
La publicité pendant la campagne électorale fédérale de 1993

par Walter C. Soderlund

*Le présent article porte sur le rôle qu'a joué la publicité politique dans la stratégie des quatre partis politiques en lice au Canada anglais lors des élections fédérales de 1993. La recherche sur laquelle repose cet article a été effectuée grâce à une subvention accordée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada à une équipe de chercheurs de l'Université Laval et de l'Université de Windsor, dans le cadre d'une grande étude sur la publicité politique pendant la campagne électorale fédérale de 1993.**

Si les élections modernes se jouent de plus en plus sur la scène des médias, il est toutefois important de souligner que la publicité politique payée n'est qu'un des nombreux outils grâce auxquels les messages politiques sont transmis aux électeurs éventuels par l'entremise de ces médias. Les reportages «spontanés» présentés aux émissions d'information des réseaux nationaux de télévision pourraient bien être le principal moyen par lequel les médias influencent l'issue d'une campagne. Au Canada, des «tournées des chefs» sont organisées d'un bout à l'autre du pays pour maximiser la couverture médiatique, en ce sens qu'il faut donner l'impression qu'il se passe «quelque chose». Les discours sont conçus de façon à assurer aux chefs leur juste part de temps d'antenne, et des séances de photos dans des endroits intéressants sont organisées en conséquence. Pour les partis qui ne disposent pas d'un gros budget de campagne, cette couverture médiatique «gratuite» est essentielle pour transmettre leur message aux électeurs, et même les partis les mieux financés ne peuvent pas se permettre de négliger les avantages d'une couverture positive et les dangers évidents que présente la situation inverse.

Les débats télévisés des chefs sont un autre moyen par lequel les médias transmettent les messages politiques pendant les

campagnes. Non seulement les débats eux-mêmes attirent-ils un grand nombre de téléspectateurs, mais ils peuvent aussi avoir une seconde vie, puisque les échanges les plus intenses qui s'y sont déroulés sont repris dans les reportages et utilisés à des fins partisans dans la publicité payée des partis politiques.

La tenue de sondages commandés par des entreprises de presse constitue un élément relativement nouveau dans les campagnes électorales canadiennes. Les sondages mettent évidemment en relief l'aspect «course de chevaux» des campagnes, et si un parti fait particulièrement mauvaise figure ou semble au contraire prendre de la vitesse, cela constitue une nouvelle chaude. Dans la mesure où ces sondages constituent des éléments d'information qui sont fabriqués et payés par les entreprises de presse, il est à peu près assuré que leurs résultats seront largement diffusés par les médias. Il s'agit toutefois d'un type de couverture très incertain; or, l'incertitude n'est vraiment pas ce que recherchent les organisateurs des grandes campagnes nationales.

La publicité politique payée, quant à elle, est avantageuse précisément parce qu'elle donne aux professionnels des campagnes un contrôle apparemment complet sur le message transmis : sur le contenu de ce message, sur le nombre de fois où il sera diffusé, sur le genre de public auquel il s'adresse, et sur l'heure de la journée ou de la soirée à laquelle il sera présenté.

Walter C. Soderlund enseigne les sciences politiques à l'Université de Windsor. Le présent article constitue une version légèrement abrégée d'une communication présentée lors d'une conférence sur les perspectives électorales au Mexique, au Canada et aux États-Unis, qui s'est déroulée à Mexico du 25 au 27 janvier 1995.

La publicité politique payée se sert des médias comme courroie de transmission directe entre le parti et l'électeur, en ce sens que les journalistes n'ont pas l'occasion d'en filtrer, d'en cadrer ou d'en interpréter le message.

À notre avis, cet avantage apparent de la publicité politique payée a diminué jusqu'à un certain point. Au cours des récentes campagnes, les messages politiques eux-mêmes ont fait l'objet d'un examen des médias, qui en ont commenté l'honnêteté, le bon goût et l'efficacité et ont ainsi influé inévitablement sur l'évaluation de ces messages par le public.

La stratégie du Parti progressiste-conservateur

Brian Mulroney et les Progressistes-Conservateurs ont pris le pouvoir en 1984 grâce à une coalition inattendue entre le nationalisme québécois et le sentiment d'aliénation de l'Ouest, combinée aux appuis traditionnels des Tories en Ontario et dans les provinces de l'Atlantique. Cette coalition s'est toutefois effritée après neuf ans sous la direction de Mulroney et, en 1992, le parti avait perdu énormément de popularité et ne recueillait plus que 11 à 22 p. 100 des intentions de vote des Canadiens¹. Il y avait bien des raisons pour expliquer cette situation et, devant la perspective d'élections à l'horizon, le parti avait poussé un soupir de soulagement collectif quand M. Mulroney avait annoncé sa retraite en février 1993, ce qui devait entraîner par conséquent le choix d'un nouveau chef.

Ce nouveau chef, élu en juin 1993, c'était Kim Campbell, qui est devenue par la suite la première femme Premier ministre au pays. Elle présentait aux électeurs canadiens un charmant nouveau visage et avait permis au parti de regagner la faveur populaire au cours de l'été, les sondages indiquant en août 1993 des appuis de 32 p. 100 aux Progressistes-Conservateurs, contre 36 p. 100 aux Libéraux. En plus, fait particulièrement réjouissant pour les Tories, M^{me} Campbell jouissait d'une avance de 20 p. 100 sur Jean Chrétien grâce à ses qualités de chef.

Les stratèges du Parti progressiste-conservateur interviewés pour l'étude ont indiqué que, même s'ils étaient évidemment heureux de l'accueil chaleureux réservé à M^{me} Campbell, ils n'en avaient pas moins certains doutes. Ils étaient inquiets en premier lieu du bagage négatif que le parti avait hérité des années Mulroney et de l'obligation où ils se trouvaient de compter presque uniquement sur M^{me} Campbell, dont l'expérience politique était limitée au niveau national, pour mener la campagne. Si elle échouait, le parti n'avait en fait

aucune solution de repli puisqu'il n'avait pas vraiment établi de position précise sur les grands enjeux de l'heure.

La campagne publicitaire des Tories était de grande envergure, tant par le nombre des messages diffusés (35 sur un total de 57 pour les quatre partis) que par le montant dépensé pour cette campagne, soit 10 millions de dollars². La première série de 13 messages progressistes-conservateurs était axée sur Kim Campbell et visait à la faire mieux connaître des Canadiens. La plupart de ces messages avaient été tournés dans le même décor et dans le même style (M^{me} Campbell regardant à l'extérieur du champ de la caméra), et la Première ministre y portait toujours les mêmes vêtements. Chaque message portait sur une question en particulier (le leadership, la réduction du déficit, le manque d'efficacité du gouvernement, le chômage, la création d'emplois et la nécessité d'une formation poussée pour obtenir des emplois). Les messages de cette série se terminaient par un slogan ambigu, «C'est le temps», qui, selon les Libéraux, pouvait se prêter à plus d'une interprétation.

La dynamique de la campagne, une fois les élections déclenchées, n'a pas été favorable aux Conservateurs. M^{me} Campbell a fait deux déclarations controversées en réponse à des questions de la presse, la première dès le premier jour de la campagne lorsqu'elle a laissé entendre que le problème du chômage persisterait au Canada jusqu'à l'an 2000. Même si cette affirmation n'a pas semblé nuire au parti dans les sondages, on pouvait difficilement y voir un message d'espoir. La deuxième déclaration portait sur le fait que la réforme des programmes sociaux était une question trop importante pour qu'il soit possible de la régler en l'espace d'une campagne électorale de 47 jours, ce qui a associé M^{me} Campbell à l'image d'arrogance et de dissimulation accolée à l'ère Mulroney et a amorcé une dégringolade désastreuse des appuis aux Conservateurs — une baisse de 10 p. 100 en sept jours.

C'est en réponse à cette dégringolade que les stratèges du Parti progressiste-conservateur ont modifié, en désespoir de cause, leur stratégie publicitaire. Les messages axés sur la promotion d'une image positive de M^{me} Campbell comme figure politique nouvelle et dynamique n'étaient désormais plus viables. Le meilleur espoir de remontée, pour les Conservateurs, consistait à attaquer les Libéraux et, plus particulièrement, à mettre en doute les capacités de leadership de leur chef, Jean Chrétien. En 1988, une série de messages négatifs visant à discréditer le chef libéral, John Turner, avait freiné l'avance des Libéraux après que ceux-ci eurent gagné du terrain par suite de la bonne performance de M. Turner pendant les débats des chefs.

La nouvelle série de messages du Parti progressiste-conservateur, qui s'accompagnait d'un nouveau slogan, «Réfléchissez-y à deux fois», attaquait les Libéraux tant sur leurs positions (en dénonçant l'inutilité de leurs projets de création d'emplois) que sur le rôle de Chrétien dans le cabinet libéral au cours des années 60, 70 et 80, un rôle qu'on y

présentait comme étant loin d'être brillant. Cette série de messages en comprenait deux qui se composaient de divers gros plans peu flatteurs mettant en évidence la paralysie faciale de Chrétien, accompagnés de diverses critiques lues hors champ, dont la plus dommageable était la suivante : «Personnellement, je trouverais embarrassant qu'il devienne Premier ministre du Canada.»

Malgré des essais auprès de groupes cibles, ces deux messages dépassaient clairement les limites de ce qu'on considérait comme franc-jeu en politique canadienne, où les batailles ont toujours été plus civilisées qu'aux États-Unis.

Les candidats progressistes-conservateurs et le personnel de campagne n'étaient pas au courant de ces messages; ils étaient par conséquent mal préparés à faire face au feu nourri des critiques qui ont suivi leur arrivée dans l'arène électorale. Non seulement ceux qui les avaient vus — y compris des candidats et des partisans conservateurs — les considéraient-ils comme des coups bas, mais Stephen Lewis (un commentateur néo-démocrate invité à une émission d'information de la CBC le soir même où ils ont été présentés pour la première fois) leur a donné presque immédiatement une interprétation qui a encore aggravé la situation pour leur commanditaire. Lewis affirmait que ces messages s'attaquaient au handicap de Chrétien, et pas seulement à sa compétence et à son apparence. C'est d'ailleurs sous cet éclairage que les responsables de la campagne de Chrétien, qui s'attendaient à ce que les Conservateurs attaquent leur chef dans leur publicité, ont présenté ces messages le lendemain matin; M. Chrétien a alors répondu : «Dieu m'a affligé d'un défaut physique, et je l'ai accepté depuis que je suis enfant.»³

Selon le chef de cabinet de M^{me} Campbell, tout cela s'est passé sans que celle-ci ait vu les messages. Il y a donc eu de graves tiraillements entre les organisateurs de la campagne, qui étaient responsables des messages, qui croyaient que ceux-ci atteignaient leur but et qui souhaitaient continuer à les diffuser, et le chef et son cercle de conseillers, qui voulaient les faire retirer des ondes immédiatement. Les messages ont été diffusés dans la soirée du jeudi 14 octobre; dès la fin de l'après-midi du vendredi, Campbell ordonnait qu'ils fussent retirés. Il est intéressant de noter que les Progressistes-Conservateurs ont continué à attaquer Chrétien dans leur publicité, mais leurs commentaires négatifs s'y limitaient à sa politique et à sa présumée faiblesse en tant que chef, sans s'attarder à son apparence. En outre, dans une nouvelle série de messages, M^{me} Campbell expliquait ses positions sur la création d'emplois, la science et la technologie, la petite entreprise et les

soins de santé. Ces messages se terminaient sur le slogan «Élisez un gouvernement Kim Campbell».

Cependant, les messages qui semblaient avoir attaqué injustement M. Chrétien avaient déjà fait des dommages irréparables. L'appui des électeurs au Parti progressiste-conservateur a dégringolé par suite de ce fiasco, et le jour des élections, le parti n'a obtenu que 16 p. 100 des voix et n'a réussi qu'à faire élire deux députés, comparativement aux 169 sièges qu'il avait remportés en 1988; ce fut une débâcle électorale sans précédent dans l'histoire politique canadienne. On ne peut que spéculer sur ce que le résultat des élections aurait pu être sans ces messages autodestructeurs, puisque les Libéraux avaient déjà pris les devants dans la campagne avant cette tentative désespérée des Conservateurs pour renverser la vapeur. Toutefois, un membre respecté du comité de stratégie progressiste-conservateur estime que, sans ces messages, le parti aurait pu remporter de 50 à 60 sièges, tandis qu'un stratège néo-démocrate a calculé qu'il aurait pu en gagner 25. Quel que soit le chiffre exact, la décision de diffuser ces deux messages est certainement la plus grosse gaffe qui ait jamais été faite au Canada dans l'emploi de la publicité en campagne électorale.

Le Parti libéral

En 1993, il y avait neuf ans que le Parti libéral n'était plus au pouvoir. Avant cet intermède, il avait dominé la scène politique canadienne tout au long du XX^e siècle, Pierre Elliot Trudeau ayant notamment occupé le poste de Premier ministre presque sans interruption de 1968 à 1983.

Après leurs défaites électorales de 1984 et 1988 contre le Parti progressiste-conservateur dirigé par Mulroney, les Libéraux avaient changé de chef en 1990. Jean Chrétien, associé au Parti libéral depuis trente ans, était sorti vainqueur d'une dure campagne à la direction. Surnommé «l'homme d'hier» et désavantagé par une performance décevante comme chef de l'opposition au cours des dernières années du gouvernement Mulroney, «Chrétien ne réussissait toujours pas à se faire prendre au sérieux en janvier 1993, (mais) son parti était néanmoins prêt à prendre le pouvoir».

De toute évidence, les cotes élevées obtenues par les Libéraux dans les sondages avaient plus à voir avec la désaffection de l'électorat à l'égard de Mulroney qu'avec la compétence des Libéraux, et plus particulièrement avec les qualités de chef de M. Chrétien. C'est pourquoi, même si les résultats des sondages avaient semblé prometteurs pour les Libéraux pendant les 18 mois précédant la campagne, le parti était inquiet de l'avance que M^{me} Campbell détenait sur M. Chrétien, au chapitre de la popularité personnelle, au moment du déclenchement des élections. Les stratèges libéraux interviewés n'avaient certainement pas l'impression que «c'était dans le sac», et ils éprouvaient une bonne dose

d'appréhension quant à la façon dont la campagne se déroulerait.

Le succès des Libéraux est attribuable à une organisation approfondie et efficace, à une collecte de fonds fructueuse, à une bonne réconciliation interne et à une clarification des positions du parti pendant les deux années qui ont précédé les élections, le tout couronné par une stratégie de campagne disciplinée, fondée sur une politique clairement définie et sur une publicité présentant Chrétien comme un chef d'équipe expérimenté et sincère.

La campagne publicitaire libérale, qui comprenait 11 messages différents dont le coût a été évalué à près de 10 millions de dollars, comportait deux objectifs : 1) refaire connaître Chrétien aux jeunes Canadiens (de 18 à 30 ans) et démontrer ses qualités de chef, et 2) faire de la création d'emplois le principal enjeu de la campagne. Elle a été un succès sur les deux plans. La plupart des messages présentaient M. Chrétien dans un environnement détendu, en train de parler à bâtons rompus et en toute sincérité des problèmes du chômage et de la création d'emplois. En voici un exemple : «Assez, c'est assez. Le Parti libéral a le programme qu'il faut pour créer des emplois et redonner aux chômeurs leur dignité.» Cette déclaration était suivie du slogan «J'ai les gens, j'ai le plan. Nous allons faire la différence», qui terminait presque tous les messages libéraux. Un message particulièrement percutant montrait des images de magasins en faillite dans les rues principales de différentes villes canadiennes, accompagnées du commentaire suivant, lu hors champ : «Au cours des cinq dernières années, la politique économique restrictive des Conservateurs de Mulroney et de Campbell a entraîné plus de 300 000 faillites et mis 1,6 million de Canadiens au chômage. Le 25 octobre, c'est eux qu'il serait peut-être temps de mettre au chômage.»

Ce qui a fait le succès de la publicité libérale, c'est la constance de ses thèmes. Les stratèges avaient discuté de la possibilité de diffuser une publicité négative pour s'attaquer au Parti réformiste; en outre, une série de messages négatifs montrant Mulroney donnant l'accolade à Campbell avaient été réalisés et étaient prêts à servir au cas où les Conservateurs auraient diffusé de la publicité négative en début de campagne, mais ces options n'ont finalement pas été retenues. Les Libéraux n'ont contre-attaqué qu'une seule fois, en réponse à un message conservateur montrant des pièces d'un dollar pelletées d'une brouette dans un trou creusé dans le sol, pendant que des voix hors champ ridiculisaient le programme libéral de création d'emplois. Le message libéral, qui montrait un groupe de travailleurs, commençait par les mots «Voici quelques-uns des gens qui ont bâti notre pays — bâti nos routes, bâti nos ponts, bâti nos maisons» et se terminait par un commentaire acerbe : «Kim Campbell dit que ce ne sont pas des emplois pour les années 90. Mais qu'est-ce qu'elle a bâti, elle?» Tout en légitimant leur propre programme de création d'emplois, les Libéraux insistaient dans ce message sur l'arrogance des

Conservateurs, qui dénigraient le travail manuel. Ce message n'a été diffusé que deux jours, conformément au principe selon lequel les messages devaient réagir immédiatement à l'évolution de la campagne. Les Libéraux ont aussi diffusé un message qui avait été conçu expressément pour la Colombie-Britannique et dans lequel Chrétien demandait l'aide des gens de cette province; il a remplacé les messages nationaux en Colombie-Britannique pendant les quatre ou cinq derniers jours de la campagne.

La campagne libérale était bien orchestrée et se tenait. L'équipe chargée de son organisation était parfaitement prête; un programme de campagne complet, sous la forme du «Livre rouge», donnait aux Canadiens certaines assurances au sujet des engagements des Libéraux; les stratèges publicitaires ont interprété correctement l'état d'esprit de la population canadienne et évité soigneusement les messages négatifs; M. Chrétien a retrouvé son instinct politique et fait bonne figure pendant les débats; les erreurs ont été limitées au minimum et, quand il y en a eu, elles ont été corrigées rapidement; et les stratèges ont bien évalué les problèmes de la campagne conservatrice et s'en sont tenus à la stratégie prévue pendant que les Conservateurs se faisaient les artisans de leur propre perte.

Dans l'ensemble, la campagne publicitaire des Libéraux a reçu d'excellentes notes de leurs adversaires politiques.

Le Nouveau Parti démocratique

Le NPD avait fait des progrès considérables lors des élections de 1988, en termes de sièges remportés, et les élections de 1993 auraient normalement dû marquer la consolidation de ce succès. Mais le NPD s'est finalement retrouvé avec 7 p. 100 des voix (son total le plus bas depuis sa formation en 1962) et seulement neuf sièges, ce qui n'était pas suffisant pour lui permettre de conserver son statut de parti officiel. Certains observateurs attribuent les revers de fortune du NPD à une diminution des appuis accordés aux partis de gauche en général, mais d'autres estiment que les causes de sa piètre performance, bien que variées, sont néanmoins propres à la politique canadienne.

Paradoxalement, alors que les élections de 1988 avaient marqué un sommet électoral pour le NPD, la campagne avait suscité des divisions internes, l'aile syndicale (concentrée en Ontario) jugeant que le parti ne s'était pas montré suffisamment dynamique dans la campagne d'opposition à l'Accord de libre-échange, laissant John Turner et les Libéraux se poser en champions du nationalisme canadien. Ces divisions s'étaient poursuivies après les élections, entraînant le choix d'un nouveau chef et maintenant l'accent sur le libre-échange au

moment des élections de 1993. Le changement de chef survenu en 1990, Audrey McLaughlin ayant alors succédé à Ed Broadbent, a également contribué au déclin du NPD. M^{me} McLaughlin, qui était, au moment de sa victoire, la première femme à diriger un grand parti politique canadien, n'est que partiellement à blâmer. Quelle que soit leur affiliation politique, les Canadiens reconnaissent que le NPD (tout comme son prédécesseur, le CCF) a produit au fil des années toute une série de chefs exceptionnellement doués, compétents et respectés : J.S. Woodsworth, J.J. Coldwell, Tommy Douglas, David Lewis et Ed Broadbent. La barre était donc haute pour le nouveau chef du NPD, et M^{me} McLaughlin, qui en était à son premier mandat comme députée du Yukon et qui n'avait pas beaucoup d'expérience politique, était sérieusement désavantagée par toute comparaison entre sa performance et celle des chefs que nous venons d'énumérer. Il est difficile de savoir si le fait qu'elle soit une femme a joué ou non un rôle négatif dans l'évaluation que l'électorat a faite de ses qualités de chef, mais quelle qu'en soit la raison, son image est toujours demeurée mal définie et, en janvier 1993, elle se retrouvait avec une cote globale négative, 41 p. 100 des électeurs ayant d'elle une impression négative et 38 p. 100 une impression positive.

Juste avant le début de la campagne, on a découvert qu'un vidéo portant sur M^{me} McLaughlin avait été préparé aux États-Unis — ce qui équivalait presque à un péché mortel pour un parti qui se faisait le champion du nationalisme canadien.

Le NPD (comme la plupart des partis politiques) était divisé en factions internes. Dans son cas, toutefois, il semble que le chef ait été incapable de s'assurer le contrôle sur la bureaucratie du parti : il y avait des disputes constantes au sujet du personnel, des positions à prendre et de la stratégie à adopter, ce qui avait démoralisé le personnel et entraîné un important roulement pendant l'année qui avait précédé les élections. Il est clair que l'organisation du parti était en guerre contre elle-même et qu'aucune stratégie de campagne cohérente, dans le genre de celle que les Libéraux avaient mise au point, n'était en place à l'approche des élections. Et le manque de jugement de certains membres du personnel du parti n'a pas aidé les choses.

Par suite des critiques de la presse, l'incident du vidéo a obligé le directeur des Communications à démissionner trois semaines seulement avant le début de la campagne.

La performance des trois gouvernements provinciaux néo-démocrates (en Ontario, en Saskatchewan et en Colombie-Britannique) élus en 1990 et 1991 est un autre facteur important qui a contribué aux problèmes du NPD au

niveau fédéral (et qui échappaient dans une large mesure au contrôle du parti). À l'époque, on y avait vu les signes d'un appui croissant au NPD, mais la récession économique avait obligé ces gouvernements à adopter des mesures d'austérité qui les faisaient paraître à peu près pareils aux gouvernements plus conservateurs qu'ils avaient remplacés. Le gouvernement ontarien, en particulier, avait tenté d'économiser de l'argent en gelant ou en abaissant les salaires de ses fonctionnaires dans le cadre d'un «contrat social» que les syndicats du secteur public considéraient comme une négation de la négociation collective, et comme une trahison de la part d'un gouvernement néo-démocrate qu'ils avaient contribué à faire élire. Bien que les partis néo-démocrates provinciaux et fédéral soient des entités distinctes (quoique moins autonomes que chez les Libéraux ou les Progressistes-Conservateurs), le parti fédéral n'avait jamais vraiment précisé sa position sur les économies salariales réalisées grâce à des mesures comme le contrat social; il a donc dû subir les conséquences financières, organisationnelles et électorales du retrait des appuis syndicaux.

Un autre problème pour le NPD, qui s'était toujours présenté comme un parti de protestation de gauche, c'est qu'il était de plus en plus considéré comme un parti de l'establishment. Cette situation résultait en partie de ses succès électoraux à l'échelon provincial, en partie de sa décision de se joindre aux Conservateurs et aux Libéraux pour appuyer l'Accord de Charlottetown, et en partie du fait que les efforts du chef réformiste Preston Manning pour associer le NPD aux autres «vieux partis» (Libéraux et Conservateurs) pendant le débat des chefs avaient porté fruit. Comme l'a fait remarquer l'un des stratèges du NPD : «Il est difficile de demeurer un parti protestataire quand on gouverne la moitié du pays.»

Il existe également un autre facteur qui a joué contre le NPD pendant les élections de 1993. Les électeurs en avaient clairement assez de M. Mulroney, mais c'est le Parti libéral, et non le NPD, qu'ils jugeaient capable de remporter une majorité de sièges et de déloger les Tories, que tout le monde détestait. Le phénomène du «vote stratégique», c'est-à-dire un vote pour les Libéraux afin de garantir la défaite des Progressistes-Conservateurs, a donc joué un rôle dans l'ensemble des facteurs qui donnaient au NPD moins de 10 p. 100 des intentions de vote dans les sondages lorsque les élections ont été déclenchées.

Au début de la campagne, le NPD avait pour stratégie de conserver son noyau de 18 à 20 p. 100 de fidèles électeurs et de garder ses 43 sièges. Il considérait les Libéraux comme les adversaires à battre et (comme à peu près tous les partis) il avait sous-estimé la force du Parti réformiste. C'est à cause des piètres résultats obtenus dans les sondages que les médias se sont mis à présenter les nouvelles de la campagne néo-démocrate à travers le prisme de ce qu'on a appelé «le spectacle de l'agonie du NPD». La première série de quatre messages néo-démocrates, sur les neuf qui ont été diffusés au

cours de la campagne à un coût de 7,4 millions de dollars, avait été baptisée collectivement «Les voix du mécontentement». Ces messages tournés en noir et blanc représentaient des Canadiens enragés qui déblatéraient contre divers problèmes et contre les méfaits du gouvernement, surtout dans les domaines des soins de santé, du libre-échange et du chômage, du favoritisme, des dépenses gouvernementales et des injustices fiscales. Ils visaient à faire en sorte que les gens remarquent le NPD et le prennent au sérieux, et se terminaient par le slogan suivant : «Ottawa n'a pas compris le message — envoyez-le lui. Votez NPD.» Moins d'une semaine après le début de la diffusion des messages des «Voix du mécontentement», un sondage effectué en Colombie-Britannique révélait qu'ils poussaient en fait les électeurs vers le Parti réformiste. Le directeur de la campagne réformiste a d'ailleurs confirmé cette évaluation en disant qu'il avait regardé ces messages et qu'il avait «cru que c'étaient (ses) messages».

Cette série a donc été remplacée par deux autres messages, qui portaient sur les soins de santé. Là encore, il s'agissait de messages en noir et blanc; dans le premier, une M^{me} McLaughlin fortement maquillée expliquait les avantages du régime canadien de soins de santé par rapport au régime américain, tandis que le deuxième montrait une famille obligée de quitter sa maison parce que ses frais médicaux étaient trop élevés. Ces messages étaient censés capitaliser sur les craintes suscitées par ce que les Libéraux pourraient faire de la politique des soins de santé : «Les Libéraux vous ont laissé tomber dans le dossier du libre-échange. Vont-ils aussi vous laisser tomber dans le domaine des soins de santé? Votez NPD.»

M^{me} McLaughlin avait fait bonne figure dans les débats des chefs, mais en raison de la participation de cinq chefs de parti, il était difficile pour tout le monde d'impressionner suffisamment les électeurs afin de modifier l'issue de la campagne. En fait, les chiffres obtenus par le NPD n'ont à aucun moment dépassés les 10 p. 100 pendant la campagne et, au cours de la cinquième semaine, le NPD — fait exceptionnel — a déclaré que les Libéraux l'emporteraient, et supplié ses partisans d'abandonner le vote stratégique et de lui revenir. Il a présenté deux messages dans lesquels un texte se déroulait à l'écran pendant qu'une voix d'homme déclarait hors champ : «Les Libéraux sont en voie de former un gouvernement majoritaire. Il est temps de réfléchir au choix que vous ferez lundi prochain. Vous pouvez décider d'élire un autre député libéral d'arrière-ban, ou un Néo-démocrate qui fera des pressions sur les Libéraux pour qu'ils respectent leurs promesses, c'est-à-dire créer des emplois, et protéger le régime d'assurance-maladie et les programmes sociaux. Lundi, il y a un moyen de vous assurer que les Libéraux tiendront leurs promesses. Lundi, vous pouvez choisir un Néo-démocrate.»

À ce moment-là, le NPD espérait toujours sauver 12 sièges, le minimum requis pour conserver son statut de parti officiel et les avantages qui en découlent. Mais le jour du scrutin, malgré sa publicité, et même s'il avait décidé de concentrer ses efforts

dans quelques circonscriptions, le NPD devait rater son objectif final par trois sièges.

Le Parti réformiste

Comme parti politique relativement nouveau, le Parti réformiste s'était embarqué dans la campagne électorale avec une bonne dose d'optimisme, même si les sondages ne lui accordaient qu'environ 10 p. 100 des intentions de vote au moment du déclenchement des élections. Il a en fait remporté 52 sièges, avec 19 p. 100 des voix, et son objectif de constituer l'opposition officielle lui a échappé de justesse, le Bloc québécois ayant gagné 54 sièges grâce à seulement 14 p. 100 des voix.

Cet extraordinaire exploit politique est attribuable à deux facteurs : d'abord la mise en place, avant la campagne, d'une structure organisationnelle au niveau de la base et, ensuite, une campagne bâtie sur le leadership solide de Preston Manning et axée sur trois grands thèmes : la réforme démocratique (la participation de la population à la vie politique), la responsabilité fiscale (la réduction de la dette et l'élimination du déficit en trois ans) et la réforme constitutionnelle (l'égalité des provinces, sans statut particulier pour le Québec). Bien que le parti n'ait pas défendu cette politique très vigoureusement pendant la campagne, on savait également qu'il souhaitait une réduction des niveaux d'immigration et un resserrement de la lutte contre le crime.

Le Parti réformiste, fondé en 1987 comme parti de protestation de l'Ouest, avait pris en 1991 la grande décision de s'implanter à l'est du Manitoba, c'est-à-dire en Ontario, la province qui détient la part du lion des sièges au Parlement. En 1993, les Libéraux ont remporté 98 des sièges ontariens, et les Réformistes ont obtenu le seul qui restait. Toutefois, pour évaluer l'influence réelle du Parti réformiste en Ontario, il est essentiel de tenir compte du fait qu'il a terminé au deuxième rang dans 57 des circonscriptions ontariennes.

Ce qui est d'autant plus intéressant, c'est que ce spectaculaire succès électoral s'est réalisé à peu près sans aucune publicité télévisée.

Le Parti réformiste a présenté trois messages, qui portaient sur la réforme de la démocratie et la responsabilité fiscale et qui se terminaient par les mots «Le Parti réformiste — maintenant, vous avez le choix». Le parti, qui disposait d'un budget de 1,5 million de dollars, n'avait pas beaucoup d'argent pour acheter du temps d'antenne et disposait de peu de temps gratuit.

Les stratèges réformistes ont toutefois indiqué que, même si le parti avait eu les fonds nécessaires, il n'aurait pas entrepris de grande campagne de publicité télévisée. À la suite du référendum sur l'Accord de Charlottetown, pendant lequel le

camp du «oui» avait mené sans succès une campagne publicitaire tapageuse, les stratèges du Parti réformiste avaient conclu que la publicité politique ne rejoignait pas vraiment les électeurs. Le parti avait donc décidé, pour la campagne de 1993, de compter surtout sur les reportages «spontanés», sur des feuillets d'information «riches en substance» (dans lesquels il exposait sa position sur divers sujets comme le déficit et la justice pénale) et sur une publicité très limitée. Tout cela était destiné à alimenter la publicité par bouche à oreille. Pendant la campagne, «plus de 19 millions de documents ont été distribués par des bénévoles locaux».

Il est clair que le Parti réformiste a profité de la désaffection de l'électorat à l'égard des Progressistes-Conservateurs, qu'il a privés du gros de leurs appuis. Plus la campagne avançait, plus il était évident que les électeurs néo-démocrates, surtout en Ontario et en Colombie-Britannique, répondaient eux aussi au message des Réformistes. C'est ainsi qu'un bizarre amalgame de votes de protestation et de votes inspirés véritablement par l'idéologie réformiste a contribué à propulser le parti à l'avant-scène à l'échelle du pays. Quant à savoir si cette combinaison plutôt curieuse d'appuis électoraux peut se maintenir à long terme et si le Parti réformiste peut se constituer un bon noyau d'électeurs fidèles (c'est-à-dire remplacer le Parti progressiste-conservateur comme principal parti de droite sur l'échiquier politique), cela reste à voir. Mais, quoi qu'il en soit, les stratèges réformistes affirment que la publicité télévisée conventionnelle ne sera pas un outil de campagne important dans les prochaines élections. Ils s'en tiendront plutôt à la diffusion de l'information par la presse écrite.

Conclusion

Au premier abord, les résultats de la publicité télévisée présentée pendant la campagne électorale fédérale de 1993 ne renvoient pas une image très positive de son efficacité pour inciter les électeurs à modifier leurs intentions de vote. Non seulement le parti qui a dépensé le plus en publicité, le Parti progressiste-conservateur, est-il sorti des élections plus que décimé, mais tout porte à croire que c'est sa propre publicité (les messages attaquant Jean Chrétien) qui est en grande partie responsable de l'ampleur de la débâcle. Pour le Nouveau Parti démocratique, le jugement n'est pas aussi dur quant aux répercussions de sa publicité, mais il semble que la première série de messages diffusés par les Néo-Démocrates ait en fait servi leurs adversaires plus qu'eux-mêmes. Il faut également souligner qu'aucune tactique de campagne, publicité incluse, n'a réussi à faire gagner des votes à ce parti.

Le seul aspect positif de la publicité présentée pendant la campagne électorale de 1993 se retrouve dans le camp victorieux, celui du Parti libéral. Les Libéraux ont beaucoup fait appel à la publicité et, bien qu'il soit difficile d'en séparer les effets des autres aspects de la campagne, cette publicité a été évaluée positivement par leurs adversaires politiques

(Conservateurs, Néo-Démocrates et Réformistes) et a sans doute largement contribué à la victoire du parti.

Comment donc expliquer les écarts considérables dans l'efficacité de la publicité politique présentée par les différents partis en présence? Nous suggérons trois explications possibles. Premièrement, il se peut que la publicité ait perdu son utilité et que nous assistions à l'avenir à un retour vers des techniques de persuasion des électeurs plus simples et axées plus directement sur la population. C'est en tout cas la conclusion à laquelle en sont arrivés les responsables de la stratégie électorale du Parti réformiste. Deuxièmement, la publicité n'est pas un remède miracle pour des partis qui ont réussi à s'aliéner les électeurs ou qui ne sont pas parvenus à leur inspirer confiance. Le Parti progressiste-conservateur a été au pouvoir durant neuf ans et, pour diverses raisons, il a perdu pendant ce temps l'appui de la coalition dont dépendait sa réélection. Il semblait possible que Kim Campbell réussisse à faire oublier Brian Mulroney aux électeurs, mais cela ne s'est pas produit. Le NPD, le deuxième grand perdant de cette guerre publicitaire, était également entré en campagne sans pouvoir compter sur l'appui de son électorat traditionnel. Il ne serait probablement pas raisonnable de croire que la publicité aurait pu, comme par magie, régler ces graves problèmes. Troisièmement, une publicité électorale efficace est une forme d'art. Les messages progressistes-conservateurs et néo-démocrates diffusés pendant la campagne de 1993 n'étaient tout simplement pas très bons. Celui du Parti progressiste-conservateur qui attaquait Jean Chrétien, par exemple, violait l'une des règles les plus fondamentales de la publicité négative : ne pas s'en prendre aux caractéristiques personnelles de l'adversaire et se concentrer uniquement sur ses prises de position. Dans ce cas, la violation des normes de déontologie était tellement flagrante que le parti lui-même en a perdu toute crédibilité, ce qui était d'ailleurs prévisible en vertu d'une autre règle fondamentale de la publicité négative, à savoir la possibilité d'un effet «boomerang» sur ceux qui la font.

L'état d'esprit de l'électorat va continuer à changer, et il faudra l'évaluer attentivement à chaque campagne, mais il semble acquis que les électeurs sont aujourd'hui plus avertis qu'avant. On ne peut pas s'attendre à ce que des messages qui mentent aux gens aient du succès.

Les erreurs du NPD, quoique plus subtiles, sont également évidentes. La principale semble avoir été une mauvaise analyse de l'humeur de la population canadienne (qui était déjà en colère et qu'il n'était pas nécessaire d'aiguillonner encore plus)

et de la direction incertaine vers laquelle une publicité négative pouvait entraîner l'électorat dans une course entre plusieurs partis. Dans le cas des messages des «Voix du mécontentement», c'est finalement le Parti réformiste, et non le NPD, qui a canalisé le vote de protestation. En concentrant leurs attaques sur la politique et les comportements des Libéraux et des Tories, les Néo-Démocrates n'ont clairement pas compris la menace que le Parti réformiste représentait pour leur propre parti. En outre, les thèmes des messages du NPD ne coïncidaient pas avec les préoccupations de l'électorat. Les questions liées au libre-échange et à la menace planant sur les soins de santé, bien qu'importantes en soi, ne faisaient pas partie des grands enjeux de la campagne de 1993, mais c'est pourtant sur ces thèmes que le NPD avait choisi d'axer ses messages.

Ces résultats assez catastrophiques, pendant la campagne électorale fédérale de 1993, ne sonnent pas pour autant le glas de la publicité politique dans les campagnes électorales canadiennes. Ce qu'ils révèlent, toutefois, c'est que l'état d'esprit de l'électorat canadien avait changé en 1993 et que celui-ci était beaucoup plus averti.

Il faut souligner également que le paysage politique était nettement différent en 1993 de ce qu'il avait été depuis trente ans. La présence de deux nouveaux partis (le Parti réformiste et le Bloc québécois) sur l'échiquier politique a modifié fondamentalement la dynamique de la campagne. Les vieux

partis ont gravement sous-estimé l'effet que pouvaient avoir ces nouveaux venus, et leurs campagnes publicitaires initiales étaient en réalité conçues comme si ces derniers n'existaient pas. Croyant que les protagonistes étaient les mêmes en 1993 qu'en 1988, les trois grands partis se sont pris mutuellement pour cibles. Les Libéraux ont pu s'en sauver malgré cette grossière erreur de calcul, mais les Conservateurs et les Néo-Démocrates n'ont pas eu la même chance.

Si les attentes relatives à leurs résultats ne sont pas trop exagérées et si les messages eux-mêmes sont conçus avec soin pour refléter les réalités de la campagne, il n'y a aucune raison pour que la publicité ne puisse pas redevenir une technique importante et utile pour gagner la faveur des électeurs au cours des campagnes électorales à venir au Canada. ♦

Notes

* Merci à Livianna Tossutti, Walt Romanow et Alex Gill pour avoir aidé l'auteur à effectuer les recherches qui ont servi à rédiger le présent article. Il va sans dire que l'étude n'aurait pu être réalisée sans la collaboration de quinze stratèges des partis politiques qui ont fait part de leur point de vue sur la publicité électorale.

1. Source des renseignements généraux sur la campagne : A. Frizzell, J. Pammett et A. Westell, *The Canadian General Election of 1993*. Ottawa : Carleton University Press, 1994.

2. «Ads don't buy votes», in *The Globe and Mail* (30 avril 1994), p. D6.

3. K. Whyte, «The face that sank a thousand Tories», in *Saturday Night* (février 1994), pp. 14-18 et 58-60.

Lettres

Monsieur:

Suite à votre article dans le numéro d'hiver 1994, voici d'autres adresses à ajouter à votre liste :

Elwin Hermanson, député
hermae@parl.gc.ca

Ian McClelland, député
mcclei@parl.gc.ca

Ken Epp, député
bh742@freenet.carleton.ca

Il en existe d'autres qui feront partie du projet Internet sur la Colline. Ces

adresses prennent généralement la forme suivante :

**cinq premières lettres du
patronyme+première
initiale@parl.gc.ca,**

Nous vous saurions gré de nous faire parvenir toute autre adresse que vous avez reçue depuis la publication de l'article.

Brad Farquhar, adjoint spécial
bureau du chef parlementaire du Parti réformiste

Monsieur:

Veillez ajouter mon nom à votre prochaine liste d'adresses pour le courrier électronique des parlementaires.

Merci d'avance!

Brent S.D. Taylor, député-provinciale
Assemblée législative du
Nouveau-Brunswick

m1a30.nbnet.nb.ca