), 13-34.
- Balz, Dan. *Collision 2012 : Obama vs. Romney and the Future of Elections in America*. (New York : Viking, 2013).
- Basil, Michael, Caroline Schooler et Byron Reeves. « Positive and Negative Political Advertising : Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates », dans *Television and Political Advertising*, Volume 1, sous la dir. de Frank Biocca. (Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1991), 245-261.
- Bastien, Frédérick. « Les médias sociaux transforment-ils le monde politique ? », dans *La politique en questions*, Volume 2, Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2018), 243-251.
- Baum, Matthew A. « Preaching to the Choir or Converting the Flock : Presidential Communications Strategies in the Age of Three Medias », dans *iPolitics* :

Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era, sous la dir. de Richard L. Fox et Jennifer M. Ramos. (New York : Cambridge University Press, 2012).

Behiels, Michael D. « Stephen Harper's Rise to Power : Will His 'New' Conservative Party Become Canada's 'Natural Governing Party' of the Twenty-First Century ? », *American Review of Canadian Studies*, 40, no 1 (2010) : 118-145.

Bélanger, Éric et Jean-François Godbout. « Why Do Parties Merge ? The Case of the Conservative Party of Canada », *Parliamentary Affairs*, 63, no 1 (2010) : 41-65.

Bélanger, Éric et Richard Nadeau. « The Bloc Québécois : Capsized by the Orange Wave », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 111-137.

Bell, David V.J. *The Roots of Disunity : A Study of Canadian Political Culture*, 2^e édition. (Toronto : Oxford University Press : 1992).

Benoit, William L. « A Functionnal Analysis of Political Advertising Across Media, 1998 », *Communication Studies*, 51, no 3 (2000) : 274-295.

Benoit, William L. « The Functionnal Approach to Presidential Television Spots : Acclaiming, Attacking, Defending 1952-2000 », *Communication Studies*, 52, no 2 (2001) : 109-126.

Benoit, William L. « Advertising, Political », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).

Benoit, William L. *Communication in Political Campaigns*, (New York : Peter Lang, 2007).

Benoit, William L., P.M. Pier et Joseph R. Blaney. « A Functionnal Approach to Televised Political Spots : Acclaiming, Attacking, Defending », *Communication Quarterly*, 45, no 1 (1997) : 1-20.

Benoit, William L. et Jordan L. Compton. « A Functionnal Analysis of 2012 Presidential Primary TV Spots », *American Behavioral Scientist*, 58, no 4 (2014) : 497-509.

Bernard, André. *Vie politique au Canada*. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2007).

- Bernier, Robert. *Gérer la victoire ? Organisation, communication, stratégie*. (Boucherville : Gaëtan Morin, 1991).
- Bickerton, James. « La question du nationalisme majoritaire au Canada », dans *Les Nationalismes majoritaires contemporains : identité, mémoire, pouvoir*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon, André Lecours et Geneviève Nootens. (Montréal : Québec Amérique, 2007), 217-270.
- Bickerton, James P. « Les partis politiques, les électeurs et les élections au Canada », dans *La politique québécoise et canadienne : Une approche pluraliste*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2014), 443-477.
- Bickerton, James. « Parties and Regions : Representation and Resistance », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 44-63.
- Bickerton, James, Alain-G. Gagnon et Patrick J. Smith. *Partis politiques et comportement électoral au Canada : Filiations et affiliations*. (Montréal : Les Éditions du Boréal, 2002).
- Birch, Lisa et François Pétry. « Évaluer la performance de Justin Trudeau à remplir ses promesses électorales », dans *Bilan du gouvernement libéral de Justin Trudeau. 353 promesses et un mandat de changement*, sous la dir. de Lisa Birch et François Pétry. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2019), 13-27.
- Bittner, Amanda. *Platform or Personality ? The Role of Party Leaders in Elections*. (Oxford : Oxford University Press, 2011).
- Bittner, Amanda. « Leader Evaluations and Partisan Stereotypes – A Comparative Analysis », dans *Personality Politics ? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*, sous la dir. de Marina Costa Lobo et John Curtice. (Oxford : Oxford University Press, 2014), 17-37.
- Blais, André. « Political Leaders and Democratic Elections », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, sous la dir. de Kees Aarts, André Blais et Hermann Schmitt. (Oxford : Oxford University Press, 2011), 1-10.
- Blais, André, Neil Nevitte, Elisabeth Gidengil, Henry Brady et Richard Johnston. « L'élection fédérale de 1993 : le comportement électoral des Québécois », *Revue québécoise de science politique*, 27 (1995) : 15-49.

- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Paul Nevitte. *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. (Peterborough : Broadview Press, 2002).
- Blais, Éric et Richard Nadeau. *Le comportement électoral des Québécois*. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2009).
- Blais, Mireille et Stéphane Martineau. « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches qualitatives*, 26, no 2 (2006) : 1-18.
- Blumler, Jay G. « Political Communication », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).
- Blumler, Jay G. et Michael Gurevitch. « 'Americanization' Reconsidered : U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time », dans *Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy*, sous la dir. de W. Lance Bennett et Robert M. Entman. (Cambridge : Cambridge University Press, 2001).
- Boily, Frédéric. *Stephen Harper. La fracture idéologique d'une vision du Canada*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2016).
- Boily, Frédéric. *Trudeau de Pierre à Justin. Portrait de famille de l'idéologie du Parti libéral du Canada*, 2^e édition. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2019).
- Boisvert, Danielle. « Compétences informationnelles et accès à l'information », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2009), 89-108.
- Boucher, Christian. « Canada-U.S. Values : Distinct, Inevitably Carbon Copy, or Narcissism of Small Differences ? », *Horizons*, 7, no 1 (2004) : 42-49.
- Bragg, Robert. « Encountering Spin : The Evolution of Mesage Control », dans *Mediating Canadian Politics*, sous la dir. de Shannon Sampert et Linda Trimble. (Toronto : Pearson, 2010).
- Brazeal, LeAnn M. et William L. Benoit. « A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000 », *Communication Quarterly*, 49, no 4 (2001) : 436-454.

Brooks, Stephen. « A Tale of Two Elections : What the Leaders' Rhetoric from the 2000 Elections Reveals about Canadian-American Cultural Differences », dans *The Elections of 2000 : Politics, Culture, and Economics in North America*, sous la dir. de Mary K. Kirtz, Mark J. Kasoff, Rock Farmer et John C. Green. (Akron : The University of Akron Press, 2006).

Brooks, Stephen. « Television Advertising by Political Parties : Can Democracies Survive It ? », dans *Canadian Parties in Transition*, 3^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Peterborough : Broadview Press, 2007), 355-369.

Brooks, Stephen. « Canadian Political Culture », dans *Canadian Politics*, sous la dir. de James Bickerton et Alain-G. Gagnon. (Toronto : University of Toronto Press, 2009), 45-70.

Bryden, Joan (1^{er} août 2015). 'A career politician we can't afford' : New Conservative attack ads target Mulcair's background as election looms. *National Post*. Récupéré de <http://news.nationalpost.com/news/canada/a-career-politician-we-cant-afford-new-conservative-attack-ads-target-mulcairs-background-as-election-looms> (1^{er} juillet 2019).

Buell Jr., Emmett H. et Lee Sigelman. *Attack Politics : Negativity in Presidential Campaigns since 1960*, 2^e édition. (Lawrence : University Press of Kansas, 2009).

Cacioppo, John T. et Wendi L. Gardner. « Emotion », *Annual Review of Psychology*, 50, no 1 (1999) : 191-214.

Careless, J. M. S. « 'Limited Identities' in Canada », *The Canadian Historical Review*, 50, no 1 (1969) : 1-10.

Caron, Jean-François. *Affirmation identitaire du Canada. Politique étrangère et nationalisme*. (Outremont : Athéna, 2014).

Carsey, Thomas M., Robert A. Jackson, Melissa Stewart et James P. Nelson. « Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races », *State Politics & Policy Quarterly*, 11, no 3 (2011) : 269-298.

Carty, R.K. « Three Canadian Party Systems : An Interpretation of the Development of National Politics », dans *Party Democracy in Canada : The Politics of National Party Conventions*, sous la dir. de George Perlin. (Scarborough : Prentice-Hall Canada, 1988).

- Carty, R. Kenneth. *Big Tent Politics : The Liberal Party's Long Mastery of Canadian Public Life*. (Vancouver : UBC Press, 2015).
- CBC News (21 janvier 2011). Liberals 'attack problems' in new ads. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/liberals-attack-problems-in-new-ads-1.1113256> (1er juillet 2019).
- Cellard, André. « L'analyse documentaire », dans *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Jean Poupard, Lionel-Henri Groulx, Jean-Pierre Deslauriers, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires. (Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 1997), 251-271.
- Chacon, Geneviève, Andrea Lawlor et Thierry Giasson. « Hybridity and Mobility : Media Elite Status on Political Twitter Hashtags », dans *Political Elites in Canada : Power and Influence in Instantaneous Times*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Andrea Lawlor. (Vancouver : UBC Press, 2018).
- Chadwick, Andrew. *The Hybrid Media System : Politics and Power*. (New York : Oxford University Press, 2013).
- Chaloux, Annie. « Promesses enterrées : l'évolution de la politique climatique du Canada à l'ère des Conservateurs », *Canadian Foreign Policy Journal*, 20, no 1 (2014) : 96-106.
- Chanslor, Mike. « Daisy Girl Ad », dans *Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2008).
- Charaudeau, Patrick. « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, no 10 (2006) : 19-41.
- Charland, Gilbert. « Le pouvoir exécutif et le rôle du premier ministre dans un régime parlementaire », dans *La politique québécoise et canadienne : Une approche pluraliste*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2014), 215-237.
- Chevrier, Jacques. « La spécification de la problématique », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2009), 53-87.
- Choquette, Emmanuel. « L'humour : entre actes politiques et intérêts communs », dans *Humour et politique : De la connivence à la désillusion*, sous la dir. de Julie Dufort et Lawrence Olivier. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2015), 37-67.

- Clarke, Harold D., Allan Kornberg, John MacLeod et Thomas Scotto. « Too Close to Call : Political Choice in Canada, 2004 », *PS : Political Science & Politics*, 38, no 2 (2005) : 247-253.
- Clarke, Harold D., Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. *Making Political Choices : Canada and the United States*. (Toronto : University of Toronto Press, 2009).
- Clarke, Harold D., Allan Kornberg et Thomas J. Scotto. « None of the Above : Voters in the 2008 Federal Election », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2009), 257-289.
- Clarke, Harold D., Thomas J. Scotto, Jason Reifler et Allan Kornberg. « Winners and Losers : Voters in the 2011 Federal Election », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 271-301.
- Clarke, Harold D., Jason Reifler, Thomas J. Scotto et Marianne C. Stewart. « It's Spring Again ! Voting in the 2015 Federal Election », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2016), 327-356.
- Clarke, Harold D., Timothy B. Gravelle, Thomas J. Scotto, Marianne C. Stewart et Jason Reifler. « Like Father, Like Son : Justin Trudeau and Valence Voting in Canada's 2015 Federal Election », *PS : Political Science & Politics*, 50, no 3 (2017) : 701-707.
- Clarkson, Stephen. « The Liberals : Disoriented in Defeat », dans *The Canadian General Election of 1988*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1990), 27-41.
- Clarkson, Stephen. « The Liberal Threepeat : The Multi-System Party in the Multi-Party System », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2001), 13-57.
- Clarkson, Stephen. « Disaster and Recovery : Paul Martin as Political Lazarus », dans *The Canadian General Election of 2004*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2004), 28-65.
- Clarkson, Stephen. *The Big Red Machine : How the Liberal Party Dominates Canadian Politics*. (Vancouver : UBC Press, 2005).

- Clarkson, Stephen. « How the Big Red Machine Became the Little Red Machine », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2006), 24-57.
- Clinton, Joshua D. et John S. Lapinski. « ‘Targeted’ Advertising and Voter Turnout : An Experimental Study of the 2000 Presidential Election », *The Journal of Politics*, 66, no 1 (2004) : 69-96.
- Cloutier-Roy, Christophe. « Du *Bully Pulpit* à @POTUS : l’évolution des communications politiques de la présidence américaine depuis Theodore Roosevelt », dans *Histoires de communication politique : Pratiques et état des savoirs*, sous la dir. de Anne-Marie Gingras. (Québec : Presses de l’Université du Québec, 2018), 75-94.
- Conley, Brian. « Thinking What He Says : Market Research and the Making of Donald Trump’s 2016 Presidential Campaign », dans *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Elections*, sous la dir. de Jamie Gillies. (Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2018), 29-48.
- Conway, Bethany Anne, Kate Kenski et Di Wang. « Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign », *American Behavioral Scientist*, 57, no 11 (2013) : 1596-1610.
- Cook, James M. « Twitter Adoption and Activity in U.S. Legislatures : A 50-State Study », *American Behavioral Scientist*, 61, no 7 (2017) : 724-740.
- Cooper, Christopher A. et H. Gibbs Knotts. « Packaging the Governor : Television Advertising in the 2000 Elections », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, sous la dir. de David A. Schultz. (New York : Peter Lang, 2004), 101-120.
- Corbin, Juliet et Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research*. (Thousand Oaks : Sage, 2015).
- Corbo, Claude et Frédérick Gagnon. *Les États-Unis d’Amérique. Les institutions politiques*, Troisième édition mise à jour et augmentée. (Québec : Septentrion, 2011).
- Claude Corbo et Frédérick Gagnon. « Les partis politiques », dans *Le système politique américain*, 5^e édition, sous la dir. de Michel Fortmann et Pierre Martin. (Montréal : Les Presses de l’Université de Montréal, 2013), 189-227.

- Cormack, Patricia et Mireille Lalancette. « Trudeau as Celebrity Politician : Winning by More than a Hair », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 82-83.
- Coulon, Jocelyn. *Un selfie avec Justin Trudeau : Regard critique sur la diplomatie du premier ministre*. (Saint-Hubert : Québec Amérique, 2018).
- Cox, Bob. « Covering Political Campaigns : A Practitioner's View », dans *Mediating Canadian Politics*, sous la dir. de Shannon Sampert et Linda Trimble. (Toronto : Pearson, 2010).
- Craig, Stephen C., Paulina S. Rippere et Marissa Silber Grayson. « Attack and Response in Political Campaigns : An Experimental Study in Two Parts », *Political Communication*, 31, no 4 (2014) : 647-674.
- Crête, Jean. « La télévision, la publicité et les élections au Canada », dans *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, sous la dir. de Frederick J. Fletcher. (Toronto : Dundurn Press, 1991), 3-43.
- Crête, Jean et André Blais. « Le système électoral et les comportements électoraux », dans *Le parlementarisme canadien*, 5^e édition revue et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2013), 163-193.
- Cross, William. *Political Parties*. (Vancouver : UBC Press, 2004).
- Cross, William, Jonathan Malloy, Tamara A. Small et Laura B. Stephenson. *Fighting for Votes : Parties, the Media, and Voters in the 2011 Ontario Election*. (Vancouver : UBC Press, 2015).
- Cunningham, Stanley B. « The Theory and Use of Political Advertising », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 11-25.
- Curry, Bill et Jane Taber (28 avril 2011). 'They dish it but they can't take it', Ignatieff says after Liberals pull Harper quote. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://www.theglobeandmail.com/news/politics/ottawa-notebook/they-dish-it-but-they-cant-take-it-ignatieff-says-after-liberals-pull-harper-quote/article613600/> (1^{er} juillet 2019).

- Daignault, Pénélope. « Cognitive Effects of Televised Political Advertising in Canada », dans *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small. (Vancouver : UBC Press, 2014), 39-54.
- Daignault, Pénélope, Stuart Soroka et Thierry Giasson. « The Perception of Political Advertising During an Election Campaign : A Measure of Cognitive and Emotional Effects », *Canadian Journal of Communication*, 38, no 2 (2013) : 167-186.
- Daignault, Pénélope, Audrey Dupuis, Maxime Boivin et Mikaël Guillemette. « De la musique à l'argument », *Communication*, 34, no 1 (2016).
- Daignault, Pierre-Marc et François Pétry. « Quelques repères pour appréhender l'analyse des données textuelles dans toute sa diversité », dans *L'analyse textuelle des idées, du discours et des pratiques politiques*, sous la dir. de Pierre-Marc Daignault et François Pétry. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2017), 1-17.
- Daniel, Lauren. « 527s in a Post-Swift Boat Era : The Current and Future Role of Issue Advocacy Groups in Presidential Elections », *Northwestern Journal of Law & Social Policy*, 5, no 1 (2010) : 149-182.
- Deslauriers, Jean-Pierre. « L'induction analytique », dans *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Jean Poupert, Lionel-Henri Groulx, Jean-Pierre Deslauriers, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires. (Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 1997), 293-308.
- Deslauriers, Jean-Pierre et Michèle Kérisit. « Le devis de recherche qualitative », dans *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Jean Poupert, Lionel-Henri Groulx, Jean-Pierre Deslauriers, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires. (Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 1997), 85-111.
- de Grandpré, Hugo (17 janvier 2011). Ignatieff ciblé par les conservateurs. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201101/17/01-4360854-ignatieff-cible-par-les-conservateurs.php> (1^{er} juillet 2019).
- de Guise, Jacques. « Cognitive Responses to Political Advertising on Quebec TV in the 1993 Election », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny,

- Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 161-177.
- de Repentigny, Michel. « Political Ads on Quebec TV during the 1993 Federal Election », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 75-97.
- Denzin, Norman K. et Yvonna S. Lincoln. « Introduction : The Discipline and Practice of Qualitative Research », dans *The Sage Handbook of Qualitative Research*, sous la dir. de Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln. (Thousand Oaks : Sage, 2005), 1-32.
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1972 », *Journal of Broadcasting*, 18, no 1 (1974) : 17-26.
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Commercials of 1976 », *Central States Speech Journal*, 28, no 4 (1977) : 238-249.
- Devlin, L. Patrick. « An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984 », dans *New Perspectives on Political Advertising*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo et Keith R. Sanders. (Carbondale : Southern Illinois University Press, 1986).
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988 », *American Behavioral Scientist*, 32, no 4 (1989) : 389-414.
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992 », *American Behavioral Scientist*, 37, no 2 (1993) : 272-290.
- Devlin, L. Patrick. « Political Commercials in American Presidential Elections », dans *Political Advertising in Western Democracies : Parties and Candidates on Television*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 1995).
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1996 », *American Behavioral Scientist*, 40, no 8 (1997) : 1058-1084.
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2000 », *The American Behavioral Scientist*, 44, no 12 (2001) : 2338-2369.

- Devlin, L. Patrick. « Analysis of Presidential Primary Campaign Commercials of 2004 », *Communication Quarterly*, 53, no 4 (2005) : 451-471.
- Devlin, L. Patrick. « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004 », *The American Behavioral Scientist*, 49, no 2 (2005) : 279-313.
- Dionne, Xavier et Alain-G. Gagnon. « L'évolution des relation fédérales-provinciales au Canada », dans *La politique québécoise et canadienne : Une approche pluraliste*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2014), 347-381.
- Dolan, Christopher J. « Two Cheers for Negative Ads », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, sous la dir. de David A. Schultz. (New York : Peter Lang, 2004), 45-71.
- Dorion-Soulié, Manuel et Stéphane Roussel. « 'Oui' à l'Irak ? Le baptême de feu de Stephen Harper et l'émergence du néocontinentalisme (2002-2003) », *Canadian Foreign Policy Journal*, 20, no 1 (2014) : 9-18.
- Dorion-Soulié, Manuel, Justin Massie et Valérie Vézina. « Histoire militaire et politique étrangère : les fondements de la reconstruction néoconservatrice du nationalisme canadien », *Politique et Sociétés*, 37, no 3 (2018) : 51-75.
- Dornan, Christopher. « The Television Coverage : A History of the Election in 65 Seconds », dans *The Canadian General Election of 1997*, sous la dir. de Alan Frizzell et Jon H. Pammett. (Toronto : Dundurn Press, 1997), 149-166.
- Dornan, Christopher. « The Outcome in Retrospect », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2009), 7-15.
- Dornan, Christopher. « From Contempt of Parliament to Majority Mandate », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 7-13.
- Dornan, Christopher. « The Long Goodbye : The Contours of the Election », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2016), 7-21.
- Drouin, Alex et Mireille Lalancette. « Représentations des acteurs politiques en contexte de campagne électorale : 'Se faire tirer le portrait' », dans *Médias et société : La perspective de la communication sociale*, sous la dir. de Jason Luckerhoff. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2016), 97-114.

- Dulio, David A. et Terri L. Towner. « The Permanent Campaign », dans *Routledge Handbook of Political Management*, sous la dir. de Dennis W. Johnson. (New York : Routledge, 2009), 83-97.
- Dundas, Carl W. « Electoral Campaigns », dans *International Encyclopedia of Political Science*, sous la dir. de Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser et Leonardo Morlino. (Thousand Oaks : Sage, 2011).
- Dunn, Brian (12 septembre 2008). NDP French Ad Compares Harper to Bush. *Marketing*. Récupéré de <http://www.marketingmag.ca/advertising/ndp-french-ad-compares-harper-to-bush-17611> (1^{er} juillet 2019).
- Dunn, Scott et John C. Tedesco. « Political Advertising in the 2016 Presidential Election », dans *The 2016 US Presidential Campaign : Political Communication and Practice*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (London : Palgrave Macmillan, 2017), 99-120.
- Eagles, Munroe et Sharon A. Manna. « Politics and Government », dans *Canadian Studies in the New Millenium*, 2^e édition, sous la dir. de Mark Kasoff et Patrick James. (Toronto : University of Toronto Press, 2013), 66-103.
- Elder, Edward. « The Clinton Campaign : Appeals to Moderate Swing Voters Through Anti-Trump Targeted Communication », dans *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Elections*, sous la dir. de Jamie Gillies. (Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2018), 81-95.
- Ellis, Faron. « The More Things Change... The Alliance Campaign », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2001), 59-89.
- Ellis, Faron et Peter Woolstencroft. « New Conservatives, Old Realities : The 2004 Election Campaign », dans *The Canadian General Election of 2004*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2004), 66-105.
- Ellis, Faron et Peter Woolstencroft. « A Change Of Government, Not a Change of Country : The Conservatives and the 2006 Election », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2006), 58-92.
- Ellis, Faron et Peter Woolstencroft. « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record », dans *The Canadian Federal Election of 2008*,

- sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2009), 16-62.
- Ellis, Faron et Peter Woolstencroft. « The Conservative Campaign : Becoming the New Natural Governing Party ? », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 15-44.
- Ellis, Faron. « Stephen Harper and the 2015 Conservative Campaign : Defeated but Not Devastated », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2016), 23-56.
- Erickson, Lynda. « The October 1993 Election and the Canadian Party », *Party Politics*, 1, no 1 (1995) : 133-143.
- Esselment, Anna. « The Governing Party and the Permanent Campaign », dans *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small. (Vancouver : UBC Press, 2014), 24-38.
- Esselment, Anna, Thierry Giasson, Andrea Lawlor, Alex Marland et Tamara A. Small. « Editors' Remarks : Recapping the 2015 Canadian Election », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 1-3.
- Esselment, Anna Lennox, Alex Marland et Thierry Giasson. « Permanent Campaigning : Changing the Nature of Canadian Democracy », dans *Permanent Campaigning in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment. (Vancouver : UBC Press, 2017), 298-321.
- Essex, Jamey. « The politics of effectiveness in Canada's international development assistance », *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 33, no 3 (2012) : 338-255.
- Evans, Heather K. « Communication with Constituents in 140 Characters : How Members of Congress Used Twitter to Get Out the Vote in 2014 », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, sous la dir. de Richard Davis, Christina Holtz Bacha et Marion R. Just. (New York : Routledge, 2016), 75-89.

- Feldman, Seth. « So Near but yet So Close : American Television Politics in the Canadian Election ». *The Canadian Forum*, 69 (1989).
- Finkel, Steven E. et John G. Geer. « A Spot Check : Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising », *American Journal of Political Science*, 42, no 2 (1998) : 573-595.
- Fitzpatrick, Meagan (25 avril 2011). Attacking the NDP : killers of child care and raisers of taxes. *CBC News*. Récupéré de <https://www.childcarecanada.org/documents/child-care-news/11/05/attacking-ndp-killers-child-care-and-raisers-taxes> (1^{er} juillet 2019).
- Flanagan, Tom. *Harper's Team : Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*, 2^e édition. (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2009).
- Flanagan, Tom. « Political Communication and the 'Permanent Campaign' », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, sous la dir. de David Taras et Christopher Waddell. (Edmonton : AU Press, 2012), 129-148.
- Flanagan, Tom. *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*. (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2014).
- Fletcher, Frederick J. « Playing the Game : The Mass Media and the 1979 Campaign », dans *Canada at the Polls, 1979 and 1980 : A Study of the General Elections*, sous la dir. de Howard R. Penniman. (Washington : American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1981).
- Fletcher, Frederick J. « The Media and the 1984 Landslide », dans *Canada at the Polls, 1984 : A Study of the Federal General Elections*, sous la dir. de Howard Penniman. (Durham : Duke University Press, 1988), 161-189.
- Fletcher, Frederick J. et Robert Everett. « Mass Media et élections au Canada », dans *Médias, élections et démocratie*, sous la dir. de Frederick J. Fletcher. (Toronto : Dundurn Press, 1991).
- Fournier, Patrick, Fred Cutler, Stuart Soroka, Dietlind Stolle et Éric Bélanger. « Riding the Orange Wave : Leadership, Values, Issues, and the 2011 Canadian Election », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 46, no 4 (2013) : 863-897.
- Fowler, Erika Franklin, Travis N. Ridout et Michael M. Franz. « Political Advertising in 2016 : The Presidential Election as Outlier ? », *The Forum*, 2, no 4 (2016).

- Francoli, Mary, Josh Greenberg et Christopher Waddell. « The Campaign in the Digital Media », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 219-246.
- Franz, Michael M., Joel Rivlin et Kennenth Golstein. « Much More of the Same : Television Advertising Pre- and Post-BCRA », dans *The Election After Reform: Money, Politics, and the Bipartisan Campaign Reform Act*, sous la dir. de Michael J. Malbin. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2006), 141-160.
- Franz, Michael M. et Travis N. Ridout. « Does Political Advertising Persuade ? », *Political Behavior*, 29, no 4 (2007) : 465-491.
- Franz, Michael M. et Travis N. Ridout. « Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections », *American Politics Research*, 38, no 2 (2010) : 303-329.
- Franz, Michael M., Paul B. Freedman, Kenneth M. Goldstein et Travis N. Ridout. *Campaign Advertising and American Democracy*. (Philadelphie : Temple University Press, 2007).
- Franz, Michael M., Paul Freedman, Ken Goldstein et Travis N. Ridout. « Understanding the Effects of Political Advertising on Voter Turnout : A Response to Krasno and Green », *The Journal of Politics*, 70, no 1 (2008) : 262-268.
- Freedman, Paul et Ken Goldstein. « Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads », *American Journal of Political Science*, 43, no 4 (1999) : 1189-1208.
- Freedman, Paul, Michael Franz et Kenneth Goldstein. « Campaign Advertising and Democratic Citizenship », *American Journal of Political Science*, 48, no 4 (2004) : 723-741.
- Friedenberg, Robert V. « Consultants, Political », dans *Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2008).
- Fridkin, Kim Leslie et Patrick J. Kenney. « Do Negative Messages Work ? The Impact on Citizens' Evaluations of Candidates », *American Politics Research*, 32, no 5 (2004) : 570-605.
- Fridkin, Kim L. et Patrick J. Kenney. « The Dimensions of Negative Messages », *American Politics Research*, 36, no 5 (2008) : 694-723.

- Fridkin, Kim L. et Patrick J. Kenney. « The Role of Candidate Traits in Campaigns », *The Journal of Politics*, 73, no 1 (2011) : 61-73.
- Fridkin, Kim L. et Patrick J. Kenney. « The Impact of Negative Campaigning on Citizens' Actions and Attitudes », *The SAGE Handbook of Political Communication*. (Thousand Oaks : SAGE Publications, 2012), 173-185.
- Frizzell, Alan, Jon H. Pammett et Anthony Westell. « The 1988 Vote », dans *The Canadian General Election of 1988*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1990), 131-132.
- Gagnon, Alain-G. « Le fédéralisme asymétrique au Canada », dans *Le fédéralisme canadien contemporain. Fondements, traditions, institutions*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2006), 287-304.
- Gagnon, Frédérick. *Les sénateurs qui changent le monde. Le président de la Commission du Sénat américain sur les relations extérieures et la politique étrangère des États-Unis après 1945*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2013).
- Gagnon, Frédérick et Marc Desnoyers. « Les Québécois sont-ils davantage antiaméricains que les Canadiens ? », dans *Le destin américain du Québec : américanité, américanisation et antiaméricanisme*, sous la dir. de Guy Lachapelle. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2010), 89-114.
- Gagnon, Yves-Chantal. *L'étude de cas comme méthode de recherche*. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012).
- Gainous, Jason et Kevin M. Wagner. *Tweeting to Power : The Social Media Revolution in American Politics*. (New York : Oxford University Press, 2013).
- Gauthier, Gilles. « Referential Argumentation and Its Ethical Considerations in Televised Political Advertising : The Case of the 1993 Canadian Federal Election Campaign », *Argumentation and Advocacy*, 31, no 2 (1994) : 96-100.
- Gauthier, Benoît. « La structure de la preuve », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, 6^e édition, sous la dir. de Benoît Gauthier et Isabelle Bourgeois. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 161-193.

- Geer, John G. *In Defense of Negativity : Attack Ads in Presidential Campaigns*. (Chicago : The University of Chicago Press, 2006).
- Geer, John G. « Negative Campaign Ads Play an Important Role in Political Campaigns », dans *Political Campaigns*, sous la dir. de Louise I. Gerdes. (Farmington Hills : Greenhaven Press, 2010).
- Geer, John G. (12 octobre 2008). Those Negative Ads are A Positive Thing. *The Washington Post*. Récupéré de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/10/10/AR2008101002449.html> (1^{er} juillet 2019).
- Genovese, Michael A. « Political Science », dans *Encyclopedia of Leadership*, sous la dir. de George R. Goethals, Georgia J. Sorenson et James MacGregor Burns. (Thousans Oaks : SAGE Publications, 2004), 1207-1209.
- Gerstlé, Jacques. *La communication politique*. (Paris : Armand Colin, 2011).
- Giasson, Thierry. « Du marketing politique à la science électorale », dans *Le parlementarisme canadien*, 6^e édition remaniée et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2017), 155-171.
- Giasson, Thierry, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Introducing Political Marketing », dans *Political Marketing in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. (Vancouver : UBC Press, 2012), 3-21.
- Giasson, Thierry, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Challenges for Democracy », dans *Political Marketing in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. (Vancouver : UBC Press, 2012), 241-255.
- Giasson, Thierry, Gildas LeBars, Frédérick Bastien et Mélanie Verville. « #Qc2012 : L'utilisation de Twitter par les partis », dans *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens*, sous la dir. de Éric Bélanger, Frédérick Bastien et François Gélneau. (Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2013), 135-148.
- Giasson, Thierry, Fabienne Greffet et Geneviève Chacon. « Relever le défi de l'hybridité : Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 », *Politique et Sociétés*, 37, no 2 (2018) : 19-46.

- Giasson, Thierry et Éric Montigny. « Les crises et les transformations contemporaines du régime partisan canadien », dans *Le Canada dans le monde : Acteurs, idées, gouvernance*. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2019), 81-98.
- Gidengil, Elisabeth, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. *Dominance and Decline : Making Sense of Recent Canadian Elections*. (Toronto : University of Toronto Press, 2012).
- Gingras, Anne-Marie. « La communication politique dans la démocratie parlementaire », dans *Le parlementarisme canadien*, 5^e édition revue et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2013), 303-328.
- Gingras, Anne-Marie. « Les théories en communication politique », dans *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, sous la dir. de Anne-Marie Gingras. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2003), 11-66.
- Gingras, Anne-Marie. « Political Communication Research in North America », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).
- Goldstein, Ken et Paul Freedman. « Campaign Advertising and Voter Turnout : New Evidence for a Stimulation Effect », *The Journal of Politics*, 64, no 3 (2002) : 721-740.
- Gosselin, André. « La publicité électorale », *Les Études de communication publique*, no 11 (1997) : 1-24.
- Gosselin, André et Walter C. Soderlund. « The 1993 Canadian Federal Election : Background and Party Advertising Strategies », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 27-48.
- Grant, George. *Est-ce la fin du Canada ? Lamentation sur l'échec du nationalisme canadien*. (Montréal : Éditions Hurtubise, 1987).
- Griffin, Keith. « Culture and Economic Growth : The State and Globalization », dans *Global Futures : Shaping Globalization*, sous la dir. de Jan Nederveen Pieterse. (London : Zed Books, 2000), 189-202.

- Grynbaum, Michael M. et Niraj Chokshi (5 novembre 2018). Even Fox News Stops Running Trump Caravan Ad Criticized as Racist. *The New York Times*. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2018/11/05/us/politics/nbc-caravan-advertisement.html> (1^{er} juillet 2019).
- Gurevitch, Michael. « Whither the Future ? Some Afterthoughts », *Political Communication*, 16, no 3 (1999) : 281-284.
- Hale, Jon, Jeffrey C. Fox et Rick Farmer. « Negative Advertisements in U.S. Senate Campaigns : The Influence of Campaign Context », *Social Science Quarterly*, 77, no 2 (1996) : 329-343.
- Hallin, Daniel C. et Paolo Mancini. « Americanization, Globalization, and Secularization : Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication », dans *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*, sous la dir. de Frank Esser et Barbara Pfetsch. (Cambridge : Cambridge University Press, 2004), 25-44.
- Hamel, Jacques. *Étude de cas et sciences sociales*. (Paris : Harmattan, 1997).
- Hargrove, Irwin C. « On Canadian and American Political Culture », *The Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne d'Économie et de Science politique*, 33, no 1 (1967) : 107-111.
- Hassell, Hans J. G. et Kelly R. Oeltjenbruns. « When to Attack : The Trajectory of Congressional Campaign Negativity », *American Politics Research*, 44, no 2 (2016) : 222-246.
- Haynes, Audrey A. et Staci L. Rhine. « Attacks Politics in Presidential Nomination Campaigns : An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents », *Political Research Quarterly*, 51, no 3 (1998) : 691-721.
- Henderson, Ailsa. « Regional Political Cultures in Canada », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 37, no 3 (2004) : 595-615.
- Hendricks, John Allen et Dan Schill. « The Social Media Election of 2016 », dans *The 2016 US Presidential Campaign : Political Communication and Practice*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (London : Palgrave Macmillan, 2017), 121-150.

- Hesse-Biber, Sharlene Nagy et Patricia Leavy. *The Practice of Qualitative Research*. (Thousand Oaks : Sage, 2006).
- Holtz-Bacha, Christina. « Political Campaign Communication », dans *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*, sous la dir. de Frank Esser et Barbara Pfetsch. (Cambridge : Cambridge University Press, 2004), 221-230.
- Holtz-Bacha, Christina. « Americanization », dans *Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2008).
- Huber, Gregory A. et Kevin Arceneaux. « Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising », *American Journal of Political Science*, 51, no 4 (2007) : 957-977.
- Ibbitson, John (21 janvier 2011). Liberal attack ads lack ferocity. *The Globe and Mail*. Récupéré de <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/liberal-attack-ads-lack-ferocity/article621838/> (1^{er} juillet 2019).
- Ibbitson, John (16 avril 2011). Liberals drop gloves with attack ad on Harper's 'secret' health agenda. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://beta.theglobeandmail.com/news/politics/ottawa-notebook/liberals-drop-gloves-with-attack-ad-on-harpers-secret-health-agenda/article613539/?ref=http://www.theglobeandmail.com&> (1^{er} juillet 2019).
- Igartua, José E. *The Other Quiet Revolution : National Identities in English Canada, 1945-1971*. (Vancouver : UBC Press, 2006).
- Iverson, John (25 mai 2015). New Tory attack ad targets Liberal leader despite poll showing NDP ahead. *National Post*. Récupéré de <http://news.nationalpost.com/news/canada/canadian-politics/new-tory-attack-ad-targets-liberal-leader-despite-poll-showing-ndp-ahead> (1^{er} juillet 2019).
- Jacob, Rafael. « La révolte au lendemain de la Grande Récession : la montée populiste des dernières années », dans *Le conservatisme à l'ère Trump*, sous la dir. de Rafael Jacob et Julien Toureille. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2018), 21-38.
- Jamieson, Kathleen Hall. « The Evolution of Political Advertising in America », dans *New Perspectives on Political Advertising*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid, Dan

- Nimmo et Keith R. Sanders. (Carbondale : Southern Illinois University Press, 1986).
- Jamieson, Kathleen Hall. *Dirty Politics : Deception, Distraction, and Democracy*. (Oxford : Oxford University Press, 1992).
- Jamieson, Kathleen Hall. *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, 2^e édition. (Oxford : Oxford University Press, 1992).
- Jamieson, Kathleen Hall. *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*. (New York : Basic Books, 2001).
- Jamieson, Kathleen Hall, Paul Waldman et Susan Sherr. « Eliminate the Negative ? Categories of Analysis for Political Advertisements », dans *Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber, Candice J. Nelson et David A. Dulio. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000).
- Jefferson, Robert A. et Thomas M. Carsey. « US Senate campaigns, negative advertising, and voter mobilization in the 1998 midterm election », *Electoral Studies*, 26 (2007) : 180-195.
- Jeffrey, Brooke. « Missed Opportunity : The Invisible Liberals », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2009), 63-97.
- Jeffrey, Brooke. *Divided Loyalties : The Liberal Party of Canada, 1984-2008*. (Toronto : University of Toronto Press, 2010).
- Jeffrey, Brooke. « The Disappearing Liberals : Caught in the Crossfire », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 45-75.
- Jeffrey, Brooke. « Back to the Future : The Resurgent Liberals », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2016), 57-84.
- Jeffrey, Brooke. *Dismantling Canada : Stephen Harper's New Conservative Agenda*. (Montréal et Kingston : McGill's-Queen's University Press, 2015).
- Jeffrey, Brooke. « The Liberal Party of Canada : Rebuilding, Resurgence, and Return to Power », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New*

- Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 127-145.
- Jérôme, Laurent. « Les rires du rituel : humour, jeux et guérison chez les Atikamekw », *Anthropologica*, 52, no 1 (2010) : 89-101.
- Johnson, Dennis W. *No Place for Amateurs : How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. (New York : Routledge, 2007).
- Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady et Jean Crête. *Letting the People Decide : Dynamics of a Canadian Election*. (Montréal & Kingston : McGill-Queen's University Press, 1992).
- Johnston, Richard. *The Canadian Party System : An Analytic History*. (Vancouver : UBC Press, 2017).
- Johnston, Anne. « Methodology », dans *Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2008), 456-461.
- Just, Marion R., Ann N. Cigler et Rose A Owen. « Candidate Use of Twitter and the Intersection of Gender, Party, and Position in the Race : A Comparison of Competitive Male/Female Senate Races in 2012 and 2014 », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, sous la dir. de Richard Davis, Christina Holtz Bacha et Marion R. Just. (New York : Routledge, 2016), 141-158.
- Kaid, Lynda Lee. « Political Advertising in the 1992 Campaign », dans *The 1992 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 1994), 111-127.
- Kaid, Lynda Lee. « Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton », *The American Behavioral Scientist*, 40, no 8 (1997) : 1085-1094.
- Kaid, Lynda Lee. « Videotstyle and the Effects of the 1996 Presidential Campaign Advertising », dans *The 1996 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 1998), 143-159.
- Kaid, Lynda Lee. « Ethics in Political Advertising », dans *Political Communication Ethics*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 2000).

- Kaid, Lynda Lee. « TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising », *The American Behavioral Scientist*, 44, no 12 (2001) : 2370-2378.
- Kaid, Lynda Lee. « Videostyle and Political Advertising Effects in the 2000 Presidential Campaign », dans *The 2000 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Westport : Praeger, 2002), 183-197.
- Kaid, Lynda Lee. « Political Advertising », dans *Handbook of Political Communication Research*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid. (Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004).
- Kaid, Lynda Lee. « Videostyle in the 2004 Presidential Campaign », dans *The 2004 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2005), 283-299.
- Kaid, Lynda Lee. « Political Advertising in the United States », dans *The Sage Handbook of Political Advertising*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2006).
- Kaid, Lynda Lee. « Videostyle in the 2008 Presidential Election », dans *The 2008 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2009), 209-227.
- Kaid, Lynda Lee et Anne Johnston. « Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988 », *Journal of Communication*, 41, no 3 (1991) : 53-64.
- Kaid, Linda Lee, Chris Leland et Susan Whitney. « The Impact of Televised Political Ads : Evoking Viewer Responses in the 1988 Presidential Campaign », 52, no 4 (1992) : 285-295.
- Kaid, Lynda Lee et Anne Johnston. *Videostyle in Presidential Campaigns : Style and Content of Televised Political Advertising*. (Westport : Praeger, 2001).
- Kaid, Lynda Lee et Daniela V. Dimitrova. « The Television Advertising Battleground in the 2004 Presidential Election », *Journalism Studies*, 6, no 2 (2005) : 165-175.
- Kaid, Lynda Lee, Mitchell S. McKinney et John C. Tedesco. « Applied Political Communication Research », dans *Routledge Handbook of Applied*

Communication Research, sous la dir. de Lawrence R. Frey et Kenneth N. Cissna. (New York : Routledge, 2009).

Kaid, Lynda Lee, Juliana Fernandes et David Painter. « Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign », *American Behavioral Scientist*, 55, no 4 (2011) : 437-456.

Katz, Elihu et Tamar Liebes. « Moyens de défense et vulnérabilités : typologie de la réaction des téléspectateurs face aux émissions de télévision importées », dans *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle. La circulation internationale des émissions de télévision à la lumière de l'expérience canado-américaine*, sous la dir. de Dave Atkinson, Ian Bernier et Florian Sauvageau. (Sillery : Les Presses de l'Université Laval, 1991).

Kennedy, Mark (4 septembre 2014). Brian Mulroney cautions Tories to tread carefully with Trudeau. *Ottawa Citizen*. Récupéré de <https://ottawacitizen.com/news/national/brian-mulroney-cautions-tories-to-tread-carefully-with-trudeau> (1^{er} juillet 2019).

Kenski, Kate et Bathany A. Conway. « Message Repetition in Social Media : Presidential Candidate Twitter Feeds in the 2012 US General Election », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, sous la dir. de Richard Davis, Christina Holtz Bacha et Marion R. Just. (New York : Routledge, 2016), 111-125.

Keohane, Nannerl O. *Thinking about Leadership*. (Princeton : Princeton University Press, 2010).

Khan, Kim Fridkin et Patrick J. Kenney. *The Spectacle of U.S Senate Elections*. (Princeton : Princeton University Press, 1999).

Khan, Kim Fridkin et Patrick J. Kenney. « Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout ? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation », *American Political Science Review*, 93, no 4, (1999) : 877-889.

Khan, Kim Fridkin et Patrick J. Kenney. « How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections », dans *Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber, Candice J. Nelson et David A. Dulio. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000), 65-95.

Killin, Julie et Tamara A. Small. « The National Message, the Local Tour : Candidate's Use of Twitter during the 2015 Canadian Election », dans *Political Elites in Canada : Power and Influence in Instantaneous Times*, sous la dir. de

- Alex Marland, Thierry Giasson et Andrea Lawlor. (Vancouver : UBC Press, 2018).
- Kinder, Donald R. « Presidential Character Revisited », dans *Political Cognition*, sous la dir. de Richard R. Lau et David O. Sears. (Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1986).
- Kinsella, Warren. *Kicking Ass in Canadian Politics*. (Toronto : Random House, 2001).
- Kinsella, Warren. « Election 42 : What Happened ? », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 6-7.
- Kinsman, Jeremy. « Europe, États-Unis, Canada : un triangle variable », dans *Les Enjeux de la politique étrangère canadienne : Marges de manœuvre et éléments de distinction*, sous la dir. de Gérard Boismenu et Jean-Michel Lacroix. (Paris : Presses Sorbonne nouvelle, 2008), 65-79.
- Kleinsteuber, Hans J. « Comparing Mass Communication Systems : Media Formats, Media Contents, and Media Processes », dans *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*, sous la dir. de Frank Esser et Barbara Pfetsch. (Cambridge : Cambridge University Press, 2004), 64-86.
- Koop, Royce et Amanda Bittner. « Parties and Elections after 2011 : The Fifth Canadian Party System ? », dans *Parties, Elections, and the Future of Canadian Politics*, sous la dir. de Amanda Bittner et Royce Koop. (Vancouver : UBC Press, 2013), 308-330.
- Krasno, Jonathan S. et Donald P. Green. « Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout ? Evidence from a Natural Experiment », *The Journal of Politics*, 70, no 1 (2008) : 245-261.
- Krupnikov, Yanna. « When Does Negativity Demobilize ? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout », *American Journal of Political Science*, 55, no 4 (2011) : 797-813.
- Kukucha, Christopher J. « Dismembreing Canada ? Stephen Harper and the Foreign Relations of Canadian Provinces », *Review of Constitutional Studies/Revue d'études constitutionnelles*, 14, no 1 (2009) : 21-52.
- Laforest, Guy et Alain-G. Gagnon. « Comprendre la vie politique au Québec et au Canada », dans *La politique québécoise et canadienne : Acteurs, institutions*,

- sociétés*, 2^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et David Sanschagrin. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 9-31.
- Lafrance, Xavier. « Les systèmes partisans et l'organisation des partis politiques au Canada et au Québec », dans *La politique québécoise et canadienne : Acteurs, institutions, sociétés*, 2^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et David Sanschagrin. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 267-299.
- Lagassé, Philippe. « Institutional Change, Permanent Campaigning, and Canada's Fixed Election Date Law », dans *Permanent Campaigning in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment. (Vancouver : UBC Press, 2017), 167-183.
- Lalancette, Mireille et Vincent Raynauld. « The Power of Political Image : Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics », *American Behavioral Scientist*, (2017) : 1-37.
- Lalancette, Mireille et Patricia Cormack. « Justin Trudeau and the play of celebrity in the 2015 Canadian federal election campaign », *Celebrity Studies*, (2018) : 1-14.
- Langlois, Simon. *Refondations nationales au Canada et ailleurs*. (Québec : Les éditions du Septentrion, 2018).
- La Presse canadienne (17 janvier 2011). Les Conservateurs passent à l'attaque dans une nouvelle campagne de publicité. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/index.php/politique/canada/314849/les-conservateurs-passent-a-l-attaque-dans-une-nouvelle-campagne-de-publicite> (1^{er} juillet 2019).
- Laschinger, John. *Campaign Confessions : Tales from the War Rooms of Politics*. (Toronto : Dundurn Press, 2016).
- Lau, Richard R., Lee Sigelman, Caroline Heldman et Paul Babbitt. « The Effects of Negative Political Advertisements : A Meta-Analytic Assessment », 93, no 4 (1999) : 851-875.
- Lau, Richard R. et Lee Sigelman. « Effectiveness of Political Advertising », dans *Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber, Candice J. Nelson et David A. Dulio. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000).
- Lau, Richard R. et Gerald M. Pomper. *Negative Campaigning : An Analysis of U.S. Senate Elections*. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2004).

- Lau, Richard R., Lee Sigelman et Ivy Brown Rovner. « The Effects of Negative Political Campaigns : A Meta-Analytical Reassessment », *The Journal of Politics*, 69, no 4 (2007) : 1176-1209.
- Lau, Richard R. et David P. Redlawsk. « The Effects of Advertising Tone on Information Processing and Vote Choice », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, sous la dir. de Alessandro Nai et Annemarie S. Walter. (Colchester : ECPR Press, 2015).
- Lawless, Jennifer. « Twitter and Facebook : New Ways for Members of Congress to Send the Same Old Messages ? », dans *iPolitics : Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*, sous la dir. de Richard L. Fox et Jennifer M. Ramos. (New York : Cambridge University Press, 2012), 206-232.
- Lebel, Estelle. « The Role of Images in Quebec Political Advertising », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 99-116.
- LeDuc, Lawrence. « The federal election in Canada, June 2004 », *Electoral Studies*, 24, no 2 (2005) : 338-344.
- LeDuc, Lawrence. « The federal election in Canada, January 2006 », *Electoral Studies*, 26, no 3 (2007) : 716-720.
- LeDuc, Lawrence. « The federal election in Canada, October 2008 », *Electoral Studies*, 28, no 2 (2009) : 326-329.
- LeDuc, Lawrence. « The federal election in Canada, May 2011 », *Electoral Studies*, 31, no 1 (2012) : 239-242.
- LeDuc, Lawrence. « The End of the Harper Dynasty », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 8-9.
- LeDuc, Lawrence et Jon H. Pammett. « The 2008 Election : Long-Term and Short-Term Assessments », dans *The Canadian Federal Election of 2008*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2009), 290-312.

- LeDuc, Lawrence et Jon H. Pammett et André Turcotte. *Dynasties and Interludes : Past and Present in Canadian Electoral Politics*, 2^e édition. (Toronto : Dundurn, 2016).
- Lees-Marshment, Jennifer. « The Impact of Market Research on Political Decisions and Leadership », dans *Political Marketing in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. (Vancouver : UBC Press, 2012), 91-106.
- Lemelin, Bernard. « Au-delà de l'américanisation culturelle : les influences politiques et économiques des États-Unis sur le Canada et le Québec, 1867-1988 », dans *Variations sur l'influence culturelle américaine*, sous la dir. de Florian Sauvageau. (Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 1999), 101-117.
- Leray, Christian. *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2008).
- Lilleker, Darren G. *Key Concepts on Political Communication*. (Thousand Oaks : Sage, 2006).
- Lilleker, Darren G. « Marketing, Political », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).
- Lipset, Seymour Martin. *The First New Nation : The United States in Historical and Comparative Perspective*. (New York : Basic Books, 1963).
- Lipset, Seymour Martin. « Revolution and Counterrevolution : The United States and Canada », dans *A Passion for Identity : An Introduction to Canadian Studies*, sous la dir. de Eli Mandel et David Taras. (Scarborough : Nelson Canada, 1988), 68-81.
- Lipset, Seymour Martin. *North American Cultures : Values and Institutions in Canada and the United States*. Boarderlands Monograph Series #3. (1990).
- Lipset, Seymour Martin. *Continental Divide : The Values and Institutions of the United States and Canada*. (New York : Routledge, 1991).
- Lipset, Seymour Martin. *American Exceptionalism : A Double-Edged Sword*. (New York : W.W. Norton & Company, 1996).

- Lumb, Lionel. « The television of Inclusion », dans *The Canadian Election of 1993*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1994), 107-125.
- Luntz, Frank I. *Candidates, Consultants, and Campaigns : The Style and Substance of American Electioneering*. (Oxford : Basil Blackwell, 1988).
- Mace, Gordon et François Pétry. *Guide d'élaboration d'un projet de recherché*. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2017).
- MacLeod, Jeff. « The Party Leader's Image and Brand Management : Party Branding and Negative Ads in the 2015 Canadian Federal Election », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 78-79.
- Madan, Richard (5 août 2015). NDP, Conservatives launch new attack ads in the campaign. *CTV News*. Récupéré de <http://www.ctvnews.ca/politics/ndp-conservatives-launch-new-attack-ads-in-the-campaign-1.2503379> (1^{er} juillet 2019).
- Maisel, L. Sandy. « Promises and Persuasion », dans *Shades of Gray : Perspectives on Campaign Ethics*, sous la dir. de Candice J. Nelson, David A. Dulio et Stephen K. Medvic. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2002), 39-60.
- Malcolm, Andrew H. *Les Canadiens*. (Montréal : Libre Expression, 1987).
- Malcolmson, Patrick, Richard Myers, Gerald Baier et Thomas M.J. Bateman. *The Canadian Regime : An Introduction to Parliamentary Government in Canada*, 6^e édition. (Toronto : University of Toronto University Press, 2016).
- Maloney, Ryan (11 septembre 2015). New NDP Ad Parodies Tory Attack, Says It's Time To Let Harper Go. *The Huffington Post Canada*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.ca/2015/09/11/ndp-ad-stephen-harper-ad-performance-review_n_8122322.html (1^{er} juillet 2019).
- Maloney, Ryan (5 octobre 2015). New Tory Ads Hint Trudeau Will Scrap Income Splitting For Seniors. *The Huffington Post Canada*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.ca/2015/10/05/new-tory-ads-trudeau-income-splitting-seniors_n_8245952.html (1^{er} juillet 2019).

- Mancini, Paolo. « Political Communication », dans *International Encyclopedia of Political Science*, sous la dir. de Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser et Leonardo Morlino. (Thousand Oaks : Sage, 2011), 1961-1967.
- Mancini, Paolo et David L. Swanson. « Politics, Media, and Modern Democracy : Introduction », dans *Politics, Media, and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, sous la dir. de David L. Swanson et Paolo Mancini. (Westport : Praeger, 1996), 1-26.
- Marissal, Vincent (9 septembre 2008). Les défaiseurs d'image. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/200809/19/01-670117-les-defaiseurs-dimage.php> (1^{er} juillet 2019).
- Mark, David. *Going Dirty : The Art of Negative Campaigning*. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2006).
- Marks, Eric, Mark Manning et Icek Ajken. « The Impact of Negative Campaign Ads », *Journal of Applied Social Psychology*, 45, no 5 (2012) : 1280-1292.
- Marland, Alex. « Amateurs versus Professionals : The 1993 and 2006 Canadian Federal Elections », dans *Political Marketing in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. (Vancouver : UBC Press, 2012), 59-75.
- Marland, Alex. « Brand New Party : Political Branding and the Conservative Party of Canada », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 46, no 4 (2013) : 951-972.
- Marland, Alex. *Brand Command : Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. (Vancouver : UBC Press, 2016).
- Marland, Alex. « The brand image of Canadian Prime Minister Justin Trudeau in international context », *Canadian Foreign Policy Journal*, 24, no 2 (2018) : 139-144.
- Marland, Alex et Tom Flanagan. « From Opposition to Government : Party Merger as a Step on the Road to Power », *Parliamentary Affairs*, 68, no 2 (2015) : 272-290.
- Marland, Alex et Thierry Giasson. « From Brokerage to Boutique Politics : Political Marketing and the Changing Nature of Party Politics in Canada », dans

Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research, op. cit., 343-363.

Marland, Alex, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson. « Welcome to Non-Stop Campaigning », dans *Permanent Campaigning in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment. (Vancouver : UBC Press, 2017), 3-27.

Martel, Guylaine. *Incarner la politique. La construction de l'image médiatique des femmes et des hommes politiques au Québec*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2018).

Martin, Pierre. *Dynamiques partisanes et réalignements électoraux au Canada (1867-2004)*. (Paris : Harmattan, 2005).

Martin, Pierre. « Pourquoi Trump ? Célébrité, polarisation, ressentiment et politique », dans *La politique en questions*, Volume 2, Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2018), 179-188.

McAllister, Ian. « Political Leaders in Westminster Systems », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, sous la dir. de Kees Aarts, André Blais et Hermann Schmitt. (Oxford : Oxford University Press, 2011), 52-74.

McGrane, David. « Political Marketing and the NDP's Historic Breakthrough », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2011), 77-109.

McGrane, David. « From Third to First and Back to Third : The 2015 NDP Campaign », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2016), 85-116.

McGrane, David. « Ideological Moderation and Professionalization : The NDP under Jack Layton and Tom Mulcair », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 168-184.

McGregor, Glen (5 octobre 2015). Ad attacking Trudeau on economy b-rolls Milanese and Oxfordshire photographers. *Ottawa Citizen*. Récupéré de <http://ottawacitizen.com/news/national/the-gargoyle-ad-attacking-trudeau-on-economy-b-rolls-milanese-and-oxfordshire-photographers> (1^{er} juillet 2019).

- McLaughlin, David. *Poisoned Chalice : The Last Campaign of the Progressive Conservative Party ?* (Toronto : Dundurn Press, 1994).
- McLean, James S. *Inside the NDP War Room : Competing for Credibility in a Federal Election*. (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2012).
- Medvic, Stephen K. *Political Consultants in U.S. Congressional Elections*. (Columbus : The Ohio State University Press, 2001).
- Meirick, Patrick C. et Gwendelyn S. Nisbett. « I Approve This Message : Effects of Sponsorship, Ad Tone, and Reactance in 2008 Presidential Advertising », *Mass Communication and Society*, 14, no 5 (2011) : 666-689.
- Mercier, Arnaud. « Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », *Hermès*, 29 (2001) : 9-18.
- Millette, Charles-Antoine. « La publicité politique négative sur Internet au Canada : Quand les conservateurs ont ouvert le feu sur les chefs libéraux », dans *Cyberespace et science politique : De la méthode au terrain, du virtuel au réel*, sous la dir. de Hugo Loiseau et Elena Waldispuehl. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 149-168.
- Millette, Charles-Antoine. « Course à la mairie de New York – La publicité négative, bouée de sauvetage de Joe Lhota ? », *Le Devoir*, 25 octobre 2013, A9.
- Millette, Charles-Antoine. « L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un 'conservateur politiquement incorrect' », *Cahiers de recherche en politique appliquée*, VII, no 1 (2019) : 60-69.
- Millette, Charles-Antoine et Karine Prémont. « Un exercice démocratique négligé », *Le Devoir*, 29 octobre 2014, A9.
- Millette, Mélanie. « Donald Trump : la normalisation de l'outrance au fil des tweets », *Diplomatie – Les grands dossiers*, no 41 (octobre-novembre 2017) : 67-69.
- Monière, Denis. *Le discours électoral : les politiciens sont-ils fiables ?* (Montréal : Québec/Amérique, 1988).
- Monière, Denis. *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. (Anjou : Fides, 1998).

- Monière, Denis. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », dans *La politique en questions*, Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2008), 75-83.
- Monière, Denis (3 octobre 2008). Campagne électorale – La spirale de la négativité. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/208820/campagne-electorale-la-spirale-de-la-negativite> (1^{er} juillet 2019).
- Monière, Denis et André Bousquet. « La publicité des partis », dans *La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993*, sous la dir. de Denis Monière et Jean H. Guay. (Anjou : Fides, 1994), 103-123.
- Monière, Denis et Jean H. Guay. « La publicité influence-t-elle les électeurs ? », dans *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, sous la dir. de Denis Monière et Jean H. Guay. (Anjou : Fides, 1995), 169-199.
- Morin, David. « Le côté obscur de la force : L'unité nationale, victime collatérale de la 'nation guerrière' de Stephen Harper ? », *Études internationales*, 44, no 3 (2013) : 427-452.
- Morris, David S. « Twitter Versus the Traditional Media : A Survey Experiment Comparing Public Perceptions of Campaign Messages in the 2016 U.S. Presidential Election », *Social Science Computer Review*, 36, no 4 (2018) : 456-468.
- Mucchielli, Alex, dir. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. (Paris : Armand Colin, 1996).
- Nadeau, Richard et Frédérick C. Bastien. « La communication électorale », dans *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, sous la dir. de Anne-Marie Gingras. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2003), 161-188.
- Nadeau, Richard, François Pétry et Éric Bélanger. « Issue-Based Strategies in Election Campaigns : The Case of Health Care in the 2000 Canadian Federal Election », *Political Communication*, 27, no 4 (2010) : 367-388.
- Nadeau, Richard et Frédérick Bastien. « Political Campaigning », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 364-387.

- Nai, Alessandro et Annemarie S. Walter. « How Negative Campaigning Impinges the Political Game : A Literature Overview », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, sous la dir. de Alessandro Nai et Annemarie S. Walter. (Colchester : ECPR Press, 2015).
- Negrine, Ralph. « Americanization », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).
- Negrine, Ralph et Stylianos Papathanassopoulos. « The ‘Americanization’ of Political Communication », *Press/Politics*, 1, no 2 (1996) : 45-62.
- Nesbitt-Larking, Paul. « Reframing Campaigning : Communications, The Media and Elections in Canada ». *Canadian Political Science Review*, 3, no 2 (2009) : 5-22.
- Nesbitt-Larking, Paul et Jonathan Rose. « Political Advertising in Canada », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, sous la dir. de David A. Schultz. (New York : Peter Lang, 2004), 273-299.
- Nevitte, Neil, André Blais, Elisabeth Gidengil et Richard Nadeau. *Unsteady State : The 1997 Canadian Federal Election*. (Oxford : Oxford University Press, 2000).
- N'Da, Paul. *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines – Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. (Paris : L'Harmattan, 2015).
- Nossal, Kim Richard, Stéphane Roussel et Stéphane Paquin. *Politique internationale et défense au Canada et au Québec*. (Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2007).
- Nossal, Kim Richard, Stéphane Roussel et Stéphane Paquin. *The Politics of Canadian Foreign Policy*, 4^e édition. (Montréal & Kingston : McGill-Queen's University Press, 2015).
- Ohr, Dieter. « Changing Patterns in Political Communication », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, sous la dir. de Kees Aarts, André Blais et Hermann Schmitt. (Oxford : Oxford University Press, 2011), 11-34.
- Ohr, Dieter et Henrik Oscarsson. « Leader Traits, Leader Image, and Vote Choice », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, sous la dir. de Kees Aarts,

- André Blais et Hermann Schmitt. (Oxford : Oxford University Press, 2011), 187-212.
- O'Shaughnessy, Nicholas J. « The Marketing of Political Marketing », dans *The Idea of Political Marketing*, sous la dir. de Nicholas J. O'Shaughnessy et Stephan C. M. Henneberg. (Westport : Praeger, 2002).
- Paillé, Pierre et Alex Mucchielli. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. (Paris : Armand Colin, 2008).
- Pammett, Jon H. et Christopher Dornan. « Election Night in Canada : The Transition Continues », dans *The Canadian General Election of 2004*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2004), 7-27.
- Pammett, Jon H. et Christopher Dornan. « From One Minority to Another », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2006), 9-23.
- Pammett, Jon H. et Lawrence LeDuc. « The Fall of the Harper Dynasty », dans *The Canadian Federal Election of 2015*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn, 2016), 357-379.
- Paquin, Stéphane et Louis-Alexandre Kirouac. « Qui gagne quand tout le monde perd ? Le Québec et l'ALENA 20 ans après », dans *L'ALENA à 20 ans : un accord en sursis, un modèle en essor*, sous la dir. de Dorval Brunelle. (Montréal : Éditions IEIM, 2014), 75-101.
- Paré, Daniel J. et Flavia Berger. « Political Marketing Canadian Style ? The Conservative Party and the 2006 Federal Election », *Canadian Journal of Communication*, 33, no 1 (2008) : 39-63.
- Parisella, John. « Oui, la publicité électorale a un impact ! », *Options politiques*, mars 2006, 85-87.
- Parmelee, John H. et Shannon L. Bichard. *Politics and the Twitter Revolution : How Tweets Influence the Relationship between Leaders and the Public*. (Lanham : Lexington Books, 2013).
- Patten, Steve. « The Evolution of the Canadian Party System », dans *Canadian Parties in Transition*, 3^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Peterborough : Broadview Press, 2007), 55-81.

- Patten, Steve. « The Evolution of the Canadian Party System : From Brokerage to Marketing-Oriented Politics », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 3-27.
- Patten, Steve. « Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign : A Threat to Democracy ? », dans *Permanent Campaigning in Canada*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment. (Vancouver : UBC Press, 2017), 47-64.
- Payton, Laura (18 avril 2011). Liberals say they'll change health-care ad quote. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/liberals-say-they-ll-change-health-care-ad-quote-1.1088522> (1^{er} juillet 2019).
- Paul, Newly et Gregory Perreault. « The first lady of social media : The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images », *Atlantic Journal of Communication*, 26, no 3 (2018) : 164-179.
- Pelletier, Réjean. « Les partis politiques fédéraux et québécois », dans *Le parlementarisme canadien*, 5^e édition revue et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2013), 197-250.
- Pelletier, Réjean et Éric Bélanger. « Les partis politiques fédéraux et québécois », dans *Le parlementarisme canadien*, 6^e édition remaniée et mise à jour, sous la dir. de Réjean Pelletier et Manon Tremblay. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2017), 175-207.
- Pieterse, Jan Nederveen. « Globalization and Culture : Three Paradigms », *Economic and Political Weekly*, 31, no 23 (1996) : 1389-1393.
- Pieterse, Jan Nederveen. « Globalization as Hybridation », dans *The Globalization Reader*, sous la dir. de Frank J. Lechner et John Boli. (Malden : Blackwell, 2000).
- Pinard, Cédric et Mireille Lalancette. « Publicité négative, dénigrement de l'adversaire et ennemification. Le cas de la campagne électorale canadienne de 2008 », dans *Sous les images, la politique... Presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (XXe-XXIe siècle)*, sous la dir. de Isabelle Veyrat-Masson, Sébastien Denis et Claire Sécail. (Paris : CNRS Éditions, 2014), 241-256.
- Plasser, Fritz. « American Campaign Techniques Worldwide », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, no 4 (2000) : 33-54.

- Plasser, Fritz. « Political Consulting Worldwide », dans *Routledge Handbook of Political Management*, sous la dir. de Dennis W. Johnson. (New York : Routledge, 2009), 24-41.
- Plasser, Fritz et Gunda Plasser. *Global Political Campaigning : A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. (Westport : Praeger, 2002).
- Poguntke, Thomas et Paul Webb. « The Presidentialization of Politics in Democratic Societies : A Framework for Analysis », dans *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, sous la dir. de Thomas Poguntke et Paul Webb. (Oxford : Oxford University Press, 2005).
- Popkin, Samuel L. *The Candidate : What it Takes to Win – and Hold – the White House*. (Oxford : Oxford University Press, 2012).
- Prémont, Karine. « L'influence des médias américains sur la culture québécoise ou l'impact de l'« *American Way of Life* » sur les Québécois », dans *Le destin américain du Québec : américanité, américanisation et antiaméricanisme*, sous la dir. de Guy Lachapelle. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2010), 115-136.
- Radawanski, Adam (13 septembre 2015). Parties see mixed results on most recent round of election ads. *The Globe and Mail*. Récupéré de <https://beta.theglobeandmail.com/news/politics/parties-see-mixed-results-on-most-recent-round-of-election-ads/article26350209/?ref=http://www.theglobeandmail.com&> (1^{er} juillet 2019).
- Radio-Canada (17 janvier 2011). Nouvelle offensive publicitaire contre l'opposition. *Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/500708/conservateurs-publicite-plc-bloc> (1^{er} juillet 2019).
- Raynauld, Vincent et André Turcotte. « ‘Different Strokes for Different Folks’ : Implications of Voter Micro-Targeting and Appeal in the Age of Donald Trump », dans *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Elections*, sous la dir. de Jamie Gillies. (Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2018), 11-28.
- Resnick, Philip. *The Land of Cain : Class and Nationalism In English Canada 1945-1975*. (Vancouver : New Star Books, 1977).
- Resnick, Philip. *The Europeans Roots of Canadian Identity*. (Peterborough : Broadview Press, 2005).

- Ridout, Travis N. et Annemarie S. Walter. « How the News Media Amplify Negative Messages », dans *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*, sous la dir. de Alessandro Nai et Annemarie S. Walter. (Colchester : ECPR Press, 2015), 267-285.
- Ridout, Travis N. « The Market Research, Testing and Targeting behind American Political Advertising », dans *Political Marketing in the United States*, sous la dir. de Jennifer Lees-Marshment, Brian M. Conley et Kenneth Cosgrove. (New York : Routledge, 2014).
- Robillard, Jean-Philippe (26 avril 2011). Le nombre de clandestins dont les autorités ont perdu la trace est en hausse. *Radio-Canada*. Récupéré de <http://elections.radio-canada.ca/elections/federales2011/2011/04/26/007-immigration-illegale-conservateurs.shtml> (1er juillet 2019).
- Roddy, Brian L. et Gina M. Garramone. « Appeals and Strategies of Negative Political Advertising », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, no 4 (1988) : 415-427.
- Romanow, Walter I., Walter C. Soderlund et Richard G. Price. « La publicité électorale négative : Une analyse des résultats de recherche à la lumière des pratiques au Canada », dans *L'éthique et la politique au Canada*, sous la dir. de Janet Hiebert. (Toronto : Dundurn Press, 1991).
- Romanow, Walter I. « Introduction », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 1-9.
- Romanow, Walter I. « Contextual Analysis of Political Advertising : The Attack Mode on English-Language TV », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 49-73.
- Romanow, Walter I. et Walter C. Soderlund. « Conclusions », dans *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, sous la dir. de Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kai Hildebrandt. (Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 1999), 193-209.
- Rose, Jonathan. « Television Attack Ads : Planting the Seeds of Doubt », *Policy Options*, 25, no 8 (2004) : 92-96.

- Rose, Jonathan. « The Liberals Reap What They Sow : Why Their Negative Ads Failed », *Policy Options*, 27, no 3 (2006) : 80-84.
- Rose, Jonathan. « Are Negative Ads Positive ? Political Advertising and the Permanent Campaign », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, sous la dir. de David Taras et Christopher Waddell. (Edmonton : AU Press, 2012), 149-168.
- Rose, Jonathan. « Fear and Loathing on the Campaign Trail : Political Advertising in the 2015 Election », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 80-81.
- Rosenberg, Eli (2 novembre 2018). Trump's new immigration ad was panned as racist. Turns out it was also based on a falsehood. *The Washington Post*. Récupéré de : https://www.washingtonpost.com/politics/2018/11/02/trumps-new-immigration-ad-was-panned-racist-turns-out-it-was-also-based-falsehood/?noredirect=on&utm_term=.a1c018da91fa (1^{er} juillet 2019).
- Roussel, Stéphane et Justin Massie. « Au service de l'unité : Le rôle des mythes en politique étrangère canadienne », *Canadian Foreign Policy*, 14, no 2 (2008) : 67-93.
- Roy, Simon N. « L'étude de cas », dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier. (Québec : Presses de l'Université Laval, 2009), 199-225.
- Rush, Robert et Jerry Spiegel. « First as tragedy and then on to farce : Canadian foreign aid for global health », *Canadian Foreign Policy Journal*, 18, no 2 (2012) : 244-246.
- Russell, Andrew (11 septembre 2015). Look familiar ? New NDP attack ad is a spin on a Conservative favourite. *Global News*. Récupéré de <http://globalnews.ca/news/2214733/look-familiar-new-ndp-attack-ad-is-a-spin-on-a-conservative-favourite/> (1^{er} juillet 2019).
- Russell, Annelise. « U.S. Senators on Twitter : Asymetric Party Rhetoric in 140 Characters », *American Politics Research*, 46, no 4 (2018) : 695-723.
- Russell, Peter H. *Two Cheers for Minority Government : The Evolution of Canadian Parliamantary Democracy*. (Toronto : Edmond Montgomery Publications Limited, 2008).

- Salée, Daniel. « Quebec's Changing Political Culture and the Future of Federal-Provincial Relations in Canada », dans *Canada : The State of the Federation 2001. Canadian Political Culture(s) in Transition*, sous la dir. de Hamish Telford et Harvey Lazar. (Montréal et Kingston : McGill's-Queen's University Press, 2001), 162-197.
- Sanders, Arthur. « Creating Effective Political Ads », dans *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, sous la dir. de David A. Schultz. (New York : Peter Lang, 2004), 1-20.
- Sauvageau, Florian. « La télévision en crise : le retour des Américains ? », dans *Les médias québécois sous influence ? : Born in the USA*, sous la dir. de Yves Théorêt, Antoine Char et Margot Richard. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2009).
- Savoie, Donald J. *Governing from the Centre. The Concentration of Power in Canadian Politics*. (Toronto : University of Toronto Press, 1999).
- Savoie, Donald J. « Le pouvoir au sommet : la domination de l'exécutif », dans *La politique québécoise et canadienne : Acteurs, institutions, sociétés*, 2^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et David Sanschagrin. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 179-195.
- Scammell, Margaret. « The Wisdom of the War Room : U.S. Campaigning and Americanization », Research Paper R-17, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, avril 1997.
- Scammell, Margaret. « Election Campaign Communication », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).
- Sekhon, Jasjeet S. « Quality meets Quantity : Case Studies, Conditional Probability, and Counterfactuals », *Perspectives on Politics*, 2, no 2 (2004) : 281-293.
- Shane, Scott (3 octobre 2008). Obama and 60's Bomber : A Look Into Crossed Paths. *The New York Times*. Récupéré de <http://www.nytimes.com/2008/10/04/us/politics/04ayers.html?mcubz=1> (1^{er} juillet 2019).
- Simeon, Richard et David J. Elkins. « Regional Political Cultures in Canada », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 7, no 3 (1974) : 397-437.

- Simpson, Jeffrey. « The Vincible Liberals », dans *The Canadian General Election of 1984 : Politicians, Parties, Press and Polls*, sous la dir. de Alan Frizzell et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1985), 15-28.
- Sioui, Marie-Michèle (31 janvier 2017). Le Bloc québécois retire une publicité controversée. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/canada/490560/le-bloc-quebecois-retire-une-publicite-controversee> (1^{er} juillet 2019).
- Small, Tamara A. « parties@canada : The Internet and the 2004 Cyber-Campaign », dans *The Canadian General Election of 2004*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2004), 203-234.
- Small, Tamara A. « Canadian Cyberparties : Reflections on Internet-Based Campaigning and Party Systems », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 40, no 3 (2007) : 639-657.
- Small, Tamara A. « Canadian Politics in 140 Characters : Party Politics in the Twittersverse », *Canadian Parliamentary Review*, 33, no 3 (2010) : 39-45.
- Small, Tamara A. « Still Waiting for an Internet Prime Minister : Online Campaigning by Canadian Parties », dans *Election*, sous la dir. de Heather MacIvor. (Toronto : Emond Montgomery, 2010).
- Small, Tamara A. « E-ttack Politics : Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties », dans *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, sous la dir. de David Taras et Christopher Waddell. (Edmonton : AU Press, 2012), 169-188.
- Small, Tamara A. « The Not-So Social Network : The Use of Twitter by Canada's Party Leaders », dans *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, sous la dir. de Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small. (Vancouver : UBC Press, 2014), 92-108.
- Small, Tamara A. « Parties, Leaders, and Online Personalization : Twitter in Canadian Elections », dans *Twitter and Elections Around the World : Campaigning in 140 Characters or Less*, sous la dir. de Richard Davis, Christina Holtz Bacha et Marion R. Just. (New York : Routledge, 2016), 173-189.
- Small, Tamara A. « Two Decades of Digital Party Politics in Canada : An Assessment », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New*

- Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 388-408.
- Small, Tamara A. « Online Negativity in Canada : Do party leaders attack on Twitter ? », *Journal of Language and Politics*, 17, no 2 (2018) : 324-342.
- Small, Tamara A., David Taras et Dave Danchuk. « Party Websites and Online Campaigning During the 2004 and 2006 Federal Elections », dans *Making a Difference : A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, sous la dir. de Stephen Ward, Diana Owen, Richard Davis et David Taras. (Lanham : Lexington Books, 2008).
- Smith, Allan. *Le Canada : une nation américaine ? Réflexions sur le continentalisme, l'identité et la mentalité canadienne*. (Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2005).
- Smith, Jennifer. « Canada's Minority Parliament », dans *Canadian Politics*, sous la dir. de James Bickerton et Alain-G. Gagnon. (Toronto : University of Toronto Press, 2009), 133-154.
- Soderlund, Walter C. « La publicité pendant la campagne électorale fédérale de 1993 », *Revue parlementaire canadienne*, 18, no 1 (1995) : 27-34.
- Soha, Michael et Joshua Meyrowitz. « Political Communication Research », dans *The International Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Gianpietro Mazzoleni. (Chichester : Wiley-Blackwell, 2016).
- Solop, Frederic I. « 'RT @BarackObama We just made history' : Twitter and the 2008 Presidential Election », dans *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, sous la dir. de John Allen Hendricks et Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Lexington Books, 2010), 37-49.
- Soroka, Stuart N. « Good News and Bad News : Asymetric Responses to Economic Information », *The Journal of Politics*, 68, no 2 (2006) : 372-385.
- Soroka, Stuart N. « The Gatekeeping Function : Distributions of Information in Media and the Real World », *The Journal of Politics*, 74, no 2 (2012) : 514-528.
- Soroka, Stuart N. *Negativity in Democratic Politics*. (New York : Cambridge University Press, 2014).

- Soroka, Stuart et Blake Andrew. « Media Coverage of Canadian Elections : Horse-Race Coverage and Negativity in Election Campaigns », dans *Mediating Canadian Politics*, sous la dir. de Shannon Sampert et Linda Trimble. (Toronto : Pearson, 2010), 113-128.
- Soroka, Stuart et Stephen McAdams. « News, Politics, and Negativity », *Political Communication*, 32, no 1 (2015) : 1-22.
- Soroka, Stuart, Lori Young et Meital Balmas. « Bad News or Mad News ? Sentiment Scoring of Negativity, Fear, and Anger in News Content », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659, no 1 (2015) : 108-121.
- Soroka, Stuart, Elisabeth Gidengil, Patrick Fournier et Lilach Nir. « Do Women and Men Respond Differently to Negative News ? », *Politics & Gender*, 12, no 2 (2016) : 344-368.
- Soroka, Stuart, Mark Daku, Dan Hiaeshutter-Rice, Lauren Guggenheim et Josh Pasek. « Negativity and Positivity Biases in Economic News Coverage : Traditional Versus Social Media », *Communication Research*, (2017).
- Steinhorn, Leonard. « Ads Are Us : Political Advertising in a mass Media Culture », dans *Campaigns and Elections American Style*, 2^e édition, sous la dir. de James A. Thurber et Candice J. Nelson. (Boulder : Westview Press, 2004).
- Stenger, Thomas. « Le marketing politique : entre démocratie et marché », dans *Le marketing politique*, sous la dir. de Thomas Stenger. (Paris : CNRS Éditions, 2012), 14-36.
- Sullivan, Katherine V.R. et Pierre C. Bélanger. « La cyberdémocratie québécoise : *Twitter bashing*, #VoteCampus et *selfies* », *Politique et Sociétés*, 35, no 2-3 (2016) : 239-258.
- Taber, Jane. « PM plans negative campaign » *The Globe and Mail* (Toronto), 24 novembre, 2005.
- Taber, Jane (17 janvier 2011). Tories fire up their attack-ad machine. *The Globe and Mail*. Récupéré de <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/ottawa-notebook/tories-fire-up-their-attack-ad-machine/article610919/> (1^{er} juillet 2019).
- Taber, Jane (25 avril 2011). Parties get ready to empty their clips in battle for the airwaves. *The Globe and Mail*. Récupéré de

<https://www.theglobeandmail.com/news/politics/parties-get-ready-to-empty-their-clips-in-battle-for-the-airwaves/article577664/> (1^{er} juillet 2019).

Taras, David. *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*. (Scarborough : Nelson Canada, 1990).

Tedesco, John C. « Televised Political Advertising Effects : Evaluating Responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial Election », *Journal of Advertising*, 31, no 1 (2002) : 37-48.

Tedesco, John C. et Scott W. Dunn. « Political Advertising in the 2012 U.S. Presidential Election », dans *The 2012 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, sous la dir. de Robert E. Denton, Jr. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2014), 77-96.

Tétreault, Sylvie. « L'élaboration d'une question de recherche : Une première étape pour guider la démarche méthodologique », dans *Le chercheur face aux défis méthodologiques : Freins et leviers*, sous la dir. de Pauline Beaupré, Rakia Laroui et Marie-Hélène Hébert. (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017), 109-119.

The Canadian Press (8 mars 2011). Greens to air attack on ads. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/greens-to-air-attack-on-ads-1.1080174> (1^{er} juillet 2019).

The Canadian Press et Postmedia News (14 juillet 2015). NDP releases its nastiest attack ad yet as part of major push to knock Tories in key ridings. *National Post*. Récupéré de <http://news.nationalpost.com/news/canada/canadian-politics/ndp-releases-its-nastiest-attack-ad-yet-as-part-of-major-push-to-knock-tories-in-key-ridings> (1^{er} juillet 2019).

Thomas, David R. « A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data », *American Journal of Evaluation*, 27, no 2 (2006) : 237-246.

Thurber, James A., Candice J. Nelson et David A. Dulio. « Portrait of Campaign Consultants », dans *Campaign Warriors : The Role of Political Consultants in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber et Candice J. Nelson. (Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000), 10-36.

Thurber, James A. « Understanding the Dynamics and the Transformation of American Government », dans *Campaigns and Elections American Style : Transforming American Politics*, 4^e édition, sous la dir. de James A. Thurber et Candice J. Nelson. (Boulder : Westview Press, 2014), 1-22.

- Toronto Star (9 septembre 2008). Dion rebuts Tory TV ad. *Toronto Star*. Récupéré de https://www.thestar.com/news/politics/federalection/2008/09/09/dion_rebuts_tory_tv_ad.html (1^{er} juillet 2019).
- Torres, Ivonne M., Michael R. Hyman et Jared Hamilton. « Candidate-Sponsored TV Ads for the 2004 U.S. Presidential Election : A Content Analysis », *Journal of Political Marketing*, 11, no 3 (2012) : 189-207.
- Tremblay, Guy et Hubert Cauchon. « Les élections à date fixe mais flexible au Canada », *Les Cahiers de Droit*, 51, no 2 (2010) : 425-443.
- Trent, Judith S., Robert V. Friedenberg et Robert E. Denton, Jr. *Political Campaign Communication : Principles and Practices*, 7^e édition. (Lanham : Rowman & Littlefield, 2011).
- Turcotte, André. « Canadians Speak Out », dans *The Canadian General Election of 2004*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2004), 314-337.
- Turcotte, André. « After Fifty-Six Days... the Verdict », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2006), 283-303.
- Unland, Karen. « Quebec TV Ads are Distinct Too », *The Globe and Mail* (Toronto), 5 mai, 1997.
- Vallet, Élisabeth. *Comprendre les élections américaines. La course à la Maison-Blanche*. (Québec : Les éditions du Septentrion, 2012).
- Valpy, Michael. « The 'Crisis' : A Narrative », dans *Parliamentary Democracy in Crisis*, sous la dir. de Peter H. Russell et Lorne Sossin. (Toronto : University of Toronto Press, 2009), 3-18.
- Waddell, Chris. « Election 2015 : Overview », dans *Canadian Election Analysis 2015 : Communication, Strategy, and Democracy*, sous la dir. de Alex Marland et Thierry Giasson. (Vancouver : UBC Press, 2015), 4-5.
- Walchuk, Brad. « A Whole New Ballgame : The Rise of Canada's Fifth Party System », *American Review of Canadian Studies*, 42, no 3 (2012) : 418-434.
- Wallace, Kenyon, Susan Delacourt et Richard Brennan (16 mars 2011). New Liberal attack ads target Harper's 'contempt for Canadians'. *Toronto Star*. Récupéré de

https://www.thestar.com/news/canada/2011/03/16/new_liberal_attack_ads_target_harpers_contempt_for_canadians.html (1^{er} juillet 2019).

Walker, Bill (9 octobre 2017). Conservative attack ads aim to sway voters against Trudeau come 'decision time'. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/politics/canada-election-2015-ad-hawk-conservative-target-trudeau-economy-1.3263482> (1^{er} juillet 2019).

Wattenberg, Martin P. « US Party Leaders : Exploring the Meaning of Candidate-Centred Politics », dans *Political Leaders and Democratic Elections*, sous la dir. de Kees Aarts, André Blais et Hermann Schmitt. (Oxford : Oxford University Press, 2011), 76-90.

Wattenberg, Martin P. et Craig Leonard Brians. « Negative Campaign Advertising : Demobilizer or Mobilizer ? », *The American Political Science Review*, 93, no 4 (1999) : 891-899.

Wayne, Stephen J. *Road to the White House 2016*. (Boston : Cengage Learning, 2016).

Webb, Paul et Thomas Poguntke. « The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics : Evidence, Causes, and Consequences », dans *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, sous la dir. de Thomas Poguntke et Paul Webb. (Oxford : Oxford University Press, 2005), 336-356.

Weimann, Gabriel. « American-style campaigning », dans *Encyclopedia of Political Communication*, sous la dir. de Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha. (Thousand Oaks : Sage, 2008).

Wesleyan Media Project (3 novembre 2016). Clinton Crushes Trump 3:1 in Air War. *Wesleyan Media Project*. Récupéré de <http://mediaproject.wesleyan.edu/releases/nov-2016/#tablea2> (1^{er} juillet 2019).

West, Darrell M. « Television Advertising in Election Campaigns », *Political Science Quarterly*, 109, no 5 (1994-1995) : 789-809.

West, Darrell M. « Television Advertising in the Presidential Campaign », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, no 2 (2001) : 74-81.

West, Darrell M. « Attack Ads That Go Beyond the Issues Undermine Fair Political Campaigns », dans *Political Campaigns*, sous la dir. de Louise I. Gerdes. (Farmington Hills : Greenhaven Press, 2010).

West, Darrell M. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, 6^e édition. (Thousand Oaks : CQ Press, 2014).

West, Darrell M. *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*, 7^e édition. (Thousand Oaks : CQ Press, 2017).

Wheeldon, Johannes et Alex McBrien. « (Mis)Representing the 2008 Prorogation : Agendas, Frames, and Debates in Canada's Mediacracy », *Canadian Journal of Communication*, 39, no 3 (2014) : 431-448.

Whitehorn, Alan. « The 2000 NDP Campaign : Social Democracy at the Crossroads », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2001), 113-138.

Whitehorn, Alan. « The NDP and the Enigma of Strategic Voting », dans *The Canadian Federal Election of 2006*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2006), 93-121.

Winneg, Kenneth M., Bruce W. Hardy, Jeffrey A. Gottfried et Kathleen Hall Jamieson. « Deception in Third Party Advertising in the 2012 Presidential Campaign », *American Behavioral Scientist*, 58, no 4 (2014) : 524-535.

Wiseman, Nelson. *In Search of Canadian Political Culture*. (Vancouver : UBC Press, 2007).

Wood, Stephen C. « Television's First Political Spot Ad Campaign : Eisenhower Answers America », *Presidential Studies Quarterly*, 20, no 2 (1990) : 265-283.

Woolstencroft, Peter. « 'Doing Politics Differently' : The Conservative Party and the Campaign of 1993 », dans *The Canadian General Election of 1993*, sous la dir. de Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell. (Ottawa : Carleton University Press, 1994), 9-26.

Woolstencroft, Peter. « On the Ropes Again ? : The Campaign of the Progressive Conservative Party in the 1997 Federal Election », dans *The Canadian General Election of 1997*, sous la dir. de Alan Frizzell et Jon H. Pammett. (Toronto : Dundurn Press, 1997), 71-90.

Woolstencroft, Peter. « Some Battles Won, War Lost : The Campaign of the Progressive Conservative Party », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon H. Pammett et Christopher Dornan. (Toronto : Dundurn Press, 2001), 91-112.

- Woolstencroft, Peter. « The Conservatives : Rebuilding and Rebranding, Yet Again », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 146-167.
- Yin, Robert K. *Case Study Research : Design and Methods*. (Thousand Oaks : Sage, 2003).
- Young, Lisa. « Money, Politics, and the Canadian Party System », dans *Canadian Parties in Transition : Recent Trends and New Paths for Research*, 4^e édition, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay. (Toronto : University of Toronto Press, 2017), 28-43.