

Table des matières

Résumé	iii
Abstract.....	v
Liste des tableaux	xi
Liste des figures.....	xiv
Remerciements	xv
Introduction	1
Chapitre 1	8
Problématique et cadre théorique	
1.1 Le malaise démocratique	8
1.1.1 Qu'est-ce que le malaise démocratique?.....	9
1.1.2 Y a-t-il un malaise démocratique au Québec?	12
1.1.3 Citoyens cyniques, sceptiques ou critiques?	15
1.2 La problématique: état de la question.....	22
1.3 Le marketing politique.....	25
1.3.1 Qu'est-ce que le marketing politique?	26
1.3.2 Le processus de marketing politique et les catégorisations des partis politiques	28
1.3.3 Quelques distinctions conceptuelles.....	32
a) Le marketing politique et la professionnalisation de l'organisation des campagnes.....	33
b) Le marketing politique et la politique dite de brokerage	35
c) Le marketing politique et la publicité	36
d) Le marketing politique et la communication politique	37
1.3.4 La pratique du marketing politique au Canada et au Québec	39
1.3.5 Marketing politique et démocratie	43
a) La recherche de marché.....	47

b) La stratégie.....	48
c) La communication.....	48
d) L'organisation	50
1.3.6 Marketing malaise: élaboration d'un cadre théorique.....	50
a) L'intégration du marketing politique par les organisations politiques.....	51
b) Les médias	51
c) Les effets sur les citoyens et la démocratie	54
1.4 Synthèse et questions de recherche	56
Chapitre 2.....	60
Méthodologie	
2.1 La recherche qualitative.....	60
2.2 Les groupes de discussion	61
2.2.1 Recrutement et composition des groupes.....	63
2.2.2 Le guide de discussion	69
2.2.3 L'analyse des discussions et le traitement des données	70
2.3 Les limites de la démarche	71
Chapitre 3.....	75
La démocratie	
3.1 Pour moi la démocratie, c'est...	76
3.1.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de la signification de la démocratie	78
3.2 L'état de la démocratie au Québec	81
3.2.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de l'état de la démocratie au Québec	87
3.3 La confiance envers les politiciens	89
3.3.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de la confiance portée aux politiciens.....	92
3.4 Discussion et conclusion	94
3.4.1 La signification de la démocratie (Q1a).....	94
3.4.2 L'état actuel de la démocratie au Québec (Q1b).....	96
3.4.3 La confiance envers les politiciens (Q1c)	98
3.4.4 La démocratie n'est pas en crise, mais.....	100

Chapitre 4	104
La couverture médiatique de la politique	
4.1 Aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias	105
4.1.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos des aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias	110
4.2 La couverture de la politique par les médias	112
4.2.1 Le rôle de la confiance politique concernant la couverture de la politique par les médias	118
4.3 Conclusion et discussion	122
4.3.1 Les aspects les plus couverts par les médias (Q2a).....	122
4.3.2 L'opinion sur la couverture médiatique de la politique et son rôle pour mettre l'activité politique en valeur (Q2b).....	123
4.3.3 Des citoyens insatisfaits et critiques à l'égard de la couverture médiatique de la politique	124
Chapitre 5	128
Le marketing politique et ses effets sur la démocratie	
5.1 Les connaissances des citoyens sur l'élaboration des stratégies et le marketing politique	129
5.1.1 Les mots et expressions associés au terme marketing politique	130
5.1.2 Connaissances des participants à propos de l'élaboration des stratégies politiques.....	132
a) Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de l'élaboration des stratégies politiques.....	136
5.2 Les opinions des participants à propos du marketing politique.....	139
5.2.1 Les opinions des participants à propos de la publicité électorale	139
a) Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de la publicité électorale	142
5.2.2 Les opinions des participants à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie	144
a) Le rôle de la confiance dans les opinions des participants à propos des effets du marketing politique sur la démocratie.....	150
5.3 Discussion et conclusion	153
5.3.1 Les connaissances des citoyens sur le marketing politique (Q3a)	153
5.3.2 Les opinions des citoyens sur la publicité (Q3b)	154
5.3.3 Les opinions des citoyens à propos des effets du marketing politique sur la démocratie (Q3c)	155

Conclusion	163
Bibliographie	188
Annexe 1	210
Texte de recrutement des participants	
Annexe 2	211
Questionnaire de présélection des participants	
Annexe 3	214
Calcul de l'indice de la confiance politique	
Annexe 4	215
Guide de discussion	
Annexe 5	222
Nomenclature pour le codage dans NVivo	
Annexe 6	225
Mots et expressions associés au terme marketing politique	
Annexe 7	234
Tableaux présentant les résultats détaillés des participants selon la confiance politique	

Liste des tableaux

Tableau 1 Questions et sous-questions de recherche	59
Tableau 2 Caractéristiques sociodémographiques des participants.....	67
Tableau 3 Caractéristiques et détails des groupes de discussion.....	69
Tableau 4 Ce que signifie la démocratie pour les participants	76
Tableau 5 Opinions des participants à propos de l'état de la démocratie au Québec	82
Tableau 6 Opinions des participants à propos de la confiance portée aux politiciens	90
Tableau 7 Aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias selon les participants....	105
Tableau 8 Opinions des participants à propos de la couverture de la politique par les médias et leur rôle pour la mettre en valeur.....	113
Tableau 9 Connaissances des participants à propos de l'élaboration des stratégies politiques.....	132
Tableau 10 Opinions des participants à propos de la publicité électorale.....	140
Tableau 11 Opinions des participants à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie	146
Tableau 12 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Contrôle de l'information et de la communication ».....	225
Tableau 13 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Activités de communication promotionnelle ».....	226

Tableau 14 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Persuasion »	227
Tableau 15 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Analyse des données et élaboration de la stratégie ».....	228
Tableau 16 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Consommation, produit »	229
Tableau 17 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Relations publiques ».....	230
Tableau 18 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Campagne électorale ».....	231
Tableau 19 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Ressources financières ».....	232
Tableau 20 Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Autres ».....	233
Tableau 21 Ce que signifie la démocratie pour les participants plus confiants envers la politique	234
Tableau 22 Ce que signifie la démocratie pour les participants moins confiants envers la politique ...	234
Tableau 23 Opinions des participants plus confiants envers la politique à propos de l'état de la démocratie au Québec	235
Tableau 24 Opinions des participants moins confiants envers la politique à propos de l'état de la démocratie au Québec	236
Tableau 25 La confiance portée aux politiciens chez les participants plus confiants envers la politique	237

Tableau 26 La confiance portée aux politiciens chez les participants moins confiants envers la politique	237
Tableau 27 Les aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias selon les participants plus confiants envers la politique	238
Tableau 28 Les aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias selon les participants moins confiants envers la politique	238
Tableau 29 Opinions des participants plus confiants envers la politique à propos de la couverture de la politique par les médias et leur rôle pour la mettre en valeur.....	239
Tableau 30 Opinions des participants moins confiants envers la politique à propos de la couverture de la politique par les médias et leur rôle pour la mettre en valeur.....	240
Tableau 31 Connaissances à propos de l'élaboration des stratégies politiques chez les participants plus confiants envers la politique	241
Tableau 32 Connaissances à propos de l'élaboration des stratégies politiques chez les participants moins confiants envers la politique	241
Tableau 33 Opinions à propos de la publicité électorale chez les participants plus confiants envers la politique	242
Tableau 34 Opinions à propos de la publicité électorale chez les participants moins confiants envers la politique	242
Tableau 35 Opinions à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie chez les participants plus confiants envers la politique.....	243
Tableau 36 Opinions à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie chez les participants moins confiants envers la politique.....	244

Liste des figures

Figure 1	
Historique du taux de participation électorale au Québec	13
Figure 2	
Les étapes du processus de marketing politique.....	30
Figure 3	
Schématisation des effets négatifs du marketing politique sur la démocratie	47
Figure 4	
Schématisation d'un cadre théorique du marketing malaise.....	56
Figure 5	
Mots et expressions associés au terme marketing politique	130

Remerciements

« *Ne crains pas d'avancer lentement, crains seulement de t'arrêter* »

Sagesse chinoise

Si je devais comparer le doctorat à un sport, je choisirais le marathon. En 2010, je débutais cette belle et folle aventure qu'est le doctorat. Compte tenu de ma nature impatiente et empressée, je suis particulièrement fière de ce parachèvement qui exigea persévérance et résilience. Cette thèse n'aurait pas été possible sans la précieuse participation de 58 citoyens qui ont accepté de prendre part aux groupes de discussion et de venir partager leurs perceptions sur le marketing politique et la démocratie. Ils ont ainsi contribué à l'avancement de la science. Je les en remercie chaleureusement.

Si la thèse est l'aboutissement du doctorat, ce dernier constitue un long parcours qui fut parsemé de rencontres exceptionnelles. Je désire exprimer toute ma gratitude à mon directeur de thèse, Thierry Giasson, qui m'a soutenue du début à la fin, qui a cru en moi et qui s'est montré compréhensif devant mes mille et un projets à l'extérieur du doctorat. Son sens de la rigueur, son dévouement et son leadership ont été un phare brillant à travers l'océan des doutes et des remises en question propres à la rédaction. Ce fut un privilège d'être guidée par un chercheur de renommée internationale qui m'a incitée à me dépasser tout au long de mon parcours, ce que j'apprécie sincèrement. Plusieurs autres professeurs ont contribué par leurs questions et leurs commentaires au développement de cette thèse. Je souhaiterais remercier plus particulièrement André Turcotte, June Marchand, Yannick Dufresne, Frédéric Bastien, Guylaine Martel, Marc-André Bodet, Colette Brin, Pénélope Daigneault et Mireille Lalancette.

Je salue chaleureusement mes collègues et amis du Groupe de recherche en communication politique pour leur soutien et leurs conseils. Cette communauté de recherche, dont j'ai l'immense fierté de faire partie depuis sa création en 2010, rayonne maintenant partout dans le monde. Les séminaires et les ateliers m'ont permis d'enrichir mes recherches. Merci à Catherine et Marie pour les relectures!

Un doctorat n'est pas simplement un diplôme. Il s'agit d'un projet de vie qui implique nos proches. Je désire remercier mon père, qui m'a encouragée à travers ce projet. J'ai l'immense privilège d'avoir un père exceptionnel, un être profondément humain qui m'a transmis le goût d'apprendre et m'a inculqué l'importance de l'éducation depuis mon jeune âge. J'ai une pensée toute spéciale pour ma mère, qui m'avait toujours dit d'aller jusqu'au bout. Malheureusement, elle nous a quittés pour un autre monde avant l'aboutissement de ce projet. Je sais qu'elle était immensément fière de ce que je réalisais. Même si elle ne lira jamais ma thèse, elle aura eu le temps de voir que je quittais un emploi pour terminer mon doctorat. Elle savait que j'allais finir ce projet. Je remercie également mon conjoint Keven, mon roc, celui qui a traversé avec moi, sur le plan personnel, les pires moments de ma vie personnelle dans les dernières années. J'ai également pu m'appuyer sur lui pour passer à travers les derniers moments de ce doctorat. Pendant toutes les heures passées à la rédaction de ma thèse, il n'a jamais montré le moindre mécontentement et m'a toujours encouragée à aller jusqu'au bout, me disciplinant même par moment!

Finalement, je remercie tous mes amis pour leur soutien à travers mes « toujours trop nombreux » projets, incluant le doctorat. Je ne vous nommerai pas toutes et tous ici, mais sachez que vous êtes dans mon cœur et vous me comblez tous les jours de votre présence, votre loyauté et votre appui. J'ai une chance extraordinaire de faire partie de vos vies. Un merci tout particulier à mon cousin François et son épouse Marilyne pour leurs précieux conseils en matière de traduction.

Ce doctorat a été réalisé avec l'aide financière du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, du Fonds de recherche Société et culture, du Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique et de la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires. Je remercie ces partenaires sans qui la réalisation de cette thèse n'aurait pas été possible.

Introduction

« The price of free politics, indeed of peace, can be high. (...) The activity is to be honoured as the key of freedom, whatever the behavior of actual politics »

Bernard Crick (2007: 203)

La politique est au cœur de la vie des sociétés. Elle naît de la diversité des intérêts (Crick, 2005: 203). Hudon et Poirier écrivent que « La politique permet une théâtralisation des divergences et, par cette voie, leur résolution » (Hudon et Poirier, 2011: 39). Au cœur de la politique se trouvent la gestion des conflits et la régulation sociale. En référence à la manière dont les pouvoirs sont organisés et exercés au sein des différentes nations, les processus qui sont impliqués dans cette régulation se traduisent par différents régimes politiques. Ainsi, la politique peut se vivre de façon plus ou moins libre. Si les régimes totalitaires ou autoritaires font peu de cas des libertés individuelles, la démocratie se fonde sur le principe contraire, dans la mesure où ses axiomes sont la souveraineté des citoyens et la détention du pouvoir politique par ces derniers (Pelletier et Tremblay, 2006).

La démocratie est considérée comme l'aboutissement de la politique libre. Comme l'affirme Rosanvallon, « L'idéal démocratique règne désormais sans partage, mais les régimes qui s'en réclament suscitent presque partout de vives critiques. C'est le grand problème politique de notre temps » (Rosanvallon, 2006: 9). D'ailleurs, Bastien et ses collaborateurs affirment que « La variation du niveau d'appui des citoyens à l'égard du système politique est un thème préoccupant depuis que des signes de déclin ont été observés dans plusieurs sociétés démocratiques postindustrielles » (Bastien et coll., 2013: 12).

Au Québec, dans les dernières années, les chefs des trois principaux partis représentés à l'Assemblée nationale du Québec ont démontré une préoccupation envers le cynisme ambiant de la population à l'égard de la politique. « Nous traversons une période marquée par le cynisme et l'ébranlement de la confiance envers nos institutions publiques ». Ces paroles ont raisonnable dans l'enceinte de l'Assemblée nationale le 21 mai 2014 lors du discours

d'ouverture de la 1^{ère} session de la 41^e législature de l'Assemblée nationale du Québec¹. Elles furent prononcées par le premier ministre du Québec, Philippe Couillard.

Le chef de l'opposition officielle à l'Assemblée nationale du Québec, Jean-François Lisée, a affirmé se lancer en politique pour vaincre le cynisme, en 2012². Plus récemment, en septembre 2017, il parlait du cynisme lors de son discours de clôture au congrès du Parti Québécois³. En 2015, le chef du deuxième groupe d'opposition à l'Assemblée nationale, François Legault, dévoilait des propositions pour réformer les institutions démocratiques, « pour lutter contre le cynisme », disait-il⁴.

Malgré ces intentions vertueuses des politiciens, la politique continue d'être critiquée de toute part. La dureté des termes accolés à la politique dans le discours public ambiant laisse souvent entrevoir un jugement sans appel pour les acteurs qui y œuvrent: scandales, corruption, tricherie, accusations, mensonges. Le jugement des citoyens envers leurs dirigeants semble plus sévère que jamais.

Le contexte politique des dix dernières années n'a peut-être pas contribué à redorer le blason des acteurs politiques. Au Québec, l'actualité politique a été marquée par les conclusions inquiétantes de la Commission Charbonneau⁵ à propos de l'octroi de contrats à des entrepreneurs du milieu de la construction, de même que l'établissement de liens entre ces pratiques et le financement de certains partis politiques (Bastien et coll., 2013: 12). L'usure

¹ Couillard, Philippe, 21 mai 2014, « Discours d'ouverture de la 1^{ère} session de la 41^e législature de l'Assemblée nationale du Québec », Assemblée nationale, en ligne, <https://www.premier-ministre.gouv.qc.ca/actualites/allocutions/details.asp?idAllocutions=857>

² *La Presse*, 4 août 2012, « Jean-François Lisée veut une « coalition contre le cynisme », en ligne, <http://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2014/201208/04/01-4562304-jean-francois-lisee-veut-une-coalition-contre-le-cynisme.php>

³ *Journal de Québec*, 12 septembre 2017, « Tout essayer », en ligne, <http://www.journaldequebec.com/2017/09/12/tout-essayer>

⁴ *Radio-Canada*, 27 avril 2015, « La CAQ propose un nouveau mode de scrutin pour lutter contre le cynisme », en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/717996/caq-nouveau-mode-scrutin-polarisation-opinion-publique>

⁵ Les audiences de la Commission sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction étaient dirigées par la juge France Charbonneau et se tenaient lors de la tenue des groupes de discussion. La Commission Charbonneau a siégé entre le 22 mai 2012 et le 14 novembre 2014. Elle avait pour mission d'alimenter la preuve, de faire connaître les stratagèmes de corruption et de collusion dans cette industrie.

du pouvoir du gouvernement Charest et la crise étudiante de 2012, la plus importante de l'histoire du Québec, ont également marqué les esprits. Bastien et ses collaborateurs affirment que « Ces enjeux, particuliers à la vie politique québécoise des dernières années, incarnent la méfiance à l'égard des acteurs et des institutions politiques qu'on trouve dans bien d'autres États » (Bastien et coll., 2013: 13).

Plus récemment, l'arrestation de l'ex-vice-première ministre du Québec, Nathalie Normandeau, et de six autres acteurs politiques en mars 2016 par l'Unité permanente anticorruption (UPAC) dans le cadre d'une enquête portant sur l'octroi de financement politique en échange de contrats publics⁶, a certainement contribué à alimenter les soupçons à l'endroit de la classe politique. D'ailleurs, un sondage mené par Léger suite à ces arrestations laisse croire que les Québécois semblent désabusés en regard de la corruption de la classe politique: 72% des répondants croient que la corruption est un problème répandu au Québec⁷.

Les inquiétudes à l'égard du cynisme des citoyens et de leur perception négative envers la politique ne sont pas propres au Québec. Des analyses indiquent que les démocraties postindustrielles vivraient une crise de la représentation politique. Ainsi, les citoyens seraient affligés d'un malaise face à la démocratie. La perception de crise ou de malaise démocratique fait référence à la démocratie représentative. Les institutions et mécanismes qui lui sont inhérents semblent poser problème, tout comme la baisse de la participation électorale et la méfiance envers les élus ou les partis politiques. Ce phénomène porte plusieurs étiquettes: déficit démocratique (Norris, 2011), désaffection démocratique (Torcal et Montero, 2006; Pharr et Putnam, 2000), malaise démocratique (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2008; Nadeau et Giasson, 2003; Rioux, 2002).

⁶ *Radio-Canada*, 17 mars 2016, « L'ex-ministre Nathalie Normandeau accusée de complot, de corruption, de fraude et d'abus de confiance », en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/771017/nathalie-normandeau-arrestations-upac-cote-lortie-roche>

⁷ *Le Devoir*, 24 mars 2016, « Le Québec désabusé de ses élus », en ligne, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/466350/sondage-leger-le-devoir-le-jdem-le-quebec-desabuse-de-ses-elus>

Depuis le milieu des années 1970, plusieurs pistes ont été explorées par les chercheurs pour tenter d'éclaircir les origines du malaise démocratique, dont aucune ne fait consensus. Ces pistes font principalement référence aux effets négatifs de la consommation d'information présentée dans les médias, aux failles dans les institutions politiques comme les partis, ainsi qu'aux changements de valeurs culturelles et sociétales⁸.

Un autre courant a émergé dans la littérature, soit celui de l'américanisation des campagnes. Au Canada, comme ailleurs en Occident, les campagnes électorales sont des campagnes de communication, au même titre que les campagnes d'information gouvernementales ou les campagnes publicitaires commerciales (Giasson, 2006a; Trent et Friedenberg, 2000; Bernier, 1991). Depuis trente ans, leur conception est menée par des stratégies en communication, en publicité ou en études d'opinion avec lesquels les politiciens collaborent (Giasson, 2006a; Trent et Friedenberg, 2000; Newman, 1999; Bernier, 1991). Ces stratégies de la persuasion appliquent à la sphère politique les principes qui guident le marketing commercial (Newman, 1999; Bernier, 1991), comme la segmentation des marchés, le ciblage, le positionnement et le *branding*.

Les principaux indicateurs du malaise démocratique se manifestent également depuis une trentaine d'années. Ce parallèle mène plusieurs chercheurs à s'interroger sur la possibilité d'un phénomène de « marketing malaise » (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2008, Cappella et Jamieson, 1997), hypothèse qui interroge le lien possible entre l'invasion du monde politique par le marketing et le malaise démocratique.

Malgré ces inquiétudes soulevées dans la littérature, peu d'études ont tenu compte des perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique. Johns et Brandenburg (2014) ont administré un sondage en ligne pour connaître l'opinion des citoyens britanniques sur leurs réactions à l'égard des partis orientés vers le produit et les partis orientés vers le marché (orientation produit/marché, selon la classification de Jennifer Lees-Marshment, 2001⁹). Les électeurs ont peiné à reconnaître la différence entre les deux orientations, et ils n'ont pas

⁸ Chacune de ces pistes d'explication seront détaillées au chapitre 1 (au point 1.2).

⁹ L'explication détaillée de cette classification est effectuée subséquemment dans cette thèse au point 1.3.2.

préféré l'orientation marché, fortement valorisée dans le modèle de Lees-Marshment (2001). Toutefois, aucune recherche n'a jusqu'à présent interrogé directement les citoyens sur la façon dont ils perçoivent le marketing politique, ce qu'ils en connaissent et ce qu'ils pensent de l'effet des pratiques de marketing politique sur la démocratie. De plus, la recherche ne présente aucun cadre théorique du marketing malaise. Ces carences dans la littérature constituent l'ancrage de notre thèse. Nos objectifs se déclinent en deux volets. Premièrement, nous désirons évaluer la plausibilité théorique de l'hypothèse du marketing malaise. En deuxième lieu, nous visons à poser les premiers jalons empiriques des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique en explorant ces perceptions dans le cadre d'une démarche méthodologique inédite basée sur des groupes de discussion.

Dans le cadre de cette thèse, nous proposons une analyse exploratoire auprès des citoyens afin de mieux comprendre leurs perceptions en regard du marketing politique. Cette perspective est complétée par une expérience professionnelle passée en politique pendant cinq ans à titre de candidate à une élection et de conseillère politique à l'Assemblée nationale¹⁰. Nous adhérons à une posture qui admet que le vécu du chercheur ne peut être évacué du processus de recherche: « Contrairement à une vieille croyance, il faut reconnaître que la science n'est pas une froide collection et systématisation de faits, qu'elle est l'œuvre d'êtres humains entraînés par leurs motivations personnelles, leurs ambitions, leurs croyances, leurs préjugés et leurs personnalités » (Marks, 1993, cité dans Jones, 2000: 12). Nous croyons plutôt que la manière d'appréhender une situation ne peut être totalement dissociée des croyances du chercheur. Néanmoins, la rigueur de notre démarche scientifique et méthodologique assurera l'objectivité de cette thèse. Comme l'affirme Jones (2000: 13), « La démarche doit tendre vers l'objectivité. Les opinions seules ne sont pas acceptables, mais doivent être vérifiées par une démarche objectivante ».

¹⁰ L'auteure de cette thèse a été candidate pour la Coalition Avenir Québec à l'élection générale de 2014 dans le comté de Jean-Lesage et conseillère politique au cabinet du chef du deuxième groupe d'opposition à l'Assemblée nationale entre 2014 et 2017.

La structure de la thèse

Tout d'abord, le premier chapitre de la thèse présente la problématique à l'étude et expose le cadre théorique sur lequel s'appuie notre analyse. Nous y définissons les contours du malaise démocratique et du marketing politique, pour ensuite examiner de plus près les critiques dont ce dernier fait l'objet à l'égard de ses effets sur la démocratie. Nous concluons le chapitre en proposant un cadre théorique du marketing malaise élaboré à partir des recherches antérieures.

La méthodologie sur laquelle s'appuient nos travaux est décrite au deuxième chapitre. Notre démarche méthodologique est inédite, car les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique n'ont jamais été recueillies par des chercheurs. Ainsi, cette section nous permet de justifier le choix du recours aux groupes de discussion, un outil de collecte des données qui permet de tenir une conversation directement avec les citoyens afin d'obtenir des données qualitatives riches. Le groupe de discussion est particulièrement bien adapté pour approfondir une question et comprendre les schèmes de pensée des gens en lien avec un sujet donné, ce qui correspond à nos visées d'exploration des perceptions des citoyens. Nous fournissons des détails sur le recrutement, la composition des groupes, le guide de discussion et l'analyse des discussions, pour terminer le chapitre en exposant les limites de notre démarche.

Les trois chapitres suivants présentent notre analyse des discussions tenues avec les participants à notre recherche. Chacun de ces chapitres raconte le récit de nos participants en lien avec nos questions de recherche et se termine avec une conclusion synthèse et une discussion.

Puisqu'un nombre croissant d'études révèlent que les démocraties postindustrielles vivraient un malaise démocratique, nous avons voulu connaître leurs perceptions à l'égard de la démocratie et à l'égard de la confiance qu'ils portent aux politiciens. Le troisième chapitre dresse un portrait des discussions qui ont eu lieu sur le sujet.

Le quatrième chapitre porte sur les perceptions des citoyens à l'égard de la couverture médiatique de la politique. Les médias constituent le filtre par lequel les citoyens ont accès à

la politique. Les médias cadrent et présentent les stratégies des politiciens. Ils ne sont pas uniquement confinés à un rôle de transmission neutre. Les participants ont été interrogés sur les aspects qu'ils croient les plus couverts par les médias en politique et sur leur opinion à l'égard de la couverture médiatique de la politique et son rôle pour mettre l'activité politique en valeur. Cette section permet de présenter le récit des participants sur ces questions.

Finalement, le chapitre 5 est consacré au marketing politique. Les pratiques de marketing politique ont été identifiées comme un facteur contribuant au désengagement des citoyens en politique par de nombreux chercheurs. Dans cet esprit, nous avons recueilli les perceptions des citoyens à l'égard des pratiques de marketing. Plus précisément, nous avons voulu découvrir ce qu'ils connaissent du marketing politique et nous les avons interrogés sur la manière dont ils perçoivent ces pratiques en lien avec la démocratie.

Chapitre 1

Problématique et cadre théorique

Le malaise démocratique intrigue les chercheurs partout dans le monde. Comme le constatent Gidengil et Bastedo, « Popular commentary and academic discourse alike have been preoccupied with the health of democracy not just in Canada but also across post-industrial democracies » (2014: 3). Notre recherche explore la problématique du malaise démocratique. Plus particulièrement, nous cherchons à mieux documenter le lien possible entre ce malaise et la pénétration des logiques du marketing dans la sphère politique.

La communauté académique tente depuis plusieurs décennies de cerner les manifestations de ce malaise ambiant perçu à l'égard du fonctionnement de la démocratie. Elle explore également les facteurs qui seraient à l'origine de ce malaise. Comme nous l'avons brièvement mentionné dans l'introduction, plusieurs pistes ont été explorées par les chercheurs à ce sujet. Le malaise démocratique est un phénomène complexe et nous tentons, dans ce premier chapitre, d'en cerner les contours en le définissant et en examinant la situation au Québec en regard de ce phénomène. Par la suite, nous effectuons un bref état de la question en s'attardant aux différents courants théoriques qui ont été évoqués dans la littérature pour expliquer ce malaise.

1.1 Le malaise démocratique

Les critiques fusent de toute part en direction de la classe politique. Comme le souligne Savigny (2008: 1), « There is a problem, a perception of crisis in politics ». Cette prédominance des perceptions négatives envers la politique intrigue de nombreux chercheurs: « ... ces attitudes feraient partie d'un phénomène de désaffection, c'est-à-dire une sorte d'éloignement ou de détachement vis-à-vis de l'espace politique. La désaffection politique est un concept qui est de plus en plus largement employé et dont les définitions ne cessent de se multiplier » (Gunther et coll., 1999: 183). Avant même d'aborder la présumée crise démocratique, il importe de revenir aux sources en examinant de plus près le concept de démocratie.

1.1.1 Qu'est-ce que le malaise démocratique?

La démocratie est une forme d'organisation politique dont les prémisses sont la souveraineté des citoyens et la détention du pouvoir politique par ces derniers. La démocratie est, selon la formule consacrée d'Abraham Lincoln, « le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple ». Aujourd'hui, les démocraties sont surtout des démocraties représentatives (Gaxie, 2008). Les citoyens élisent des représentants chargés de prendre des décisions en leur nom. Pelletier et Tremblay décrivent la démocratie et apportent les nuances entre démocratie directe et démocratie représentative.

Forme d'organisation politique dans laquelle la souveraineté appartient à l'ensemble des citoyens et citoyennes qui peuvent l'exercer directement, sans intermédiaire (démocratie directe) ou qui peuvent élire des représentants et représentantes chargés d'agir et de prendre des décisions en leur nom (démocratie représentative) (Pelletier et Tremblay, 2006: 524).

La perception de crise ou de malaise démocratique fait référence à la démocratie représentative. La légitimité de la démocratie en tant que régime politique n'est pas remise en question. Ce sont plutôt les institutions et mécanismes qui lui sont inhérents qui semblent poser problème, comme la baisse de la participation électorale et la méfiance envers les élus ou les partis politiques. Ainsi, de nombreuses études démontrent que les citoyens vivant dans les régimes démocratiques accordent une forte légitimité à la démocratie en tant que régime politique. Toutefois, ceux-ci se montrent plus critiques envers les pratiques démocratiques qui ont cours en ce début de 21^e siècle.

Moreover, the empirical evidence presented in these chapters confirms from still another perspective that contemporary democracies might not be in the middle of a 'legitimacy crisis' (Kaase and Newton 1995). But the data also point to the presence of an important and enduring number of 'disaffected democrats' or 'critical democrats', two convergent types of citizens characterized by an interplay of diffuse support for democratic ideals, on the one hand, and critical attitudes toward democratic practice, on the other (Torcal et Montero, 2006: 336).

Ce phénomène porte plusieurs étiquettes: déficit démocratique (Norris, 1999; Norris, 2011), désaffection démocratique (Torcal et Montero, 2006; Pharr et Putnam, 2000), malaise démocratique (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2008; Nadeau et Giasson, 2003; Rioux, 2002).

Dans la littérature, les sens attribués aux termes « déficit » et à la « désaffection » démocratique demeurent plutôt ambigus. Ainsi, un même terme peut se voir attribuer des sens différents. À titre d'exemple, le terme désaffection démocratique est parfois associé aux attitudes cognitives ou affectives des citoyens envers le régime démocratique, les institutions qui le composent et les acteurs politiques qui y gravitent. Toutefois, certains auteurs évacuent les dimensions comportementales comme le vote ou l'implication partisane (Montero, Gunther et Torcal, 1999), tandis que d'autres les incluent (Pharr et Putnam, 2000 incluent la démobilisation partisane). En ce qui concerne le « déficit démocratique », certains auteurs l'abordent sous l'angle de la confiance et la satisfaction envers les institutions et acteurs politiques (Norris, 2011 et 1999), tandis que d'autres l'associent à la baisse des taux de participation électorale (Milner, 2005).

Aux fins de la présente recherche, nous retenons le terme malaise démocratique, que nous jugeons le plus englobant pour traduire le sentiment d'inconfort général envers le fonctionnement de la démocratie dans les sociétés postindustrielles. En effet, de nombreux auteurs utilisent le terme malaise (malaise démocratique, *political malaise*, *democratic malaise*) et ils pointent vers trois indicateurs qui traduirraient concrètement le phénomène: le déclin de la participation électorale, la baisse de confiance envers les acteurs et institutions politique et une démobilisation partisane (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2008; Blake, 2005; Johansen, 2005).

Canada, like other Western democracies, is showing signs of declining public confidence in the institutions and processes of government. Distrust of politicians and cynicism about the processes of representative government are increasing. Turnout in elections is failing. More and more citizens are turning away from traditional political parties and toward protest parties, pressure groups, the courts and civil disobedience to achieve their goals or frustrate those of their opponents (Blake, 2005: 269).

Les études électorales canadiennes des deux dernières décennies montrent une tendance au déclin quant à la participation électorale et une fluctuation de la confiance envers la classe politique (Gidengil et coll. 2004; Nevitte 1996). La raison d'abstention la plus fréquemment citée par les citoyens qui n'exercent pas leur droit de vote est le manque d'intérêt pour la politique (Pammett et LeDuc, 2003). De plus, des études récentes révèlent que les Canadiens

et les Québécois ont une opinion négative de la classe politique qui s'exprime par un faible niveau de confiance et un cynisme envers les politiciens (Samara, 2017; Gélineau et Morin-Chassé, 2009). Elisabeth Gidengil (2012) met en lumière plusieurs indicateurs de cynisme de l'Étude électorale canadienne de 2008. Ainsi, une proportion importante de la population canadienne croit que les politiciens sont déconnectés de la population, ne se soucient pas des citoyens, ne tiennent pas leurs promesses et gaspillent les fonds publics. Des données plus récentes publiées par Samara¹¹ (2017) laissent entrevoir une amélioration quant à la confiance portée aux élus et aux partis politiques au Canada. Le pourcentage de Canadiens ayant confiance envers les élus pour « faire ce qui est bien » s'établit à 47% en 2016, ce qui constitue une hausse de 7% pour les élus et de 5% pour les partis politiques par rapport à 2015. Le changement de gouvernement à Ottawa en octobre 2015 après neuf années de règne du Parti conservateur explique peut-être cette variation. Néanmoins, moins de la moitié de la population fait confiance aux élus et aux partis pour faire ce qui est bien. Les données de ce rapport proviennent d'un sondage mené par Samara en 2016¹² auprès des citoyens canadiens¹³.

En plus de la baisse de la participation électorale et du manque de confiance envers les acteurs politiques, les partis sont également en difficulté. Autrefois considérés comme des groupes « that could be loved and trusted » (Wallas, 1920, cité dans Clarke et Stewart, 1998), les partis peinent de plus en plus à remplir leur fonction de mobilisation des citoyens (Wattenberg et Dalton, 2000). La loyauté partisane s'érode et l'électorat est de plus en plus volatile (Amyot, 2017; Palmer, 2002).

¹¹ Samara est un organisme de bienfaisance fondé en 2009. Il est non partisan. Dans le cadre de ses rapports *Démocratie 360*, Samara collabore avec des chercheurs universitaires qui proviennent des quatre coins du Canada. Les programmes de recherche et d'éducation de Samara Canada encouragent une plus grande participation citoyenne à travers le pays. En ligne, <http://www.samaracanada.com/fr/lorganisation>

¹² Le sondage a été mené entre le 23 septembre et le 6 octobre 2016 et le rapport a été publié en 2017.

¹³ Le sondage a été mené entre le 23 septembre et le 6 octobre 2016 avec un échantillon en ligne de 4 003 résidents canadiens âgés de plus de 18 ans et vivant dans 10 provinces. Les réponses ont été pondérées de façon à refléter un échantillon national représentatif des Canadiens. L'intervalle de crédibilité est de 2,7%, 19 fois sur 20. Samara a collaboré avec les professeurs Peter Loewen (Université de Toronto) et Daniel Rubenson (Université Ryerson) pour recueillir et traiter les données. Le sondage a été mené par Qualtrics. En ligne, <http://www.samaracanada.com/docs/default-source/Reports/la-d%C3%A9mocratie-%C3%A0-360-de-samara---m%C3%A9thodologie.pdf>

... the decline of political parties is evident in their decreasing importance in democratic governance and downward trends in public support for them. Accordingly, the most salient characteristic of partisanship since it was first measured in national election surveys in the 1950s has been its long-term erosion in what has become a protracted era of dealignment in the United States and other democracies (Clarke et Stewart, 1998: 358).

La population s'identifie de moins en moins aux structures partisanes (Clarke et coll., 1996). Celles-ci ne jouissent plus du monopole dans la médiation entre les citoyens et l'État. Les groupes d'intérêt combleraient de plus en plus le besoin d'implication politique des citoyens. Ainsi, le débat contemporain tend à repenser la démocratie en considérant ces groupes, et non plus seulement les partis, comme des acteurs fondamentaux dans la médiation entre la société civile et les autorités gouvernementales (Hudon, 2009).

1.1.2 Y a-t-il un malaise démocratique au Québec?

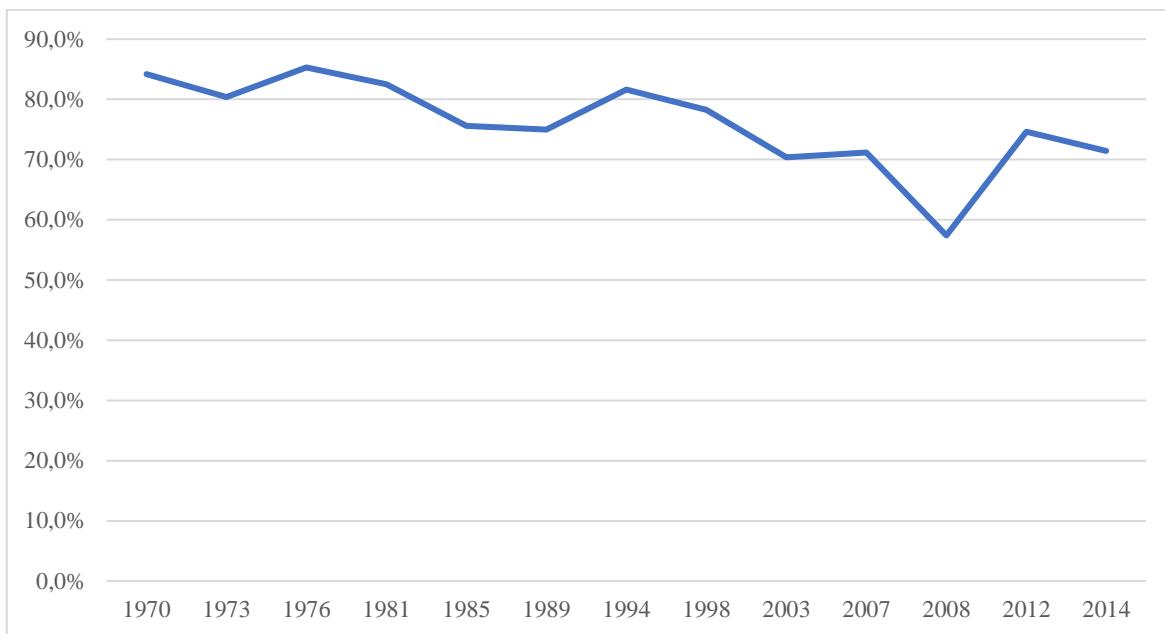
Ainsi, le malaise démocratique serait caractérisé principalement par trois indicateurs: le déclin de la participation électorale, la baisse de confiance envers les acteurs et institutions politiques et une démobilisation partisane (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2008; Blake, 2005; Johansen, 2005). Au Québec, la participation aux élections provinciales suit une pente descendante depuis le milieu des années 1970. La figure 1 illustre cet état de fait en montrant les taux de participation aux élections provinciales entre 1976 et 2014¹⁴. Malgré un sursaut du taux de participation à l'élection de 2012 (74,6%), la « norme » se situe à autour de 70% depuis 2003. Un creux historique a été enregistrée lors de l'élection de 2008 avec un taux de participation de 57,4%.

Outre la baisse du taux de participation, la confiance des citoyens québécois envers leurs représentants politiques cause problème. Selon une étude effectuée pour le Directeur général des élections du Québec par les chercheurs universitaires François Gélineau et Alexandre Morin-Chassé (2009), le cynisme influence négativement la probabilité de voter: « Le fait que le cynisme soit le facteur qui a le plus grand impact sur le vote à l'élection du 8 décembre

¹⁴ Directeur général des élections, 2017, « Tableau synthèse des élections générales », en ligne, http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/tableau_synthese_1867_2014.pdf

2008 (après l'âge) révèle un certain malaise démocratique » (Gélineau et Morin-Chassé, 2009: 41).

Figure 1
Historique du taux de participation électorale au Québec



Source: Directeur général des élections, 2017, en ligne

Les politiciens se retrouvent parmi les derniers de classe en ce qui concerne le niveau de confiance accordé aux diverses professions¹⁵. Un sondage mené en 2016 par la firme Léger pour le compte du journal *Le Devoir* révèle que plus des trois quarts des Québécois (79%) font peu ou pas confiance aux politiciens¹⁶. Dans la même lignée, une étude menée conjointement par la firme de sondage CROP et la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires indique que 68% des citoyens québécois ne font plus confiance aux représentants du gouvernement pour faire ce qui est juste pour la société québécoise (2012: 9).

¹⁵ Léger, 2016. « Baromètre des professions », en ligne,
http://leger360.com/admin/upload/publi_pdf/sofr20160418.pdf

¹⁶ Léger, 2016, rapport du sondage « La politique au Québec », en ligne,
<http://www.ledevoir.com/documents/pdf/politiquemars.pdf>

Les partis politiques québécois éprouvent les mêmes difficultés que la tendance observée dans les grandes démocraties: déclin du militantisme et du *membership*, baisse de l'attachement partisan, difficulté à mobiliser l'électorat et à présenter des projets susceptibles de rallier les citoyens (Pelletier et Couture, 2012: 226). Les deux plus grands partis du Québec, le Parti libéral du Québec et le Parti Québécois, ont connu une baisse importante de membres depuis une trentaine d'années. Quand on considère le *membership* des deux grands partis, la tendance ne fait pas de doute: bon an mal an, à la fin des années 1970, ils comptaient 235 000 membres, soit 6% des électeurs. Au cours des dernières années, ils ne comptaient plus que 165 000 membres, soit 3% des électeurs. Depuis 30 ans, les partis auraient perdu la moitié de leurs ressources humaines fondamentales¹⁷.

Dans la même lignée, 64% des Québécois considèrent que les partis politiques se ressemblent au Québec et qu'il n'y a pas vraiment de choix (Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires/CROP, 2012: 7). De plus, une étude menée par Couture et Pelletier démontre que la confiance accordée aux partis politiques est moins élevée que celle vouée aux autres institutions de la gouverne politique, comme la fonction publique, l'assemblée législative, le gouvernement et les forces de l'ordre. De plus, les Québécois ont moins confiance en leurs partis que les citoyens du reste du Canada, ce qui se vérifie également pour la confiance envers les autres institutions politiques du pays (Pelletier et Couture, 2012).

En regard de ces travaux de recherche et sondages, il semble que le Québec s'inscrit dans une tendance similaire au reste du Canada et aux autres démocraties postindustrielles en regard du malaise démocratique. La participation électorale est en baisse depuis le milieu des années 1970. La population éprouve des difficultés à faire confiance à ses dirigeants. Les partis voient leur nombre de membres diminuer significativement et les Québécois leur font moins confiance qu'aux autres institutions politiques comme la fonction publique, l'assemblée législative et les forces de l'ordre. Où se situe véritablement le problème? Les

¹⁷ Guay, Jean-Herman, Cyberpresse, 16 avril 2011, « Les partis politiques devront innover », en ligne, <http://www.cyberpresse.ca/opinions/201104/15/01-4390271-membership-les-partis-politiques-devront-innover.php>.

citoyens québécois sont-ils désespérément cyniques envers la politique, ou sont-ils plutôt critiques de la manière dont elle est pratiquée?

1.1.3 Citoyens cyniques, sceptiques ou critiques?

En politique, le cynisme du public est considéré comme un sentiment important pour qualifier l'insatisfaction des citoyens envers la classe politique (de Vreese, 2008: en ligne). De plus, le cynisme est un des aspects les plus étudiés lorsqu'il est question du malaise démocratique en raison de sa relation au faible taux de vote (Kaid et Holtz-Bacha, 2008). Le terme « cynisme » est fréquemment employé tant dans la littérature académique que dans les médias. Malgré les nombreuses définitions qui existent, une certaine tendance ressort: le centre du concept de cynisme est l'absence de confiance, la méfiance du public envers les politiciens et les institutions gouvernementales (Pinkleton et coll., 2012; Fu et coll., 2011; Kaid et Holtz-Bacha, 2008; Cappella et Jamieson, 1997; Strama, 1998). D'ailleurs, Pinkleton et ses collaborateurs (2012) font remarquer que les termes méfiance, confiance et cynisme sont souvent employés indifféremment dans la littérature, puisqu'ils sont souvent mesurés de la même façon. Le cynisme est défini par Kaid et Holtz-Bacha « as a lack of confidence in, or a feeling of distrust toward, public officials and institutions » (2008: 592). Certains auteurs, comme Schyns et coll. (2004), décrivent le cynisme comme une attitude individuelle consistant en une profonde conviction que les politiciens sont malveillants et mal intentionnés. Ainsi, le cynisme semble associé à un sentiment négatif du public à l'égard des politiciens et des institutions gouvernementales.

Si la majorité des auteurs en arrivent à des définitions tournant autour d'un manque de confiance, la mesure du cynisme ne fait pas l'unanimité. En effet, les indicateurs utilisés par les chercheurs pour mesurer le concept sont nombreux et variés: « Political cynicism is recognized as an important political sentiment. However, there is little agreement about the nature, measurement, and consequences of political cynicism » (de Vreese, 2008).

Le cynisme est habituellement mesuré par des questions comportant des échelles accord/désaccord avec certains énoncés prédéterminés (Gidengil, 2012; Pinkleton et coll., 2012; de Vreese, 2004b; Cappella et Jamieson, 1997; Agger et coll., 1961), des questions à

choix forcé (Cappella et Jamieson, 1997), des énoncés à choisir (Cappella et Jamieson, 1997) ou des entrevues individuelles (Schyns et coll., 2004). Les énoncés utilisés pour mesurer le cynisme font appel à des sentiments négatifs envers la politique et touchent la méfiance du public, surtout envers les politiciens et le fonctionnement des institutions gouvernementales. On peut dégager plusieurs grands thèmes parmi les indicateurs du cynisme politique utilisés par les chercheurs: l'honnêteté ou la malhonnêteté des politiciens, leur éloignement des citoyens (perte de contact, sentiment d'impuissance des citoyens par rapport aux décisions politiques), leur propension à servir des intérêts particuliers ou leurs propres intérêts avant ceux de la population (corruption, retour d'ascenseurs envers certains groupes particuliers) et leur désir de bien paraître et se faire réélire (bénéfice de l'image au détriment du contenu, se coller aux sondages, manque de conviction).

Pour mieux saisir le concept du scepticisme, nous référons premièrement au terme grec skepticos, qui signifie examiner, investiguer. À l'origine, le scepticisme était opposé au dogmatisme, associé à la croyance de posséder la connaissance (Cappella et Jamieson, 1997: 25). Le dictionnaire Merriam-Webster (2012: en ligne) réfère au scepticisme comme une attitude de doute, une disposition d'incrédulité à l'égard d'un objet ou une doctrine affirmant que la connaissance vraie est incertaine. C'est dans ce sens que Cappella et Jamieson (1997) et Norris (2011) réfèrent au scepticisme politique comme un jugement suspendu, un doute. Bref, le sceptique doute, il pose des questions. Il est prudent et il n'est pas crédule.

En politique, un défi important consiste à distinguer le scepticisme du cynisme. En effet, Pinkleton et Austin mettent en garde contre une confusion entre les deux concepts: « ... scholars need to consider the role of healthy skepticism apart from cynicism in the political process » (Pinkleton et Austin, 2002: 160). Eisinger affirme qu'il est facile de tomber dans le piège de confondre une méfiance saine envers le gouvernement à un « dangerous democratic despotism that de Tocqueville outlined » (Eisinger, 2000: 60). Pippa Norris (2011: 19) aborde cette différence entre scepticisme et cynisme. Alors que le scepticisme est un jugement suspendu, le cynisme est marqué par une négativité et un désabusement.

Des recherches récentes de Pinkleton et ses collaborateurs (2012) montrent que la différence entre le scepticisme et le cynisme se situe au niveau du choix de l'attitude à adopter devant les insatisfactions politiques. Les sceptiques et les cyniques sont tous deux insatisfaits de la politique. Toutefois, les citoyens sceptiques reconnaissent que les politiciens ont leurs limites, ce qui les pousse à chercher des sources d'information additionnelles pour confirmer ou infirmer l'information qu'ils mettent en doute. Les cyniques ont une attitude négative envers les politiciens et utilisent toutes les sources d'information qu'ils trouvent pour renforcer leurs croyances. Au final, Pinkleton et ses collaborateurs affirment que le scepticisme est une forme de négativisme qui est plus protectrice que destructrice en regard de la politique.

Pinkleton et ses collaborateurs (2012) proposent des indicateurs de scepticisme. Dans cette optique, le scepticisme est mesuré par des énoncés avec une échelle accord/désaccord. Ces énoncés abordent la réflexion avant de juger crédibles une nouvelle en lien avec la politique et/ou une affirmation d'un politicien, de la recherche d'informations additionnelles devant des affirmations des politiciens et de l'importance d'évaluer de façon critique les nouvelles et les déclarations des gouvernements.

Enfin, un troisième concept est mobilisé dans la littérature sur les attitudes citoyennes envers la politique, soit celui du citoyen critique. En 1999, Norris publie pour la première fois l'ouvrage *Critical Citizens. Global Support for Democratic Government*. Norris y présente la notion de *critical citizens* (citoyens critiques). Elle affirme alors que le soutien des citoyens envers les régimes démocratiques nécessite une analyse plus nuancée que celle du simple cynisme ou du scepticisme. Ainsi, selon Norris, la confiance envers les régimes démocratiques n'est pas un bloc monolithique (Norris, 1999). Elle explique qu'il est possible que les citoyens croient en des valeurs démocratiques, mais qu'ils soient insatisfaits du fonctionnement des gouvernements en place. Norris a publié un deuxième ouvrage en 2011 sur le sujet, *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Plus de dix ans après ses travaux initiaux, la chercheuse constate toujours ce phénomène des citoyens critiques. L'auteure y présente un modèle, celui du déficit démocratique, pour expliquer cette différence entre les attentes des citoyens en regard de la politique et de la réalité (Norris, 2011: 6).

One reason for the confusion in the literature between those who see a pattern of declining confidence in established democracies and others who see only trendless fluctuations is the reliance on different indicators relating to different levels of support. It is rational and consistent, for example, for citizens to believe in democratic values but to remain critical about the way democratic governments actually work in practice, or to have confidence in political institutions but no faith in politicians, or to disparage most politicians but to continue to support a particular leader, or to trust each other but not elected officials (Norris, 1999: 12).

À l'instar de Norris, plusieurs autres chercheurs rendent compte du phénomène de déficit entre l'appréciation de certains principes démocratiques et l'insatisfaction des citoyens quant au fonctionnement de la démocratie. Des chercheurs canadiens qui ont réalisé une vaste étude sur le malaise démocratique par le biais de groupes de discussion avec les citoyens abondent dans le même sens. La démocratie est un idéal à atteindre, mais la déception des gens « tiendrait donc au fait qu'il y a rupture entre ce qu'ils *attendent* d'une démocratie et la *réalité* de la politique » (Bastedo et coll., 2011: 3). D'autres auteurs, comme Gunther et ses collaborateurs, affirment que « l'insatisfaction politique peut être considérée comme étant le résultat d'une divergence entre des valeurs globalement positives attribuées au système politique et une perception négative de la façon dont ce système fonctionne réellement » (Gunther et coll., 1999: 183).

Hofferbert et Klingemann (2001: 372) différencient les « démocrates satisfaits », les « démocrates insatisfaits » et les « non démocrates ». Les démocrates satisfaits soutiennent l'idéal démocratique et se montrent satisfaits du fonctionnement de la démocratie dans leur pays. Les démocrates insatisfaits se montrent favorables à un régime démocratique, mais ne sont pas satisfaits de la façon dont fonctionne la démocratie dans leur pays. Enfin, les non démocrates rejettent explicitement les principes démocratiques. Il appert donc que les citoyens peuvent être cyniques à propos du fonctionnement de la démocratie et de ses résultats, tout en continuant d'approuver les valeurs démocratiques.

Moreover, the empirical evidence presented in these chapters confirms from still another perspective that contemporary democracies might not be in the middle of a ‘legitimacy crisis’ (Kaase and Newton 1995). But the data also point to the presence of an important and enduring number of ‘disaffected democrats’ or ‘critical democrats’, two convergent types of citizens characterized by an interplay of diffuse support for democratic ideals, on the one hand, and critical attitudes toward democratic practice, on the other (Torcal et Montero, 2006: 336).

Gélineau et Morin-Chassé avancent que le cynisme est présent au Québec et qu'il est dommageable pour le taux de participation électoral (Gélineau et Morin-Chassé, 2009). Ces derniers ont mesuré le cynisme à l'aide de sept énoncés se rapportant à divers éléments¹⁸: la perte de contact des députés avec les citoyens, l'impression que les citoyens ne sont pas consultés par les politiciens, la trop grande complexité de la politique, la trop grande ressemblance entre les partis politiques, le manque de préoccupation du gouvernement envers les citoyens, l'influence des riches sur les partis, ainsi que la satisfaction en regard de la façon dont fonctionne la démocratie au Québec.

Bélanger et Nadeau (2009) ont établi un indice de malaise démocratique des citoyens du Québec composé de sept indicateurs représentés par des questions portant sur le souci démontré par les gouvernements à l'égard des citoyens, la perte de contact des élus avec la population, la confiance des citoyens dans les gouvernements pour faire ce qui doit être fait, l'opinion des citoyens sur le degré de gaspillage au gouvernement, l'opinion des gens à propos de l'honnêteté des dirigeants, la tendance des gouvernements à favoriser certaines personnes et la satisfaction envers la démocratie québécoise. Lorsque les indicateurs précédemment énumérés sont comparés à ceux qui désignent généralement le cynisme dans la littérature scientifique, l'indice élaboré par Bélanger et Nadeau semble mesurer davantage le cynisme que le malaise démocratique. Bélanger et Nadeau ont regroupé ces indicateurs en un indice. Sur une échelle de 0 à 1 (1 indiquant un malaise démocratique plus intense), les

¹⁸ Voici les énoncés, sur lesquels les participants devaient répondre par une échelle de 1 à 10 en fonction de leur niveau d'accord ou de désaccord: « Les députés perdent contact avec les citoyens », « Les gens n'ont pas leur mot à dire », « La politique est trop compliquée », « Le gouvernement ne se préoccupe pas de vous », « Tous les partis se ressemblent », « Les riches influencent les partis », « Satisfaction quant au fonctionnement de la démocratie québécoise ».

chercheurs ont établi que le cynisme était bien présent dans la population québécoise, l'indice s'établissant à 0,65 en 2008 (Bélanger et Nadeau, 2009: 73).

La Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et la maison de sondage CROP (2012) ont questionné les citoyens québécois en novembre 2011. Les résultats obtenus laissent entrevoir un cynisme important. Il s'avère que 59 % des Québécois estiment qu'ils n'ont aucune influence sur l'action gouvernementale (2012), plus des deux tiers (68 %) ne font plus confiance aux représentants du gouvernement (2012) et 64 % des citoyens considèrent qu'il n'y a pas vraiment de choix politique au Québec, que les partis politiques se ressemblent tous (2012).

À la lumière de ces données, il est difficile d'affirmer que les citoyens québécois ne font preuve que de scepticisme politique. Le cynisme semble dominer manifestement sur une attitude sceptique caractérisée par un jugement suspendu. En effet, la négativité et la frustration envers la classe politique ressortent clairement à la lecture des résultats des études. Toutefois, peut-on affirmer qu'ils remettent en question l'existence et la pertinence des institutions associées aux régimes démocratiques que sont les forces de l'ordre, le Parlement, le pouvoir judiciaire, l'administration publique? Malgré le fait qu'une dose indéniable de cynisme soit présente dans la population québécoise, les citoyens de la province seraient-ils plus critiques que cyniques?

Plusieurs indices le laissent croire. Tout d'abord, l'étude menée par la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires montre que près des trois quarts des Québécois (71 %) croient encore que l'élection constitue le meilleur moyen de tenir les gouvernements responsables de leurs actes. Notons toutefois que ce pourcentage s'établissait à 83 % en 2008, ce qui peut inquiéter (Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et CROP, 2012). Les Québécois ont toujours confiance dans le principe des élections démocratiques. L'étude mentionne également, en conclusion, que les Québécois portent un jugement très critique à l'égard de la santé de leurs institutions démocratiques (2012).

Les citoyens québécois seraient donc fondamentalement critiques: attachés aux valeurs démocratiques et aux institutions qui le caractérisent, mais insatisfaits de la performance de cette démocratie au Québec. Comme l'expliquent Bélanger et Nadeau, le malaise des Québécois traduit beaucoup plus « une insatisfaction et un malaise qu'une hostilité irrationnelle envers le fonctionnement du système. Elle repose sur une évaluation plus ou moins systématique de la performance des institutions gouvernementales et des partis en place » (Bélanger et Nadeau, 2009: 46). En effet, les indicateurs utilisés pour mesurer le cynisme concernent l'appréciation des politiciens en général, ainsi que l'évaluation du fonctionnement et de la performance des institutions en place, souvent les politiciens, les partis, le pouvoir exécutif (le gouvernement), et dans une moindre mesure le pouvoir administratif, lorsqu'il est question de gaspillage des fonds publics. Rien n'indique que les Québécois rejettent les principes de la démocratie et ses institutions comme le Parlement, les partis politiques, le pouvoir judiciaire, les forces de l'ordre. Toutefois, ils se montrent cyniques envers leur fonctionnement et leur performance.

Au final, la société québécoise semble caractérisée par un esprit critique, voire un certain cynisme envers le fonctionnement de la vie politique. Le contexte politique y est certainement pour quelque chose. Depuis 2004, de nombreux scandales de corruption politique ont entaché la réputation du système politique et de ses acteurs. De septembre 2004 à juin 2005, la Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires (Commission Gomery) était chargée d'enquêter sur le scandale des commandites et impliquait des entreprises et des acteurs politiques québécois. De plus, la Commission sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction (Commission Charbonneau) a mis en lumière des liens entre les pratiques de collusion dans la construction et le financement de certains partis politiques. Actuellement, le gouvernement de Philippe Couillard croule sous les allégations de manque d'éthique, peinant à se détacher de l'ère de l'ancien premier ministre Jean Charest. Malgré le fait qu'une bonne part de cynisme caractérise la population québécoise, les citoyens du Québec semblent davantage critiques, c'est-à-dire attachés aux principes et institutions démocratiques, mais insatisfaits et négatifs à l'égard de leur fonctionnement et leur performance dans la réalité.

En conclusion, les constats effectués dans la littérature en regard du malaise démocratique au Québec nous mènent à amorcer une réflexion sur les causes qui sous-tendent ce malaise. Plusieurs courants théoriques ont émergé de la littérature pour tenter d'expliquer le malaise démocratique dans les trente dernières années. Nous dressons maintenant un état de la question en les présentant plus en détails.

1.2 La problématique: état de la question

Le courant du média malaise a été le premier à s'imposer dans l'explication du malaise démocratique. Les chercheurs y invoquaient les effets négatifs de la consommation d'information présentée dans les médias sur le niveau de confiance et de mobilisation politique des citoyens. La thèse du vidéo malaise (ancêtre du média malaise) est proposée par Robinson en 1976. Dans ses recherches, Robinson se concentre sur la télévision. Ses recherches démontrent que la couverture télévisée plutôt négative de la politique et la tendance croissante qu'ont les citoyens de se fier aux nouvelles télévisées pour suivre l'actualité politique entraîneraient une baisse de confiance envers le gouvernement. À la suite de Robinson, les recherches s'étendent aux médias en général (radio, presse écrite). Le terme « vidéo malaise » est donc remplacé, dans les années 1990, par le terme « média malaise ». Les études du *General Social Survey* basées sur des données de 1973 à 1996 (faisant partie du *National Data Program for the Social Sciences*, effectuées depuis 1972 par le *National Opinion Research Center* de l'Université de Chicago) montrent une corrélation positive entre la confiance portée aux médias et la confiance envers les acteurs et institutions politiques (Bennett et coll. 1999). Ainsi, une faible confiance envers les médias s'observe de pair avec une faible confiance envers les acteurs et institutions politiques. La couverture de l'actualité politique est également montrée du doigt. À ce titre, les accusations portées contre les médias sont nombreuses: couverture négative et superficielle axée sur la stratégie, vedettariat des journalistes, tentation de l'éditorial, journalisme moutonnier et carences pédagogiques (Nadeau et Giasson, 2003). Ces maux dont seraient affligés les médias contribueraient à faire diminuer le niveau de confiance envers le gouvernement et à augmenter le cynisme ambiant à l'égard de la politique. Kleinnijenhuis et ses collaborateurs (2006) avancent que la couverture négative des affaires politiques par les médias découragerait la confiance envers les leaders politiques. Les recherches de Cappella et Jamieson (1997) et de Vreeese (2004a)

montrent qu'une exposition aux nouvelles axées sur le jeu politique et les stratégies augmente le cynisme politique chez les citoyens.

En deuxième lieu, certains chercheurs proposent des explications institutionnalistes où la baisse de confiance populaire envers la classe politique au Canada résulterait des failles dans les institutions politiques comme les partis, le système parlementaire et le système électoral. Des auteurs pointent la dérive électoraliste des partis de type « catch-all » (Clarke et Stewart, 1998) ou opportuniste (Lemieux, 1985) comme facteur aggravant le malaise démocratique. Lors des élections, les citoyens répondent aux choix que les partis leur présentent. Or, les partis canadiens seraient de type opportuniste ou « catch-all ». En effet, ces derniers agiraient en tant que courtiers des intérêts politiques en créant des coalitions à court terme de différents groupes sociaux disparates, ce qui mènerait à une faible différenciation de ces partis sur le plan idéologique et contribuerait à nourrir le cynisme des citoyens à l'égard de la politique (les différents partis ne sont pas différenciables; ils ont des idées qui se ressemblent) et mènerait à une démobilisation partisane accrue. Les citoyens auraient ainsi l'impression de ne plus se reconnaître dans les principaux partis et les gouvernants desquels ils sont issus.

Les dysfonctions du système parlementaire canadien sont également pointées dans l'explication du malaise démocratique. Rioux (2002) note premièrement l'appauvrissement de la fonction parlementaire (dominance de l'exécutif dans les débats, moins de temps de parole aux députés, commissions parlementaires limitées et mandatées par le gouvernement, etc.). De plus, il remarque un empiètement gouvernemental sur les simples députés (les députés démissionnent trop facilement devant l'exécutif; l'exécutif qui « débat » des grands enjeux à l'extérieur de l'enceinte parlementaire; les députés qui ne sont aucunement associés aux projets de loi). En troisième lieu, Rioux note la rigidité de la discipline de parti (les députés votent contre leurs principes ou ceux de leurs constituants parce qu'ils doivent suivre la ligne de parti). Pour Rioux, ces dysfonctions parlementaires feraient en sorte que les citoyens ne se reconnaissent plus dans la politique canadienne. Ils auraient l'impression qu'on ne les écoute pas. Ils se questionneraient sur la légitimité du gouvernement en place. Par conséquent, ces derniers deviendraient plus cyniques, auraient moins confiance en leurs élus et seraient moins motivés à voter. Milner (2005) mentionne que les élections à date fixe

feraient diminuer le cynisme politique ambiant en empêchant les partis qui gouvernent de déclencher des élections sur des considérations partisanes stratégiques. Il affirme aussi que des élections à date fixe pourraient augmenter le taux de vote, en particulier celui des jeunes, en permettant de planifier à l'avance un ensemble d'incitatifs au vote comme des ateliers civiques pour les jeunes qui votent pour la première fois.

Un troisième courant explicatif du malaise démocratique invoque des hypothèses culturalistes liées aux changements de valeurs sociétales, produits des successions générationnelles ou de la baisse du capital social, comme explications des manifestations de malaise démocratique (Putnam, 2000; Nevitte, 1996; Inglehart, 1990). Ce courant aborde le malaise démocratique sous l'angle social. Les chercheurs qui mettent de l'avant des explications culturalistes observent que le malaise démocratique s'installe le plus souvent dans des pays industriels avancés. Or, ces pays comporteraient plusieurs dénominateurs communs d'un point de vue social, ce qui contribuerait à expliquer les dynamiques de désaffection démocratique. Ces dénominateurs communs, que nous explicitons ci-après, sont l'importance croissante prise par les valeurs postmatérialistes, le déclin des valeurs d'autorité et la baisse du capital social. Certains chercheurs expliquent le malaise démocratique par des facteurs culturels et sociaux liés au changement dans la façon de concevoir l'autorité (Nevitte, 1996; Inglehart, 1990). Une combinaison de facteurs propres aux sociétés industrielles avancées, comme le changement du rapport à l'autorité (déclin de la déférence) et un niveau d'éducation élevé parmi la population feraient en sorte que les citoyens seraient plus critiques envers les institutions politiques (Nevitte, 1996). Les citoyens questionneraient plus facilement les autorités politiques en place, ce qui les mènerait à devenir rapidement cyniques par rapport aux moindres failles de la politique.

D'autres recherches attribuent le malaise démocratique à la baisse du capital social dans les démocraties industrielles avancées (Putnam, 2000; Blumler, 1997). Blumler (1997) et Putnam (2000) affirment que les liens sociaux seraient distendus et fragmentés dans les sociétés industrielles avancées. Les institutions qui renforçaient les identités et représentaient l'autorité pour la population, ces institutions qui structuraient les préférences politiques et simplifiaient le processus de recherche du pouvoir démocratique (la famille, la religion, le

travail, le voisinage et les classes sociales), ont toutes connu des baisses d'influence sur la société. La société serait maintenant plus complexe et fragmentée, composée de groupes d'intérêt qui se développeraient autour des valeurs diverses et opposées.

Ces liens sociaux distendus et conflictuels trouveraient écho dans la façon de concevoir et aborder la politique: les citoyens seraient de plus en plus critiques par rapport à la politique, ne s'y sentant aucune appartenance, devenant plus cyniques. Ils trouveraient dans les groupes d'intérêt un véhicule plus efficace que les partis pour se mobiliser politiquement (Hudon, 2009).

Comme nous l'expliquions dans l'introduction, un quatrième courant a émergé dans la littérature, soit celui du marketing malaise. Des chercheurs dressent un parallèle entre l'intrusion des logiques du marketing en politique et les principaux indicateurs du malaise démocratique, qui se manifestent, dans les deux cas, depuis une trentaine d'années (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2008, Cappella et Jamieson, 1997). Cette piste n'a pas fait l'objet d'une conceptualisation théorique et n'a pas été démontrée empiriquement: la contribution de notre thèse se situe à ces deux niveaux. Nous poursuivons donc en définissant le marketing politique et en définissant les pourtours de ses effets sur la démocratie.

1.3 Le marketing politique

Le marketing politique réfère à l'utilisation de la philosophie, des concepts et des outils du marketing commercial en politique par les partis, les gouvernements et les groupes d'intérêt (Lilleker, 2005). Le marketing politique tient une position plutôt inconfortable par sa nature pluridisciplinaire (Henneberg, 2004; Gingras, 2003; Scammell, 1999). Il chevauche trois disciplines aux assises théoriques différentes: la communication, le marketing et la science politique (Scammell, 2003). Par conséquent, le marketing politique est une sous-discipline complexe, souvent critiquée: « The field encompasses a range of philosophies, concepts, contexts and activities and is thus highly complex and variously contested » (Lilleker, 2012: 1). Un des principaux enjeux qui traverse cette sous-discipline est sans aucun doute le débat normatif qui l'accompagne, en particulier en regard des impacts du marketing politique sur la démocratie (Henneberg, 2004; Scammell, 2003).

Ainsi, le marketing est souvent considéré comme un problème en ce qui a trait au désengagement des citoyens en politique (Scammell, 2003). Le marketing évoque des sentiments négatifs et est perçu comme une menace pour la démocratie lorsqu'il est appliqué à la sphère politique (Savigny et Temple, 2010; Henneberg et coll., 2009; Savigny, 2008; Lilleker, 2005; Dermody et Scullion, 2001). L'application des principes du marketing au monde politique deviendrait l'instrument d'une idéologie de marché dominante qui teinterait tous les aspects de la vie politique. En ayant recours au marketing politique, la politique serait présentée comme un produit, et non plus comme une délibération commune sur des enjeux sociaux, comme le souligne Maarek (2008).

1.3.1 Qu'est-ce que le marketing politique?

Le marketing commercial est une philosophie d'affaires qui place les besoins du consommateur au début du processus de vente, plutôt qu'à la fin: « a philosophy of business which says that companies best achieved their objectives through customer satisfaction, and the customer satisfaction is best achieved by attending to customer wants and needs at the start, as well as the end, of the production process » (Scammell, 1999: 725). Kerin et ses collaborateurs le définissent comme « a process of developing, pricing, promoting, and distributing goods, services, and ideas to satisfy the needs of consumers » (2004: 8). Le marketing est une philosophie managériale qui implique un processus d'échange entre une entreprise et des consommateurs (Kerin et coll., 2004).

Le marketing commercial est né à la fin de la 2^e guerre mondiale en réponse à « des consommateurs dont le pouvoir d'achat s'est considérablement accru et qui expriment dorénavant des désirs bien arrêtés. Ce ne sont plus les spécificités de sa propre production que le gestionnaire analysera, mais plutôt les besoins, les désirs, la perception qu'ont les individus des produits offerts » (Marchand et Giroux, 2010: 99).

Le marketing politique est né de l'union entre les disciplines du marketing et de la politique: « Political marketing is a marriage between two disciplines, containing something from marketing and something from politics » (Lees-Marshment, 2001: 693). Résumé

simplement, le marketing politique vise à adapter la philosophie, les principes, les concepts et les techniques du marketing commercial pour les appliquer au monde politique.

Dans cette optique, les organisations politiques ont recours aux techniques utilisées dans les entreprises, comme la recherche (sondages, groupes de discussion), la segmentation, le ciblage, le positionnement, la promotion et le *branding*¹⁹ pour atteindre leurs buts. Le marketing politique est défini « As an activity, political marketing is about political organisations (such as political parties, parliaments and government departments) adapting techniques (such as market research and product design) and concepts (such as the desire to satisfy voter demands) originally used in the business world to help them achieve their goals (such as win elections or pass legislation) » (Lilleker et Lees-Marshment, 2005: 7)²⁰.

Les chercheurs reconnaissent généralement que le marketing politique moderne est né aux États-Unis pendant la campagne présidentielle de 1952, où le candidat D. Eisenhower eut recours à des publicitaires pour planifier et promouvoir sa campagne (Albouy, 1994). Toutefois, le premier candidat à la présidence qui fit abondamment usage des techniques de marketing fut Richard Nixon en 1967 (McGinniss, 1968). En 1969, Kotler et Levy furent les premiers chercheurs à affirmer que les candidats politiques pouvaient être mis en marché au même titre que les savons (Kotler et Levy, 1969). En Grande-Bretagne, une étude historique du Labour Party a révélé que le parti avait souvent emprunté des règles et pratiques issues du marketing (Wring, 2005).

La montée du marketing politique dans les dernières décennies est inexorablement liée aux pays démocratiques, ces derniers étant caractérisés par des élections libres. En effet, le marketing politique a pu prendre racine dans un contexte dominé par la libre concurrence politique, semblable au contexte prévalant dans le marché commercial capitaliste. Cette

¹⁹ Le *branding* réfère à la création d'une image de marque. L'*American Marketing Association* définit le *branding* comme « A name, term, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller, or group of sellers and to differentiate them from those of competitors » (cité dans Donovan et Henley, 2010: 293).

²⁰ Il existe plusieurs définitions du marketing politique dans la littérature en science politique, en marketing et en communication. Aux fins des objectifs visés par le présent travail, nous tenions à mettre en contexte et définir le marketing politique avant de le distinguer de d'autres concepts qui lui sont apparentés. Nous avons donc opté pour une définition assez largement répandue.

assimilation du marketing politique au marketing électoral se comprend historiquement, dans la mesure où il s'est développé dans ce contexte. L'accès au pouvoir dans les systèmes démocratiques résulte d'élections périodiques au cours desquelles les compétiteurs s'affrontent pour obtenir les suffrages des citoyens. Cette lutte concurrentielle pour le contrôle des votes a une importance décisive et il est logique que le marketing politique soit lié à cet épisode décisif de la vie des sociétés démocratiques (Albouy, 1994).

La progression du marketing politique est également fortement liée aux avancées technologiques dans les dernières décennies. Avant l'avènement de la radio et de la télévision, les campagnes électorales reposaient essentiellement sur la coordination d'un réseau de volontaires présents sur le terrain et le contact personnel des candidats avec les citoyens. La télévision et la radio ont permis aux candidats de s'adresser à l'ensemble de la population d'un seul mouvement. L'avènement de la télévision a contribué à la conception de campagnes électorales organisées « autour de la construction d'une image pouvant être vendue au public » (Lora, 2006: 27). Depuis, en l'espace de cinquante ans, les avancées technologiques, en particulier l'informatique, ont permis d'étendre les outils du marketing politique (étude de marché, segmentation, ciblage, diversité des moyens de communication) (Lora, 2006). Aujourd'hui, « la préparation électorale et le marketing politique se vivent dans un contexte de cohabitation entre des modes traditionnels et émergents d'organisation politique réalisés sur une diversité de plateformes en ligne et hors ligne » (Giasson, 2017: 159), ce qui crée une conjoncture favorisant les campagnes ciblées et personnalisées dans lesquelles la donnée numérique est le nerf de la guerre (Giasson, 2017).

1.3.2 Le processus de marketing politique et les catégorisations des partis politiques

La pratique du marketing politique est caractérisée par une succession d'étapes formant le processus de marketing. Ce dernier s'exprime en deux grandes phases: le marketing stratégique et le marketing tactique (Giasson et coll., 2012a).

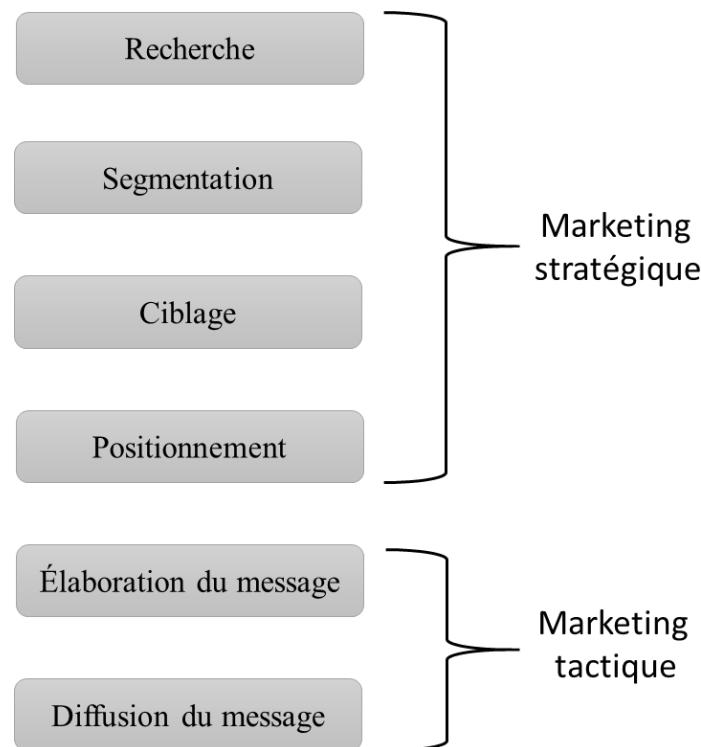
Tout d'abord, le marketing stratégique permet aux partis de concevoir leur offre politique. Ils effectuent d'abord de la recherche en menant des enquêtes, ce qui leur permet de dresser un portrait des caractéristiques, des opinions et des attentes des citoyens (Turcotte 2012).

Cette étape constitue le socle sur lequel les étapes subséquentes reposeront. Les données recueillies permettent de segmenter l'électorat. Il s'agit de diviser ce dernier en sous-groupes qui sont pertinents politiquement (Nadeau et Bastien, 2003) selon divers profils sociopolitiques (Flanagan 2014; Delacourt 2013), les plus utilisés étant la segmentation idéologique, sociodémographique, géographique, psychologique, comportementale et par rapport aux enjeux (Maarek, 2014; Lees-Marshment, 2009; Henneberg, 2002). Cette division de l'électorat est de plus en plus raffinée et précise. Il s'agit de la microsegmentation, qui consiste à diviser la population en catégories encore plus petites et spécifiques. Par exemple, en 2006, le Parti conservateur a créé des profils d'électeurs très précis incarnant des personnalités types en fonction de leur âge, leur profession et leur style de vie (Turcotte, 2012). À partir de ce fractionnement de l'électorat, les stratégies politiques effectuent du ciblage en identifiant les segments qui seraient susceptibles d'être réceptifs aux messages qu'ils véhiculent et qui pourraient voter en faveur de leur formation politique (Nadeau et Bastien, 2003). Les électeurs flexibles sont souvent priorisés. Ces derniers sont susceptibles d'adhérer aux idées du parti parce qu'ils en partagent des caractéristiques sociopolitiques ou parce qu'ils montrent un désaccord idéologique avec leur parti de prédilection sur un enjeu (Flanagan 2014). La dernière étape du marketing stratégique est le positionnement. Un parti politique doit projeter une image claire dans l'esprit des électeurs. Le *branding*, ou l'image de marque, la distingue de ses concurrents. Marland la définit comme suit: « In politics, branding involves repetition of spoken, written, and visual messages that are determined by the strategists at the apex of the organization. A political brand is deeper than a political image because brands are comprised of tangible and non-tangible components including personal experiences, emotional attachments, and partisan loyalties » (Marland, 2016: 406). Une organisation politique doit donc s'efforcer d'adapter son offre en fonction de celles qui sont présentées par les autres formations politiques. Les stratégies tentent alors d'arrimer les positions en concordance avec l'ancrage idéologique de la formation pour conserver l'appui de la base militante de la formation (Giasson, 2017; Davies et Newman 2006).

La deuxième phase du processus de marketing politique est le marketing tactique. Cette phase est liée à la communication des idées d'un parti politique. Après avoir effectué la recherche, la segmentation, le ciblage et le positionnement, le parti politique élaborera son message. Il

choisit le contenu, la structure et le format (Kotler, 2005) et l'adapte aux publics visés et aux canaux de communication utilisés. Finalement, le message est diffusé. Il s'agit d'une étape cruciale, car elle expose publiquement le parti. Le contrôle et le maintien du message sont très importants (demeurer *on message*) (Small et coll., 2014b; Norris et coll., 1999). La communication électorale est directe ou indirecte. Elle est directe lorsqu'elle atteint directement les électeurs sans passer par le filtre de la couverture médiatique. La publicité (télévisée, radiophonique, imprimée ou web, positive ou négative) est la plus utilisée (Marland 2015; Nai et Sciarini 2015). Les formations politiques peuvent aussi rejoindre les électeurs de façon indirecte par divers moyens impliquant une couverture journalistique, notamment par des conférences de presse, des communiqués de presse, des pseudos-événements. Elles ne peuvent pas contrôler intégralement le message dans ce contexte, puisque ceux-ci sont interprétés et analysés par les journalistes (Zaller, 1999 et 1992). La figure 2 présente une schématisation des étapes du processus de marketing politique.

Figure 2
Les étapes du processus de marketing politique



Dans la littérature, trois classifications sont généralement utilisées pour catégoriser les partis en regard de leur recours au marketing politique. Elles concernent la pénétration du processus de marketing au sein de l'organisation des partis (Lees-Marshment, 2001), leur adhésion à une philosophie marketing (Henneberg et Eghbalian, 2002) ou leur position dans le « marché » politique et électoral (Collins et Butler, 2002; Butler et Collins, 1996).

L'une des typologies les plus mobilisées est celle de Lees-Marshment (2001). Ce modèle est inspiré à la fois du marketing commercial et du marketing des organisations sans but lucratif (Kotler et Andreasen, 1991; Kholi et Jawroski, 1990). Traditionnellement, trois orientations marketing peuvent être adoptées par une organisation (Ormord, 2007: 74): l'orientation « produit » (*product/production orientation ou POP*), l'orientation « ventes » (*selling orientation ou SOP*) et l'orientation « marché ou consommateurs » (*market/customer orientation or MOP*). Cette typologie a été reprise et adaptée au monde politique par Lees-Marshment (2001), qui identifie trois types de partis politiques: le parti orienté vers le produit, le parti orienté vers la vente et le parti orienté vers le marché²¹ (Lees-Marshment, 2001). La première orientation (vers le produit) est le propre d'un parti qui intègre peu le marketing politique à ses activités. Les idées défendues par ce dernier occupent une place prépondérante. Il est souvent très idéologique et n'opère aucune étude de marché afin de créer ou de livrer le produit. Le parti orienté vers la vente intègre davantage de marketing à ses activités, surtout pour tenter de persuader les électeurs. Il ne raffine pas ses idées pour les adapter aux demandes du marché politique, la création de son produit politique ne repose pas sur l'intelligence de marché. Le troisième type de parti, orienté vers le marché, suit un processus plus complexe. En effet, il ne se limite pas à « vendre » ses idées ou ses projets: il intègre pleinement à sa stratégie à partir des étapes relevant du marketing stratégique et du marketing tactique. La satisfaction de l'électeur est au centre de sa démarche.

Henneberg et Eghbalian (2002) ont élaboré une autre classification. Cette dernière comporte certains traits communs avec celle de Lees-Marshment car elle déploie également le concept de vente et de marché. Toutefois, les deux classifications se distinguent : alors que celle de

²¹ La typologie originale anglaise est la suivante : *Product Oriented party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP) et *Market Oriented Party* (MOP).

Lees-Marshment porte sur le processus, celle de Henneberg et Eghbalian (2002) propose de distinguer les partis en fonction de leur philosophie en regard de la gestion du marketing politique. Tout d'abord, certaines formations partisanes sont orientées vers le concept de vente (*the political selling concept*) et aspirent à convaincre les électeurs de voter pour elles en utilisant la promotion, voire la propagande, de l'idéologie et de la programmation existantes du parti. Le deuxième type de parti est orienté vers le marché (*the political marketing concept*). Sa philosophie consiste à créer un produit politique correspondant aux désirs de l'électorat à partir des outils propres au marketing.

Enfin, Butler et Collins (2002, 1996) ont élaboré une classification référant au positionnement compétitif adopté par les partis dans le système politique. Une formation politique peut occuper la position de *leader*, de *challenger*, de *follower* ou de *nicher*. Le *leader* est le parti qui dicte la mise à l'ordre du jour des enjeux. Il est habituellement celui qui possède la plus grande part de marché. Il élabore ses stratégies pour conquérir (augmenter sa part de marché) ou pour conserver ses acquis (défense pour conserver sa position). Le *challenger* concentre ses efforts à dépasser le *leader* en utilisant une stratégie d'attaque. Il a tout à gagner, puisque ses parts de marché sont habituellement moindres que celles du *leader*. Quant au *follower*, il n'est pas en position dominante et préfère la sécurité (conserver ses acquis), ce qui le mène souvent à se concentrer sur son électorat cible, car il a une part de marché plus petite que celle du *challenger*. Enfin, le *nicher* possède une petite part de marché et s'occupe de répondre aux besoins de cette part. Il n'aspire pas nécessairement au pouvoir et défend sa niche, tout en tentant d'agrandir lentement son bassin d'électeurs. À titre d'exemple, Dufresne et Marland (2012) soulignent qu'aux élections fédérales de 2011, le *leader* a été le Parti conservateur, tandis que le NPD a joué le rôle du *challenger*. Le Parti libéral a été le *follower*, tandis que le Bloc Québécois a incarné le *nicher*.

1.3.3 Quelques distinctions conceptuelles

Certains concepts sont parfois confondus avec le marketing politique. Il s'agit de la professionnalisation de l'organisation des campagnes, la politique dite de *brokerage*, la publicité et la communication politique. Nous estimons judicieux d'effectuer quelques distinctions afin d'éviter les confusions.

a) Le marketing politique et la professionnalisation de l'organisation des campagnes

Depuis quelques décennies, les campagnes électorales sont de plus en plus investies par des stratégies spécialisés en communication, en publicité, en marketing et en relations publiques (Maarek, 2007; Holtz-Bacha, 2002; Trent et Friedenberg, 2000). La professionnalisation des campagnes est une appropriation des tâches normalement dévolues aux membres des partis politiques par des experts (Holtz-Bacha, 2002).

Holtz-Bacha (2002) affirme que cette professionnalisation des campagnes se comprend par les évolutions subies en regard du contexte sociopolitique et du système médiatique dans les dernières décennies. En effet, les campagnes ont subi une évolution et sont devenues de plus en plus professionnalisées. Les chercheurs s'accordent généralement pour distinguer trois grandes phases pour rendre compte de l'évolution des campagnes politiques (Gibson et Römmele, 2001; Norris, 2000): la phase prémoderne (milieu du 19^e siècle jusqu'aux années 1950) a été marquée par la domination des structures partisanes locales et la décentralisation décisionnelle. La phase moderne (début des années 1960 à la fin des années 1990) a été caractérisée par des campagnes organisées sur le plan national, l'arrivée des consultants externes et le recours occasionnel aux sondages d'opinion. La phase actuelle, celle des campagnes postmodernes, est très professionnalisée, les coûts du recours aux consultants externes ayant grandement augmenté. L'organisation de ces campagnes est devenue complexe. Elles sont coordonnées sur le plan national, mais peuvent comporter des unités d'opération décentralisées. Les organisateurs de campagne ont constamment recours aux sondages et aux groupes de discussion pour effectuer un monitorage de l'opinion publique. On entre dans une logique de campagne permanente (Marland et coll., 2017; Franklin, 2004; Kraus, 2000; Blumler, 1997), où les consultants en communication, relations publiques et marketing conservent une place dans les partis après les campagnes électorales en devenant membres du personnel des politiciens, ce qui leur permet d'agir directement lors de l'élaboration des politiques publiques et la gestion quotidienne des affaires gouvernementales (Newman, 1999).

Cette phase des campagnes postmodernes, marquée par une grande professionnalisation, est régulièrement associée au marketing politique dans la littérature. Toutefois, Norris (2000)

explique que même si le fait d'associer la phase postmoderne au marketing peut s'avérer tentant, cette phase rend davantage compte de l'influence des changements technologiques et socioéconomiques sur les manières de faire campagne et forcent les partis à s'adapter. La chercheuse affirme que le recours au marketing politique constituerait une des façons pour les partis de s'adapter à l'environnement toujours plus complexe dans lequel ils évoluent. Après tout, note-t-elle, même dans les campagnes récentes, l'utilisation systématique des outils du marketing politique est variable en fonction des partis et des contextes nationaux. Dans un tel contexte, le marketing politique n'est pas synonyme de la forte professionnalisation des campagnes.

La confusion entre le marketing politique et la professionnalisation doit être évitée pour plusieurs raisons. Tout d'abord, bien que les campagnes soient de plus en plus professionnalisées, leur organisation ne repose pas uniquement sur des consultants externes aux partis, comme le soulignent Lilleker et Negrine: « The marketing literature also ascribes a prominent role to non professionals who, although guided to varying degrees by the campaign team, are responsible for campaign communication » (Lilleker et Negrine, 2002: 99).

Le marketing politique ne se réduit pas à l'application de techniques comme les sondages, les groupes de discussion, la segmentation, etc. Il réfère également à l'application des principes du marketing, devenant une philosophie organisationnelle (Strömbäck, 2007). Dans cette optique, le marketing politique ne devient plus seulement associé au contexte particulier de l'organisation des campagnes. Il devient une philosophie qui peut être adoptée par les partis ou toute autre organisation politique, comme les groupes d'intérêt (Strömbäck, 2007).

Au final, le marketing politique correspond à une philosophie adoptée par les organisations politiques, tandis que la professionnalisation des campagnes réfère à l'expertise dans l'utilisation de techniques de marketing spécifiques pendant les campagnes (Strömbäck, 2007). Les deux concepts doivent donc être distingués clairement, car le marketing politique comporte des implications beaucoup plus larges que la simple professionnalisation des campagnes: « That is, political marketing and the professionalization of political

campaigning should be viewed as two separate concepts, where both have implications for the planning and conduct of political campaigning, but where the concept of political marketing has much broader implications » (Strömbäck, 2007: 63).

b) Le marketing politique et la politique dite de *brokerage*

Le Canada est un pays aux disparités régionales et culturelles importantes. Pour cette raison, le système politique canadien a longtemps été caractérisé par la politique dite de *brokerage* (Marland et Giasson, 2017; Makarenko, 2010: en ligne; Brodit et Jenson, 2007; Clarkson, 2005; Carty et coll., 2000). En effet, la politique de *brokerage* est caractérisée par une gestion des tensions sociales dans une société hétérogène par des décisions pragmatiques pour trouver un compromis et assurer une harmonie sociale (McMenemy, 2006). Dans un tel contexte, les élites politiques ont le rôle d'accompoder des intérêts divergents: « Implicit in the brokerage model is substantial deference on the part of voters to the political elites who are charged with the task of brokering accommodations among competing interests » (Cross and Young, 2002: 862). L'accompmodation des intérêts divergents nécessite l'adoption de politiques centristes et la création de coalitions qui peuvent être incohérentes sur le plan idéologique, mais qui recueillent l'appui du plus grand nombre de citoyens dans une perspective à court terme (Giasson et coll., 2012a).

A priori, la politique dite de *brokerage* peut sembler présenter quelques similitudes avec le marketing politique. En effet, la politique dite de *brokerage* est comparable à une approche de marché de masse, où les partis offrent plusieurs produits qui sont désirés par le plus grand nombre, avec une certaine adaptation pour les préférences locales et régionales. Giasson et ses collaborateurs expliquent la comparaison qui peut être effectuée entre le marketing politique et la politique dite de *brokerage*.

Brokerage politics is in some ways comparable to a mass market approach to consumers. Major political parties are like department or grocery stores that offer many products that are needed and wanted by the masses, while simultaneously responding somewhat to local market preferences, but leaving specialized markets to be served by smaller competitors (Giasson et coll. 2012: 14).

Toutefois, la politique dite de *brokerage* et le marketing politique, bien qu'ils présentent certaines similarités, ne sont pas synonymes. La politique du courtage s'apparentait à une approche de marché de masse avec des adaptations pour quelques préférences régionales. Toutefois, elle restait un marché de masse sans véritable différenciation de l'offre politique. Le niveau de sophistication atteint par la logique de différenciation de l'électorat (sondages, segmentation, ciblage) et le recours à des technologies de communication de pointe mènent davantage à un paysage politique dominé par le marketing politique, où le système partisan canadien devient impersonnel (Marland et Giasson, 2017). Marland et Giasson avancent que les partis canadiens ont évolué « from brokerage to boutique politics » (2017: 343) dans les dernières décennies.

c) Le marketing politique et la publicité

Comme le notent Jamieson et Waldman, « political advertising has existed as long as there have been electoral campaigns » (Jamieson et Waldman, 2003: 505). La publicité politique est généralement associée aux médias de masse. Il s'agit d'un moyen de se promouvoir en utilisant un canal pour rejoindre un grand nombre de citoyens: « Political advertising refers to the process by which candidates, parties, individuals, and groups promote themselves and their viewpoints through mass communication channels. Political advertising is generally considered a form of paid media in which the promoter (or sponsor) buys the space or time for distributing the advertising message » (Kaid et Holtz-Bacha, 2008: 558).

La publicité politique est souvent confondue avec le marketing politique. Les moyens utilisés par les partis pour convaincre et influencer les électeurs, dont la publicité, ne sont pas synonymes de marketing. Un des plus importants modèles qui rend compte de l'effort de déploiement du marketing politique par un parti est celui de Jennifer Lees-Marshment (2001), qui présente trois idéaux types: l'orientation produit, l'orientation vente et l'orientation marché. Les trois orientations prévoient diverses étapes réalisées par les partis dans leur démarche marketing, allant de l'élaboration du produit politique (plate-forme électorale, programme, message, chef) jusqu'à la livraison du produit politique (si le parti gagne les élections, il peut réaliser son programme). Un point commun ressort des trois orientations: l'étape de la communication. Après avoir développé leur produit et bâti la stratégie, les partis

entrent en contact avec les citoyens pour les informer de leur programme et les convaincre de voter pour eux. La publicité fait partie de cette phase (Lilleker et Lees-Marshment, 2005).

D'autres moyens peuvent être utilisés pour rejoindre le public, dont les relations publiques, le courrier, les apparitions publiques (Giasson et coll. 2012a). La publicité n'est qu'un outil au service du marketing politique. Quand les partis développent les campagnes de publicité, ils utilisent certains outils marketing, comme la recherche de marché. Toutefois, au final, le marketing politique n'est pas réduit à la publicité. Le marketing politique est la philosophie derrière l'ensemble des stratégies d'une organisation politique, dont la publicité est une des composantes. La publicité est la partie la plus visible du marketing politique auprès de la population, celle qui lui est la plus accessible, ce qui contribue à entretenir la confusion entre marketing politique et publicité.

d) Le marketing politique et la communication politique

La communication politique est une sous-discipline interdisciplinaire (Gingras, 2003) marqué par plusieurs conceptions différentes (Gerstlé, 2012, Gerstlé, 2008). La communication et la politique s'imbriquent continuellement l'une dans l'autre (Gerstlé, 2008). Après tout, la communication est une nécessité dans l'exercice du pouvoir et dans les débats politiques (Gingras, 2003). Albouy note qu'il existe une confusion entre la communication politique et le marketing politique (1994). Plusieurs ouvrages, en particulier dans l'école française, incorporent dans leurs titres les termes communication politique et marketing politique indistinctement (*Marketing et communication politique: théorie et pratique*, Dosquet, 2011; *Campaign Communication and Political Marketing*, Maarek, 2011; *Communication et marketing de l'homme politique*, Maarek, 2007; *Marketing et communication politique*, Albouy, 1994). Afin de faire ressortir les distinctions entre les deux concepts, il importe premièrement de présenter un bref portrait des principales conceptions et définitions de la communication politique.

Tout d'abord, la communication politique peut être conçue de façon instrumentale concernant un parti ou un gouvernement qui tente de convaincre le public: « ... une vision où la communication politique est constituée par l'ensemble des techniques et procédés dont

disposent les acteurs politiques, le plus souvent les gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion » (Gerstlé, 2008: 12). La communication est alors en quelque sorte un instrument « au service » du marketing politique. Ainsi, la communication est la phase où les organisations politiques ou le gouvernement, après avoir élaboré le message et les stratégies, communiquent avec les citoyens dans une optique persuasive. Dans un tel contexte, la communication politique existe parce que le marketing politique existe. Cette approche semble quelque peu incomplète, car elle réduit la communication politique aux processus et techniques utilisés pour convaincre, ce qui occulte complètement l'influence d'autres joueurs de la sphère politique qui prennent part aux débats collectifs par le cadrage qu'ils effectuent de l'actualité politique et par leurs prises de position.

Norris présente une conception plus systémique (Norris, 2000) où la communication politique est divisée en trois aspects principaux: la production, le contenu et l'effet de la communication politique. Dans cette optique, la communication n'est pas limitée à un processus instrumental, elle ratisse plus large. Elle est conçue comme un processus interactif dans la transmission et l'échange de l'information entre les acteurs politiques, les médias et les citoyens. Elle couvre donc un domaine d'études très large, puisqu'elle touche à tout ce qui concerne la communication et la politique, qui sont deux concepts qui ne se laissent pas enfermer facilement dans des définitions hermétiques (Gerstlé, 2008).

McNair présente une définition de la communication politique en trois temps. Cette définition rend compte de la multiplicité des échanges et de l'interactivité des acteurs impliqués dans la communication politique: « 1- All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives. 2- Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists. 3- Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics » (McNair, 2011: 4).

Au bout du compte, la communication politique s'avère beaucoup plus extensive que le marketing politique: « La communication politique est donc de manière générale un échange d'informations, dont, déjà, le marketing politique ne peut apparaître que comme une

manifestation parmi bien d'autres » (Albouy, 1994: 23). Le marketing politique fait partie de la grande famille de la communication politique, car il intervient dans les dynamiques de production et de transmission de l'information entre les divers acteurs politiques, plus particulièrement entre les partis, les gouvernants et le public. Le marketing politique créé également des effets sur les comportements politiques et les institutions démocratiques.

Le marketing politique se distingue également de la communication politique par le fait qu'il représente l'application de la philosophie et des techniques managériales à une entité politique. Il arbore un aspect stratégique qui se joue à l'interne de chaque organisation politique, au niveau organisationnel. À ce titre, le marketing politique n'est donc pas totalement lié à la communication *entre* les divers acteurs politiques.

1.3.4 La pratique du marketing politique au Canada et au Québec

Le marketing politique est une pratique de plus en plus documentée en science politique et en communication politique au Canada et au Québec, comme le révèlent un nombre croissant de recherches s'attardant à l'intégration de ces pratiques dans les activités des partis (voir entre autres Marland et Giasson, 2017; Flanagan, 2014; Delacourt, 2013; Marland et coll., 2012; Paré et Berger, 2008).

Giasson et ses collaborateurs (2012b) affirment que la pratique du marketing politique est répandue partout dans le monde, propulsée par le moteur puissant des avancées technologiques qui permettent un perfectionnement des pratiques pour surveiller l'opinion publique, communiquer avec l'électorat et répondre aux attentes de citoyens. À ce titre, le Canada ne fait pas exception: « Political marketing is ubiquitous around the world, and technological advancements are spurring more sophisticated practices of monitoring, communicating with, and responding to the electorate. Canada is no exception to this » (Giasson et coll., 2012b: 241). Giasson affirme que le marketing politique est bien présent dans la vie politique de toutes les organisations partisanes, tant au fédéral qu'au provincial, depuis un peu plus d'une dizaine d'années (Giasson, 2017). Depuis l'élection fédérale de 1993, « we have seen considerable progress in the use of political marketing in Canadian

politics, and yet a constant preoccupation with persuasion tactics » (Giasson et coll., 2012b: 242).

Entre 2004 et 2011, le paysage politique a été marqué par une succession de gouvernements minoritaires, favorisant ainsi une logique de campagne permanente: « The term ‘permanent campaign’ aptly describes the dynamics of Canadian federal party competing during the string of three minority parliaments from 2004-2011. All parties were forced to be constantly on a campaign-ready footing » (Ellis et Woolstencroft, 2011: 17). Cette période a été marquée par une évolution et un raffinement dans le déploiement du marketing politique par les partis, ces derniers adoptant des méthodes de plus en plus professionnelles pour le financement et l’organisation de campagne. Cette période est également marquée par l’arrivée du marketing relationnel et l’intensification des publicités négatives (Marland, 2012).

D’ailleurs, cette intensification de la négativité provient de l’environnement hautement compétitif de cette période de gouvernements minoritaires. Par conséquent, la préoccupation pour l’aspect tactique du marketing politique demeure très présente aujourd’hui, au détriment de l’aspect stratégique: « However, during an election campaign, all Canadian political parties engage in short-term sales, with an emphasis on assessing competitor’s current strengths and weaknesses and selecting what to attack and what to avoid » (Marland, 2012: 65). Marland souligne également que le marketing politique canadien n’est pas innovant et s’inspire plutôt des pratiques qui ont eu du succès dans d’autres pays: « In other words, Canadian political marketing involves copying and customization, rather than innovation » (Marland, 2012: 72). De son côté, Small montre que les partis fédéraux tardent à adopter des stratégies de marketing relationnel sur Facebook (Small, 2012).

Les chercheurs québécois sont des pionniers de la recherche en marketing politique au Canada. En effet, le Québec fut le berceau de la plupart des premiers jalons dans cette sous-discipline au pays. Dès 1991, Bernier s’intéresse au fait que la réalité des campagnes électorales force les partis politiques à planifier et gérer la campagne dans le cadre d’une approche de *marketing management* efficace. Bien que ses travaux portent sur l’élection fédérale de 1988, l’auteur note la place prépondérante des stratégies québécois pendant la campagne. En 2001, dans une étude portant sur le gouvernement du Canada et celui du

Québec, Bernier (2001) note la place de plus en plus visible des consultants dans l’élaboration des stratégies de communication gouvernementale et le recours à la recherche quantitative et qualitative de tendance pour suivre le mouvement de leurs opinions publiques. Il établit que l’information et les communications gouvernementales ont été dominées par la propagande des années 1920 jusqu’au milieu des années 1950, elles seront ensuite intégrées à la publicité jusqu’au milieu des années 1970, pour ensuite passer au marketing des services gouvernementaux.

La première étude québécoise sur l’utilisation du marketing politique par les partis politiques provinciaux paraît en 2003. La recherche porte sur la campagne électorale québécoise de 1998. Jodoin démontre que le Parti libéral du Québec et le Parti Québécois présentent un degré de déploiement moyen du marketing politique et que les deux entités ne sont pas tellement différentes quant au déploiement du marketing politique. En effet, ces derniers intègrent davantage l’aspect tactique à leurs activités: ils visent à convaincre les citoyens d’adhérer à leurs idées, mais n’intègrent pas réellement le processus stratégique du marketing politique qui consiste à placer les électeurs en amont de l’élaboration des divers volets de campagne (Jodoin, 2003). Le déploiement du marketing politique par les partis au Québec répond alors à une logique publicitaire.

En 2006, Giasson expose le processus d’élaboration de l’image des politiciens à l’approche des débats télévisés et s’attarde à l’examen de la livraison de l’image souhaitée par les politiciens au cours des échanges. Il est le premier à étudier le point de confluence entre un phénomène de marketing électoral et un événement de communication politique. Il révèle que l’image souhaitée est arrimée « à des objectifs stratégiques propres à chaque politicien et s’exprime par le biais des mécanismes tactiques de communication non verbale préparés et répétés avant le débat » (Giasson, 2006b: 71).

Les analyses de Quirion (2012) et Quirion et Giasson (2011) sur les stratégies du Parti Québécois à l’égard du marketing relationnel révèlent que cette organisation partisane semble divisée quant à la nécessité d’utiliser ce type de marketing pour établir et maintenir une relation de confiance avec l’électorat.

Le marketing politique a été également étudié sous l'angle des groupes d'intérêt. Les travaux de Foster et Lemieux (2012) concluent que le déploiement du marketing politique par les groupes d'intérêt québécois comporte des différences selon les types de groupes. Ainsi, les groupes occupationnels (les regroupements d'affaires et les organisations syndicales) présentent un plus haut niveau de déploiement des pratiques de marketing que les groupes sociaux (groupes voués à la défense d'une cause sociale), en particulier dans les pratiques de marketing dirigées en amont, soit auprès de leurs membres : « Compared with social organizations, there is an increasing adherence by business groups, and by trade unions in particular, to the idea that research among members must precede any action put forward by the group. This leads business groups and trade unions to involve their members more in developing the message » (Foster et Lemieux, 2012: 168). En ce qui a trait au déploiement du marketing en aval (vers le public), les pratiques des différents types de groupes comportent peu de différences.

Plus récemment, Del Duchetto (2016) a démontré que le marketing politique est intégré, à des degrés divers, aux quatre partis politiques présents à l'Assemblée nationale. Les employés permanents et les consultants externes jouent un rôle prépondérant dans l'élaboration des stratégies et ces derniers sont décomplexés devant le recours au marketing politique. Les travaux de Del Dulchetto (2016), qui portent sur les élections de 2012 et 2014, montrent que certains partis ont complété le processus marketing, alors que d'autres s'en tiennent à une approche publicitaire. Le Parti libéral du Québec a utilisé une approche marketing dans les deux campagnes, tandis que le Parti Québécois et Québec Solidaire relevaient davantage de l'approche publicitaire. La Coalition Avenir Québec a planifié ses campagnes en partie selon l'approche marketing et en partie selon l'approche publicitaire.

En dernière analyse, nous soulignons que la recherche met en lumière un écart entre les différents partis politiques dans l'adoption du marketing politique, au Québec comme au Canada. Plusieurs facteurs expliqueraient cette disparité, notamment l'idéologie des partis (Marland, 2012), leurs ressources financières (Dufresne et Marland, 2012) ou encore des changements au sein de leur leadership (Delacourt et Marland, 2009).

1.3.5 Marketing politique et démocratie

Au-delà des définitions conceptuelles et de la littérature en documentant la pratique, le marketing politique est une sous-discipline traversée par des débats normatifs importants en regard des impacts sur la démocratie. Des chercheurs lui attribuent des vertus démocratiques positives. Scammell définit le marketing comme une philosophie d'affaires plaçant les besoins du consommateur au début du processus de vente, plutôt qu'à la fin: « ... a philosophy of business which says that companies best achieved their objectives through customer satisfaction, and the customer satisfaction is best achieved by attending to customer wants and needs at the start, as well as the end, of the production process » (Scammell, 1999: 725). Or, le citoyen est la priorité dans les régimes démocratiques, puisque la démocratie est une forme d'organisation politique dont les prémisses sont la souveraineté des citoyens et la détention du pouvoir politique par ces derniers. La démocratie est, selon la formule consacrée d'Abraham Lincoln, « le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple ». À ce titre, Lees-Marshment souligne que le marketing politique et la démocratie ne diffèrent pas nécessairement quant à leurs buts, soit l'affirmation de la centralité du citoyen en politique: « Democracy and political marketing are related and not necessarily different in their goals and outcomes. Political marketing, by focusing discussion on the masses rather than the elites, holds the potential to improve democracy and give greater voice to the majority rather than the minority » (Lees-Marshment, 2004: 238).

En plaçant le citoyen au centre des activités politiques, les acteurs politiques sont présumés être plus redevables et le processus démocratique pourrait s'en trouver enrichi. Le marketing politique permet aussi d'éviter la déconnexion des élites envers ceux qui les ont élus: « Political marketing, by focusing discussion on the masses rather than the elites, holds the potential to improve democracy and give greater voice to the majority rather than the minority » (Lees-Marshment, 2004: 238).

Plusieurs chercheurs soulignent que les valeurs citoyennes et les valeurs de consommation peuvent cohabiter de façon plus harmonieuse qu'il n'y paraît. Dans le monde de la consommation, les citoyens peuvent développer des réflexes de recherche de l'information et un sens critique à l'égard des stratégies commerciales dont ils font l'objet, aptitudes qui

peuvent leur servir pour faire leurs choix politiques. Ainsi, Lane (2000; 1991) souligne que les gens peuvent à la fois prendre leur rôle citoyen au sérieux et être des consommateurs responsables et avertis (Lane, 1991, 2000). Dans la même lignée, Slocum note que l'individualisme associé à l'acte de consommation n'est pas forcément incompatible ou contradictoire avec l'intérêt général: « Personal wellbeing may be at the heart of much consumer action, but is it doubtful that people only think about themselves when they consider the safety of food, water, and other goods: they think of kids, family, and even community » (Slocum, 2004: 767).

Quelch et Jocz (2007) affirment que le marketing et la démocratie comportent plusieurs principes communs: la relation d'échange, le libre choix, l'accès à l'information, l'engagement et l'inclusion. Les deux auteurs affirment que la démocratie et le marché commercial pourraient s'enrichir mutuellement en combinant les habiletés développées par les gens en tant que citoyens (agir pour le bien collectif, s'impliquer socialement, comprendre les sacrifices requis par la vie en société) et en tant que consommateurs (valoriser l'innovation, développer le sens de l'autonomie, développer le sens des responsabilités et comprendre les conséquences de ses choix individuels): « Furthermore, we believe that both a better democracy and a better market-place are possible if people aspire to combine the strengths they have as citizens and the strengths they have as consumers » (Quelch et Jocz, 2007: 277).

Finalement, plusieurs chercheurs émettent des nuances en regard de la théorie critique qui voit dans le marketing politique un instrument au service d'une propagande de masse servant à fabriquer une manufacture du consentement qui aveugle les membres de la société avec des fins antidémocratiques. Achache affirme que le modèle propagandiste est la forme théologique du politique. La propagande comporte un projet de société commun transcendant tous les individus: « la Terre Promise, la société sans classe, le Reich millénaire, etc. » (Achache, 1989: 107). Dans cette optique, Achache distingue la propagande du marketing politique. Comme le mentionne l'auteur, « Il ne s'agit pas tant d'obtenir la totalité du marché (ce qui d'ailleurs n'a plus guère de sens) que d'en obtenir des parts. La concurrence est l'horizon indépassable du marketing » (Achache, 1989: 110). D'autres chercheurs, comme

Cwalina, Falkowski et Newman (2011), affirment que le marketing politique, bien qu'il soit inspiré de la théorie des choix rationnels et accolé au monde économique, n'est pas une idéologie en soi lorsqu'il est pratiqué en politique. Le marketing politique peut être utilisé par tous les acteurs et les partis de toute allégeance, de gauche ou de droite: « It should be stressed that political marketing is not an ideology, and it is not related to a particular ideology more than is it to another » (Cwalina, Falkowski et Newman, 2011: 281). Dans la même lignée, Baines et ses collaborateurs (2003) font remarquer que le marketing ne vise pas à créer une nouvelle politique, mais bien à déterminer comment générer et conserver l'appui du public pour les partis.

Si des chercheurs soulèvent les possibilités théoriques d'enrichissement de la démocratie liées au marketing politique, « critics say that any expected democratic enhancements are linked to a simplistic and idealistic view of the actions of citizens and, mostly, of political actors involved in the political marketing process » (Giasson et coll., 2012b: 251). En effet, le mariage entre marketing et politique suscite de nombreuses critiques. À la base, l'importation des logiques de marchandisation en politique est perçue comme un envahissement par les théoriciens de la science politique. Savigny affirme que l'influence grandissante de la sous-discipline du marketing politique est une variante contemporaine de l'approche du choix rationnel, « which itself has come to play a dominant role in the analysis of politics » (Savigny, 2008: 29). Margaret Scammell abonde dans le même sens en affirmant que « marketing is a specific form of economic rationality that offers insights into the strategic options and behaviour of parties » (Scammell, 1999: 719). La théorie du choix rationnel conçoit la politique comme un jeu où les acteurs agissent de façon rationnelle pour maximiser leurs intérêts: « This hypothesis implies that, in a democracy, the government always acts so as to maximize the number of votes it will receive. In effect, it is an entrepreneur selling policies for votes instead of products for money » (Downes, 1957: 137). Le marketing politique est une manifestation de la théorie du choix rationnel et mène à une marchandisation de la politique, selon Savigny (2008). Or, l'intérêt premier des acteurs politiques correspond à leur élection, bien avant la santé de la démocratie (Giasson et coll., 2012b). Savigny souligne le risque de l'effacement de la politique par sa subordination aux logiques mercantiles: « The implication of this is that politics will be replaced by marketing,

becoming devoid of content, and embracing a single-mindedly rationalistic/instrumental economic rationality » (Savigny, 2008: 34).

Dans cette optique, l’association entre les logiques marchandes et la politique évoque un ensemble de sentiments négatifs qui sous-tendent une peur de voir la démocratie ternie ou menacée par l’intrusion des règles et mécanismes de la sphère commerciale (Lilleker, 2005; Dermody et Scullion, 2001). Comme l’expliquent Henneberg et ses collaborateurs, c’est pour la politique elle-même qu’on a peur. Cette dernière, qui devrait être associée à une noblesse et au bien commun, est réduite aux logiques fantaisistes du monde commercial où règnent les industries privées et le consumérisme: « At its most extreme, the fear is for politics itself, transformed from what should rightly be a quest for a common vision of the just, noble and good into the private and often irrational whimsy of consumerism » (Henneberg et coll., 2009: 166). Johansen souligne que les principales critiques adressées au paradigme managérial concernent la philosophie et l’éthique. Les bases philosophiques de la démocratie et des marchés semblent incompatibles.

This is where the market metaphor appears to have created the most pressing concern. Firstly, because politics is about democracy – a precious governing principle that should not have anything to do with buying and selling processes representing the core activities of markets. Secondly, because the roles and opportunities of citizens are potentially far more wide-ranging and richer than those of consumers (Johansen, 2012: 11).

Les prochains développements visent à effectuer un portrait²² des principales critiques théoriques adressées au marketing politique en regard de ses effets sur la démocratie dans la littérature. Afin de créer un cadre facilitant la classification des données, les critiques sont répertoriées sous les quatre catégories de la portée du marketing politique de Giasson et ses collaborateurs (2012, 8-10): la recherche de marché, la stratégie, la communication et l’organisation. La figure 3 illustre et résume ces critiques.

²² Cet inventaire ne prétend pas à l’exhaustivité, bien que tous les efforts aient été fournis par l’auteure du texte pour en arriver à un portrait le plus complet possible de l’état de la situation dans la littérature en communication, marketing et science politique en regard des impacts démocratiques du marketing politique.

a) La recherche de marché

Les techniques de recherche de marché poseraient problème selon certains chercheurs. Le recours aux groupes de discussion et aux sondages pour cerner les préférences de l'électorat contribuerait à réduire le dialogue dans la sphère publique. La discussion publique et les débats, qui devraient être au centre des états démocratiques, seraient remplacés par les groupes de discussion et les sondages, court-circuitant ainsi ce qui devrait constituer l'idéal du processus d'engagement démocratique (Washbourne, 2005).

Une des principales critiques adressées au marketing politique est la tendance à inhiber le leadership des politiciens qui ne proposent plus que des politiques basées sur les attentes des citoyens mises en lumière par l'intermédiaire des sondages ou des groupes de discussion, évacuant ainsi l'idéologie (Lees-Marshment, 2012a; Newman, 1999).

Figure 3
Schématisation des effets négatifs du marketing politique sur la démocratie



D'autres chercheurs soulignent que la politique menée par les sondages inhiberait la créativité et mènerait à une indifférenciation entre les idées mises de l'avant par les partis (Giasson et coll., 2012a; Savigny, 2006).

b) La stratégie

La segmentation et le ciblage s'inscriraient à l'encontre de l'idéal démocratique de l'égalité et créeraient des divisions dans la société par la fragmentation de l'électorat en différentes sections. De plus, ils concentreraient uniquement sur celles qui concourent stratégiquement à leur réélection (Lilleker, 2012). Steger affirme que les « legislators are disproportionately attentive and responsive to those subsets of society that contribute most heavily to their re-election » (Steger, 1999: 680). Savigny avance que la segmentation et le ciblage constitueraient une déviation à l'idéal démocratique en privilégiant les désirs d'une minorité au détriment de la majorité (Savigny, 2008). La segmentation et le ciblage produiraient également l'apparition dans le débat politique des enjeux de brèche, ou *wedge issues*. Les enjeux de brèche sont des enjeux instrumentalisés dans le but de créer des divisions. Wilson et Turnbull les définissent ainsi: « We take wedge politics to be a calculated political tactic aimed at using divisive social issues to gain political support, weaken opponents and strengthen control over the political agenda » (2001: 386).

La création d'une image de marque (*branding*) qui manque d'authenticité et de cohérence pourrait augmenter le cynisme chez les citoyens (Lees-Marshment, 2012b), ces derniers remarquant les incongruences entre les actions et les propos d'un parti et l'image de marque qu'il veut se donner. Savigny et Temple (2010) notent que les partis ont tronqué le développement de véritables loyautés partisanes pour des marques. Dans la même lignée, Scammell (2008) met en garde contre une compréhension toujours plus sophistiquée de la psychologie du consommateur qui pourrait être utilisée à mauvais escient par les partis par la conception d'une image de marque trompeuse.

c) La communication

Le marketing politique essuie des critiques quant à la forme que prennent les communications. Le style l'emporterait sur le contenu et la substance (Johansen, 2012). Les communications seraient réduites à leur aspect tactique et l'accent serait mis sur des clips et des phrases-choc pour attirer l'attention des médias: « Political arguments are cut down to what is now commonly called ‘spin’ and ‘sound bites’ — void of political content and meaningfulness, but delivered in a bombastic and impressive shell and pre-packaged for a

two minute news slot, solely relating to ‘image’ » (Henneberg, 2004: 230). On reproche également à la communication son côté manipulateur et trompeur: « Political marketing is criticized from the ethical standpoint as undermining democracy because of its ability to promote populism, and people with right appearances, and to manipulate and mislead voters » (Cwalina et coll., 2011: 281). Cette dynamique communicationnelle où règnent l’image, les messages sans substance, les tactiques et la négativité mènerait à la préséance de la politique spectacle sur la citoyenneté (Harris, 2001). Ainsi, les partis qui veulent prendre le pouvoir ne seraient pas concentrés à résoudre les problèmes sociaux, « but on respecting symbolic commitments and showing competing desires and ambitions of parties interested in the programs » (Cwalina et coll., 2011: 281).

La communication des partis politiques ne se limitent pas à la communication en période électorale. Une fois au pouvoir, ces derniers doivent manier la communication de la livraison des promesses. Savigny et Temple font remarquer que même si les politiciens affirment qu’ils ont tenu leurs promesses, les médias scrutent constamment le bilan du gouvernement, créant de l’incertitude chez les citoyens quant à la capacité réelle des gouvernements à tenir leurs promesses.

Again, this is not a straightforward process when it is the media that play the key role in interpreting government success. Politicians can tell voters that they have delivered on their promises, but the role of the Fourth Estate is to scrutinise such claims in the public interest. However, the partiality of the media ensures that voters will receive a complicated picture of just how effective parties have been in delivering their stated aims (Savigny et Temple, 2010: 1058).

Lees-Marshment affirme que les promesses non tenues contribueraient à augmenter le cynisme et à mettre en danger la réélection, le lien de confiance étant rompu entre les citoyens et les dirigeants (Lees-Marshment, 2012b). De plus, même lorsque les partis livrent ce qu’ils ont promis, Lees-Marshment note que la création d’unités spéciales de livraison des promesses pourrait mener à une plus grande centralisation de la prise de décision et alimenter la dynamique d’une politique menée du haut vers le bas (« top-down ») où les membres et les partisans sont peu impliqués: « However, it could also lead to over-centralisation with delivery units being placed under the prime minister’s office, and therefore increasing top-down decision-making » (Lees-Marshment, 2012b: 381).

d) L'organisation

En ce concerne l'organisation des partis politiques, des chercheurs déplorent la centralisation des décisions politiques et le contrôle des messages par les professionnels en communication ou en marketing politique. Cette préséance des consultants en marketing politique dans l'élaboration des stratégies des partis se prolongerait une fois que les partis prennent le pouvoir, les mêmes consultants devenant souvent des employés de l'exécutif, transformant la gouvernance en campagne permanente (Lilleker, 2012; Lathrop, 2003; Sparrow et Turner, 2001; Nimmo, 1999). Les partis passeraient une grande part de leurs énergies, leurs ressources et leur temps sur l'aspect tactique de la politique: concevoir des messages persuasifs, se défendre contre les attaques des adversaires et gérer la présence dans les médias (Davis, 2010, cité dans Lilleker 2012).

Les activités de marketing étant centralisées et limitées aux stratégies politiques, des chercheurs affirment que les militants des partis subiraient une perte d'influence dans l'organisation des campagnes et la gouvernance (Lees-Marshment, 2012b; Newman, 1999; Farrell, 1996). Ce faisant, les militants développeraient l'impression qu'ils n'ont aucun pouvoir sur la conduite des affaires politiques, que les décisions sont prises loin d'eux (Johansen, 2005; Lilleker, 2005). Au final, une telle dynamique amènerait les partis à se déconnecter de plus en plus de leurs membres.

L'explosion des coûts de campagne figure également parmi les critiques adressées à la professionnalisation des partis politiques (Newman, 2012; Giasson et coll., 2012a): « The competition for political power is therefore often a battle for competitive advantages with respect to information collection, analysis, and dissemination, and for the funds to finance such operations. Professionals who embody the spirit and practice of information-based strategic and tactical political decisions are becoming known as “political marketers” » (Giasson et coll., 2012a: 3).

1.3.6 Marketing malaise: élaboration d'un cadre théorique

Bien que la littérature fasse état de nombreuses préoccupations en ce qui a trait aux conséquences potentiellement négatives du marketing politique à l'égard de la santé

démocratique, aucun cadre théorique n'a été élaboré pour en rendre compte. À partir de l'inventaire des travaux existants précédemment développé dans la section 1.3.5, cette thèse propose un cadre théorique qui servira de cadre de référence afin d'examiner la plausibilité théorique de l'hypothèse du marketing malaise (Giasson et coll. 2012a; Savigny, 2008, Cappella et Jamieson, 1997) comme explication du malaise démocratique.

a) L'intégration du marketing politique par les organisations politiques

Les définitions du marketing politique et de sa pratique réfèrent à l'utilisation des techniques du marketing par les organisations politiques « to inform and shape its strategic behaviours that are designed to satisfy citizen's needs and wants » (Marland et coll., 2012: 262). Bien que certains chercheurs s'emploient à décrire les processus d'adoption des pratiques de marketing politique au sein des groupes d'intérêt (Foster et Lemieux, 2012), le marketing est généralement défini comme l'utilisation du marketing politique par les partis et les gouvernements (Lilleker et Lees-Marshment, 2005). Notre cadre réfère donc à ces derniers comme des « organisations politiques »²³. Comme nous l'avons mentionné dans les sections précédentes portant sur la pratique du marketing politique et ses effets sur la démocratie (sections 1.3.4 et 1.3.5), la portée du marketing politique se décline en quatre principales catégories (Giasson et coll., 2012a: 8-10): la recherche de marché, la stratégie, la communication et l'organisation.

b) Les médias

Entre les stratégies de marketing politiques déployées par les politiciens et les citoyens se trouve une variable intermédiaire: les médias. La perception et la compréhension de la politique par les citoyens passent par ce vecteur: « In theory, politicians are elected to discuss these complex questions and to make these decisions on behalf of the citizenry. However, in order for us as citizens to know what politicians are doing on our behalf, we rely on media to provide us with this information » (Savigny, 2017: 22).

²³ Nous estimons que l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt comporte des effets sur la démocratie. Toutefois, nous pensons qu'un modèle théorique distinct serait nécessaire pour tenir compte de leur caractère propre, puisque leurs activités ne sont pas destinées à la détention ou la rétention du pouvoir des institutions politiques.

La relation qui unit la pratique du marketing politique et les médias est incontestable (Lees-Marshment et coll., 2010; Johansen, 2005). Lorsque les partis politiques élaborent et diffusent leurs messages, certains des outils de communication qu'ils utilisent permettent d'atteindre directement les électeurs en évitant le filtre imposé par la couverture médiatique, comme la publicité. Une autre partie de la communication rejoint plutôt les électeurs par le biais de la couverture journalistique de la politique, comme les relations de presse (communiqués, conférences), les tournées et les événements de campagne (Giasson, 2012). Les messages sont alors recadrés, interprétés et analysés par les journalistes (Zaller, 1992 et 1999).

Giasson a démontré que les médias canadiens, même s'ils sont au fait des pratiques de marketing politique, ne réfèrent presque jamais à cette expression: « This study indicates that Canadian news media covers political marketing practices widely during federal elections without referring directly to these as ‘political marketing’ » (Giasson, 2012: 189-190). Pourtant, les médias couvrent les divers aspects des campagnes qui sont intrinsèquement liés au marketing politique comme la course (sondages, bataille, etc.), les tournées de campagne, les gaffes (problèmes de campagne, bourdes, etc.), la stratégie de campagne, les débats télévisés et les expressions plus directement liées au marketing politique comme l'image, l'image de marque (*branding*), le ciblage, la recherche d'opinion, etc. Les médias couvrent tout autant les aspects stratégiques du marketing politique (recherche, segmentation, ciblage, stratégies de campagne) que les aspects tactiques (spin, contrôle de dommages, conférences de presse, communiqués de presse, etc.) (Giasson, 2012).

Savigny et Temple soulignent que les modèles du marketing politique sous-entendent « un chien qui n'aboie pas », en l'occurrence les médias.

(...) key aspects of the media-political party relationship remains largely unaddressed or peripheral in the political marketing literature, most notably the framing role played by the mass media. In all political systems the media are not only shaping and influencing the political ‘message’ candidates wish to transmit: their activities are also impacting upon the democratic process more broadly (Street, 2001). The media are *not* neutral actors and that includes public service broadcasters. (Savigny et Temple, 2010: 1054).

Notre cadre théorique tient compte de cette lacune observée dans la littérature. À l'instar de Savigny et Temple, nous estimons que les médias sont des acteurs politiques à part entière et qu'ils ne doivent pas être considérés comme des relais neutres entre la communication des organisations politiques et sa réception par les citoyens. Dans cette optique, les caractéristiques de la couverture médiatique de la politique et du marketing politique sont susceptibles de jouer un rôle important sur l'opinion que se forgent les citoyens à l'égard du marketing politique et plus largement de la politique.

Trussler et Soroka (2014) affirment « That the media are negative and cynical about politics and politicians is widely agreed upon in the literature » (2014: 361). Des chercheurs interprètent cette tendance comme un passage de l'ère du « chien de garde » de la démocratie à un journalisme d'attaque, très critique et « déchaîné », que Sabato nomme « feeding frenzy » (1991: 2). De nombreuses autres études ont confirmé le caractère négatif de la couverture politique par les médias (Stromback et Kaid, 2008; Farnsworth et Lichter, 2007; Andrew et coll., 2006, Newton, 2006; West, 2001; Mervin, 1998; Cappella et Jamieson, 1997).

En parallèle à cette tendance négative, de nombreuses études soutiennent que la communication politique est caractérisée par un cadrage stratégique axé sur le jeu (Giasson, 2012; Aalberg et coll., 2011; Strömbäck et Kaid, 2008; de Vreese, 2004a; Cappella et Jamieson, 1997; Sabato, 1991) et sur la stratégie. Aalberg et ses collaborateurs (2011) notent qu'une variété de terminologies ont été utilisées dans la littérature pour rendre compte de ce phénomène. En dépit de la disparité conceptuelle, les auteurs affirment que ce cadrage est un des plus prégnants dans la littérature portant sur la couverture médiatique de la politique. Ce cadrage, qu'ils nomment *strategic game frame*, est presque toujours mis en opposition à la couverture sur les enjeux et le contenu politique. Ils le divisent en deux dimensions. Une première réfère au cadrage axé sur le jeu (*game frame*) et intègre les gagnants et les perdants, la bataille de l'opinion publique, les sondages, la désapprobation ou la contestation de certains groupes, ainsi que la spéulation sur les résultats électoraux. La deuxième dimension porte sur le cadrage axé sur la stratégie et pointe vers les histoires liées à l'interprétation des

motivations des candidats, de leurs stratégies et tactiques, à la façon dont ils font campagne, leur éthique et leurs traits personnels.

Outre ce cadrage stratégique, qu'en est-il plus spécifiquement de la couverture du marketing politique par les médias? Une étude de Giasson (2012) portant sur le contenu des nouvelles lors des élections fédérales de 2000, 2004, 2005-2006 et 2008 montre un lien entre le cadrage stratégique des médias en campagne électorale et la prévalence du marketing tactique.

The data (...) indicate that news items more frequently mention concepts and expressions associated with tactical marketing, such as public relations exercises, pseudo-events, debate preparation, and message control (with terms such as "spin", "on message" and "damage control"). Over the studied period, the Canadian news media devoted 53 percent of its strategic coverage to stories focusing on tactical marketing practices (Giasson, 2012: 185-186).

Notre cadre théorique illustre donc ces trois caractéristiques de la couverture médiatique. Nous postulons que ces dynamiques existent simultanément et s'alimentent mutuellement: la négativité de la couverture à l'égard de la politique, le cadrage stratégique axé sur le jeu et la prépondérance du marketing tactique dans la couverture du marketing politique par les médias. Le lien entre le cadrage stratégique et le biais négatif dans la couverture médiatique a été soulevé par des chercheurs et a été mis en lien avec l'augmentation du cynisme (de Vreese, 2004a; Rhee, 1997; Valentino et coll., 2001). Lorsque les actions des politiciens sont dépeintes sous un angle stratégique, les citoyens leur attribuent davantage des motifs liés au contrôle du pouvoir qu'à la poursuite du bien commun (Jones, 2004, Cappella et Jamieson, 1997). À ces considérations soulevées dans la littérature, notre cadre théorique ajoute les recherches plus récentes et émergentes de Giasson (2012) sur la prédominance de la couverture du marketing tactique dans les médias.

c) Les effets sur les citoyens et la démocratie

Alors que plusieurs chercheurs soutiennent qu'il existe un lien entre la couverture médiatique de l'actualité politique et le déclin de la confiance dans les acteurs et les institutions politiques, d'autres chercheurs évoquent le marketing politique comme une des causes de cette perte de confiance. Toutefois, ces deux causes ont toujours été évoquées séparément.

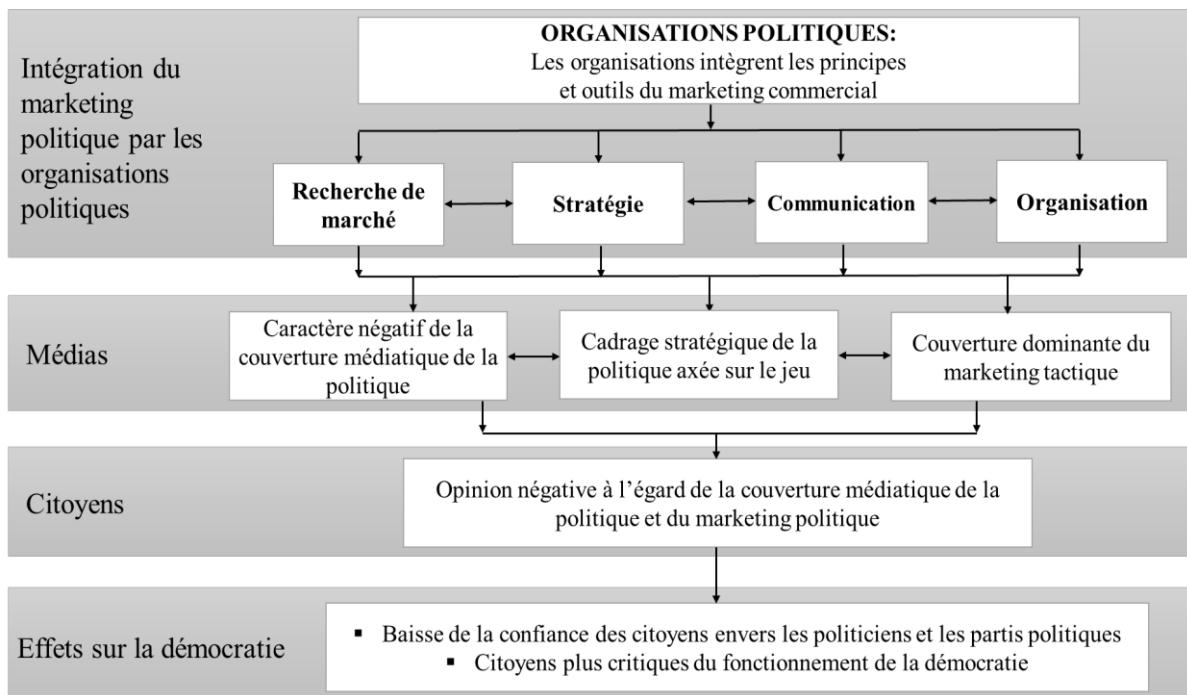
Pour la première fois, cette thèse présente un cadre théorique qui intègre ces deux composantes. Cette posture prend racine dans deux éléments évoqués dans la littérature. Tout d'abord, bien que le marketing politique ait été pointé plusieurs fois par des chercheurs pour expliquer le déficit démocratique (Giasson, 2012a; Savigny, 2008; Cappella et Jamieson, 1997), aucun cadre théorique n'a été proposé. Deuxièmement, comme l'indiquent plusieurs auteurs (Giasson, 2012; Lees-Marshment et coll., 2010; Savigny et Temple, 2010; Johansen, 2005), la relation qui unit la pratique du marketing politique et les médias est incontestable (Lees-Marshment et coll., 2010; Johansen, 2005), le rôle de ces derniers ne se limitant pas à un relais neutre.

Quels sont les effets sur les citoyens de cette dynamique coocurrente? Des chercheurs plaignent que le cadrage stratégique axé sur le jeu pourrait augmenter l'intérêt des citoyens pour la politique (Iyengar et coll., 2004), offrir des informations utiles aux électeurs (Irwin et Van Holsteyn, 2008) et que la participation politique n'en serait pas affectée (de Vreese et Semetko, 2002). Nous n'adhérons pas à ce postulat. En effet, de nombreux auteurs soutiennent qu'il existe un lien entre la couverture médiatique de l'actualité politique et le déclin de la confiance dans les acteurs et les institutions politiques. Des études ont démontré que les citoyens n'apprécient pas les nouvelles négatives (West, 2001; Licher et Noyes, 1995), Keinnijenhuis et ses collaborateurs (2006) avancent que la couverture négative des affaires politiques par les médias découragerait la confiance envers les leaders politiques. Les recherches de Cappella et Jamieson (1997) et de Vreese (2004a) montrent qu'une exposition aux nouvelles axées sur le jeu politique et les stratégies augmente le cynisme politique chez les citoyens. Comme l'expliquent Aalberg et ses collaborateurs (2011: 165), « When the news media reduce their focus on substantive issues and focus on strategies and character traits, it is aimed to undermine political information and engagement and activate political cynicism. This happens because the strategic news frames make politicians' self-interest more salient and depress knowledge on policy positions ».

La figure 4 permet de schématiser l'ensemble de notre cadre théorique et de situer les éléments sur lesquels se fonderont nos questions de recherche. Ce cadre théorique pose que la dynamique co-occurrence du recours au marketing politique par les partis et du caractère

négatif et stratégique de la couverture médiatique de la politique générerait une perception négative des citoyens à la fois envers la manière dont les médias couvrent la politique et envers les pratiques marketing dans la sphère politique. Cette dynamique contribuerait à miner la confiance citoyenne envers les politiciens et les partis politiques et à rendre les citoyens plus critiques du fonctionnement de la démocratie.

Figure 4
Schématisation d'un cadre théorique du marketing malaise



1.4 Synthèse et questions de recherche

Le bilan du savoir permet de dresser certains constats. Premièrement, la production scientifique relève des indicateurs de malaise démocratique au Canada et au Québec. Les citoyens se montrent critiques. Bien qu'attachés aux valeurs et aux institutions démocratiques, ils sont insatisfaits du fonctionnement de la démocratie.

Deuxièmement, les travaux antérieurs proposent des pistes d'explications au malaise démocratique. Ces explications font référence aux changements de valeurs culturelles et sociétales (Putnam, 2000; Nevitte, 1996; Inglehart, 1990), aux failles dans les institutions

politiques comme les partis (Milner, 2005; Rioux, 2002; Clarke et Stewart, 1998) et aux effets négatifs de la consommation d'information présentée dans les médias (de Vreese, 2004; Capella et Jamieson, 1997; Robinson, 1976). Une quatrième hypothèse d'explication établit une relation entre les pratiques de marketing politique et le malaise démocratique. Il s'agit du marketing malaise (Giasson, 2012a; Savigny, 2008; Capella et Jamieson, 1997). Enfin, de nombreux travaux relèvent l'adoption du marketing politique au Québec et au Canada. Leurs auteurs soulèvent une série de préoccupations quant aux effets du marketing politique sur la démocratie. Notre thèse s'inscrit dans le cadre de ce questionnement général sur un lien entre le malaise démocratique et les pratiques de marketing politique. Le marketing politique contribue-t-il au malaise démocratique ? Cette relation hypothétique n'a toutefois pas encore été étudiée empiriquement. Notre thèse comble ce vide analytique. Notre recherche est la première à relever des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique.

Nous définissons la perception comme « l'appréciation et la compréhension d'un phénomène »²⁴ (*Merriam Webster*, 2012; *Dictionnaires Le Robert*, 2012). Nous étudions ainsi ce que les citoyens savent et comprennent (en référence à la compréhension) du marketing politique. De plus, nous explorons leurs opinions (en référence à l'appréciation) à propos de la pratique du marketing politique et de ses effets sur la vie démocratique. Des chercheurs ont déjà interrogé, par un sondage en ligne, les réactions de citoyens face aux orientations marketing privilégiées par des partis politiques (Johns et Brandenburg, 2012) en Grande-Bretagne. Les citoyens étaient invités à distinguer ces orientations et à choisir leur niveau d'appréciation à l'égard de chacune d'elle. Toutefois, aucune recherche n'a jusqu'à présent interrogé directement, dans une démarche qualitative et approfondie, les citoyens sur leur niveau de connaissances, leurs perceptions et de même que sur les effets sur la vie démocratique du marketing politique. Bien que le modèle théorique du marketing malaise

²⁴ La perception est un concept multidimensionnel qui peut revêtir plusieurs sens selon la discipline étudiée. La perception peut être étudiée sous l'angle du traitement de l'information sensorielle externe à un sujet, comme en psychologie cognitive (Lieury, 2015) ou sous l'angle de l'ensemble des processus de prise de conscience qui en résultent, comme en philosophie de la perception, en tentant de comprendre la façon dont les perceptions se rapportent aux croyances ou à la connaissance du monde. En référant à la compréhension et l'appréciation d'un phénomène, notre définition de la perception rejoint la deuxième catégorie. On perçoit les faits et les objets en mobilisant des concepts et en formant une croyance ou des opinions à son sujet (Armstrong, 1968). Comme le décrit McLaughlin (1998, en ligne), « When, based on how they appear, we form true beliefs about things we perceive, the beliefs sometimes count as knowledge ».

guide notre recherche, notre démarche est avant tout inductive. Ainsi, l'apport de la thèse est de proposer une première analyse empirique qui relève et décrit les perceptions des citoyens à l'égard des pratiques de marketing politique et des effets perçus sur la démocratie.

Ce cadre théorique permet d'appréhender ces perceptions dans leur rapport au débat normatif qui traverse la production scientifique sur les effets négatifs des pratiques de marketing politique sur la démocratie. Ce modèle, conçu à partir de différents postulats émis dans les travaux antérieurs, est articulé autour du recours au marketing politique par les organisations politiques, l'intermédiaire du filtre médiatique et les effets sur les citoyens et la démocratie.

Trois questions générales de recherche ancrent la thèse.

1. Comment les citoyens perçoivent-ils la démocratie?
2. Quelles sont les connaissances et les perceptions des citoyens sur couverture médiatique de la politique?
3. Quelles sont les connaissances et les perceptions des citoyens sur le marketing politique?

À ces interrogations centrales s'ajoutent huit sous-questions spécifiques présentées dans le tableau 1.

Tableau 1
Questions et sous-questions de recherche

Questions principales	Questions spécifiques
<p><i>Q1. Comment les citoyens perçoivent-ils la démocratie?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Q1a. Que signifie la démocratie pour les citoyens?</i> • <i>Q1b. Comment les citoyens perçoivent-ils l'état de la démocratie au Québec actuellement?</i> • <i>Q1c. Les citoyens font-ils confiance aux élus?</i>
<p><i>Q2. Quelles sont les connaissances et les perceptions des citoyens sur la couverture médiatique de la politique?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Q2a. Que connaissent les citoyens de la couverture médiatique de la politique? Selon eux, quels sont les aspects qui sont les plus couverts?</i> • <i>Q2b. Quelle est l'opinion des citoyens sur la couverture médiatique de la politique et son rôle pour mettre l'activité politique en valeur?</i>
<p><i>Q3. Quelles sont les connaissances et les perceptions des citoyens sur le marketing politique?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Q3a. Que connaissent les citoyens du marketing politique?</i> • <i>Q3b. Quelles sont leurs opinions à propos des publicités politiques?</i> • <i>Q3c. Quelles sont leurs opinions à propos des effets du marketing politique sur la démocratie?</i>

Chapitre 2

Méthodologie

Ce chapitre présente la méthodologie employée dans le cadre de la thèse. Premièrement, nous présentons les raisons qui explique notre recours à la recherche qualitative pour répondre à nos questions de recherche. Par la suite, nous justifions le choix du groupe de discussion comme méthode de collecte des données, tout en fournissant des détails sur le recrutement, la composition des groupes, le guide de discussion et l'analyse des discussions. Enfin, la conclusion du chapitre est consacrée à expliquer les limites de notre démarche.

2.1 La recherche qualitative

La recherche qualitative est largement utilisée par les scientifiques et les chercheurs qui étudient le comportement humain. Jusqu'à la fin des années 1960, la méthodologie qualitative s'est en bonne partie développée grâce aux avancées de la sociologie américaine, et plus spécifiquement grâce à l'apport de la tradition de Chicago (Poupart, 2011). Denzin et Lincoln affirment que « Qualitative research has a long, distinguished, and sometimes anguished history in the human disciplines. In sociology, the work of the “Chicago School” in the 1920's and 1930's established the importance of qualitative inquiry for the study of human group life » (2003: 1). Ainsi, la recherche qualitative s'est développée dans l'optique de rendre compte de la perspective des acteurs sociaux dans l'appréhension des réalités sociales (Poupart, 2011).

Dumez souligne que la recherche qualitative « se caractérise par deux choses: elle cherche à comprendre comment les acteurs pensent, parlent et agissent, et elle le fait en rapport avec un contexte ou une situation » (Dumez, 2011: 48). La recherche qualitative s'attarde au sens et à la signification des expériences sociales, tandis que la recherche quantitative met l'accent sur la mesure et l'analyse des relations causales entre des variables (Denzin et Lincoln, 2003).

Les objectifs de notre thèse consistent à examiner la plausibilité théorique et à poser les premiers jalons empiriques d'une hypothèse avancée dans la littérature pour expliquer le

malaise démocratique, soit celle du marketing malaise. Nous estimons donc que l'empirie qualitative est toute indiquée compte tenu de la nature inductive de notre démarche et le nombre relativement limité d'acteurs interrogés ($n=58$). Nous cherchons davantage à comprendre les perceptions citoyennes qu'à procéder à des généralisations, ce qui cadre avec l'esprit de la recherche qualitative: « This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or to interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them » (Denzin et Lincoln, 2003: 4)

2.2 Les groupes de discussion

Le groupe de discussion est l'outil de collecte des données que nous avons retenu pour explorer les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique. Un groupe de discussion est « a carefully planned series of discussions designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, nonthreatening environment » (Krueger et Casey, 2000). Cette méthode de collecte des données trouve son origine dans les années 1940 dans les recherches en politique et en consommation de l'École de Columbia avec Robert Merton et Paul Lazarsfeld (Puchta et Potter, 2004). À partir de la fin des années 1950, le groupe de discussion s'est rapidement répandu dans les entreprises, leurs gestionnaires jugeant qu'il devenait nécessaire de mieux comprendre les besoins, désirs et motifs des consommateurs (Marchand et Giroux, 2010: 100).

Le groupe de discussion est un outil qui comporte plusieurs avantages pour répondre à nos questions de recherche. Comme notre démarche vise à recueillir des données empiriques directement pour explorer les perceptions citoyennes, le groupe de discussion apparaît comme un choix pertinent puisqu'il permet une conversation ouverte et libre avec les citoyens. Tout d'abord, la formule de conversations ouvertes avec de petits groupes encadrés permet d'obtenir une information riche sur l'objet de recherche, ce qui convient bien au caractère qualitatif de notre recherche. Le groupe de discussion est particulièrement bien adapté pour approfondir une question et comprendre la façon de penser des participants sur une question, ce qui correspond à nos visées d'exploration des perceptions citoyennes.

De plus, le groupe de discussion se prête bien à l'analyse des attitudes et comportements sociaux délicats ou particuliers (Geoffrion, 2010), ce qui est le cas du marketing politique, un sujet moins familier auprès du grand public. Dans un groupe de discussion, le chercheur peut obtenir un niveau plus profond de compréhension, faire des connections importantes et identifier les nuances subtiles (Stewart et coll., 2007), ce qui convient à un sujet complexe qui n'a pas encore été étudié. La synergie du groupe permet de découvrir, explorer des pistes et des réponses qui n'auraient pas été découvertes avec des entrevues individuelles. Un travail de construction des représentations s'opère ainsi par la dynamique de groupe à l'œuvre. Comme le fait remarquer Morgan, « At present, the two principal means of collecting qualitative data in the social sciences are individual interviews and participant observation in groups. As group interviews, focus groups combine elements of both of these better-known approaches » (Morgan, 1988: 15).

Ainsi, en permettant de recueillir en profondeur les perceptions et conceptions de citoyens sur le marketing politique, les groupes de discussion s'imposent comme une méthode de choix pour s'arrimer aux visées exploratoires de notre recherche. Ils permettent de recueillir les perceptions des citoyens, relever la manière dont ils raisonnent à l'égard du marketing politique, quels sont les termes qu'ils utilisent pour en parler et quels concepts sèment chez eux une confusion. Ces éléments représentent un angle mort important de la recherche en marketing politique, alors que le citoyen représente pourtant le point de départ de la démarche. L'étude qualitative des perceptions citoyennes sur le marketing politique pourrait ainsi permettre de mieux comprendre ce que savent les électeurs de ces pratiques et d'élaborer éventuellement des devis de recherche quantitatifs plus précis afin de vérifier l'hypothèse du marketing malaise.

De surcroît, les différences d'opinions entre les membres du groupe peuvent aider le chercheur à comprendre comment et pourquoi les individus se montrent en accord ou non avec certaines propositions et énoncés (Stewart et coll., 2007; Peters, 1993). Cette synergie peut encourager les gens à s'exprimer sur un sujet, partager de l'information avec les autres participants et créer la possibilité d'obtenir des réponses plus spontanées (Vaughn et coll., 1996).

2.2.1 Recrutement et composition des groupes

Nous avons procédé au recrutement des participants de nos groupes de discussion par appel de volontaires. Des annonces ont été publiées dans *Le journal de Québec* et *Le journal de Montréal*. Les médias sociaux (Facebook et Twitter) ont été mis à contribution par l’intermédiaire du réseau de la chercheuse et de celui de ses connaissances²⁵. Un courriel a également été envoyé à l’ensemble de la communauté de l’Université Laval, incluant ses employés et étudiants. La chercheuse fait partie du Groupe de recherche en communication politique (GRCP), qui est affilié au Centre d’étude pour la citoyenneté démocratique (CÉCD), des réseaux qui incluent plus d’une trentaine de professeurs universitaires et près de 200 étudiants. Des annonces ont été publiées sur les pages web et par l’intermédiaire des comptes de médias sociaux (Facebook et Twitter) de ces deux regroupements. Le texte de recrutement des participants se trouve à l’annexe 1.

Tous les volontaires qui ont répondu à l’appel de recrutement ont complété un questionnaire de présélection²⁶ comportant deux volets (annexe 2). Le premier volet abordait des questions de nature politique (vote, identification partisane, cynisme) et le deuxième incluait des questions de nature sociodémographique (sexe, âge, revenu familial annuel brut, région administrative habitée, la langue maternelle, le pays de naissance). Les questions 1 à 11 permettaient de situer les participants en fonction des symptômes qu’ils présentent en lien avec le malaise démocratique. Ces questions portaient sur trois indicateurs du malaise démocratique tels qu’énoncés dans la littérature: la participation électorale, l’implication et l’identification partisanes (le parti pour lequel le répondant a voté, être membre d’un parti, don et bénévolat pour un parti) de même que le niveau de confiance politique.

Pour mesurer leur confiance politique, cinq questions étaient posées aux répondants. Ces dernières traitent de la satisfaction à l’égard du fonctionnement de la démocratie québécoise et du cynisme. Elles sont tirées intégralement de l’indice citoyen des institutions québécoises élaboré par la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires (Chaire

²⁵ Le réseau de connaissances de la chercheuse a été mobilisé afin de maximiser le recrutement, mais les participants sélectionnés pour les groupes n’avaient aucun lien interpersonnel avec la chercheuse.

²⁶ Le questionnaire a été administré par courriel ou par téléphone selon le mode privilégié par chaque participant.

de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et CROP, 2012). Plus un citoyen se rapproche de 20, plus il présente une confiance politique élevée. Le calcul détaillé de cet indice se trouve à l'annexe 3.

- *Dans l'ensemble, êtes-vous très satisfait, assez, peu ou pas satisfait de la façon dont la démocratie fonctionne au Québec?*
- *Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: tous les partis politiques se ressemblent; il n'y a pas vraiment de choix.*
- *Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: les gens comme vous n'ont pas leur mot à dire à propos des actions du gouvernement.*
- *Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: La plupart du temps, nous pouvons avoir confiance que les gens du gouvernement feront ce qui est juste*
- *Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: les élections sont une façon de tenir les gouvernements responsables de leurs actes.*

Le concept de la confiance est mobilisé de nombreuses manières dans la littérature, mais il a surtout été défini par ce qu'il n'est pas (Moy et Pfau, 2000). Le manque de confiance envers la politique est nommé « cynisme » (Capella et Jamieson, 1997; Erber et Lau, 1990), « désaffection » (Pinkleton et coll., 1998), « aliénation » (Finifter, 1970), « mécontentement » (Craig, 1993) et « négativisme » (Citrin, 1974). Malgré ces différences terminologiques, Moy et Pfau affirment que le concept de la confiance est généralement utilisé pour décrire les attitudes du public envers le système politique, incluant les institutions et les politiciens (Moy et Pfau, 2000). Les questions de l'indice de confiance que nous avons utilisé (Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et CROP, 2012) s'inscrivent dans la lignée des questions traditionnelles posées par les chercheurs de la *National Election Studies* (NES) américaine pour mesurer la confiance des électeurs envers le gouvernement (*trust in government*), une tradition qui remonte aux années 1950 (Moy et Pfau, 2000).

Notre intention initiale était de tenir compte du vote et de l’implication partisane dans la formation des groupes. En effet, nous voulions former des groupes composés de gens « atteints » du malaise démocratique, incluant le vote (ne pas avoir voté à la dernière élection), l’implication partisane (non-membres n’ayant fait aucun don dans les dernières années) et un faible indice de confiance politique. Le résultat de l’appel de recrutement ne nous a pas permis de constituer des groupes homogènes à cet égard, car les personnes ayant voté aux dernières élections et s’étant impliquées auprès d’un parti (don, membres, bénévolat) au cours des trois dernières années étaient en surreprésentation importante parmi les gens qui ont répondu à l’appel de participation à notre étude.

Ainsi, les individus obtenant un résultat de 10 points et moins sur 20 étaient classés dans les groupes possédant un niveau faible de confiance politique, tandis que les personnes qui obtenaient un pointage de plus de 10 sur 20 étaient intégrées aux groupes possédant un niveau élevé de confiance politique. Parmi les facteurs qui devraient commander la constitution de groupes de discussion distincts, Geoffrion mentionne les liens de compétence (Geoffrion, 2012), un critère que nous avons retenu pour effectuer la composition de nos groupes. Stewart et ses collaborateurs (2007) recommandent des groupes compatibles et cohésifs dans lesquels les participants possèdent certaines caractéristiques communes. La performance du groupe en serait ainsi améliorée: « Compatibility has implications for effective group performance and group satisfaction. In general, highly compatible groups perform their tasks more effectively than less compatible groups because less time and energy are devoted to group maintenance » (Stewart et coll. (2007: 27).

Partant de cette prémissse, les groupes ont d’abord été constitués de façon homogène en fonction de leur niveau de confiance politique : quatre groupes de participants présentant un niveau de confiance politique plus élevée (30 participants) et quatre groupes de participants présentant un niveau de confiance politique plus faible (28 participants). Notre analyse permettra ainsi d’enrichir les connaissances sur la confiance politique et ses conséquences, un sujet qui a intéressé de nombreux chercheurs dans le passé (Wang, 2016; Hetherington et Rudolph, 2008; Catterberg et Moreno, 2006; Bélanger et Nadeau, 2005; Chanley et coll., 2000).

Comme l’indiquent Davila et Domingez (2010), le profil d’un groupe peut être homogène sur une variable et hétérogène selon d’autres variables. Outre le niveau de confiance politique, la composition des groupes tenait compte d’autres facteurs. En effet, dans chacun des huit groupes, nous avons effectué, dans la mesure du possible et en fonction de la disponibilité des différents participants, une répartition diversifiée quant au sexe, à l’âge, au revenu et à l’identité partisane des participants. Notons que les hommes représentent toutefois 60% des participants, ces derniers ayant été plus nombreux que les femmes à se porter volontaires pour participer à notre recherche. Dans une étude canadienne récente impliquant la tenue de groupes de discussion (Bastedo et coll., 2014b), les femmes faisaient partie des sous-groupes qui se proclamaient désengagés de la politique (faible niveau d’intérêt et ne votant pas). Le tableau 2 présente les caractéristiques sociodémographiques des participants.

Les participants ont reçu une compensation financière de 40 \$. Ces compensations constituent un incitatif à l’acceptation de participer au groupe et à la ponctualité (Edmunds, 1999). Les groupes ont duré entre 90 et 120 minutes, ce qui est conforme aux balises reconnues dans la littérature (Geoffrion, 2010). La chercheuse a animé tous les groupes²⁷. Les séances de discussion se sont déroulées dans les salles de groupes de discussion de deux universités: l’Université Laval et l’Université du Québec à Montréal (UQÀM). Ces salles sont louées gratuitement aux étudiants et sont munies de micros et de vitres sans tain. Les groupes ont été filmés et enregistrés. La salle de l’Université Laval possédait un équipement d’enregistrement audio-vidéo, ce qui n’était pas le cas pour la salle située à l’UQÀM. Une caméra a donc été louée pour filmer et enregistrer les groupes qui ont eu lieu dans cette université.

²⁷ La chercheure a déjà animé des groupes de discussion dans le cadre de ses fonctions d’analyste en recherche de marché chez Léger en 2009 et 2010.

Tableau 2 Caractéristiques sociodémographiques des participants

Caractéristique sociodémographique	Fréquence
Sexe	
Homme	35
Femme	23
Langue	
Français	54
Autre/Pas de réponse	4
Âge	
18-24 ans	8
25-29 ans	11
30-34 ans	5
35-39 ans	9
40-44 ans	5
45-49 ans	6
50-54 ans	7
55-59 ans	2
60-64 ans	2
65 ans et +	3
Région de résidence	
Capitale Nationale	28
Montréal	21
Lanaudière	3
Maurice	1
Saguenay-Lac St-Jean	1
Montérégie	1
Laval	1
Estrie	1
Centre-du-Québec	1
Revenu	
Moins de 20 000 \$	10
De 20 000 \$ à 39 999 \$	8
De 40 000 \$ à 59 999 \$	10
De 60 000 \$ à 79 999 \$	12
De 80 000 \$ à 99 999 \$	3
De 100 000 \$ à 119 999 \$	4
De 120 000 \$ à 139 999 \$	3
De 140 000 \$ à 159 999 \$	1
160 000 \$ et plus	1
Refus	6

La confidentialité a été garantie aux participants: les noms des participants ne sont donc pas mentionnés dans la thèse ni dans toute autre production scientifique connexe tirée de la thèse comme des articles ou des communications. De plus, afin qu'aucun propos ne puisse être directement associé à un participant, les données ont été dénominalisées. Les chapitres présentant l'analyse des résultats (chapitres 3, 4 et 5) incluent de nombreux extraits des propos des participants. Les participants sont identifiés par des numéros (participant 1, 2, 3, etc.) pour assurer la conformité avec la confidentialité des données. Le projet de recherche a obtenu une approbation au Comité éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université Laval (CÉRUL). Le certificat éthique a été obtenu en mars 2013²⁸.

Geoffrion (2012) souligne que le nombre de groupes dépend du nombre de sous-populations pertinentes à la recherche. Notre démarche s'est basée sur huit groupes de discussion. Selon Stewart et ses collaborateurs, le nombre de participants dans un groupe devrait se situer entre six et douze (2007). Nous visions un nombre de huit participants par groupe. Toutefois, suite à l'absence de participants lors de certains groupes²⁹, ce nombre a plutôt varié de cinq à huit. Au total, 67 personnes ont répondu à l'appel de volontaires. De ce nombre, 58 citoyens ont participé aux séances de discussion. Les neuf autres volontaires ont été éliminés car ils n'étaient pas disponibles aux dates convenues pour la tenue des groupes ou parce qu'ils ne répondaient pas aux critères de sélection³⁰.

Les rencontres ont eu lieu à Montréal et Québec. Le choix de ces villes s'explique par le fait qu'elles représentent les deux grands centres urbains de la province. Elles ont des caractéristiques différentes en ce qui a trait à la composition linguistique et l'origine ethnique de leurs habitants, ce qui rend la comparaison intéressante. Dans chacune des villes, quatre

²⁸ Numéro d'approbation 2013-029 / 12-03-2013.

²⁹ La journée précédant chaque groupe de discussion, la chercheure avait confirmé par téléphone ou par courriel (selon la préférence exprimée par les participants en ce qui a trait au mode de communication) la présence de chaque participant. Certains d'entre eux avaient confirmé leur présence mais n'ont finalement pas fait acte de présence.

³⁰ Six volontaires n'étaient pas disponibles lors de la tenue des groupes de discussion et trois ont été refusés parce qu'ils étaient des hommes et se classaient parmi les plus confiants envers la politique, deux catégories dont le nombre était proportionnellement plus élevé que la catégorie des femmes ou des moins confiants envers la politique. Comme notre thèse porte sur le malaise démocratique, il nous apparaissait important d'assurer une représentativité à peu près égale entre les individus plus confiants envers la politique et les moins confiants.

groupes ont eu lieu: deux groupes de gens plus confiants envers la politique, et deux groupes de gens moins confiants envers la politique. Le tableau 3 présente les groupes et leurs caractéristiques.

Tableau 3
Caractéristiques et détails des groupes de discussion

Numéro du groupe	Lieu et date	Indice de confiance politique	Nombre de personnes	Numéro des participants
1	Québec, 29 avril 2013	Faible	8	1 à 8
2	Québec, 1 ^{er} mai 2013	Faible	7	9 à 15
3	Québec, 4 mai 2013	Élevé	8	16 à 23
4	Québec, 4 mai 2013	Élevé	8	24 à 31
5	Montréal, 4 juin 2013	Faible	5	32 à 36
6	Montréal, 28 novembre 2013	Élevé	8	37 à 44
7	Montréal, 4 juin 2013	Faible	8	45 à 52
8	Montréal, 28 novembre 2013	Élevé	6	53 à 58

2.2.2 Le guide de discussion

Geoffrion (2010) affirme que le guide de discussion est un repère général et doit être structuré en quelques sections qui correspondent aux grands thèmes de la recherche. Dans le cadre de nos groupes de discussion, les grands thèmes étaient choisis à l'avance, et certaines questions guidaient la discussion.

Le style d'animation privilégié était semi-directif. Le guide contenait des sous-questions de relance que la chercheuse pouvait utiliser au besoin. Ainsi, le guide a été utilisé comme un repère et la chercheuse a conservé sa latitude pour explorer certaines questions ou réponses selon le déroulement des discussions dans chacun des groupes. Cette approche assure un encadrement grâce auquel les propos respectent certaines balises, tout en respectant la libre expression des participants.

Notre guide de discussion s'articulait autour des trois thèmes correspondant à nos trois questions générales de recherche: le malaise démocratique, la médiatisation des campagnes électorales et les perceptions à l'égard des pratiques de marketing politique (voir l'annexe 4). Le guide de discussion doit aborder plusieurs grands thèmes et la discussion doit passer des sujets généraux aux sujets spécifiques (Geoffrion, 2012; Stewart et coll., 2007). Dans cette

optique, nous avons abordé en premier les questions d'ordre général liées à la démocratie et à la confiance portée aux politiciens, qui réfèrent à des sujets plus familiers à l'égard du rapport des citoyens à la politique. De plus, nous voulions recueillir les impressions des citoyens face à la confiance politique sans avoir préalablement introduit les notions liées au marketing politique pour éviter la contamination des réponses.

2.2.3 L'analyse des discussions et le traitement des données

L'analyse des discussions a été effectuée à partir des transcriptions écrites des entretiens de groupe. Nous avons choisi de recourir à l'analyse thématique des *verbatims*. Comme le souligne Baribeau (2009, s'inspirant de L'Écuyer, 1989), le traitement des données recueillies dans le cadre d'un groupe de discussion inclut une phase de préparation (s'approprier le contenu, transcrire, choisir l'unité et préparer les outils en prévision du codage) ainsi qu'une phase d'analyse (coder, catégoriser et décrire le phénomène).

La phase de préparation consiste à s'approprier le contenu et la logique des discours individuels et des échanges, un procédé qui nécessite intuition et logique (Baribeau, 2009). Bazeley (2009: 7) affirme que « Once data are gathered, reading and interpretation are the starting points for meaningful analysis ». Dans cet esprit, nous avons d'abord revisionné les enregistrements de chacun des groupes et effectué une prise de notes pour identifier les grands thèmes abordés et résumer l'esprit du récit des participants. Les propos ont été retranscrits dans leur intégralité dans un fichier Word. Le verbatim des huit groupes comporte plus de 300 pages.

Par la suite, nous avons débuté la phase d'analyse des données. Nous avons choisi de procéder à une analyse thématique de notre corpus, ce qui est fréquent dans l'analyse des groupes de discussion (Baribeau, 2009). Dans ce type d'analyse, « l'analyste va en effet faire appel, pour résumer et traiter son corpus, à des dénominations que l'on appelle les « thèmes » (ou, expression synonyme, les « thématisations » ; on parle aussi parfois de « sous-thèmes » pour se référer à la décomposition de certains thèmes) » (Paillé et Mucchielli, 2012: 231). Nous avons eu recours au logiciel d'analyse qualitative NVivo afin de coder les transcriptions. Huberman et Miles (1994) soulignent l'importance d'organiser et de visualiser

les données codifiées. L'utilisation du logiciel permet à la fois de consigner les transcriptions des entretiens et d'afficher la fréquence des codes et les phrases qui y sont rattachées.

Le codage est une opération qui permet de dégager un sens par rapport aux questions de recherche à partir des transcriptions (Baribeau, 2009). À cet effet, nous avons analysé les transcriptions en divisant les groupes selon leur niveau de confiance politique. Nous avons fait ressortir des catégories correspondant aux trois grands thèmes du guide de discussion (malaise démocratique, médias et marketing politique), ainsi qu'aux sujets abordés avec les participants qui correspondaient à nos questions de recherche spécifiques. La nomenclature du codage dans NVivo est présentée à l'annexe 5. Le choix des thèmes a été généré de manière inductive à partir des observations et à partir de recherches antérieures ou de propositions théoriques (Boyatzis, 1998). Le codage et la catégorisation ont été effectués simultanément.

Chaque élément de sens était associé à un thème ou un sous-thème. Le processus a nécessité une prise de décision constante de la part de la chercheuse, puisque que le codage implique un mouvement de décontextualisation et recontextualisation (Tesch, 1990), les données se rattachant à la fois à leur contexte initial et au nouveau contexte de sens dans lequel elles sont intégrées par le codage. Un même élément de sens pouvait être codé sous plusieurs codes, ce qui respecte la polysémie des échanges dans les entretiens de groupe, selon Baribeau (2009: 141). Ayache et Dumez affirment ce qui suit: « Associer l'idée de codage à l'idée qu'une unité de sens doit être placée sous une seule étiquette apparaît très réducteur » (2011: 38). À partir de la fréquence de certains thèmes et des liens qui les unissaient, nous avons été en mesure de produire une description du phénomène à l'étude, dont l'analyse est présentée dans les prochains chapitres.

2.3 Les limites de la démarche

Sur le plan empirique, l'objectif de notre recherche est de relever les connaissances et les perceptions des citoyens à l'égard des pratiques de marketing politique. Nous estimons que le recours aux groupes de discussion a permis d'atteindre ce but en fournissant des données

riches et détaillées sur ces perceptions citoyennes, ce qui constitue une contribution inédite dans la recherche sur le marketing politique.

La limite principale de la recherche demeure toutefois sa faible validité externe. Compte tenu de la démarche inductive et qualitative de notre recherche et du faible nombre de participants aux séances de discussion, il n'est pas envisageable de généraliser leurs propos à l'ensemble de la population. Ce n'est toutefois pas ce que nous visons par notre recherche. De plus, les groupes de discussion ont été réalisés dans un contexte temporel et géographique donné, soit entre mai et novembre 2013, dans les villes de Montréal et Québec. Au Québec, pendant cette période, le contexte politique était marqué par la tenue de la Commission Charbonneau, par la récente crise étudiante en 2012 et par la fin récente du règne du gouvernement libéral de Jean Charest, qui avait occupé le pouvoir pendant neuf ans. Ces enjeux, qui ont marqué la vie politique québécoise dans les années précédant la tenue des groupes de discussion, ont pu influencer les discussions de nos groupes, entre autres en ce qui a trait à l'importance de la corruption dans les propos de nos participants. Ainsi, il est donc possible de croire que si les groupes avaient eu lieu dans une autre province et à un autre moment, certains propos auraient pu différer ou être teintés par le contexte politique spécifique à la région étudiée. Néanmoins, compte tenu du fait que les pratiques de marketing politique sont répandues dans l'ensemble des régimes démocratiques du monde, il est permis de croire que les commentaires recueillis chez les participants auraient été similaires, malgré les particularités liées au contexte politique particulier d'une région donnée.

Geoffrion (2010) relate les principales critiques essuyées par les groupes de discussion. Outre la faible validité externe, il faut porter attention à ce que l'animateur n'influence pas les résultats des groupes de discussion. Nous admettons que l'animateur joue un rôle non négligeable quant aux résultats de la démarche, car son rôle s'inscrit dans le maintien de la communication et du climat socioaffectif de la discussion (Baribeau, 2009).

Toutefois, nous avons eu recours à la technique des groupes de discussion en appréhendant le discours de nos interlocuteurs, « vu[s] comme [des] informateurs] clé permettant de décrire ce qui se passe dans une société » (Poupart, 1997: 181). La dynamique de groupe peut avoir

des effets négatifs si certains participants n'osent pas s'exprimer ou que certains leaders d'opinion influencent les autres (risque de dérive consensuelle). Comme l'indique Baribeau (2009: 137), « Nul ne met en doute que la pression du groupe a un impact sur les réponses individuelles; certains parlent même de distorsions et, de ce fait, cherchent à atténuer le jeu des influences au travers des interventions de l'animateur ».

L'expérience de l'animateur peut en partie compenser certains des biais associés aux discussions en groupe. Blanchet (1982) indique les trois fonctions liées au rôle de l'animateur dans les entretiens de groupe: la production du contenu (assignation des interventions de type ouverture, relance, tour de parole, demande de précisions), la confirmation (confrontation, la corroboration, la reformulation) et l'orientation (recentrage des propos, la relance thématique, les déductions, les mises en parallèle). Dans le cas qui nous occupe, l'animatrice a porté une attention toute particulière à répartir le temps de parole équitablement entre les différents participants, à minimiser les propos hors d'ordre, à faire surgir les positions contrastées pour permettre l'émergence des registres d'argumentations qui les soutiennent et à éviter d'orienter les discussions en donnant sa propre opinion ou en suggérant des réponses. Malgré ces précautions, les limites liées aux biais induits par les dynamiques de groupes ne peuvent être complètement occultées.

Le caractère inductif et exploratoire de notre recherche nous semble représenter néanmoins à la fois une limite et une force. Nous ne sommes pas en mesure de vérifier l'hypothèse du marketing malaise avec la méthode des groupes de discussion. Toutefois, cette phase exploratoire est nécessaire car le marketing politique est un sujet qui n'a jamais été exploré auprès du grand public et qui peut présenter une certaine complexité. Les groupes de discussion apportent une validité interne forte à la recherche en explorant de façon riche et détaillée les perceptions des citoyens. L'objectif de recueillir des informations sur un sujet encore peu abordé est donc pleinement atteint par la méthodologie utilisée. Les résultats de notre recherche pourraient constituer une première étape vers un devis de recherche quantitatif visant la vérification de l'hypothèse du marketing malaise par d'autres chercheurs (Giasson et coll., 2012b).

Les prochains chapitres exposent l'analyse des propos tenus par les participants de notre étude. Chacun aborde une des trois grandes questions de recherche, en débutant par les perceptions des citoyens à l'égard de la démocratie. Chacun d'eux suit le même ordre et débute par une vignette présentant un extrait des discussions que nous jugeons illustratif du récit des participants. Par la suite, une présentation des résultats aux sous-questions de recherche est effectuée. Ces sous-questions ont été posées intégralement aux participants des groupes. Pour chacune d'elles, nous présentons d'abord le récit des réponses obtenues au sein des huit groupes, pour ensuite faire ressortir les différences dans les propos tenus par les groupes constitués de gens plus ou moins confiants envers la politique³¹.

³¹ Les résultats sont présentés de cette façon puisque les groupes de discussion ont été divisés en fonction du niveau de confiance politique. Afin d'assurer une meilleure fluidité de la lecture du texte, les tableaux détaillés présentant les résultats par type de groupe (plus confiants envers la politique et moins confiants envers la politique) sont présentés à l'annexe 7.

Chapitre 3

La démocratie

EXTRAIT DU VERBATIM DU GROUPE 4

Animatrice: Selon vous, comment se porte présentement la démocratie au Québec?

Participant 27: Moi je la trouve un peu...bien je ne dirais pas corrompue, mais certainement un peu malade. Il y a des manques de transparence comme on le voit jour après jour avec la Commission Charbonneau.

Participant 26: Je pense qu'on a besoin de faire le ménage. La Commission Charbonneau est venue donner la preuve qu'au point de vue politique, ce n'était pas rose. Avec tout ce qui s'est passé dans les dernières années comme les élections frauduleuses. Et il y a une espèce de désenchantement de la population.

Participant 25: C'est sûr que ce n'est pas parfait, mais je ne suis pas vraiment convaincu que c'est vraiment pire qu'avant. Je dirais même que c'est peut-être mieux qu'avant mais c'est juste qu'on axe plus là-dessus, alors on se rend compte qu'il y a plus de problèmes.

Participant 28: Moi aussi je trouve que ça va bien comparativement à ailleurs.

Participant 27: Moi aussi je trouve que ça va moins bien de nos jours parce qu'un des problèmes, c'est la couverture médiatique qui est faite. Les journalistes s'intéressent quasiment juste à la période de questions qui est comme un spectacle où on ne répond pas vraiment aux questions. Alors que ça, c'est à cause du direct, puis de la télévision, puis des modes d'information. Avant, les gens s'intéressaient plus aux débats en profondeur je crois.

Notre première question de recherche vise à explorer les perceptions des citoyens envers la démocratie afin de voir si le constat qu'ils en tirent est plus optimiste ou plus pessimiste et quelles sont les raisons qu'ils évoquent pour le soutenir. Dans cet esprit, nous avons entamé la conversation avec les participants en recueillant leurs perceptions à l'égard de la démocratie et nous les avons interrogés sur la confiance qu'ils portent aux politiciens. Ce chapitre présente l'analyse des discussions portant sur notre première question de recherche: *Q1. Comment les citoyens perçoivent-ils la démocratie?* Trois sous-questions ont été abordées avec les participants:

- *Q1a. Que signifie la démocratie pour les citoyens?*
- *Q1b. Comment les citoyens perçoivent-ils l'état de la démocratie au Québec actuellement?*
- *Q1c. Les citoyens font-ils confiance aux élus?*

3.1 Pour moi la démocratie, c'est...

Cette section de la discussion s'est ouverte en invitant les participants à s'exprimer sur la démocratie. Plus particulièrement, nous leur avons demandé ce que la démocratie signifie pour eux. Le tableau 4 présente les éléments qui ont été mentionnés lors des discussions dans l'ensemble des huit groupes, ainsi que le nombre de références associées à chacun d'eux.

Tableau 2
Ce que signifie la démocratie pour les participants

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Élections	32
Droits et libertés	20
Participation citoyenne	14
Peuple qui exerce sa souveraineté, pouvoir entre les mains du peuple	10
Le meilleur régime parmi toutes les autres formes de gouvernement	9
Se vit de différentes manières en fonction des différents pays	8
Protection du droit des minorités / respect de la majorité	2

Spontanément, lorsqu'ils sont invités à se prononcer sur la question, les participants hésitent un peu et affirment que « c'est une grande question ». Une fois les discussions lancées, de très nombreux participants lient la démocratie au processus des élections. Les participants associent la démocratie au fait de voter et de déléguer leurs pouvoirs à des représentants élus pour qu'ils gouvernent à leur place.

Participant 17 (groupe 3): Moi je dirais c'est le gouvernement élu par des citoyens. Dans un geste démocratique, ce sont des gens qui élisent des représentants au gouvernement pour prendre des décisions pour eux, ce serait ma définition.

Le lien entre la démocratie et les élections n'est pas nouveau, même dans la littérature. Munck affirme que « The statement that “democracy is about more than elections” captures a crucial insight that is by now common wisdom » (Munck, 2014: 1). Bien que les élections occupent

une grande part des discussions, d'autres éléments ressortent des propos recueillis chez les participants.

Tout d'abord, les mots « droit » et « liberté » sont fréquemment évoqués dans les commentaires des participants. Les participants voient la démocratie comme un espace de libertés, plus spécifiquement la liberté d'expression et la liberté de presse. Ils croient aussi que la démocratie serait liée aux droits civiques comme le droit à la liberté, au droit à la vie privée et au droit de circuler librement. Ces valeurs semblent ancrées dans leur conception de la démocratie.

Participant 9 (groupe 1): La démocratie, c'est la liberté de s'exprimer par rapport à un régime totalitaire où on n'aurait pas le droit d'exprimer une opinion publique.

Participant 58 (groupe 8): Droit de parole, droit de s'exprimer, droit de choisir.

Les opinions émises par les participants de notre étude rejoignent les travaux récents de LeDuc et Pammett (2014) dont les analyses indiquent que les droits et libertés représentent un des aspects de la démocratie les plus appréciés par les Canadiens: « It is clear from these responses that the « rights and freedoms » aspect of democracy, best exemplified in recent years by the Charter, seems to foster satisfaction with Canadian democracy » (LeDuc et Pammett, 2014: 28).

Outre les élections et les droits et libertés, les participants associent la démocratie à une forme de participation citoyenne. L'importance de la participation en démocratie n'est plus à faire, la littérature florissante sur la démocratie participative en témoignant.

Participant 50 (groupe 7): En fait, je considère que la démocratie se fait par la participation citoyenne, par l'engagement de celles et ceux qui décident de prendre des décisions qui peuvent s'appliquer dans la vie politique.

La notion du pouvoir est aussi revenue fréquemment dans les discussions. Les participants associent la politique au pouvoir du peuple. À ce sujet, on trouve plusieurs conceptions de la démocratie dans la littérature, allant de la définition plus minimaliste de la « démocratie électorale » ou « procédurale » de Schumpeter (à une définition plus étroite de « démocratie

forte » de Barber (1984). Néanmoins, comme le soulignent Alexander et Welzel, ces différentes conceptions ont un point commun. Les citoyens ont un pouvoir plus grand en situation démocratique qu'en situation non démocratique: « Different conceptions of democracy operate with widely different notions of what people power means; yet they all operate on a notion of people power as the core meaning of democracy » (2011: 272).

Si plusieurs définitions de la démocratie coexistent dans la littérature, les participants croient aussi qu'il existe différents niveaux de démocratie. Pour eux, la démocratie ne se vivrait pas de la même manière partout dans le monde. Ils pensent que la démocratie n'est pas un concept rigide: elle s'adapterait aux différentes sociétés qui en font leur régime politique. LeDuc et ses collaborateurs (2014) soulignent qu'il existe différentes manières de catégoriser les démocraties dans le monde et qu'elles ne sont pas toutes égales entre elles en ce qui a trait à la tenue d'élections libres et aux droits et libertés.

Participant 13 (groupe 2): Il y a plusieurs niveaux de démocratie. En fait, ça dépend aussi du contexte socioculturel. La démocratie ici en Occident ne sera pas de même type que la démocratie dans le Tiers-Monde.

Au final, les propos recueillis chez les participants à notre étude traduisent une vision de la démocratie basée sur plusieurs éléments comme les élections, les droits et libertés, la participation ainsi que le pouvoir accordé aux citoyens. Dans *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited* (2011: 24), Norris nomme des valeurs centrales d'un régime démocratique parmi lesquels elle inclut la liberté, l'égalité, la tolérance, la participation et le respect des droits, ce qui rejoint dans une large mesure les commentaires que nous avons recueillis en regard de la démocratie chez nos participants.

3.1.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de la signification de la démocratie

Lorsqu'on leur demande ce que signifie pour eux la démocratie, les participants des deux types de groupes évoquent surtout les élections. En effet, cet élément a dominé les discussions tant chez les participants plus confiants envers la politique que chez ceux qui sont moins confiants.

Dans les groupes composés de gens ayant un niveau élevé de confiance politique, les références sont un peu plus nombreuses au fait que la démocratie est le meilleur régime politique. Des chercheurs canadiens qui ont réalisé une vaste étude sur le malaise démocratique par le biais de groupes de discussion avec les citoyens abondent dans le même sens. La démocratie est considérée comme un idéal à atteindre (Bastedo et coll., 2011: 3).

Participant 38 (groupe 6): Pour moi, c'est peut-être le moins pire des systèmes que je connais dans le sens que, quand même, le peuple donne son avis. Ça ne marche pas toujours comme il faut, mais ça marche peut-être mieux que si on a un régime autoritaire.

L'importance de l'égalité des droits et du respect des minorités est une valeur importante dans les régimes démocratiques, comme le souligne Norris (2011: 27). Ce thème est soulevé chez les participants moins confiants envers la politique lors des discussions portant sur les droits et libertés, ce qui n'est pas le cas dans les groupes constitué de gens plus confiants envers la politique.

L'échange qui suit montre bien les différences des opinions sur ce sujet. Alors que le participant 51 associe la démocratie aux droits des minorités, le participant 52 lui réplique que les droits collectifs sont également importants, et que les droits individuels ne doivent pas toujours dominer sur la majorité.

Participant 51 (groupe 7): Oui, je suis d'accord avec participant 50 et je dois ajouter qu'il ne faut pas négliger la notion de l'abus de la majorité aussi parce qu'il y a surtout une Constitution canadienne. Le 4^e principe sous-jacent, c'est le respect du droit des minorités. Alors, même si on a une majorité, il faut respecter aussi le droit des minorités.

Participant 52 (groupe 7): J'ai tendance à croire qu'en démocratie, on cherche beaucoup un consensus à cause des droits individuels de chaque personne, mais on ne l'aura jamais. On devrait se questionner un peu plus collectivement sur comment on veut que notre société avance. C'est sûr que le droit des individus est important, mais aussi la société en tant que concept.

Un autre thème distingue les deux groupes: la participation citoyenne. Seuls les participants ayant un faible niveau de confiance politique abordent ce thème. Ces derniers associent la participation citoyenne à la démocratie: les gens peuvent manifester, s'engager, s'informer sur les affaires politiques.

Participant 6 (groupe 1): C'est vrai, la démocratie c'est de la participation citoyenne. Par exemple, j'ai vérifié quelques mémoires pour des commissions parlementaires.

Participant 11 (groupe 2): C'est ça la vraie démocratie. On peut aussi protester, manifester.

Pour eux, la participation politique ne se limite pas au vote. Comme l'indiquent Gigengil et Bastedo, le vote et l'implication dans des partis politiques ne doivent pas être considérés comme les seuls vecteurs de la participation politique: « If we take voter turnout as the bellwether for the health of Canadian democracy, then the prognosis is not encouraging. There is ample evidence that participation in politics as conventionally defined has been plundering. This is the case whether we look at voting in elections, membership in political parties, or involvement in other political groups » (2014: 254). Leurs travaux montrent plutôt que de nouvelles formes de participation gagnent en popularité chez les Canadiens, comme la signature de pétition et la participation à des manifestations.

Berger souligne également que l'engagement politique ne se limite pas aux périodes électorales: « When we conceptualize political engagement only as in periodic voting we miss the richness and dynamic potential of democratic citizenship » (Berger, 2011: 41). Dans le même esprit, les participants moins confiants envers la politique considèrent que la participation citoyenne est importante entre les élections: les citoyens auraient la responsabilité de rester mobilisés pour surveiller les actions des gouvernements. Cet aspect n'est pas mentionné par les participants possédant un niveau élevé de confiance politique.

Participant 12 (groupe 2): Moi je pense qu'au point de vue du vote, souvent les politiciens analysent ça comme un chèque en blanc qu'on leur donne (...). On va voter pour cette personne-là mais au final, il y a plein de choses qui ne vont pas. Donc je pense qu'après le vote, il y a toujours une contestation et une obligation citoyenne parce que c'est elle qui apporte au final, beaucoup plus qu'un vote.

3.2 L'état de la démocratie au Québec

Après avoir interrogé les participants sur ce que signifie la démocratie pour eux, nous leur avons demandé de donner leurs points de vue à l'égard de l'état de la démocratie au Québec spécifiquement. Leurs propos sont consignés au tableau 5. Tout d'abord, les participants ont majoritairement exprimé un malaise à propos de l'état de la démocratie au Québec. La grande majorité des avis exprimés sur le sujet vont dans le sens que la démocratie se porte mal.

Ce pessimisme avait déjà été relevé par certains indicateurs. Selon une étude effectuée pour le Directeur général des élections du Québec par Gélineau et Morin-Chassé (2009), le cynisme est le deuxième élément, après l'âge, qui motive la décision de voter des électeurs: « Le fait que le cynisme soit le facteur qui a le plus grand impact sur le vote à l'élection du 8 décembre 2008 (après l'âge) révèle un certain malaise démocratique » (Gélineau et Morin-Chassé, 2009: 41). De plus, une étude menée conjointement par la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et la firme de sondage CROP révèle que 68 % des citoyens québécois ne font plus confiance aux représentants du gouvernement pour faire ce qui est juste pour la société québécoise (2012).

Dans le cadre de notre étude, les participants qui soutiennent que la démocratie est en mauvais état soulèvent plusieurs points pour appuyer leur opinion. Premièrement, l'incapacité du mode de scrutin à bien représenter la volonté de la population est fréquemment citée. Dans les deux types de groupes, ce sujet a suscité plusieurs commentaires. Plusieurs participants croient qu'il faudrait changer le mode de scrutin afin que la répartition des partis à l'Assemblée nationale soit plus fidèle au vote exprimé. Le mode de scrutin proportionnel mixte est cité, ainsi qu'un mode uninominal à deux tours, comme en France.

Participant 6 (groupe 1): Si j'avais le choix j'introduirais au moins une certaine proportion de sièges proportionnels, comme ça, ça représenterait davantage ce pourquoi les gens votent.

Participant 49 (groupe 7): Je pense que la meilleure façon de rendre une démocratie plus vivante, ce serait changer le mode de scrutin, finalement. Une proportionnelle à liste mixte, je pense que ça serait la meilleure façon.

Tableau 3
Opinions des participants à propos de l'état de la démocratie au Québec

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	90
▪ Il faut changer le mode de scrutin <i>Pour un mode de scrutin proportionnel mixte</i> <i>Non à la proportionnelle pure</i> <i>Pour un mode uninominal majoritaire à deux tours</i>	12 9 2 1
▪ Insatisfaction à l'égard des partis politiques <i>Similarité des partis politiques</i> <i>Il y a trop de partis politiques</i> <i>Clientélisme des partis politiques</i> <i>Chicanes entre les partis</i>	12 7 3 1 1
▪ Faible taux de vote	11
▪ Corruption, l'argent domine la politique	7
▪ Apathie politique (indifférence, abandon des citoyens envers la politique)	7
▪ La démocratie va mal à cause des médias	7
▪ Les gens manquent d'éducation citoyenne	7
▪ Les citoyens ne sont pas écoutés	6
▪ Les citoyens sont cyniques	3
▪ Manque de transparence du gouvernement	3
▪ La politique est dévalorisée	3
▪ Les groupes d'intérêt dominent la politique	2
▪ Manque de vision à long terme des élus	2
▪ Perte de confiance des citoyens envers les institutions et les politiciens	2
▪ Fraude électorale	1
Opinions positives	12
▪ Les grands principes démocratiques sont respectés / les citoyens sont libres de s'exprimer	5
▪ Les gouvernements minoritaires sont bons pour la démocratie	4
▪ Collaboration entre les partis à l'Assemblée nationale	1
▪ Période de transition politique, arrivée des jeunes	1
▪ Possibilité d'aller voter en sécurité	1

En politique, la représentativité désigne la capacité d'une institution à parler au nom des citoyens. Le mode de scrutin actuel au Québec génère des distorsions parfois importantes entre le nombre de sièges et le pourcentage de votes obtenus. Par exemple, en 2014, le Parti libéral du Québec a obtenu 56 % des sièges de l'Assemblée nationale malgré l'obtention de 42 % des voix exprimées. D'ailleurs, cet exemple a été souligné par un des participants. En

mars 2015, un sondage réalisé par la firme CROP³² montrait que 70 % des Québécois sont favorables à l'adoption d'un mode de scrutin qui reflète le nombre de votes que les partis ont reçus.

Deuxièmement, les participants expriment un malaise envers les partis politiques lorsqu'ils mentionnent que la démocratie se porte mal. Ces derniers sont méfiants envers les formations partisanes. Toutefois, aucun consensus ne se dégage sur les raisons de cette désaffection. En effet, les participants ont des avis contradictoires: tandis que certains affirment que les partis se ressemblent tous, d'autres disent qu'il y a trop de diversité et qu'il faudrait en abolir. Enfin, des participants posent que la partisannerie excessive contribuerait à diminuer l'intérêt de la population envers la politique.

Participant 26 (groupe 4): Il y a toujours de la chicane. L'un ne veut pas appuyer l'autre dans tel ou tel projet. (...) J'ai toujours l'impression qu'il y a de la bisbille qui en fait partie, puis ça fait en sorte que les gens s'intéressent moins.

Participant 34 (groupe 5): Oui, bien oui, en tout cas pour répondre à la question comment se porte la démocratie au Québec, je pense qu'elle va plutôt mal. Il y a probablement aussi un problème de motivation parce qu'il y a un genre de confusion des gens entre les partis, il n'y a plus de clivage politique comme on pouvait l'espérer avant.

Les partis politiques jouent un rôle crucial dans l'agrégation et la représentation des intérêts dans un système politique. Ils sont incontournables dans les démocraties, puisqu'ils possèdent les ressources et l'expertise pour prendre le pouvoir. Malgré tout, ils sont l'objets de vives critiques un peu partout dans le monde, comme l'indique Dogan: « Parties are also, everywhere, the most mistrusted among political institutions and organizations across all continents and types of regimes. A wealth of data attests to such mistrust » (2005: 23).

À ce titre, les propos plutôt négatifs à l'égard des partis politiques convergent avec les résultats d'autres sondages et études au Québec et au Canada. Après avoir exploré les

³² Le Soleil, 8 avril 2015, « Sondage CROP: les Québécois veulent que la politique soit plus représentative », en ligne, <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/politique/201504/07/01-4859019-sondage-crop-les-quebecois-veulent-que-la-politique-soit-plus-representative.php>

attitudes des Canadiens à l’égard de la démocratie, LeDuc et Pammett concluent que les partis politiques canadiens souffrent d’une désaffection évidente (2014). De plus, une étude menée par Pelletier et Couture démontre que la confiance accordée aux partis politiques québécois est moins élevée que celle vouée aux autres institutions de la gouverne politique, comme la fonction publique, l’assemblée législative, le gouvernement et les forces de l’ordre (2012).

En troisième lieu, le faible taux de vote aux élections est une préoccupation importante qui revient fréquemment dans les propos des participants. Ils considèrent que le vote est important et disent qu’il n’y aurait pas assez de gens qui votent. Dans les faits, la participation électorale des Québécois est en moyenne plus élevée que celle des autres provinces. Avec un taux moyen de 74,01 % de participation aux élections provinciales, le Québec se situe 5,5 points de pourcentage au-dessus de la moyenne générale pour l’ensemble des provinces (Gélineau et Teyssier, 2012).

Participant 35 (groupe 5): La démocratie, c’est d’aller voter et de voter en masse. Mais ça ne marche pas. Avec les taux de participation actuels, ça n’a pas de bon sens.

Participant 54 (groupe 8): À propos du désintérêt... (...) Je pense qu’on est toujours en train de culpabiliser les gens en disant qu’il faut voter. Je suis d’accord, mais en même temps, s’il n’y a pas de vote, si les gens ne votent pas, c’est parce qu’il y a un malaise. Le taux est faible depuis longtemps et je n’ai pas l’impression que ça s’améliore.

Un quatrième facteur est soulevé par les participants pour exprimer leur pessimisme à l’égard de l’état de la démocratie. Ils ont l’impression que la corruption est omniprésente et que l’argent mène la politique. Plusieurs chercheurs évoquent la corruption et l’appât du gain des politiciens comme une des causes les plus importantes de la méfiance envers la politique (LeDuc et Pammett, 2014, Norris, 2011). Nos participants abondent dans le même sens. Ils croient que l’argent occupe une place démesurée en politique. Selon eux, plusieurs politiciens seraient corrompus et cela contribuerait au cynisme de la population envers les élus.

Participant 37 (groupe 6): Il y a un certain désabusement face à la corruption, les scandales à répétition. On se demande si les gens vont en politique seulement pour s’avantager. Il y a un certain cynisme qui s’installe.

Parmi les facteurs cités par les participants pour exprimer leur pessimisme à propos de l'état de la démocratie se trouve l'apathie politique. Les discussions montrent une crainte que les citoyens prennent la démocratie pour acquis. De plus, les participants mentionnent que la population aurait démissionné de son rôle en politique: les gens n'iraient plus voter en se disant que leur vote ne sert à rien, préférant écouter des émissions à la télévision.

Participant 9 (groupe 2): Moi ça ne fait peut-être pas assez longtemps...ça fait 13 ans que je suis au Québec je viens d'un pays, bien je viens de la France, bien la démocratie...on ne vote pas de la même façon. Si on parle de démocratie de vote, je dirais que le Québec a un semblant de démocratie dans le sens où oui on a le droit de s'exprimer, mais a-t-on le droit d'être écouté? Je me pose la question, mais est-ce que le Québec n'est pas justement et depuis trop longtemps dans une démocratie qui fait que la société s'endort en fait sur son... en disant bof, ça va aller mieux, bof c'est comme...

Participant 44 (groupe 6): Quand il y a des élections, c'est ça. Je ne sais pas si ce n'est pas symptomatique d'une conclusion des gens qui disent les dés sont pipés, si je vais voter, qu'est-ce que ça va faire comme différence ou je n'ai pas le temps, il y a mon téléroman préféré ce soir, ce n'est pas si important que ça, ça c'est une chose.

Un autre sujet est abordé dans les propos des participants lorsqu'ils expriment que la démocratie serait en mauvais état. Les médias seraient une des causes expliquant les maux de la démocratie, puisqu'ils présenteraient trop souvent les mauvais côtés de la politique et ne couvrirraient pas suffisamment les enjeux. Ces critiques ont été abordées plus amplement lors des discussions sur la manière dont les médias couvrent la politique, au chapitre 4.

Participant 27 (groupe 4) Je trouve que ça va moins bien de nos jours. Un des problèmes, c'est la couverture médiatique qui est faite. Les journalistes s'intéressent quasiment juste à la période de questions qui est comme un spectacle où on ne répond pas vraiment aux questions. C'est à cause du direct, puis de la télévision, puis des modes d'information. Avant, les gens s'intéressaient plus aux débats en profondeur je crois.

Les participants déplorent également le manque d'éducation citoyenne. Ils croient que la population devrait être mieux outillée pour comprendre la politique et s'y intéresser davantage. Plusieurs pensent que des cours d'éducation civique devraient être offerts, en particulier pour les jeunes.

Participant 51 (groupe 7): Il manque des formations en politique. Peu importe si on va être élu ou non, il faut qu'on forme les citoyens. Qu'est-ce que ça veut dire la politique? Qu'est-ce que ça veut dire, un débat politique? Ce n'est pas une chicane, c'est un débat politique.

À ce titre, de nombreux chercheurs pointent vers l'éducation civique comme un facteur pouvant freiner le malaise démocratique et rétablir la confiance des citoyens envers leurs institutions. Moy et Pfau affirment que l'« education can play a key role in offsetting distrust in democratic institutions, by providing citizens from all strata with basic knowledge of the political process and helping them understand the citizen's role in a democratic society » (2000: 188).

Un autre élément évoqué par les participants lorsqu'ils parlent du mauvais état de la démocratie est la déconnexion des élus d'avec leurs commettants. Plusieurs participants croient que la démocratie va mal parce les élus n'écoutereraient pas la population. Les politiciens feraient partie d'une classe à part, privilégiée, et ne représenteraient pas les intérêts de la population

Participant 49 (groupe 7): Beaucoup de gens sont des cyniques de la politique dans la mesure où ils croient que les politiciens, souvent, ne représentent pas les intérêts de la population, que les politiciens sont détachés, qu'ils ne sont pas des gens proches de gens.

Même si les discussions des participants ont surtout traduit un pessimisme en regard de l'état de la démocratie, certains d'entre eux ont néanmoins exprimé des points de vue soutenant l'idée que la démocratie se porte bien. Ceux-là pensent que malgré les imperfections du fonctionnement du système, les grands principes démocratiques seraient respectés au Québec. Comme lors des discussions portant sur la signification de la démocratie (section 3.1), la comparaison avec d'autres pays survient inévitablement: ces participants considèrent que la situation vécue ici serait meilleure que celle vécue dans certains pays qui se disent démocratiques mais qui ne jouissent pas réellement d'élections libres.

Participant 20 (groupe 3): Est-ce que la démocratie se porte bien? Je nuancerais, parce que je pense que d'une part les grands principes de la démocratie sont assez bien respectés dans notre mode de fonctionnement électoral.

Participant 45 (groupe 7): On a senti tout à l'heure un peu de cynisme de la part de certains. Peut-être que je suis naïf, mais j'ai l'impression que la démocratie au Québec se porte très bien. Si on regarde ça relativement à ce qui se passe dans le monde entier, il ne fait aucun doute que le système démocratique canadien et québécois fonctionnent bien. Est-ce que c'est le fonctionnement ultime ? Peut-être pas, mais est-ce qu'il fonctionne bien ? Ma réponse est oui.

3.2.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de l'état de la démocratie au Québec

L'insatisfaction envers l'état de la démocratie est ressortie très clairement dans les deux types de groupes. Le premier élément qui distingue les deux types de groupe est la corruption. En effet, les participants ayant un niveau élevé de confiance politique pointent plus souvent les problèmes de corruption comme une des causes du mauvais état de la démocratie.

La Commission sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction (Commission Charbonneau) a été citée plusieurs fois lors des discussions. Mentionnons que les groupes de discussion ont eu lieu pendant la période où la commission menait son enquête. Les participants utilisaient celle-ci en exemple pour montrer les liens qui existeraient entre l'argent et le pouvoir politique. Ils déplorent le fait que ceux qui ont les ressources financières auraient plus de chances de se faire élire.

Participant 27 (groupe 4): Moi je la trouve un peu...bien je ne dirais pas corrompue mais certainement un peu malade disons, pas dans le sens, ah ça ne va pas bien au Québec, c'est tout croche, mais dans le sens où il y a des manques de transparence comme on le voit jour après jour avec la Commission Charbonneau.

Lorsqu'ils expriment leur pessimisme à propos de l'état de la démocratie, les participants ayant un niveau plus élevé de confiance politique déplorent le manque de vision des élus et la dévalorisation de la classe politique dans la société. Ces thèmes n'ont pas été abordés dans les groupes constitués de participants possédant un niveau plus faible de confiance politique.

Participant 17 (groupe 3): On vote comme pour des administrateurs finalement, on ne vote pas pour des visionnaires. On vote pour des administrateurs à la petite semaine. Jamais de grands projets, jamais de grands idéaux, vraiment très parcellaire. Il n'y a pas de projets emballants, il n'y a rien qui existe, on choisit des administrateurs jusqu'à la prochaine élection (...). C'est triste: il ne se passe plus rien, il y a un vide, il manque quelque chose.

Participant 19 (groupe 3): La classe politique est de plus en plus dévalorisée, les jeunes ont de moins en moins le goût de participer, de devenir député par exemple.

Dans les discussions des groupes de gens moins confiants envers la politique, les critiques envers les structures partisanes sont plus nombreuses que dans les groupes composés de gens plus confiants envers la politique. Ces participants reprochent entre autres aux partis leur approche clientéliste, un aspect qui n'a pas été abordé dans les groupes de gens ayant un niveau élevé de confiance politique. Ils déplorent le fait que ces derniers ciblent des segments de citoyens et orientent les enjeux à mettre de l'avant à ce ciblage. Il s'agissait d'une entrée en matière car ce sujet a été abordé plus amplement lors des discussions portant sur le marketing politique (voir le chapitre 5 sur cette question).

Participant 49 (groupe 7): Puis les partis politiques, c'est un peu comme une entreprise, ça a comme son segment, ça va essayer d'aller chercher comme son public cible, ça va les intéresser à ses enjeux, puis ça va aller chercher ses votes, c'est comme ça que ça marche, puis les gens ne s'intéressent pas aux bonnes choses, moi c'est un peu ça, mon constat.

Parmi les autres facteurs qui minent la confiance envers les élus et qui contribuent au mauvais état de la démocratie, l'influence exercée par les groupes d'intérêt est un élément qui a été discuté exclusivement par les participants ayant un faible niveau de confiance politique. Plusieurs participants pensent que les politiciens servent les intérêts des groupes avant les intérêts des citoyens.

Participant 13 (groupe 2): Ce sont les groupes d'intérêt les plus actifs qui articulent leur politique et ce sont eux en fait qui mettent des candidats de l'avant pour ce qui se traduit par ce que j'appelle la privatisation de l'État.

Participant 52 (groupe 7): En campagne électorale, les leaders se fient beaucoup aux groupes d'intérêt, à des groupes, aux lobbys, aux syndicats, aux minorités. Ils vont choisir leur groupe, puis ils vont s'accrocher à leur groupe et ils vont les séduire. Ils vont chercher ces votes, et non plus ce qui est bien pour chaque Québécois.

Ces commentaires rejoignent les conclusions des travaux de LeDuc et Pammett, Les intérêts particuliers, avec le patronage et la corruption, sont perçus comme des éléments qui minent le bon fonctionnement de la démocratie par les Canadiens (LeDuc et Pammett, 2014).

Finalement, plusieurs participants émettent l'opinion qu'il y a de l'espoir pour la démocratie. Plus particulièrement, les gouvernements minoritaires suscitent un certain optimiste chez les participants moins confiants envers la politique. Ils mentionnent que la démocratie se porte mieux lorsqu'il y a des gouvernements minoritaires, car ces derniers ne peuvent pas faire tout ce qu'ils veulent. Dans un tel contexte, les autres partis ont également de l'influence sur les décisions qui sont prises. Ce sujet n'a pas été abordé dans les groupes de gens possédant un niveau élevé de confiance politique.

Participant 4 (groupe 1): Je me dis dans ce sens-là qu'un gouvernement minoritaire serait peut-être plus près des gens, puisque s'il y a un élu, un autre parti qui est lui majoritaire, il peut imposer comme vous l'avez dit, sa voix d'une manière tellement despote.

Participant 6 (groupe 1): Avec un gouvernement minoritaire, ça ne risque pas de virer trop mal.

3.3 La confiance envers les politiciens

Le dernier point sur lequel les participants ont été interrogés dans le volet sur la démocratie est la confiance portée aux politiciens. Le Québec est un régime de démocratie représentative. Comme ce type de démocratie se traduit par la délégation du pouvoir du peuple à des représentants élus, nous avons voulu savoir si les participants faisaient confiance aux parlementaires. Le tableau 6 présente les éléments mentionnés dans les huit groupes de discussion.

D'emblée, nous soulignons que les discussions sur la confiance envers les politiciens ont servi d'introduction aux échanges sur les thématiques subséquentes couvertes dans notre étude que sont la couverture médiatique de l'activité politique et le marketing politique. Plusieurs éléments mentionnés dans cette section reviennent de manière récurrente dans les discussions des deux prochains chapitres, entre autres la présence des stratégies, l'argent et la corruption, la couverture négative des médias et les promesses non tenues.

Tableau 6
Opinions des participants à propos de la confiance portée aux politiciens

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Méfiance envers les politiciens	33
▪ Les politiciens ne sont pas libres de faire ce qu'ils veulent	8
▪ Corruption, pouvoir de l'argent	8
▪ Les médias nous montrent le côté négatif de la politique	6
▪ Les élus déçoivent lorsqu'ils sont au pouvoir	3
▪ Les citoyens sont plus critiques	2
▪ Les élus veulent seulement se faire élire ou réélire	2
▪ Pas de réel changement d'un gouvernement à l'autre	2
▪ Mode de scrutin proportionnel améliorerait la confiance	2
Confiance envers les politiciens	14
▪ Les gens qui se présentent en politique ont des bonnes intentions	10
▪ Les politiciens ont des convictions	3
▪ Collaboration entre les partis à l'Assemblée nationale	1

Le premier constat qui ressort des propos recueillis chez nos participants est le manque de confiance envers les politiciens. En effet, les participants sont beaucoup plus nombreux à exprimer un manque de confiance envers les élus que le contraire.

Tout d'abord, le manque de liberté des politiciens est évoqué dans les discussions. Les gens ont l'impression que les politiciens ne peuvent pas vraiment dire ce qu'ils pensent à cause de la ligne de parti et des conseillers politiques qui leur dictent leurs propos. Malgré leurs bonnes intentions, ils se feraient manipuler par les stratégies politiques, embarqueraient « dans le système » une fois élus et il n'y aurait jamais de réel changement d'un gouvernement à l'autre.

Participant 10 (groupe 2): Maintenant j'ai l'impression que l'individu se fait avoir par le système. (...) C'est comme ça que ça marche et quand tu arrives là, c'est un système qui te dépasse. Tu débarques en politique, tu veux changer les choses. Puis tu te rends compte que le système t'écrase, tu es pris dans un engrenage et tu te fais emporter.

De plus, la question du rôle de l'argent en politique refait surface une deuxième fois après avoir été mentionnée lors des discussions à propos de l'état de la démocratie. Plusieurs participants croient que les élus seraient corrompus et céderaient au pouvoir de l'argent. À ce titre, les participants font un lien entre la présence des stratégies dans les partis politiques et les besoins en matière de financement. Ils affirment que les partis se trouveraient dans un lien de dépendance envers l'argent pour être en mesure de payer des stratégies et des publicités. Comme le dit Flanagan, ancien directeur de campagne pour le premier ministre canadien Stephen Harper, « *in spite of such exceptional cases, money is both important and useful. No campaign manager would ever wish to have less rather than more money* » (2014: 138).

Les participants mentionnent également que la couverture médiatique amplifierait la méfiance envers les élus. Les participants reprochent aux médias de couvrir la politique sous un angle négatif.

Participant 45 (groupe 7): Je considère qu'une très grande majorité des politiciens sont des gens honnêtes et qu'une minorité ne le sont pas. Cette minorité fait la une des médias parce que ça se vend mal de dire qu'un député est un très bon député, qu'il fait son travail à chaque jour.

Giasson et ses collaborateurs affirment que le respect des engagements électoraux est à la base du lien de confiance entre les élus et les citoyens (Giasson et coll., 2012b). Or, ce point serait problématique selon nos participants, qui se montrent déçus par les politiciens lorsqu'ils prennent le pouvoir. Les actes ne suivraient pas les paroles une fois l'élection passée, ce qui contribuerait à augmenter le cynisme chez les citoyens.

Participant 36 (groupe 5): Quand le citoyen aura-t-il plus confiance dans les politiciens ? C'est lorsqu'il trouvera un lien entre la prise de parole et entre l'action politique. Si ce qui est dit se retrouve dans les actions de ce politicien, là on va dire que peut-être le lien de confiance va se rétablir.

Néanmoins, certains participants croient que la méfiance envers les élus ne serait pas toujours le fruit d'un comportement qui serait répréhensible de leur part. Selon eux, ce manque de confiance proviendrait des changements sociaux qui ont eu cours dans les dernières décennies. Les gens seraient plus éduqués et plus individualistes, ce qui les mènerait à se montrer plus critiques à l'égard de la classe politique.

En dernière instance, mentionnons que malgré le ton généralement négatif des discussions à propos de la confiance portée aux politiciens, certains commentaires plus positifs sont ressortis sur le sujet. Des participants croient aux bonnes intentions des gens qui se présentent en politique.

Participant 1 (groupe 1): La personne qui se présente, dans la grande majorité des cas et selon moi, elle va là pour de bonnes raisons avec de la bonne volonté puis c'est vraiment pour travailler pour les concitoyens. Ça j'y crois.

3.3.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de la confiance portée aux politiciens

Les participants de tous les groupes de discussion ont surtout exprimé de la méfiance envers les politiciens. Néanmoins, les commentaires à propos des médias distinguent les deux types de groupes. Les participants ayant un niveau élevé de confiance politique jettent davantage le blâme sur les médias pour le manque de confiance de la population envers les politiciens. Comme lors des discussions sur l'état de la démocratie, ces participants parlaient de la collaboration des partis à l'Assemblée nationale. Selon eux, les médias couvriraient seulement le négatif et ne seraient pas intéressés à montrer les bons coups ou le travail de collaboration entre les partis politiques. Ces deux sujets n'ont pas été abordés par les participants possédant un faible niveau de confiance politique.

Participant 27 (groupe 4): La plupart du temps, c'est du consensus en commission parlementaire. La plupart des projets de lois sont votés à l'unanimité de l'Assemblée nationale au Québec. C'est quand même assez spectaculaire autant d'entente, mais ça, personne n'est conscient de ça. C'est pour ça que le cynisme nous conduit à une perte de confiance totale.

Un autre élément a été discuté exclusivement par les participants plus confiants envers la politique. Ces derniers soulignent qu'ils n'ont pas confiance envers les politiciens car ces derniers orienteraient leurs actions dans le but de se faire réélire et de rester au pouvoir.

Participant 44 (groupe 6): À la moitié du mandat, ils travaillent pour se faire réélire.

Deux éléments ont été mentionnés uniquement par les participants ayant un faible niveau de confiance politique. Il s'agit tout d'abord de la déception ressentie face aux élus lorsque ces derniers prennent le pouvoir. Les élus deviendraient plus centrés sur eux-mêmes et échoueraient à représenter les intérêts généraux de la population qui les a élus.

Participant 36 (groupe 5): Ils avaient confiance envers les acteurs politiques, puis ils ont voté pour les acteurs politiques. Mais qu'est-ce que les acteurs politiques ont fait de ce pouvoir, de cette représentation ? Ils représentent les intérêts généraux de tous les citoyens. Mais finalement, cette idée de représentation des intérêts, est-ce qu'elle est applicable? On aurait dit que quand un élu prend le pouvoir, c'est plus ses intérêts qui priment.

De plus, les participants moins confiants envers la politique croient qu'il n'y aurait pas de réel changement d'un gouvernement à l'autre. Pour eux, les élus agissent tous de la même manière une fois qu'ils sont élus et il n'y a plus d'espoir de changement. Les différences partisanes sont marginales. Une fois élus, ils voient la réalité de l'appareil gouvernemental et ne créent pas de véritables changements par rapport aux gouvernements précédents.

Participant 34 (groupe 5): Oui, parce que simplement, il n'y a plus d'espoir dans le changement. (...) Et je pense que c'est là que le système est peut-être « jammé », en tout cas, il y a vraiment un problème.

Un troisième élément a été abordé dans les deux types de groupes, mais il l'a été de manière plus marquée chez les participants possédant un niveau plus faible de confiance politique. Selon eux, les citoyens seraient plus critiques des actions des politiciens, parce qu'ils sont plus instruits et individualistes.

Participant 11 (groupe 2): À cause justement du phénomène d'individualisme et du phénomène d'éducation, (...) nous sommes plus critiques, plus exigeants et nous sommes individualistes.

Ces propos rejoignent les travaux de plusieurs chercheurs qui s'intéressent aux causes expliquant le malaise démocratique et la perte de confiance envers les institutions. En effet, la montée de l'individualisme et les progrès dans les niveaux d'éducation sont invoqués dans le courant des hypothèses culturalistes (Putnam, 2000; Nevitte, 1996; Inglehart, 1990). Une combinaison de facteurs propres aux sociétés industrielles avancées, comme le changement du rapport à l'autorité (déclin de la déférence) et un niveau d'éducation élevé parmi la population feraient en sorte que les citoyens seraient plus critiques envers les institutions politiques (Nevitte, 1996). Les citoyens questionneraient plus facilement les autorités politiques en place, ce qui les mènerait à se montrer critiques des moindres failles de la politique.

3.4 Discussion et conclusion

La démocratie est-elle en crise? Comme le souligne Savigny (2008: 1), « There is a problem, a perception of crisis in politics ». Les critiques fusent de toute part en direction de la classe politique. Cette prédominance des perceptions négatives envers la politique intrigue de nombreux chercheurs: « ... ces attitudes feraient partie d'un phénomène de désaffection, c'est-à-dire une sorte d'éloignement ou de détachement vis-à-vis de l'espace politique. La désaffection politique est un concept qui est de plus en plus largement employé et dont les définitions ne cessent de se multiplier » (Gunther et coll., 1999: 183). C'est dans cette optique que notre première question de recherche visait à explorer les perceptions citoyennes au sujet de ces nombreuses allégations sur la démocratie.

3.4.1 La signification de la démocratie (Q1a)

Tout d'abord, avant même d'aborder les questions à connotation plus normative comme l'état de la démocratie ou la confiance portée aux politiciens, nous avons demandé aux participants de s'exprimer sur ce que signifiait pour eux la démocratie.

Sur cette première question, il appert que la démocratie est perçue positivement par les participants. Aucun participant n'a mentionné que la démocratie était un mauvais régime politique en soi. L'élection et la délégation du pouvoir des citoyens à des élus sont des éléments centraux dans la manière dont les participants définissent la démocratie. Ce résultat

n'est pas nécessairement surprenant dans la mesure où la plupart des démocraties libérales dans le monde sont des démocraties représentatives (Gaxie, 2008). Les participants pensent que la démocratie n'est pas un concept unilinéaire. Selon eux, la démocratie se vit différemment en fonction des pays et de leur culture. Ils soulignent que certains pays qui se disent démocratiques ne le sont pas forcément comparativement au Québec. Ceci rejoint les travaux de LeDuc et ses collaborateurs (LeDuc et coll., 2014) qui classent les différentes démocraties, allant des régimes autoritaires hégémoniques où des élections sont tenues dans des conditions répressives avec une compétition inexistante ou symbolique, en passant par les autocraties électoralistes, qui comportent un certain degré de concurrence.

La souveraineté du peuple est également au cœur des discussions entre les participants à propos de la démocratie. Notre recherche reflète la primauté du citoyen dans la théorie de la démocratie libérale: « ... we can say that liberal democracy theory is pretty straight-forward regarding the centrality of the role that citizens play in its workings » (Giasson et coll., 2012a: 19). En effet, la démocratie est une forme d'organisation politique dont les prémisses sont la souveraineté des citoyens et la détention du pouvoir politique par ces derniers. Gidengil et Bastedo affirment que « Citizens are the core of democracy. There can be no democracy without the *demos* » (Gidengil et Bastedo, 2014: 4).

La participation citoyenne ressort aussi dans les discussions, cette dernière étant associée à la démocratie par les participants. Ces propos traduisent un attachement des citoyens à un idéal de participation citoyenne qui semble avoir des racines communes avec la démocratie délibérative de type habermassien (Habermas, 1996), qui favorise une gouvernance marquée par la coopération et le consensus au lieu du conflit (Henneberg et coll., 2009). Son principal défi demeure son implantation concrète dans les organisations politiques, qui ont l'habitude d'une gestion centralisée pour contrôler tous les aspects d'une campagne, de l'élaboration du message jusqu'à la livraison des promesses électorales (Giasson et coll. 2012b, Pettitt, 2012).

Notons que l'association entre la démocratie et la participation citoyenne n'est mentionnée que dans les groupes composés de gens moins confiants envers la politique, ce qui pourrait

constituer une piste intéressante de recherche dans l'avenir pour étudier le lien entre le niveau de confiance politique d'un individu et l'importance qu'il accorde à la participation citoyenne.

3.4.2 L'état actuel de la démocratie au Québec (Q1b)

En ce qui a trait à l'état actuel de la démocratie au Québec, nous avons constaté que les participants considèrent que la démocratie se porterait assez mal au Québec. Ceci fait écho à de nombreuses recherches qui expriment une préoccupation à l'égard de la santé des démocraties postindustrielles ou d'une perception de crise de la démocratie (Berger, 2011; Cross, 2010; LeDuc et coll., 2010).

La baisse de la participation électorale est citée par plusieurs participants comme l'un des fondements de leur pessimisme à l'égard de l'état de la démocratie, ce qui va dans la même direction que la plupart des chercheurs qui l'identifient comme un des principaux symptômes (et non comme une cause) du malaise démocratique (Gidengil et coll., 2004; Small et coll., 2014b; Gidengil et Bastedo, 2014).

Notre recherche soulève également que des facteurs liés aux institutions politiques font partie des arguments évoqués dans l'évaluation négative des participants à l'égard de l'état de la démocratie. Depuis le milieu des années 1970, plusieurs pistes ont été explorées par les chercheurs pour tenter d'éclaircir les origines du malaise démocratique. Une de ces pistes est liée au courant institutionnaliste, qui associe le malaise démocratique aux failles dans les institutions politiques comme le mode de scrutin et les formations politiques (voir Milner, 2005; Rioux, 2002; Clarke et Stewart, 1998).

Or, le mode de scrutin majoritaire à un tour, qui constitue une source d'importantes distorsions entre la volonté réelle des citoyens et la représentativité dans les assemblées élues, ainsi que la baisse de confiance envers les partis politiques, font partie des principales causes avancées par nos participants. Ces derniers sont insatisfaits des partis politiques, en particulier ceux qui ont un faible niveau de confiance envers la politique. Certains croient qu'il y en a trop, tandis que d'autres trouvent qu'ils se ressemblent tous. La ligne de parti et

l'approche clientéliste des partis politiques sont également critiquées. Ainsi, les commentaires recueillis dans le cadre de nos groupes de discussion semblent rejoindre la littérature exposant une désaffection envers les partis politiques dans les dernières décennies (Amyott, 2017).

En ce qui a trait à la représentativité électorale, les propos de nos participants pointent dans la même direction que les travaux de LeDuc et Pammett (2014) qui montrent que l'incapacité du système électoral actuel à représenter fidèlement la composition de l'électorat est un des principaux facteurs d'insatisfaction des citoyens envers le fonctionnement de la démocratie au Canada. Nos participants identifient le système électoral actuel comme une des principales causes du mauvais état de leur démocratie.

Les failles institutionnelles liées aux partis et au système électoral ne sont pas les seules pistes qui expliqueraient le pessimisme des citoyens envers la démocratie. Depuis le milieu des années 1970, plusieurs chercheurs ont tenté d'éclaircir les origines du malaise démocratique selon de nombreuses hypothèses. Elles font principalement référence aux changements de valeurs culturelles et sociétales (Putnam, 2000; Nevitte, 1996; Inglehart, 1990), ainsi qu'aux effets négatifs de la consommation d'information présentée dans les médias (courant du média malaise: voir Keinnijenhuis et coll., 2006; Cappella et Jamieson, 1997; Robinson 1976).

Les propos recueillis dans nos groupes de discussion s'arriment à ces conclusions. En effet, les participants croient que l'apathie politique et le manque d'éducation citoyenne des gens seraient des causes du mauvais état de la démocratie. Ils disent qu'une importante proportion de citoyens semblerait indifférente envers la politique (cette dernière référant à la notion de collectivité), préférant s'attarder aux choses qui les touchent directement en tant qu'individus. Ces commentaires convergent avec ceux de Pammett et LeDuc, qui citent le manque d'intérêt pour la politique comme la raison la plus fréquemment rapportée par les citoyens qui n'exercent pas leur droit de vote (2003: 18). Cette tendance n'est pas étrangère à l'atomisation de la société et au déclin du capital social (Putnam, 2000, Nevitte, 1996) qui caractérise les sociétés postindustrielles, où la quantité et la fréquence des relations

interpersonnelles (familles, amis, communautés) a faibli dans les dernières décennies, menant à une montée de l'individualisme. Quant aux médias, les participants les blâment également, que ce soit directement ou indirectement. Ils leur reprochent de couvrir la politique négativement.

Bien qu'il soit tentant de traiter les deux thèses distinctement (valeurs sociétales et média malaise), les opinions recueillies dans le cadre de nos groupes de discussion montrent que les participants font un lien entre les deux en citant le manque d'éducation citoyenne comme une des principales causes du désintérêt des gens envers la politique. Le besoin d'une meilleure éducation citoyenne ressort de façon marquée dans les échanges entre les participants.

Norris (2000) affirme que « Learning more about public affairs (the policy stances of the candidates and parties, the record of the government, the severity of social and economic problems facing the nation) reduces the barriers to further civic engagement » (Norris, 2001: 114). Elle pose également l'hypothèse d'un « cercle vertueux » qui lierait positivement le renforcement de l'engagement civique et l'attention portée aux informations politiques dans les médias. Ainsi, les citoyens les plus prédisposés à participer politiquement auraient tendance à consommer davantage d'information et cette consommation d'information contribuerait ensuite à accroître leur intérêt, leur connaissance et leur participation politiques.

Dans cette optique, nos participants identifient une éducation citoyenne accrue comme un facteur qui améliorerait l'état de la démocratie en changeant certaines prédispositions des individus envers la politique. Une partie de la solution pourrait passer par la mise en place de programmes d'éducation à la citoyenneté et d'éducation aux médias plus largement accessibles.

3.4.3 La confiance envers les politiciens (Q1c)

Le pessimisme envers l'état de la démocratie observé dans les derniers paragraphes se reflète-t-il dans la confiance que portent les participants de nos discussions aux politiciens? L'analyse de leurs commentaires révèle qu'ils émettent des opinions dominées par l'expression d'une méfiance envers les politiciens. Ceci converge vers les conclusions

d'autres études, comme celle qui a été menée conjointement par la firme de sondage CROP et la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires en 2012, qui révèle que 68% des citoyens québécois ne font plus confiance aux représentants du gouvernement pour faire ce qui est juste pour la société québécoise (2012: 9).

Tout d'abord, deux des principaux facteurs identifiés par les participants pour exprimer leur confiance ou leur méfiance envers les politiciens méritent d'être mis en relation. D'une part, la principale raison de la méfiance exprimée envers les politiciens par nos répondants est liée à la perception qu'ils ne seraient pas libres de faire ce qu'ils veulent. D'autre part, parmi ceux qui disent faire confiance aux politiciens, le premier facteur évoqué est la bonne intention des gens qui se présentent en politique.

Les gens feraient confiance aux politiciens en tant qu'individus, mais pas à l'environnement politique dans lequel ils évoluent. Au premier chef, les partis politiques et l'élaboration de leurs stratégies sont pointés du doigt. La discipline de parti et les stratégies sont mal perçus. Les participants pensent que malgré leurs bonnes intentions, les élus se feraient manipuler par les stratégies politiques et adhèreraient à un « système » corrompu de copinage une fois arrivés au parlement. D'ailleurs, cette notion de « système » revient fréquemment dans les discussions, car une des principales raisons pour expliquer la méfiance envers les politiciens est la corruption et l'attrait de l'argent dans le milieu politique.

Ces perceptions des participants correspondent à certaines conclusions présentes dans la littérature scientifique. Premièrement, elles vont dans le sens des craintes de nombreux chercheurs sur l'impact de la professionnalisation de la politique. Depuis quelques décennies, les partis politiques sont de plus en plus investis par des stratégies en marketing et en communication (Giasson et coll., 2012; Trent et Friedenberg, 2000; Newman, 1999). Ces stratégies appliquent les principes du marketing commercial à la sphère électorale (Holtz-Bacha, 2002). La professionnalisation des campagnes est une appropriation des tâches normalement dévolues aux membres des partis politiques par des experts (Holtz-Bacha, 2002). McNair (2011) résume ainsi les craintes exprimées en communication politique sur le rôle dominant des stratégies dans l'élaboration des politiques. Notre analyse soulève la

possible existence d'un malaise chez les citoyens envers ces pratiques, entre autres par la méfiance exprimée envers l'entourage des politiciens et l'impression que ces derniers ne sont pas libres de faire ce qu'ils veulent, piégés par un système professionnel dont ils ne seraient pas les maîtres.

Here, we note the view of many observers that politics should best be conducted by politicians, rather than by the growing ranks of professional pollsters, advertisers, marketing consultants, and public relations experts now routinely employed by organisations to design and organise their political communication strategies. If policies are increasingly determined by public opinion, then the design and presentation of policy has been delegated to those whose interests are not necessarily those of the public. (McNair, 2011: 37)

Deuxièmement, les propos des participants apportent des pistes à l'effet que la perception d'une corruption de la classe politique demeurerait une des principales causes de la méfiance du public, ce qui concorde avec la littérature qui fait état de liens entre la corruption en politique et les sentiments qu'ont les citoyens à l'égard de leur système politique (Pharr, 2000; Della Porta, 2000). De plus, ces commentaires rejoignent les conclusions des travaux de LeDuc et Pammett à l'effet que les intérêts particuliers, avec le patronage et la corruption, sont perçus comme des éléments qui minent le bon fonctionnement de la démocratie par les Canadiens (LeDuc et Pammett, 2014).

3.4.4 La démocratie n'est pas en crise, mais...

Alors comment les citoyens perçoivent-ils la démocratie? Sur cette question, les commentaires recueillis dans nos groupes de discussion vont dans le sens d'un décalage entre la conception qu'ont les citoyens de la démocratie et la manière dont elle se pratique actuellement.

La légitimité de la démocratie en tant que régime politique n'est pas remise en question. Les participants apprécient leur régime politique et y trouvent de nombreux avantages. Les participants de nos groupes de discussion se montrent donc critiques. Bien qu'une part importante de leur discours soit teinté par un certain cynisme, les participants se révèlent davantage critiques; ils apprécient la démocratie en tant que régime politique, mais ce sont plutôt les institutions et mécanismes qui lui sont inhérents qui posent problème pour eux,

comme la baisse de la participation électorale et la méfiance envers les élus ou les partis politiques.

De nombreuses études démontrent que les citoyens vivant dans les régimes démocratiques accordent une forte légitimité à la démocratie en tant que régime politique. Norris (1999) introduit pour la première fois la notion de *critical citizens* (citoyens critiques) en 1999 en expliquant qu'il est possible que les citoyens adhèrent aux principes et valeurs démocratiques, mais qu'ils soient insatisfaits du fonctionnement des institutions politiques.

Gidengil et Bastedo en viennent à cette conclusion dans leur ouvrage *Canadian Democracy from the Ground Up: perceptions and performance*: « Tellingly, their satisfaction has more to do with adherence to democratic norms than with processes and performance » (2014: 253). Malgré tout, les citoyens se montrent plus critiques envers les pratiques démocratiques qui ont cours en ce début de 21^e siècle (Torcal et Montero, 2006).

La littérature rend compte du phénomène de déficit entre l'appréciation de certains principes démocratiques et l'insatisfaction des citoyens quant au fonctionnement de la démocratie. Des chercheurs canadiens qui ont réalisé une vaste étude sur le malaise démocratique par le biais de groupes de discussion avec les citoyens abondent dans le même sens. La démocratie est un idéal à atteindre, mais la déception des gens « tiendrait donc au fait qu'il y a rupture entre ce qu'ils attendent d'une démocratie et la réalité de la politique » (Bastedo et coll., 2011: 3). D'autres auteurs, comme Gunther et ses collaborateurs, affirment que « l'insatisfaction politique peut être considérée comme étant le résultat d'une divergence entre des valeurs globalement positives attribuées au système politique et une perception négative de la façon dont ce système fonctionne réellement » (Gunther et coll., 1999: 183).

À partir des discussions qu'ont partagées nos participants, nous remarquons que ces derniers semblent percevoir positivement ce qui se rapproche de leurs expériences personnelles. Nous remarquons que les gens ont une opinion positive de ce qu'ils expérimentent directement comme les élections et la liberté d'expression. Par contre, ils éprouvent de la méfiance envers

les réalités qui sont plus éloignées de leurs expériences personnelles comme les élus, le travail politique et parlementaire, le fonctionnement interne des formations partisanes et les médias.

Au final, les propos recueillis lors de notre recherche pointent dans la même direction que d'autres travaux sur le malaise démocratique. Certes, la citoyenneté québécoise est caractérisée par une bonne part de cynisme. Les gens peinent à faire confiance aux politiciens. Néanmoins, nous croyons que les citoyens québécois sont plus critiques que cyniques. Ils seraient donc attachés aux valeurs démocratiques et aux institutions qui le caractérisent, mais insatisfaits de la performance de leur démocratie.

Ce premier chapitre d'analyse de nos groupes de discussion pointe vers la présence d'un malaise démocratique au Québec, qui traduit un sentiment d'inconfort important envers le fonctionnement de la démocratie dans les sociétés postindustrielles. La littérature pointe généralement vers trois indicateurs qui traduirait concrètement le phénomène: le déclin de la participation électorale, la baisse de confiance envers les acteurs et institutions politiques et une démobilisation partisane (Giasson et coll., 2012; Savigny, 2008; Blake, 2005; Johansen, 2005). Ces trois éléments ressortent fréquemment dans les propos des participants de notre recherche.

Mais quelles sont les causes de ce malaise démocratique? Comme nous l'avons mentionné précédemment, trois pistes ont été amenées par les chercheurs pour expliquer le phénomène: les failles dans les institutions, les changements sociétaux liés au déclin du capital social et la couverture médiatique négative de l'activité politique.

Une dernière piste n'a pas été explorée et concerne le marketing politique: serait-il possible que ce dernier contribue au malaise démocratique? Cette hypothèse a été soulevée dans la littérature (Giasson et coll., 2012a; Giasson, 2010; Marland et Giasson, 2009) et comme nous l'avons mentionné en introduction de cette thèse, elle fonde nos travaux. Les deux prochains chapitres explorent des pistes de réponses. Tout d'abord, le chapitre 4 examine les perceptions des citoyens sur la couverture médiatique de la politique, puisqu'il s'agit de la lunette par laquelle les citoyens peuvent percevoir les pratiques de marketing politique dans

le système politique. Par la suite, le chapitre 5 porte sur les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique.

Chapitre 4

La couverture médiatique de la politique

EXTRAIT DU VERBATIM DU GROUPE 5

Animatrice: Selon vous, quels sont les aspects qui sont les plus couverts par les médias en politique?

Participant 35: Ils cherchent la petite bière.

Participant 32: Oui, les pelures de bananes.

Participant 34: C'est ça, oui.

Participant 35: Ça peut être tout bon sur toute la ligne, puis à un moment donné il fait une petite gaffe, ah non, il n'est plus crédible du tout.

Participant 32: Puis là, ils aiment ça, la passer en boucle.

Participant 34: On sert une soupe imbuvable aux gens quand ils sont tous branchés sur TVA. C'est tellement triste, je trouve. Si tu regardes ça en boucle, le focus est fait uniquement sur le registre du sensationnalisme: donc je ne sais pas, il a commis l'adultère en telle année, il a fréquenté une prostituée.

Participant 35: Pour les politiciens, c'est encore pire.

Participant 34: Et là, c'est hallucinant de voir la présence de la corporation journalistique à des événements où on parle de grands enjeux de société et ils reviennent avec une seule nouvelle, qui est tiens, il a dit un gros mot, il avait une cravate pas d'allure et on retient juste ça après. Il y a une espèce de hiérarchisation de l'information.

Participant 33: Il y a un détournement de ce qui est important en fait, on ne parle pas des programmes et des plateformes de partis.

Après avoir discuté de la démocratie et la confiance portée aux politiciens, nous avons abordé le sujet de la couverture médiatique de la politique avec les participants de nos groupes de discussion. Les médias cadrent et présentent les stratégies des politiciens: ils ne sont pas uniquement confinés à un rôle de transmission neutre, contrairement au monde commercial (Savigny et Temple, 2010). La relation entre le marketing politique et la couverture médiatique est sous-étudiée présentement en marketing politique (Savigny et Temple 2010; Giasson, 2012: 175). Toutefois, les médias sont susceptibles d'avoir une influence sur la

manière dont les citoyens perçoivent les stratégies des politiciens. Le présent chapitre vient donc répondre à notre deuxième question de recherche portant sur les perceptions des citoyens à propos de la couverture médiatique de la politique: *Q2. Quelles sont les perceptions des citoyens sur la manière dont les médias couvrent la politique?* Les deux sous-questions qui alimentent notre réflexion et qui ont été abordées avec les participants sont les suivantes:

- *Q2a. Que connaissent les citoyens de la couverture médiatique de la politique? Selon eux, quels sont les aspects qui sont les plus couverts?*
- *Q2b. Quelle est l'opinion des citoyens sur la couverture médiatique de la politique et son rôle pour mettre l'activité politique en valeur?*

4.1 Aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias

Nous avons premièrement questionné les participants sur leurs connaissances à l'égard de la couverture médiatique de la politique. Nous leur avons demandé de nous dire quels aspects de la politique étaient les plus couverts par les médias. Le tableau 7 présente une synthèse des propos les plus souvent énoncés par les participants sur cette question.

Tableau 7
Aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias selon les participants

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Sensationnalisme: gaffes, scandales, anecdotes, vie personnelle des élus	43
Les activités des chefs de partis (autobus de campagne, rassemblements, débats des chefs, etc.)	16
Enjeux <i>Économie et finances publiques</i>	12
<i>Garderies</i>	3
<i>Identité</i>	3
<i>Santé</i>	3
Sondages	12
Opinions, chroniqueurs	3
Programmes des partis	3
Nouvelles négatives	3

Les discussions dans les différents groupes ont révélé une forte prédominance pour le sensationnalisme. Le sensationnalisme, dans la sphère des médias, est défini comme « the presentation of stories in a way that is intended to provoke public interest or excitement » (Oxford, 2017).

Les participants pensent que les médias ont recours volontairement aux éléments qui peuvent produire une impression de surprise ou d'émotion. Cette utilisation du sensationnalisme par les médias pour provoquer des émotions chez le lecteur ou l'auditeur est étudiée depuis longtemps dans la littérature. Garst et Bernstein (1982) affirment que le sensationnalisme est une pratique consistant à écrire pour attirer, stimuler ou exagérer une réponse émotionnelle de la part du lecteur. Selon les participants, le recours aux émotions a pour but de vendre davantage de copies et/ou de publicités.

Participant 6 (groupe 1): Le but c'est de vendre, alors on se concentre sur ce qui vend le plus, sur ce qui attire le plus l'œil.

Plus particulièrement, les participants soulignent l'importance accordée aux gaffes dans la couverture médiatique de la politique. Selon eux, les médias auraient tendance à en exagérer l'importance, au point où les gaffes pourraient changer l'orientation des campagnes électorales.

Participant 37 (groupe 6): Je trouve qu'on épingle la plus petite gaffe pour faire ça gros.

Participant 43 (groupe 6): Évidemment, les gaffes ont toujours été mortelles en politique depuis qu'il existe de la politique (...) Je trouve que depuis quelques années, on met l'accent beaucoup sur la gaffe. Quand est-ce que la gaffe va se produire? Quand il se produit une gaffe, justement, ça devient l'événement capital qui fait changer d'orientation la campagne électorale.

Dans la même lignée, les participants croient que les médias perdent beaucoup de temps à parler des scandales. Selon eux, les médias essaient constamment d'en dénicher et se livrent à une concurrence entre eux.

Des chercheurs se sont intéressés à la question de la prédominance du sensationnalisme dans la couverture médiatique de la politique. Le recours au sensationnalisme serait lié à la logique commerciale des médias. Brants et Haan (2010) croient que les médias diffèrent sur les raisons et la manière d'être réactifs à leur public. Ils ont développé un idéal-type constitué de trois modèles (non mutuellement exclusifs) caractérisant la réactivité des médias à leur public: la réaction civique (la responsabilité sociale), la réaction stratégique (les impératifs commerciaux) et la réaction empathique (croisade morale). Ainsi, le sensationnalisme fait partie de la logique commerciale.

Selon Brants (2013), la sélection et la présentation des nouvelles dans les médias est influencée par les considérations économiques. Dans cette optique, le sensationnalisme serait le style de présentation priorisé par les médias pour vendre et faire du profit, ce qui mènerait les médias à mettre de l'avant les gaffes, les scandales, les conflits, les sondages, les stratégies et les motivations des politiciens et leurs stratégies.

As a consequence, in the second place, journalism has changed. The selection and presentation of news is beginning to waver between professional and market considerations, between what is important and relevant and what sells and is probably more interesting to the public as consumer than as citizen. That means an increasing focus on the sensational, on where politics has failed instead of on what it has achieved, on scoops filled with drama and conflict, on scandals small and large, framed as such or constructed, on opinion polls, on the strategies and ulterior motives of politicians and other power holders (2013: 19).

Toujours dans la lignée du sensationnalisme présent dans les médias, la vie personnelle des politiciens et leur moralité sont des aspects mentionnés fréquemment par les participants. Ce sont surtout les chefs de parti qui sont concernés par ces discussions. Des participants sont d'avis que les chefs sont scrutés à la loupe dans les médias: leurs comportements, leur vie personnelle, leur image, leurs gaffes. Cette tendance s'inscrit dans la lignée de la personnalisation de la politique, un phénomène qui fait l'objet de nombreuses recherches en communication politique. Lalancette et ses collaborateurs définissent ce phénomène comme suit: « as the emphasis placed on political actors, their personal qualities, and their private lives behind the scene (place of birth, family background, previous occupations, relationship with spouse and children, personal tastes, and hobbies) » (Lalancette et coll., 2014: 144). La

personnalisation est reconnue comme faisant partie intégrante de la communication politique (Marland et coll., 2014: 233).

Participant 20 (groupe 3): Je trouve qu'il y a une partie de la couverture médiatique, surtout en période électorale, qui est beaucoup sur le *human interest* puis je ne suis pas sûr que ça nous intéresse de savoir le nombre d'enfants de tel député, puis ce que fait sa femme dans la vie.

Entre autres, l'histoire de l'ancien chef du Parti Québécois, André Boisclair, est revenue à quelques reprises dans les discussions. En 2005, en pleine course à la chefferie du parti, ce dernier avait avoué avoir déjà consommé de la cocaïne à la suite de fuites médiatiques. Les participants croient que les médias mettaient l'accent sur ce fait de sa vie personnelle, et que son orientation sexuelle faisait également beaucoup jaser.

D'ailleurs, les sondages effectués pour savoir avec quel chef les gens prendraient une bière ou quel chef serait le meilleur beau-père irritent les participants, qui déplorent la superficialité de tels exercices. Ils croient que cela pourrait même influencer le vote.

Participant 28 (groupe 4): Je pense que c'était aux dernières élections fédérales, il y a eu un sondage, il me semble que c'était dans le Soleil, qui serait le meilleur coach au hockey pour vos enfants? Jack Layton? Puis là il y avait, qui voudriez-vous comme beau-père? (...) À l'époque, ils en avaient parlé très longtemps dans les médias. Ça a peut-être été un facteur décisionnel pour les citoyens, alors que ce n'est pas du tout important.

En résumé, les participants croient que la personnalité des chefs et les détails de leur vie personnelle prennent une place démesurée au détriment du contenu politique, un avis partagé par Scammell: « Personalization replaces politics: it creates a pseudo intimacy with citizens that can divert attention from the harder substantive politics of policy record » (2014: 157).

Outre les éléments liés au sensationnalisme, les activités des chefs de partis politiques sont fréquemment mentionnées lors des discussions sur les aspects les plus couverts par les médias en politique. Plusieurs participants mentionnent les rassemblements, qui permettraient de créer un *momentum* pour les politiciens afin de montrer qu'ils ont l'appui populaire.

Les activités de campagne qui se tiennent directement avec le public (comme les bains de foule avec des enfants, les soupers spaghetti et les visites d'entreprises) sont souvent mentionnées. Les participants y voient des activités de mise en scène pour bien faire paraître les politiciens et refléter une image de proximité avec les citoyens.

Participant 27 (groupe 4): Moi je trouve qu'en élection ce qui est le plus important pour eux à montrer, ce sont les *partys hot-dog*, puis les becs sur les fronts de bébés, puis tous ces trucs-là.

Les débats des chefs reviennent aussi dans les commentaires des participants. Ces débats sont généralement appréciés pour leur aspect informatif: ils fourniraient des détails sur les propositions des différents partis. La littérature fait état de l'importance des débats des chefs, ces derniers constituant des temps forts de la communication électorale (LeDuc, 1997; Monière, 1994). Giasson (2006a) souligne que ces débats représentent les rares moments de la période électorale où tous les chefs de partis sont réunis, ont l'occasion de présenter leurs idées et d'en débattre directement avec leurs adversaires. Les commentaires des participants à notre étude vont dans la même direction. Pour eux, les débats des chefs sont importants puisqu'ils permettraient de connaître les idées mises de l'avant par les différents partis et de les comparer. Par contre, certains déplorent le format trop rigide de ces débats sur les temps de parole.

Participant 34 (groupe 5): Tu parlais du débat des chefs, (...) Il n'y a pas l'espace pour un vrai débat parce que c'est règlementé: il ne faut pas dépasser les temps de parole, etc.

Après le sensationnalisme et les activités des chefs de partis, ce sont les enjeux politiques et les sondages qui sont les éléments qui sont les plus fréquemment mentionnés par les participants lorsqu'on leur demande quels aspects sont les plus couverts par les médias en politique.

Participant 1 (groupe 1): D'autres choses dont on parle beaucoup, c'est l'analyse des tendances, on parle souvent beaucoup plus de sondages et de tendances.

Participant 22 (groupe 3): Ça va être des enjeux qui sont d'actualité comme la santé, l'environnement, ou dépendamment du moment où les élections ont lieu ça va dépendre c'est quoi le point chaud.

4.1.1 Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos des aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias

Sur ce thème, les échanges dans l'ensemble des groupes de discussion ont été dominés par tous les éléments touchant de près ou de loin le sensationnalisme. Toutefois, cette tendance a été nettement plus prononcée chez les participants plus confiants envers la politique. En effet, dans ces groupes, le sensationnalisme est mentionné à 26 reprises par les répondants. En comparaison, le deuxième élément le plus mentionné lors des échanges (les activités des chefs de parti) comporte 5 mentions. Le sensationnalisme de la couverture médiatique politique préoccupe donc beaucoup les répondants.

Toujours dans la lignée du sensationnalisme présent dans les médias, la vie personnelle des politiciens et leur moralité sont des aspects mentionnés plus fréquemment dans les discussions des groupes de gens ayant un niveau élevé de confiance politique. Certains participants approuvent la couverture médiatique axée sur la personnalité des chefs et leur moralité, ce qui n'a pas été le cas chez les participants moins confiants envers la politique. Ils considèrent que de telles informations sont utiles pour savoir quel genre de dirigeant cette personne sera si elle est élue.

Participant 39 (groupe 6): Ce sont des anecdotes qui te font douter du jugement de quelqu'un, puis c'est ça finalement que tu veux avoir. (...) La politique, c'est aussi être capable de réagir à des événements. (...) C'est juste que tu regardes finalement comment le politicien réagit. Puis après ça, tu te demandes: si jamais il se retrouvait devant Clinton et qu'il arrivait quelque chose de pas correct, est-ce qu'il va bien réagir ?

Ce qui les distingue principalement les participants moins confiants envers la politique est le thème des sondages. Ils en parlent davantage, et de manière plus négative. Plusieurs critiques sont adressées aux sondages. Premièrement, les participants croient que les sondages sont très présents dans les médias, et que cela créé des tendances qui influencent le vote.

Participant 7 (groupe 1): Les sondages ont pour but je pense, de prendre les indécis puis de les envoyer dans une direction pour créer un flou dans le mouvement.

Ces propos ne sont guère étonnantes dans la mesure où les sondages sont omniprésents dans la sphère publique. André Turcotte souligne qu'en 2009, plus de 80 sondages ont été menés pour mesurer les intentions de vote des Canadiens. En 2010, ce nombre s'élevait à 174. C'est plus de 3 fois par semaine et cette donnée n'inclut pas les sondages sur les intentions de vote au niveau provincial. Turcotte affirme que les sondages sont devenus une composante centrale des démocraties: « One can certainly ponder about the necessity and usefulness of this abundance of public opinion research (POR), but (...) no one can deny that measuring public opinion has become a central component of the workings of democracy » (Turcotte, 2012: 76).

Dans la même lignée, les participants moins confiants envers la politique soulignent qu'ils souhaiteraient que les sondages disparaissent, afin que les gens votent en fonction de leurs convictions au lieu de voter stratégiquement ou de suivre une vague.

Participant 35 (groupe 5): Il faudrait qu'il n'y ait pas de sondages. Il faudrait que ce soit vraiment un « blind » total, puis que les gens (...) aillent vraiment avec ce qu'ils croient vraiment dans leur for intérieur au lieu d'y aller avec ce qui est le plus probable d'arriver.

Paradoxalement, alors que des participants croient que les sondages ont le pouvoir d'influencer le vote, d'autres disent qu'ils ne prédisent pas correctement les résultats électoraux. Ils remettent en question leur fiabilité en citant des élections où les résultats ne correspondaient pas aux chiffres avancés dans les sondages.

Participant 5 (groupe 1): On a vu que ça donnait rien les sondages aux dernières élections, on ne savait pas pantoute ce qui est arrivé le soir même, donc les sondages moi maintenant, je peux m'en passer.

Lees-Marshment (2014: 70) explique que les sondages sont comparables à un cliché instantané de l'opinion publique, et qu'ils ne prédisent pas nécessairement correctement le résultat du vote: « Despite the value of polling, public opinion can be very volatile and hard

to measure. Any method captures a snap judgment only, and it could be different to the actual decision or final vote ».

Outre les sondages, mentionnons que les références aux activités des chefs des partis politiques et aux enjeux politiques ont été plus nombreuses dans les groupes de gens ayant un faible niveau de confiance politique.

4.2 La couverture de la politique par les médias

Après avoir interrogé les participants sur ce qu'ils pensent être les aspects de la politique les plus souvent véhiculés par les médias, nous avons recueilli leurs opinions sur la manière dont les médias couvrent la politique³³. Le tableau 8 présente chacun des éléments soulevés par les participants pour l'ensemble des huit groupes.

Comme le révèlent les données du tableau 8, les participants ont exprimé davantage d'opinions négatives que positives sur la manière dont les médias couvrent la politique. En général, les participants croient que les médias ne mettent pas l'activité politique en valeur. Parmi les éléments négatifs mentionnés, les discussions montrent une forte adhésion à l'idée que les médias ont une approche sensationnaliste et conflictuelle lorsqu'ils couvrent la politique. En effet, les participants discutent amplement de l'omniprésence des gaffes, des scandales, de l'accent mis sur l'image des politiciens et de la controverse.

Ceci est cohérent avec le fait que les participants avaient identifié en majorité les éléments comme les gaffes et les scandales lorsqu'ils étaient interrogés sur les aspects de la politique le plus souvent couverts par les médias (section 4.1.1).

Ils croient que les médias présentent la politique de manière superficielle, comme s'il s'agissait d'un spectacle. Selon les participants, les médias présenteraient la politique comme

³³ Initialement, nous avions posé deux questions aux participants. Une question portait sur leurs perceptions de la couverture médiatique de la politique, tandis que l'autre question abordait le rôle des médias pour mettre la politique en valeur. Les discussions sur ces deux questions se ressemblaient. Si les participants exprimaient une opinion négative de la couverture de la politique faite par les médias, ils identifiaient les mêmes thèmes pour exprimer que les médias ne mettaient pas l'activité politique en valeur. Étant donné la similarité des réponses obtenues, nous avons fusionné les résultats des deux questions pour le codage.

un spectacle pour intéresser un maximum de citoyens et gagner la guerre des cotes d'écoute, vendre des copies et obtenir des placements publicitaires.

Participant 29 (groupe 4): Bien moi quand tu as posé ta question c'est le mot spectacle qui m'est arrivé en premier, parce que dans le fond, on parle beaucoup d'information spectacle. Pour faire la manchette, pour attirer les gens, pour garder les gens à l'écoute du bulletin de nouvelles, il faut mettre en scène certaines choses. Donc les médias créent le spectacle, créent les événements.

Tableau 8
Opinions des participants à propos de la couverture de la politique
par les médias et leur rôle pour la mettre en valeur

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	163
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensationnalisme: controverse, gaffes, anecdotes, image, scandales ▪ Biais idéologiques des médias ▪ Pas assez de débat de fond sur les idées ▪ Concentration des médias ▪ Immédiateté, information en continu ▪ Les médias montrent ce que les citoyens veulent voir ▪ Trop d'opinions et de chroniqueurs ▪ Les sondages prennent trop de place ▪ Négativité des médias 	<ul style="list-style-type: none"> 72 20 20 12 10 9 8 7 5
Opinions positives	48
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rôle d'information sur la politique: <i>Importance de la diversité des sources d'informations</i> <i>Les médias transmettent beaucoup de contenu sur la politique</i> <i>Informer sur les partis et les enjeux</i> <i>L'infodivertissement comme source d'information politique</i> <i>Médias sociaux comme relais directs d'information</i> ▪ Les médias comme chiens de garde (journalisme d'enquête, contre-pouvoir) ▪ Espace public, discussion, implication citoyenne ▪ Émissions d'analyse ▪ Intégrité des journalistes ▪ Anecdotes qui rendent les politiciens plus humains 	<ul style="list-style-type: none"> 38 15 11 8 2 2 4 2 2 1 1
Autres	7
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilité des citoyens de s'informer sur la politique 	<ul style="list-style-type: none"> 7

De plus, les propos des participants portent fréquemment sur l'importance de l'image des politiciens dans la couverture médiatique. Selon eux, cela ne ferait qu'accentuer la tendance à couvrir superficiellement la politique. À ce sujet, il est intéressant de noter que Justin Trudeau, qui lors de la tenue de nos groupes de discussion venait d'arriver à la direction du Parti libéral du Canada, est revenu à plusieurs reprises dans les discussions. Les participants soulignaient que sa « belle gueule » l'avantageait en politique, étant d'avis que les gens votent souvent en fonction de critères superficiels comme la beauté des candidats.

Nos participants sont d'avis que les médias accorderaient trop d'importance à l'image des politiciens en publant des photos de Justin Trudeau torse nu ou en couvrant des événements comme le combat de boxe qui l'a opposé au sénateur Patrick Brazeau (aucun participant n'a mentionné que le combat était un événement caritatif pour la lutte contre le cancer). Les participants associent cette anecdote aux médias, alors que la publicité provenait initialement du Parti conservateur du Canada.

Participant 43 (groupe 6): Pourquoi ça marche son affaire, en ce moment, Justin? Bien justement parce qu'il a enlevé son haut pendant un défilé de mode, puis là les femmes sont devenues folles de lui.

Poursuivant dans la logique de la préséance de l'image et du sensationnalisme dans les médias, les participants mentionnent également que les médias ne couvriraient pas suffisamment les débats d'idées et ne présenteraient pas assez de contenu. Ils critiquent le manque de substance et déplorent le fait que la couverture médiatique de la politique est axée sur la forme, les émotions et la stratégie au détriment des idées et des projets politiques.

Participant 55 (groupe 8): Tout ce qui est dans le fond le wow, le wow est fait. Puis beaucoup de médias sont axés sur l'image, la représentation, ils sont tout le temps en représentation et non en explication et en information.

Les participants de notre étude pointent du doigt les journalistes pour ce manque de contenu politique dans les médias. Ils croient que les politiciens veulent transmettre du contenu sur leurs idées et qu'ils font des propositions. Toutefois, les journalistes couvriraient des détails liés aux gaffes ou à l'image au lieu de transmettre les propositions des partis politiques.

D'ailleurs, les journalistes ne sont pas les seuls qui sont visés par les participants lorsque ces derniers expriment des opinions négatives sur la manière dont les médias couvrent la politique. Les participants affirment que le travail des journalistes s'effectue sous un rythme effréné dans un contexte de production de l'information en continu. Ils sont également conscients du rôle de leurs patrons, les entreprises médiatiques. Les participants pensent que ces entreprises présenteraient des biais idéologiques dans leur couverture de la politique. Plusieurs croient que la manière dont les médias rapportent l'information est teintée par une ligne éditoriale qui favorise une opinion politique au détriment d'une autre.

Participant 5 (groupe 1): À *Radio-Canada*, on entend beaucoup parler qu'ils sont très à gauches.

Participant 49 (groupe 7): Bref, c'est ça, *Le Devoir*, manifestement il y a une ligne éditoriale. (...) Puis même chose dans *La Presse*, même chose dans un média de télévision. Je pense que c'est quelque chose de majeur.

Les participants considèrent également que les médias sont concentrés entre les mains d'une poignée de grands propriétaires au Québec. Gesca et Quebecor sont des exemples qui reviennent fréquemment. Les participants de nos groupes expriment des craintes quant à cette concentration, qui conduirait selon eux à un manque de diversité dans le domaine de l'information.

Participant 11 (groupe 2): Bien c'est parce que c'est contrôlé, c'est la même personne qui possède tous les médias.

Participant 48 (groupe 7): Bien, c'est les empires médiatiques les plus concentrés au monde qu'on a ici, c'est Gesca, Quebecor.

La recherche en communication politique accorde beaucoup d'importance à la relation entre les médias et les différentes sources de pouvoir, dont entre autres les élites économiques (Fletcher et Young, 2012). Les craintes soulevées prennent ancrage dans des recherches démontrant que la concentration de la propriété des médias est limitée à un nombre restreint de grandes entreprises dans la plupart des pays démocratiques et que les considérations liées au profit engendrent des effets sur les contenus (McChesney, 2008). Ce phénomène porte le nom de concentration des médias, un « processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur

envergure » (Raboy, 2000: 386). Cette concentration des médias fait craindre une uniformisation de l'information et une perte sur le plan de la diversité des voix (Centre d'études sur les médias, 2001).

Le récit de certains des participants à nos groupes de discussion est toutefois plus nuancé à propos de la part de responsabilité des médias. Ainsi, il ne faudrait pas attribuer tous les torts aux médias dans la couverture sensationnaliste de la politique. Il faudrait plutôt regarder du côté des citoyens, car les médias montrent aux gens ce qu'ils veulent voir (ce qui fait vendre). Ainsi, selon certains répondants, les médias offriraient aux citoyens ce qui semble capter leur intérêt et qu'ils consomment largement: les potins et les coulisses de la vie sociale. Ainsi, les entreprises médiatiques s'adapteraient en conséquence afin de générer des profits.

Participant 21 (groupe 3): Mais l'affaire avec les médias, c'est qu'il ne faut pas oublier que ce sont des entreprises. (...) Leur but, c'est d'être lu puis de sortir la nouvelle le premier. Qu'est-ce que les Québécois aiment? On s'en rend compte: il y a « Occupation double », il y a « l'Amour est dans le pré ». Le monde aime ça, les affaires croustillantes. Les médias reflètent ce que nous sommes en tant que société.

Malgré les travers attribués aux médias, ces derniers demeurent une source d'information capitale pour les citoyens. Moy et Pfau soulignent que les médias « are extremely powerful in disseminating vast quantities of information across large geographical spaces and are able to reach diverse audiences » (2000: 179). D'ailleurs, les opinions exprimées lors des discussions portant sur la manière dont les médias couvrent la politique ne sont pas que négatives. L'élément le plus fréquemment mentionné dans les discussions est le rôle d'information rempli par les médias dans la couverture de la politique.

Malgré le fait que plusieurs discussions font état de la préséance du sensationnalisme sur le contenu, plusieurs participants croient que les médias jouent bien leur rôle pour informer les citoyens sur la politique. Par contre, tous les médias ne seraient pas égaux à cet égard. *Radio-Canada* est souvent citée dans les propos des participants pour illustrer que certains médias présentent davantage de contenu que d'autres médias.

Participant 20 (groupe 3): Moi je pense que ça dépend des médias parce qu'il y a des médias qui s'intéressent plus aux enjeux. J'ai un gros biais favorable à *Radio-Canada* en matière de couverture politique. J'ai l'impression qu'on apprend plus de choses du politique quand on écoute *Radio-Canada* que quand on écoute TVA ou qu'on lit par exemple *Le Journal de Québec*.

De plus, les participants croient qu'il est important de consulter plusieurs sources pour se tenir informés. Ils mentionnent la responsabilité, le devoir des citoyens à cet égard. Dans leurs commentaires, il est également question des petits médias alternatifs, en-dehors des grandes corporations comme Quebecor et Power Corporation. Ces médias sont vus comme des sources d'information additionnelles pour les citoyens qui veulent s'informer.

Participant 27 (groupe 4): Je reviens aussi à l'offre qui est vraiment énorme sur toutes les plates-formes. C'est aussi de la responsabilisation personnelle. (...) Je vais lire aussi des trucs comme des blogues. Il y a plein de petits journaux qui existent. Des gens qui critiquent vraiment la société québécoise de manière assez indépendante. (...) Tu sais des trucs comme ça, ça existe, sauf que, c'est d'aller les chercher, puis de les découvrir, de savoir que ça existe, sauf qu'ils n'ont pas une force de distribution comme Quebecor ou Power Corporation.

Finalement, les participants ont abordé la question du rôle de chien de garde des médias en regard de la démocratie. La responsabilité des médias serait de surveiller les actions des gouvernements et de mettre en lumière les anomalies et les malversations. Dans la littérature, une des principales fonctions institutionnelles des médias dans une démocratie est de « holding current governments (and companies, and indeed some individuals) accountable » (Soroka, 2014: 21). Les médias sont souvent considérés comme le « quatrième pouvoir » pouvant servir de contre-pouvoir face aux trois autres associés à l'État que sont l'exécutif, le législatif et le judiciaire.

Même si les participants de notre étude croient que le rôle des médias en est un de surveillance des gouvernements, ils ne croient pas que ce rôle soit assumé de manière satisfaisante. Ils reconnaissent que certains journalistes, en particulier les journalistes d'enquête, jouent ce rôle. Toutefois, aucune mention n'est faite à l'effet que l'ensemble des journalistes politiques joueraient bien ce rôle de chien de garde actuellement au Québec.

Participant 34 (groupe 5): Il n'y a pas à mon goût assez, mais si on fouille, on en trouve quand même, des journalistes qui s'affichent comme un vrai contre-pouvoir, qui arrivent vraiment à faire la part des choses et à dire les choses telles qu'elles sont.

4.2.1 Le rôle de la confiance politique concernant la couverture de la politique par les médias

L'insatisfaction en lien avec la manière dont les médias couvrent la politique est dominante dans les propos recueillis dans l'ensemble des groupes. Néanmoins, les participants ayant un niveau plus élevé de confiance politique sont plus enclins à émettre des opinions positives à l'égard du travail des médias. Il y a également un plus grand nombre de références au fait que les gens ne s'informerait pas suffisamment sur la politique. En effet, ces participants mentionnent que les citoyens préféreraient écouter des émissions de divertissement comme *La Voix*.

Participant 29 (groupe 4): Bien ce n'est pas normal. Tu sais des fois je me dis il y a 2,7 millions de personnes qui écoutent une émission, ils n'ont pas d'autres intérêts?

Les participants possédant un niveau élevé de confiance politique semblent plus enclins à refuser de condamner les médias. Ils voient la source d'un problème plutôt chez les citoyens qui ne sont pas suffisamment intéressés par la politique et qui ne cherchent pas à s'informer. Par contre, ils mentionnent qu'il s'agit d'un cercle vicieux, car les médias présenteraient selon eux ce que les citoyens veulent voir pour attirer une plus grande clientèle.

Participant 58 (groupe 8): Est-ce que c'est parce que c'est ça que le monde veut entendre ? Mais tu sais, si on était majoritairement intellectuels, là *Le Devoir* se vendrait, tu sais. Mais le monde, qu'est-ce qu'ils veulent entendre ?

Les participants plus confiants envers la politique se distinguent de leurs pairs moins confiants par leurs opinions sur la diversité des sources d'informations disponibles et sur le contenu politique transmis par les médias. En effet, plusieurs de ces participants croient que l'offre médiatique est variée et suffisante pour les citoyens qui désirent s'informer sur la politique et que les médias transmettent suffisamment de contenu sur la politique.

Participant 56 (groupe 8): Reste que, par exemple, dans les médias, moi j'appelle ça un buffet ouvert, tu en as pour tous sur les journaux, les réseaux sociaux, la télé.

Notons que très peu de mentions sont faites à propos de la qualité du contenu politique véhiculé par les médias, à l'exception de deux mentions sur la meilleure qualité de la radio (sans autre explications) et des blogues et petits médias indépendants.

Participant 27 (groupe 4): Je vais lire des trucs comme des blogues. Mais aussi, il y a plein de petits journaux qui existent, il y a *Voir* qui est distribué partout, par exemple. Ce sont des gens qui critiquent vraiment la société québécoise de manière assez indépendante. Ça existe, mais la difficulté, c'est d'aller les chercher. Mais c'est de la qualité ce qu'ils font: ce sont des gens super intelligents, sauf qu'ils n'ont pas une force de distribution comme Quebecor et Power Corporation.

Parmi les éléments qui distinguent les discussions des deux types de groupes, on remarque que les sondages dans le récit médiatique de l'activité politique reviennent plus fréquemment chez les participants moins confiants envers la politique que dans les groupes de gens ayant un niveau élevé de confiance politique. Ces derniers croient que les sondages occupent une place trop importante dans la couverture médiatique de la politique. Selon eux, cette situation ne met pas l'activité politique en valeur, car ils croient que les sondages sont orientés et qu'ils influencent les opinions de la population.

Les commentaires recueillis auprès des participants moins confiants envers la politique laissent entrevoir une préoccupation plus grande pour le manque de contenu et de substance dans les médias. Le sujet a été abordé plus souvent que chez les participants dont le niveau de confiance politique est plus élevé. La couverture médiatique de la politique serait axée sur la forme, les émotions et la stratégie au détriment des idées et des projets politiques.

Participant 46 (groupe 7): Bien, moi je trouve qu'ils ne parlent pas assez des programmes, des idées, des projets, des visions à long terme. C'est comme on disait, c'est beaucoup dans l'émotion, dans les personnalités en réalité.

Une étude menée auprès de Canadiens qui sont désengagés politiquement abonde dans le même sens. Ces gens qui ont décroché du système politique croient que « most political news is about partisan political games, focusing on « where politicians went on trips, where they

stayed in hotels' rather than on the actual issues that affect people » (Bastedo et coll., 2014b: 126). Il s'agit d'un enjeu préoccupant puisque le manque d'information politique est souvent associé à des faibles niveaux de participation électorale, en particulier chez les jeunes (Milner, 2007).

Les références à la dynamique de l'accélération du traitement de l'information et au format des médias sont plus nombreuses dans les groupes de gens moins confiants envers la politique, car ce sujet ne ressort presque pas chez les participants plus confiants envers la politique. Plusieurs participants mentionnent qu'il est impossible pour les médias de couvrir adéquatement le contenu politique, car le temps imparti pour les reportages est trop court. Les conditions de travail exigeantes des journalistes à l'ère de l'information continue reviennent aussi dans les discussions.

Participant 16 (groupe 2): Quelqu'un va parler 10 à 15 secondes, puis ça, ça va s'inclure dans quelque chose d'une minute ou de trente secondes ou des fois de trois minutes, et c'est très rare que ça va déborder. Tu as trois minutes pour comprendre quelque chose, impossible là quand on y pense. Du coup, les médias ils sont pris dans leur format.

Participant 48 (groupe 7): Les conditions de travail du journaliste sont de plus en plus difficiles. Il faut qu'ils soient « multitâches », qu'ils fassent du vidéo, qu'ils écrivent, il faut qu'ils fassent le scoop le plus rapidement possible. Donc ils vont souvent être obligés de prendre pratiquement des papiers de communiqués de presse.

Le changement dans les conditions de travail des journalistes qui couvrent la politique a été largement documenté. Les travaux doctoraux de Chacon montrent que le travail des journalistes a été chamboulé dans les dernières décennies, en particulier avec l'avènement des réseaux socionumériques. L'instantanéité guide maintenant la routine des journalistes, qui doivent faire preuve de rapidité et de flexibilité dans leur travail. Cette situation soulève des inquiétudes sur les impacts de cette immédiateté sur la qualité du travail des journalistes et sur leur capacité à remplir leur rôle de surveillance des pouvoirs publics: « Bien qu'ils s'astreignent à suivre cette norme, plusieurs journalistes interrogés voient une incompatibilité entre l'impératif de diffuser l'information dans l'instant présent et certaines de leurs fonctions

traditionnelles, notamment les fonctions de vérification de l'information et de surveillance des décideurs politiques » (Chacon, 2017: 200).

Du côté des opinions positives sur la manière dont les médias couvrent la politique, deux thèmes sont cités exclusivement par les participants des groupes ayant un faible niveau de confiance envers la politique. Certains participants mentionnent l'utilité des émissions d'analyse pour permettre aux gens d'avoir le recul nécessaire pour bien former leurs opinions sur les événements politiques.

Participant 3 (groupe 1): Ce que je préfère le plus dans les campagnes électorales, c'est beaucoup plus les émissions de fin de semaine genre les « Coulisses du pouvoir », où est-ce que j'ai le sentiment qui a des gens qui vont décortiquer un peu, ils vont faire une analyse politique de ce qui s'est passé durant toute la semaine. (...) Je préfère de loin ces analyses-là faites par des gens qui ne sont pas nécessairement avec le micro en train de parler au politicien sur place, mais qui vont prendre un petit recul pour pouvoir penser à ce qui s'est passé.

De plus, des participants croient que certaines émissions télévisées comme *Et Dieu créa...* *Laflaque* et *Tout le monde en parle*, contribuent à informer les citoyens sur la politique. Ils semblent les « regrouper » naturellement ensemble: lorsqu'un participant évoque *Tout le monde en parle*, d'autres vont évoquer spontanément *Et Dieu créa...* *Laflaque* et *Infoman*, trois émissions diffusées à la télévision de *Radio-Canada*. Sans le nommer précisément, les participants font référence au phénomène de l'infodivertissement, un mélange des genres entre le divertissement et l'information, défini par McGraw et Holbrook comme « the blending of entertainment and news programming content and styles » (2003: 399).

Participant 5 (groupe 1): Même dans *Laflaque*, on entend aussi parler des politiciens.

Érik Neveu décrive l'infodivertissement (2005, 2003). Ses recherches se basent sur des entrevues réalisées avec des politiciens qui ont participé à des *talkshows* en France. Il conclut que l'infodivertissement évacue toute discussion politique sur les positions des politiciens sur les enjeux, que les événements politiques sont couverts sous une perspective émotionnelle et que les animateurs interrompent souvent les politiciens lorsqu'ils veulent parler des enjeux politiques. Toutefois, d'autres chercheurs ayant réalisé des études menées à partir d'analyses

quantitatives et systématiques en viennent à la conclusion contraire et se montrent plus optimistes, ce qui rejoint les opinions émises par les participants de notre étude. Bastien (2013, 2009) et Baum (2005) concluent que les émissions d'infodivertissement présentent un contenu informatif aux citoyens: « These programs allow citizens to get serious information about politics and there is no evidence that talk show hosts are less rigorous than interviewers on information programs » (Bastien, 2009: 84).

Ainsi, les travaux de Bastien (2013) montrent que le traitement des enjeux représente plus de 40 % du temps en moyenne dans les émissions d'infodivertissement, comparativement à plus de 60 % pour les émissions d'information. De plus, son analyse de l'adéquation entre les questions et la pertinence des réponses montre que les différences entre le travail des journalistes et celui des animateurs d'infodivertissement ne sont pas flagrantes.

4.3 Conclusion et discussion

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons étudié les perceptions des citoyens à propos de la couverture médiatique de la vie politique. Plus spécifiquement, nous cherchions à explorer les connaissances des citoyens de la couverture médiatiques de la politique en les interrogeant sur les aspects qui sont les plus couverts par les médias (Q2a) et à recueillir les opinions à l'égard du rôle de ces derniers pour mettre l'activité politique en valeur (Q2b).

4.3.1 Les aspects les plus couverts par les médias (Q2a)

Dans un premier temps, nous avons observé que les éléments liés au sensationnalisme sont les plus associés à la couverture médiatique de la politique par les participants. Ces derniers affirment que les médias consacrent beaucoup d'espace aux gaffes, aux anecdotes, aux scandales et à la vie personnelle des élus, au détriment des enjeux, qui arrivent loin derrière dans les éléments identifiés par les participants. Les participants identifient également les événements de campagne, les débats des chefs et les sondages (ce dernier point ressort de manière plus marquée chez les participants moins confiants envers la politique) dans les éléments les plus couverts par les médias en politique. Ces commentaires rejoignent d'autres travaux de nombreux chercheurs sur le journalisme axé sur la course (*horserace*) et la

personnalisation de la politique, deux phénomènes qui sont abondamment documentés dans la recherche sur la communication politique.

En effet, les études des trente dernières années montrent que l'actualité politique est davantage axée sur le jeu politique (événements de campagne, débats, stratégies, gaffes) que sur les idées politiques et le contenu des programmes des partis (Marland et coll., 2014; Strömbäck et Kaid, 2008; de Vreese, 2004a; Cappella et Jamieson, 1997). Ce phénomène porte le nom de journalisme axé sur la course, ou *horserace*. D'autre part, cela s'inscrit également dans la lignée du développement d'un journalisme politique de commentaire et de confrontation où les intentions et les gaffes des politiciens sont largement commentées et analysées (Sabato, 1991).

La personnalisation de la politique est un phénomène qui intéresse les chercheurs depuis les années 1990. La personnalisation est reconnue comme faisant partie intégrante de la communication politique (Marland et coll., 2014). Les propos de nos participants révèlent que le journalisme axé sur la course (*horserace*) et la personnalisation sont les éléments les plus fréquemment cités lorsqu'ils sont invités à se prononcer sur les aspects dominants la couverture médiatique de la politique.

4.3.2 L'opinion sur la couverture médiatique de la politique et son rôle pour mettre l'activité politique en valeur (Q2b)

Le premier élément qui ressort est la prépondérance d'opinions négatives à l'égard de la manière dont les médias couvrent la politique. Les résultats vont dans le même sens que les discussions sur les aspects dominants du traitement journalistique de la politique. Encore une fois, les participants soulèvent des liens avec la couverture de type *horserace* faite par les médias, ainsi que la personnalisation.

En effet, les éléments qui conduisent les participants à percevoir négativement la manière dont les médias couvrent la politique sont surtout liés à la préséance du sensationnalisme dans le contenu de la couverture. Notons qu'un autre des principaux facteurs associés au pessimisme des participants à l'égard de la couverture médiatique est l'impression que les médias ne rapportent pas toujours l'information avec neutralité. Ils ont l'impression qu'on

veut penser à leur place, que les médias leur imposent des manières de voir ou qu'ils privilégient des sujets ou des angles d'analyse. Ils ne semblent pas apprécier la manière dont les médias rapportent l'information politique. Ce constat s'aligne à l'une des conclusions de l'ouvrage *Political Communication in Canada*, dont des chapitres indiquent que les médias orienteraient l'évaluation que font les citoyens des leaders politiques et imposeraient un cadre interprétatif de la vie politique (Marland et coll., 2014: 233).

Les commentaires recueillis dans le cadre de notre recherche laissent croire que les citoyens seraient conscients de cette dynamique à l'œuvre et ne la percevraient pas positivement. En ce sens, notre étude franchit une étape de plus en présentant l'opinion des citoyens sur ces phénomènes.

4.3.3 Des citoyens insatisfaits et critiques à l'égard de la couverture médiatique de la politique

Les propos des participants aux groupes de discussion nous permettent de constater que les citoyens sont conscients de certains phénomènes à l'œuvre dans le processus de couverture journalistique de la politique. Lorsqu'ils sont interrogés sur les aspects couverts par les médias en politique, les éléments qu'ils mentionnent correspondent aux constats que tirent de nombreux chercheurs qui affirment que le traitement de la politique effectué par les médias se caractérise par un journalisme axé sur la course (*horserace*), (Marland et coll., 2014; Strömbäck et Kaid, 2008; de Vreese, 2004a; Cappella et Jamieson, 1997; Sabato, 1991) et la personnalisation (Lalancette et coll., 2014; Marland et coll., 2014). En effet, les participants de notre étude croient que les médias couvrent surtout les éléments comme les gaffes, les anecdotes, les scandales, les éléments liés à la vie personnelle des politiciens, les débats, les débats, les courses et les sondages.

Les commentaires recueillis lors de notre étude nous portent à conclure que les citoyens sont insatisfaits de la manière dont les médias couvrent la politique et qu'ils ne croient pas que ces derniers contribuent à la mettre en valeur. Ils sont très critiques du travail effectué par les médias. Les médias sont ainsi perçus comme des acteurs politiques, facilitateurs des

comportements déviants en politique puisqu'ils parlent trop de stratégies et pas assez d'enjeux (Esser et D'Angelo, 2006; Cappella et Jamieson, 1997; Patterson, 1993).

Tout d'abord, ils déplorent l'accent mis sur le sensationnalisme et l'image au détriment du contenu. De plus, les participants souhaiteraient d'avantage d'objectivité, de neutralité ou d'équilibre dans la couverture de la politique. La tendance des médias à présenter les nouvelles de manière négative est également citée par les participants, dans une moindre mesure. Soroka (2014) affirme qu'il existe un quasi-consensus dans la littérature en communication politique à l'effet que le contenu des médias présente une tendance négative, et que les nouvelles négatives génèrent plus d'auditoire que les nouvelles positives: « A media that is entirely profit-driven will provide whatever sells most, after all, and negative news sells more than positive news » (Soroka, 2014: 21). Toutefois, la fréquence et l'ampleur de cette négativité dans la présentation des nouvelles par les médias ne fait pas nécessairement l'unanimité chez les chercheurs. Par exemple, une étude de cas réalisée par Bastedo et ses collaborateurs (2014a) sur la couverture médiatique (télévision et journaux) de trois projets de loi du gouvernement fédéral canadien à l'automne 2011 vient nuancer les assertions à l'effet que le contenu des médias est négatif. Ces chercheurs en viennent à la conclusion que les médias ne sont pas continuellement négatifs, et que la couverture est même positive pendant certaines périodes de temps.

Cette dynamique communicationnelle où règnent l'image, les messages sans substance, les tactiques et la négativité mène à la préséance de la politique spectacle sur la citoyenneté (Harris, 2001). Les citoyens sont conscients de cette dynamique et dressent un constat pessimiste du rôle des médias pour mettre l'activité politique en valeur. Au final, les citoyens semblent affligés d'un certain cynisme médiatique. Le manque de confiance envers la politique semble jumelé à une perte de confiance envers les médias et les journalistes politiques, qui sont eux aussi des acteurs de pouvoir. Néanmoins, les participants sont conscients des conditions de pratique du journalisme, en particulier en ce qui a trait à la concurrence entre les différents médias, leur propension à rechercher le profit (Brants, 2013), ainsi que les contraintes imposées par l'instantanéité à l'heure de l'information en continu et internet (Bennett, 2012).

Globalement, notre analyse converge avec les principales préoccupations de chercheurs en communication politique: « Literature in political communication often finds itself concerned with two related themes in media content: (1) negative news frames that generally cast politicians and politics in an unfavorable light and (2) cynical “strategy” coverage that focuses on the “horse race” and conflictual aspects of politics » (Trussler et Soroka, 2014: 360). Lors des échanges sur la couverture médiatique de la vie politique, nos participants ont fréquemment énoncé une préoccupation, un malaise envers ces aspects du traitement journalistique de la politique.

Même si elles sont peu nombreuses par rapport aux opinions négatives, les références positives envers le travail des médias sont néanmoins présentes dans les propos des participants. Plusieurs croient qu'il y a une bonne diversité de médias au Québec et qu'ils transmettent suffisamment du contenu sur la politique. Toutefois, les participants font très peu mention de la qualité de contenu politique transmis par les médias, à l'exception de deux mentions soulignant la qualité de la radio, des blogues et petits médias indépendants. Certains participants font référence au fait que les médias, en particulier les journalistes d'enquête, remplissent bien leur rôle de chien de garde de la démocratie. D'autres mentionnent que l'infodivertissement constitue une manière différente d'obtenir des informations sur la politique, ce qui va dans la même direction que les travaux de Bastien (2013: 67). L'influence des médias sencionumériques, qui fait l'objet d'une littérature florissante en communication politique et que certains associent à un potentiel de démocratie directe par leur caractère interactif (Evans, 2008; Bentivegna, 2002), ont toutefois été peu mentionnés par nos participants. Deux participants y réfèrent comme un outil pour relayer directement l'information aux citoyens. D'ailleurs, une étude récente menée par des chercheurs canadiens montre qu'environ le quart des Canadiens consultant du contenu politique en ligne, et que moins de 10% d'entre eux s'engagent dans des activités de participation politique en ligne, comme signer des pétitions ou écrire des commentaires politiques sur les réseaux sociaux (Small et coll., 2014a).

Comme nous le mentionnions au début de ce chapitre, les médias ne sont pas confinés à un rôle de transmission neutre en politique, contrairement au monde commercial (Savigny et

Temple, 2010). Ceux-ci jouent un rôle crucial d’interprétation dans le jeu électoral (Giasson, 2012), puisqu’ils cadrent et présentent les stratégies des politiciens. Les participants perçoivent la couverture dominée axée sur le jeu, ce qui les mène à être confrontés et informés sur les pratiques stratégiques des partis. L’expérience des citoyens de la vie politique est essentiellement une expérience médiatisée. Comme le soulignent Small, Giasson et Marland, « Much of what citizens know about politics comes from the mass media » (2014b: 14).

Puisque les effets du marketing politique sur la démocratie ne peuvent être pleinement compris qu’en incluant ce rôle d’intermédiaire joué par les médias dans la formation des perceptions citoyennes, nous jugions qu’il était important d’inclure dans notre recherche un volet sur la perception qu’ont les citoyens de la couverture médiatique de la politique. Il appert que les commentaires des participants se sont avérés plus négatifs que positifs à l’égard de la manière dont les médias couvrent la politique. Dans le prochain chapitre, nous verrons donc si les perceptions à l’égard du marketing politique iront dans la même direction.

Chapitre 5

Le marketing politique et ses effets sur la démocratie

EXTRAIT DU VERBATIM DU GROUPE 2

Participant 9: Ça m'écœure pour la démocratie parce que je trouve que c'est mal employé. Je suis d'accord avec un marketing qui serait employé adéquatement pour promouvoir une idée, que ce soit une idée qui m'explique, que ce soit une idée qui m'aide à mieux comprendre et à mieux me décider dans la démocratie. Actuellement, j'ai l'impression que le marketing permet justement d'attirer les indécis.

Participant 11: En fait, le but du marketing c'est de vendre, il n'y a pas de bon ni de mauvais marketing. Le mauvais marketing, c'est celui qui ne vend pas. Il faut donc que tu changes et que tu en prennes un autre parce que le but c'est de vendre.

Participant 15: Au terme d'une campagne, on ne sait pas vraiment si le marketing va marcher. On sait que le résultat est là mais on ne sait pas d'où ça vient. Si le produit est bon et qu'on mise là-dessus, les gens se le disent: le bouche à oreille fonctionne mieux que le marketing en lui-même. (...)

Participant 9: En marketing, si un produit n'est pas bon mais qu'on a un bon marketing, comme par exemple des céréales, tu peux t'en débarrasser. Mais un parti politique qui n'est pas bon et qui fait un très bon marketing, il est élu, tu l'as pour 4 ans, pour 5 ans, pour 10 ans. Je trouve que c'est un peu long à supporter en termes de bon marketing qui m'a fait avaler une belle petite idée. Moi personnellement, je ne vais pas voter pour un parti qui n'est pas dans mes convictions personnelles, même s'il a un bon marketing, parce que je m'intéresse à la politique. Mais dans tous les indécis qui font quand même parti du 70 % de la population au Québec, ça peut être long et avoir de grosses conséquences de s'être fait avoir à voter pour un mauvais politicien parce qu'il avait un bon marketing et était attrayant.

Participant 13: Moi je trouve qu'il y a une corrélation très positive entre l'élection d'un candidat et la profondeur de sa caisse électorale. Le plus souvent, les politiciens qui sont élus sont des candidats qui ont disposé de moyens financiers beaucoup plus imposants que ceux de l'autre candidat. Ils ont alors toutes les chances de gagner le scrutin par rapport à ceux du candidat de l'opposition. Donc on ne peut pas dire que le marketing est insignifiant.

Lors de nos groupes de discussion, nous avons voulu briser la glace en abordant les perceptions à l'égard de la démocratie et de la confiance portée aux politiciens. Par la suite, nous les avons interrogés sur les médias. Nous avons ainsi opté pour des thèmes qui se rapprochent des réalités vécues quotidiennement par les gens. Le marketing politique est un

phénomène qui est moins connu de la population. Nous avons donc abordé ce thème en dernier.

Les pratiques de marketing politique ont été identifiées comme un facteur contribuant au désengagement des citoyens en politique (Scammell, 2003). Le marketing politique évoque des sentiments négatifs et est perçu comme une menace pour la démocratie lorsqu'il est appliqué à la sphère politique (Savigny et Temple, 2010; Henneberg et coll., 2009; Savigny, 2008; Lilleker, 2005; Dermody et Scullion, 2001).

Les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique n'ont pas encore été étudiés à ce jour. Aucun chercheur n'a exploré les connaissances des citoyens à l'égard du marketing politique, ni leurs opinions sur le sujet. Le présent chapitre vise à combler ce vide en abordant la question spécifique des perceptions des citoyens à l'égard des pratiques de marketing politique et des effets engendrés par ces pratiques sur la démocratie. Il s'inscrit plus particulièrement dans un cadre de réflexion basé sur un des principaux enjeux qui traverse la sous-discipline du marketing politique, soit le débat qui l'accompagne sur les impacts du marketing politique sur la démocratie (Henneberg, 2004; Scammell, 2003). Nous tentons d'apporter des pistes de réponses à ce débat normatif en explorant les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique. Le chapitre aborde notre troisième question de recherche: *Q3. Quelles sont les perceptions des citoyens sur le marketing politique?* Plus particulièrement, voici les trois sous-questions qui nourrissent notre réflexion et qui ont été abordées avec les participants:

- *Q3a. Que connaissent les citoyens du marketing politique?*
- *Q3b. Quelles sont leurs opinions à propos des publicités politiques?*
- *Q3c. Quelles sont leurs opinions à propos des effets du marketing politique sur la démocratie?*

5.1 Les connaissances des citoyens sur l'élaboration des stratégies et le marketing politique

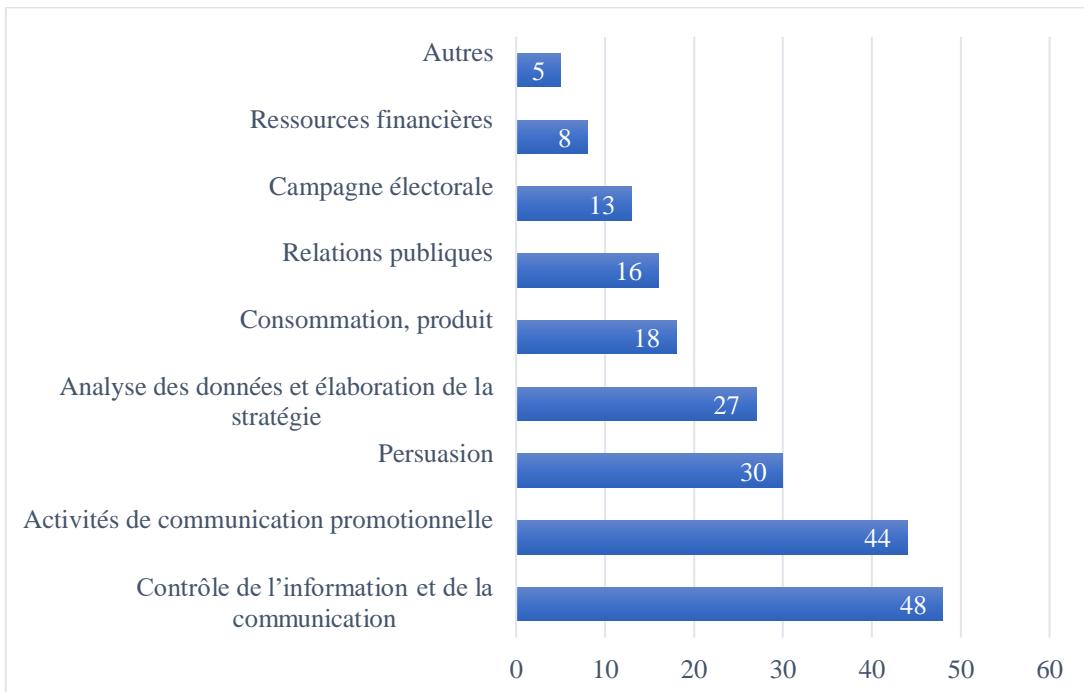
Afin d'explorer les connaissances des participants sur le marketing politique, nous avons tout d'abord procédé à un exercice de notoriété en leur demandant d'écrire les mots et expressions qui leur venaient spontanément à l'esprit lorsqu'on leur présentait le terme « marketing

politique »³⁴. Il s'agit d'un exercice écrit individuel. Les feuilles contenant les réponses ont ensuite été recueillies pour effectuer une compilation.

5.1.1 Les mots et expressions associés au terme marketing politique

La figure 5 présente le résultat de cet exercice. Les mots notés par les participants ont été regroupés dans des catégories pour en faciliter l'analyse³⁵. Afin d'alléger la lecture, chacun des tableaux présente les résultats pour une catégorie³⁶. Les fréquences détaillées de l'ensemble des mots qui ont été mentionnés pour chacune des catégories ci-dessous se trouvent à l'annexe 6.

Figure 5
Mots et expressions associés au terme marketing politique



³⁴ Étant donné que le but premier de cette activité était d'explorer le sens donné par les citoyens au concept de marketing politique, nous avons compilé les résultats globaux sans distinction quant au niveau de confiance politique. Notre but était d'obtenir les résultats globaux.

³⁵ Certains mots qui apparaissaient une seule fois et qui n'étaient pas pertinents ont été éliminés de l'analyse.

³⁶ Les résultats sont présentés de cette manière afin d'éviter la lecture d'un tableau qui s'étendrait sur plusieurs pages.

D'emblée, la catégorie « contrôle de la communication et de l'information » est celle qui recueille le plus grand nombre de mentions (48). Les participants associent surtout le marketing politique à l'image (fabrication de, gestion de, contrôle de, construction de, etc.). Ils mentionnent également le message (contrôle, répétition) et la mise en scène. Les termes reliés aux activités de communication promotionnelle sont également fréquemment associés au marketing politique par les participants (44 mentions), ces derniers citant surtout la publicité et la vente, la promotion et les slogans. Suivent ensuite les mots et expressions liés à la persuasion (30 mentions) comme la propagande, l'influence, la manipulation, la séduction et le lavage de cerveau.

Ensemble, ces trois thèmes recueillent 122 mentions. En ajoutant les 16 mentions aux relations publiques (relations publiques, médias, agences et boîtes de communication, etc.), il y a 138 mentions référant au marketing tactique, qui est consacré à l'élaboration du plan de promotion de l'offre d'un parti ainsi qu'à des exercices de communication électorale (Giasson et coll., 2012a). Ces résultats vont dans la même direction qu'une étude de Giasson (2012) qui montre la prévalence du marketing tactique dans le contenu des nouvelles des élections fédérales de 2000, 2004, 2005-2006 et 2008.

Cette compilation des termes associés au marketing politique montre que les participants associent fortement le marketing politique à la communication politique, à la publicité et à la persuasion. Cette confusion persiste tout au long des discussions sur le marketing politique, ces termes étant utilisés de façon interchangeable.

Les éléments liés au marketing stratégique, comme l'analyse des données et l'élaboration des stratégies, recueillent beaucoup moins de mentions (27 mentions). Les éléments qui expriment des notions commerciales (consommation, produit) récoltent 18 mentions. Parmi les mots notés par les participants, plusieurs concernent les campagnes électorales (13 mentions) et les ressources financières (8 mentions). Finalement, le lobbyisme et les intérêts recueillent 5 mentions, tandis que le mot « blâme » revient à deux reprises.

5.1.2 Connaissances des participants à propos de l’élaboration des stratégies politiques

Pour compléter le volet sur les connaissances des participants sur le marketing politique, nous leur avons demandé de s’exprimer sur la manière dont les partis politiques élaboraient leurs stratégies. Le tableau 9 présente les thèmes abordés avec le nombre de références attribués à chacun d’eux.

Tableau 9
Connaissances des participants à propos de l’élaboration des stratégies politiques

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Professionnalisation, stratégies politiques	41
Les stratégies élaborées en fonction de ce que les gens veulent entendre	21
Ciblage	18
Appel aux émotions	4
Les partis élaborent leurs stratégies en fonction de leur idéologie et leurs valeurs	3
Argentiers du parti qui décident des stratégies	2
Plaire au plus grand nombre de gens	1
Recherche	1
Répétition des messages	1
Un message différent par jour	1

Les discussions sur l’élaboration des stratégies font ressortir trois éléments principaux. En premier lieu, l’idée qui revient le plus souvent est celle de la présence de stratégies et de la proximité avec les firmes de communication.

En effet, les participants semblent conscients des dynamiques sous-jacentes à l’action politique et font souvent référence aux stratégies qui fabriquent des images et importent une logique de gestion en politique. Ils disent aussi que les stratégies occupent un rôle prépondérant, soulignant que ces derniers seraient des professionnels de la communication et des relationnistes, et que les politiciens seraient des marionnettes qui suivraient leurs conseils. Ainsi, la notion de stratège semble fortement liée à la communication et l’image dans le récit des participants. Au Québec, les stratégies sont la plupart du temps des membres du personnel politique des partis ou des cabinets politiques (Del Duchetto, 2016), mais cette

réalité est occultée par les participants, ces derniers associant les stratégies à des gens externes à la structure des partis. Cette vision correspond davantage à la réalité de la société américaine, où les consultants forment une véritable industrie (Sheingate, 2016).

Les participants affirment également que la présence de stratégies en politique mènerait à une plus grande centralisation des partis politiques autour du chef et à une perte d'influence des militants, ce qu'ils perçoivent négativement. Selon eux, les militants devraient avoir leur place dans les partis politiques.

Participant 27 (groupe 4): C'est important que la base militante ait toujours son mot à dire. Quand un parti est trop centralisé au sommet, ça fait qu'il y a du mécontentement, puis tu sais ils risquent tout simplement de frustrer leurs électeurs.

Participant 37 (groupe 6): Je trouve que les partis politiques fonctionnent comme des oligarchies. C'est juste une petite clique du parti qui a du pouvoir vraiment. Ça augmente peut-être un peu le cynisme de la base des membres.

Ces commentaires traduisent des éléments qui correspondent au phénomène de la professionnalisation de la politique. La littérature en communication politique décrit la professionnalisation de la politique comme une résultante des changements dans le système médiatique et de la montée des technologies. Ainsi, les acteurs politiques seraient forcés d'adopter et de développer des pratiques de communication de plus en plus complexes en réponse à ces phénomènes.

Professionalization of political communication is a process of adaptation to, and as such necessary consequence of, changes in the political system on the one side and the media system on the other and in the relationship of the two systems. These changes follow from the modernisation of society, which is a development that is still going on and will take place in similar political systems sooner or later (Holtz-Bacha, 2007: 10).

Le mot « professionnalisation » ne revient qu'une seule fois dans les huit groupes. Néanmoins, tous les éléments soulevés par les participants pointent vers ce phénomène. Parmi les conséquences de la professionnalisation de la politique citée par les chercheurs, mentionnons la perte d'influence des militants au profit des stratégies et des professionnels

de la communication, la préséance de l'image sur le contenu, et l'accent mis sur les stratégies (Canel et Sanders, 2012), des éléments qui ont été rapportés par les participants.

Par ailleurs, la professionnalisation de la politique n'est pas perçue négativement par l'ensemble des participants. Certains affirment que les stratégies sont des gens qui enrichissent les partis par leur expérience et qu'ils contribuent à assurer un recul nécessaire à l'action politique pour prendre les bonnes décisions.

Participant 8 (groupe 1): Je pense que les stratégies ont une fonction de lire le contexte et d'ajuster. Ce sont des gens qui ont un rôle très important à jouer et qui sont là pour vraiment élaborer une vision.

Outre la professionnalisation de la politique, les participants ont aussi beaucoup parlé d'un certain effet miroir dans l'élaboration des stratégies politiques. Les participants croient que les partis fabriqueraient leurs stratégies en fonction de ce que les gens veulent entendre. Les participants croient que les politiciens élaboreraient leurs stratégies en suivant la tendance populaire du moment. Sans la nommer formellement, les participants décrivent la logique sous-tendant la philosophie du marketing, qui place les besoins des consommateurs en amont de l'élaboration d'un produit (Scammell, 1999). Selon eux, cette situation ne serait pas étrangère avec la présence de stratégies, qui seraient des experts pour manipuler l'opinion publique et dire aux gens ce qu'ils veulent entendre.

Participant 44 (groupe 6): Avec l'aide des grandes visées des « spin doctors », les politiciens formulent des messages, des formules-clés vides de sens, mais donnant aux masses ce qu'elles veulent entendre pour les séduire.

Certains participants ont évoqué l'exemple de la crise étudiante de 2012, alors que le premier ministre Jean Charest avait annoncé qu'il désirait augmenter les frais de scolarité universitaires. La mobilisation étudiante avait été très importante, menant à de nombreuses manifestations qui s'étaient étendues à la société civile. Les participants ont évoqué à quelques reprises ce qu'ils considèrent être de l'opportunisme de la part de la cheffe de l'opposition Pauline Marois, qui avait pris part aux manifestations en faveur des étudiants. Selon eux, cette position aurait été élaborée avec opportunisme pour dire ce que les gens voulaient entendre, car une fois au pouvoir Pauline Marois se serait détachée de ses positions

initiales. Pourtant, cette dernière avait convoqué des états généraux sur l'éducation supérieure et indexé les frais de scolarité universitaires.

Participant 29 (groupe 4): Sur les tendances justement, parce que tantôt je parlais de tendances mais je trouve que ton point sur les carrés rouges, Marois s'est positionnée comme étant en faveur des étudiants, elle est rentrée dans cette vague-là puis elle a gagné des points là-dessus. Mais quand elle est arrivée au gouvernement, on l'a vu se détacher petit à petit pour faire son travail dans le fond.

Dans la partie des discussions qui abordaient les aspects les plus couverts par les médias en politique, les sondages ressortaient spontanément. Il en est de même lorsque les discussions portent sur l'élaboration des stratégies par les partis. Les participants croient que le sondage est le moyen principal par lequel les politiciens peuvent ajuster leurs propositions à l'opinion publique et élaborer des idées que les gens veulent entendre.

Participant 19 (groupe 3): Aujourd'hui, nous les citoyens, on est devenu l'opinion publique. On n'est que ça finalement. Ils ne tiennent pas compte directement de nos opinions parce qu'ils gouvernent par sondages.

Le troisième élément qui a été abordé fréquemment dans les discussions sur l'élaboration des stratégies politiques est le ciblage électoral. Notons que les participants de nos groupes utilisent le mot « ciblage », mais les réalités qu'ils décrivent concernent le ciblage et la segmentation³⁷. La segmentation consiste à utiliser les données recueillies grâce à la recherche afin de diviser l'électorat, selon différents critères, en sous-groupes politiquement signifiants (Nadeau et Bastien, 2003: 172). La microsegmentation est une segmentation extrêmement fine dont résultent des microsegments encore plus petits et spécifiques, comme la création de personnes fictives possédant des caractéristiques bien précises. En 2006, le Parti conservateur a créé des profils comme celui de « Dougie – single, in his late twenties, working at Canadian Tire » (Turcotte, 2012: 85). Le ciblage est l'étape subséquente. Elle permet d'identifier et choisir des électeurs précis dont le potentiel de « rendement électoral » est élevé (Nadeau et Bastien, 2003).

³⁷ Pour la suite du texte, nous parlerons de « ciblage », étant donné que nos participants réfèrent à ce terme. Toutefois, nous tenions à préciser que ces derniers confondent les notions de ciblage et de segmentation.

Les participants pensent que les partis insisteraient sur certaines régions, sur certains groupes dans l'électorat ou sur certains thèmes. Sur ce point, il est important de noter que le Parti conservateur du Canada est celui qui est le plus fréquemment cité lorsqu'il s'agit de ciblage.

Participant 27 (groupe 4): Bien on peut avoir un bon exemple avec les Conservateurs qui ciblent les immigrants alors que le Parti libéral a été le parti préféré des immigrants au Canada. (...) Le ministre de l'immigration des Conservateurs, il est dans toutes les communautés tout le temps.

Participant 39 (groupe 6): Selon moi, ils vont identifier différentes clientèles et différents créneaux. Ils vont dire qu'avec tel type de mesure, on va être capables d'aller chercher telle zone, tel type d'électorat, femme avec enfants vivant en banlieue, ça représente 150 000 personnes dans tel comté, on est capables d'aller chercher cette personne-là.

Le politologue Tom Flanagan, qui fut également directeur de campagne de Stephen Harper à l'élection fédérale de 2004, affirme que dès l'arrivée de ce dernier à la tête du parti, la stratégie fut basée sur le ciblage de clientèles particulières pour gagner les comtés dans lesquels les luttes étaient serrées: « Competitive elections are won or lost at the margin, in the battleground ridings and among swing voters. Effective strategy means relying on a clear-headed process of triage to determine which ridings and demographic groups can be considered safe in the coming election, which are hopeless, and which are on the cusp but can be tilted in your direction with the application of extra efforts » (Flanagan, 2014: 70).

Le niveau élevé de sophistication du ciblage du Parti conservateur du Canada, basé sur une micosegmentation de l'électorat, fait généralement consensus chez les chercheurs canadiens de science politique. Ce parti fut le premier parmi les partis fédéraux à intégrer la logique de l'intelligence de marché. Le recours à la micosegmentation de l'électorat a caractérisé les campagnes électorales des Conservateurs en 2006, 2008 et 2011 (Turcotte, 2012).

a) Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de l'élaboration des stratégies politiques

Dans les discussions des groupes composés de participants possédant un niveau élevé de confiance politique, les échanges s'orientent principalement autour de trois thèmes: le

ciblage, la professionnalisation et les stratégies élaborées en fonction de ce que les gens veulent entendre.

En comparaison avec les participants ayant un faible niveau de confiance politique, les plus confiants envers la politique mentionnent fréquemment le ciblage lorsqu'on les interroge sur la manière dont les partis politiques élaborent leurs stratégies. Les avis sont très partagés sur le sujet. Certains participants craignent que le ciblage mène les partis à oublier le bien commun de la population dans son ensemble. Ils croient que les partis devraient avoir une vision pour l'ensemble de la population et que certains groupes ne devraient pas être favorisés au détriment d'autres. Encore une fois, le Parti conservateur est le seul parti qui est cité dans les discussions. D'ailleurs, Giasson et ses collaborateurs (2012b) soulignent que la logique du micro-ciblage mise de l'avant par le Parti conservateur du Canada a mené le parti à concentrer ses efforts de recherche et de communication sur environ 500 000 électeurs sur un total de 23 millions.

Participant 17 (groupe 3): Moi, je trouve ça épouvantable parce qu'encore, c'est un moyen de gagner des élections pour avoir le pouvoir, mais c'est dommage qu'on doive cibler des groupes particuliers, parce que tu diriges pour l'ensemble de la population. (...) Par exemple, les Conservateurs vont cibler dans la région de Toronto parce que ça leur prend ça, donc ils sont allés cibler des groupes des communautés culturelles avec des messages particuliers pour eux.

Par contre, d'autres participants rétorquent que les partis n'auraient pas le choix de cibler, et qu'il serait logique de le faire car leurs idées ne peuvent pas plaire à l'ensemble de la population. Les citoyens seraient très individualistes et ne seraient intéressés que par ce qui les concerne directement. Les partis politiques s'adapteraient ainsi à cette réalité.

Participant 21 (groupe 3): C'est clair qu'on cible le monde, mais en contrepartie on n'a pas le choix. À un moment donné, c'est aussi de la manière que les électeurs réagissent. Si on ne leur promet rien, ça ne les intéresse pas. C'est ça qui est plate. Si tout le monde ne pensait pas juste à eux-mêmes, si tout le monde pensait à tout le monde, on n'aurait pas besoin de ciblage.

En général, les participants ont rarement cité la recherche lorsqu'on leur demandait comment les partis élaborent leurs stratégies. Une mention y a été faite dans l'un des groupes de participants plus confiants envers la politique. Un sens erroné est alors attribué à cette activité en l'identifiant à des groupes de discussion réalisés à l'intérieur du parti. Une confusion est également entretenue entre la recherche et le positionnement, le participant affirmant que la recherche consiste à comparer avec les adversaires politiques.

Participant 55 (groupe 8): Bien, il y a beaucoup de recherches, ils font beaucoup de recherches. Entre eux, je crois qu'ils ont des groupes de discussion et qu'ils décident ensemble de ce qu'ils vont dire, ce qu'ils vont faire et ils comparent aussi avec leurs adversaires.

Chez les participants moins confiants envers la politique, la professionnalisation marque la majeure partie des discussions lorsqu'on les interroge sur la manière dont les partis politiques élaborent leurs stratégies. On y discute surtout des stratégies. En effet, ces participants semblent très conscients des dynamiques sous-jacentes à l'action politique et font souvent référence aux stratégies. Chez ces participants, les opinions sont généralement très négatives à propos du rôle des stratégies et des professionnels de la communication dans l'élaboration des stratégies des partis. À ce titre, la manipulation émotionnelle prend beaucoup de place dans les discussions. Les participants moins confiants envers la politique associent les stratégies à la manipulation psychologique, croyant que ces derniers savent comment toucher les émotions des citoyens pour gagner des votes.

Participant 6 (groupe 1): Ce sont des gens très intelligents parce qu'ils savent aller chercher l'émotion qui va susciter la bonne réaction des gens.

Les participants ayant un faible niveau de confiance politique associent également l'élaboration des stratégies par les partis à l'argent, un sujet qui n'est pas ressorti dans les commentaires des participants plus confiants envers la politique. Ceux qui sont en mesure d'assurer le financement des partis auraient une influence démesurée sur l'élaboration des

politiques. Les participants semblent peu conscients du fait que les dépenses électorales sont limitées³⁸ (Directeur général des élections, 2017: en ligne). Les propos ont été exprimés en lien avec la Commission Charbonneau, qui a contribué à mettre en lumière des cas de « retours d'ascenseur », comme des donateurs provenant d'entreprises utilisant des prête-noms et obtenant des contrats publics en retour de ces pratiques illicites.

Participant 7 (groupe 1): Tu pars un parti avec des bonnes intentions puis ça semble bien fonctionner. Subitement, tu vois apparaître des gens qui s'infiltrent dans le parti puis qui essaient de tout contrôler parce qu'ils ont de l'argent.

5.2 Les opinions des participants à propos du marketing politique

Après avoir exploré les connaissances des participants à l'égard du marketing politique, nous avons voulu connaître leurs opinions sur ce concept. Nous les avons d'abord interrogés sur la publicité électorale, car cette dernière occupe une place proéminente dans la communication politique au Canada (Small et coll., 2014b). Elle est la représentation la plus visible et la plus accessible du marketing politique pour les citoyens et sa forme négative est fréquemment associée au marketing politique (Koop, 2012; Dufresne et Marland, 2012) dans la littérature. Étant donné que le marketing politique est un phénomène moins médiatisé et moins « accessible » aux citoyens, nous les avons d'abord interrogés sur la publicité pour lancer la discussion. En deuxième lieu, nous avons abordé les effets du marketing politique sur la démocratie.

5.2.1 Les opinions des participants à propos de la publicité électorale

Le tableau 10 présente les éléments qui sont ressortis lors des discussions et le nombre de référence qui y sont associées. Tout d'abord, les participants ne semblent généralement pas satisfaits de la publicité électorale. Ils ont surtout exprimé des opinions négatives à ce sujet.

Le sujet qui a été mentionné le plus fréquemment est la publicité négative. La montée du phénomène des publicités négatives fait généralement consensus chez les chercheurs en

³⁸ Directeur général des élections, 2017, « Caractéristiques du financement électoral », en ligne, <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/financement-et-depenses-electorales/caracteristiques-du-financement-electoral.php>

communication politique (Soroka, 2014). Les stratégies politiques croient que la publicité négative fonctionne, en particulier dans les courses serrées (Abbe et coll., 2001; Goldstein et coll. 2001). Des travaux en science politique et en psychologie montrent que les gens se souviennent davantage des informations contenues dans ces publicités comparativement à celles qui sont positives (Lau et coll., 2007; Wattenburg et Brians, 1999).

Tableau 10
Opinions des participants à propos de la publicité électorale

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	41
▪ Publicité négative	22
▪ Manque d'information dans les publicités / Pas suffisamment de publicité informative	7
▪ Il y en a trop en campagne électorale	4
▪ La publicité est inutile	3
▪ Appel aux émotions, manipulation	3
▪ Ceux qui ont des ressources pour payer la publicité sont avantageés	2
Opinions positives	10
▪ La publicité donne de la visibilité aux partis pour exposer leurs idées	10

Les participants de notre étude pensent que les publicités politiques seraient trop axées sur les attaques envers les autres partis. Ils sont très choqués par les publicités négatives. Aucun des participants à notre étude n'a émis une nuance pour défendre les publicités négatives. Le sujet fait l'unanimité. Plusieurs vont jusqu'à dire que ce type de pratique publicitaire devrait être interdit.

Participant 22 (groupe 3): Moi je trouve que de plus en plus les publicités détruisent les autres partis au lieu de dire ce qu'eux autres ils ont à dire. C'est ce que je vois de plus en plus et je me dis que je trouve ça bien dommage.

Un élément dérange particulièrement les participants: les attaques personnelles. À ce titre, les participants citent plusieurs fois les pratiques du Parti conservateur du Canada, en particulier les publicités contre Justin Trudeau et Stéphane Dion. Ils n'aiment pas que les partis attaquent l'image de leurs adversaires et croient que les partis décontextualisent certains aspects de la réalité pour décrédibiliser leurs compétiteurs.

Ils sont d'avis que ces publicités ont détruit des politiciens brillants qui apportaient des idées dans le débat politique.

Participant 26 (groupe 4): Ça me dégoûte un peu, surtout ce qu'on voit des Conservateurs. J'ai vu une publicité après que Justin Trudeau ait été élu, je pense le jour d'après, il y avait déjà une publicité négative qui sortait.

Participant 32 (groupe 5): Le meilleur politicien dans les 10 dernières années au niveau fédéral, c'était Stéphane Dion. Il avait plein d'idées, ce gars-là, en tant qu'idées, c'était une mine d'idées. Puis Ignatieff, c'est un génie. Ces gars-là, on te les a détruits en moins de 3 secondes.

Ces opinions font écho aux constats du chercheur Alex Marland (2015) sur l'utilisation des publicités négatives par le Parti conservateur du Canada: « In recent years the Conservative Party of Canada has deployed negative advertising through multiple media platforms. This was designed to damage the public image of Stéphane Dion, Michael Ignatieff, Bob Rae and Justin Trudeau as soon as each man became leader of the Liberal Party of Canada » (2015: 15). Il affirme que ces publicités négatives ont joué le rôle d'une lentille à travers laquelle Stéphane Dion et Michael Ignatieff ont été jugés négativement par le public, ce qui aurait contribué à la mauvaise performance du Parti libéral du Canada aux élections de 2008 et de 2011.

Certains participants croient que cette publicité négative fonctionne chez les gens qui sont moins instruits, tandis que d'autres croient qu'elle ne donne rien et qu'elle désavantage le parti qui les produit.

Participant 30 (groupe 4): Je pense que ce type de publicité là, malheureusement, est créé pour manipuler les gens. Puis ce que je n'aime particulièrement pas, c'est que ça manipule les gens qui sont les plus vulnérables, les gens qui sont peut-être parfois moins instruits.

L'efficacité des publicités négatives à influencer le vote en faveur du parti qui y a recours ne fait pas consensus dans la littérature. Des études suggèrent que ce type de publicité réussit à faire gagner des votes (King et McConnell, 2003; Shen et Wu, 2002; Kaid, 1997), tandis que d'autres tendent à démontrer que le parti qui utilise la publicité négative perd des votes (Lau et Redlawsk, 2005; Min, 2004; Pinkleton, 1998).

De plus, les participants associent les publicités négatives au manque d'information ou de contenu: ils préféreraient voir des publicités qui présentent les idées et projets de chacun des partis au lieu d'attaques personnelles. À leurs avis, la publicité promotionnelle devrait être la norme. La publicité négative empêcherait les citoyens de connaître les propositions des partis politiques, ce qui réduirait la qualité du débat démocratique.

Participant 34 (groupe 5): Quand tu n'as pas d'arguments, tu tapes sur le voisin.

Participant 40 (groupe 6): On ne met pas les idées en avant, on perd notre temps à dévaloriser les autres au lieu de se valoriser nous-mêmes.

Même si les discussions ont surtout porté sur la publicité négative, mentionnons que plusieurs participants affirment que la publicité électorale (positive ou négative) sert également à informer les citoyens sur les propositions mises de l'avant par les partis politiques. Ils disent que la publicité donnerait de la visibilité aux partis et qu'ils n'ont pas le choix d'en faire pour gagner des votes.

Participant 8 (groupe 1): Leur objectif c'est de se faire reconnaître, c'est le seul objectif. Parce qu'en bout de ligne, qui vas-tu reconnaître et à qui vas-tu décider de faire confiance?

Participant 55 (groupe 8): Même ceux qui disent qu'ils n'en feront pas, ils finissent par en faire. Je me dis que la pression est forte, peut-être qu'ils n'ont pas le choix, c'est une compétition, c'est une course. Donc plus ils ont de visibilité, plus ils ont de chances que les gens les remarquent et votent pour eux.

a) Le rôle de la confiance politique dans les opinions des participants à propos de la publicité électorale

Lorsqu'ils sont interrogés sur ce qu'ils pensent de la publicité électorale, la publicité négative est l'élément qui est cité le plus fréquemment dans l'ensemble des groupes de discussion. Toutefois, parmi les éléments qui distinguent les deux types de participants, le manque d'information dans les publicités (manque d'information dans les publicités / pas suffisamment de publicité informative) préoccupe davantage les participants plus confiants envers la politique.

Les participants plus confiants envers la politique apportent davantage de nuances que les moins confiants envers la politique concernant le fait qu'il y a également de la bonne publicité politique et sur la nécessité pour les partis politiques d'avoir un moyen pour véhiculer leurs idées.

Dans deux des quatre groupes de gens plus confiants envers la politique, une confusion se fait sentir entre la publicité et le marketing politique, ce qui n'est pas le cas dans les discussions chez les participants possédant un faible niveau de confiance politique. En effet, des participants évoquent le marketing politique lorsque la question posée concerne la publicité électorale. Les deux phénomènes sont souvent confondus, mais il s'agit pourtant de deux activités distinctes. Giasson et ses collaborateurs expliquent la différence entre les deux concepts: « Political marketing is not just about advertising, though it is an exceedingly important communication tactic. Ads are one of the several communication options for political marketers » (2012a: 12).

Un des participants évoque le détournement des ressources gouvernementales à des fins partisanes et souligne ainsi l'avantage pour le parti au pouvoir qui utilise les fonds publics pour financer de la publicité, une crainte déjà soulevée dans la littérature (Small et coll., 2017; Newman, 2013; Kozolanka, 2012).

Participant 16 (groupe 2): Il y a un truc qui me dérange avec les publicités gouvernementales, c'est que si tu approches d'une échéance électorale, tu vas voir les publicités gouvernementales qui sont vraiment à la limite de la partisannerie, puis c'est extrêmement stratégique. Pourtant, ce sont nos impôts qui paient ça. Ce fric qui est utilisé, ça n'a rien à voir avec les caisses du parti.

Comparativement aux groupes de gens plus confiants envers la politique, les éléments qui ressortent des groupes de participants possédant un faible niveau de confiance politique sont plus pessimistes: à peine deux participants mentionnent la nécessité pour les partis politiques de faire de la publicité pour faire connaître leurs idées.

Les participants moins confiants envers la politique expriment peu le besoin de voir davantage de la publicité plus informative. De plus, ils insistent davantage sur le côté

trompeur et manipulateur des publicités. Un participant cite le livre *Les 36 cordes sensibles des Québécois* en exemple pour illustrer cette assertion. Les participants croient que les Québécois seraient plus émotifs et qu'ils seraient donc plus sensibles aux publicités politiques conçues pour toucher les émotions.

Participant 7 (groupe 1): Je pense que Cossette avait écrit un livre « Les 36 cordes sensibles des Québécois » puis l'émotion était en tête de liste.

Finalement, les discussions avec les participants moins confiants envers la politique ont porté davantage sur la quantité d'annonces publicitaires pendant les campagnes électorales. Selon eux, il y aurait trop de publicités en campagne électorale. Les participants se sentent bombardés de toutes parts et se sentent saturés en ce qui a trait au nombre de publicités et leur fréquence.

Participant 3 (groupe 1): Je trouve que c'est correct de vouloir faire passer un message, d'avoir un slogan, de vouloir le faire valoir. Ils ont 30 jours pour faire valoir leur point de vue. Sauf que des fois, il y a une saturation. On comprend qu'ils veulent rejoindre la plus grande clientèle possible, sauf que quand toi tu es toujours là, à l'affût de l'actualité, puis que finalement tu peux l'entendre 25 fois dans une journée, c'est sûr que c'est trop.

5.2.2 Les opinions des participants à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie

Après avoir recueilli les opinions des participants à l'égard de la publicité électorale, nous les avons invités à s'exprimer sur le marketing politique et ses effets sur la démocratie. Ainsi, nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient du marketing politique et s'ils croyaient que ce dernier est bon, mauvais ou sans effet pour la démocratie³⁹. Le tableau 11 présente les éléments qui ont été discutés en lien avec cette question dans les huit groupes de discussion. D'emblée, les participants se sont montrés plus négatifs que positifs à l'égard des effets du marketing politique sur la vie démocratique. Les commentaires négatifs dominent largement les échanges tenus sur cette question.

³⁹ Initialement, nous avions prévu poser deux questions aux participants: « Que pensez-vous du marketing politique? » et « Croyez-vous que le marketing politique soit bon, mauvais ou sans effet pour la démocratie? ». Nous avons constaté que les discussions se ressemblaient fortement et que les participants ne distinguaient pas les différences entre ces deux questions. Compte tenu de la similarité des réponses obtenues, nous avons fusionné les résultats des deux questions pour le codage.

Parmi les facteurs négatifs mentionnés par les participants, on retrouve l'idée que la politique est traitée comme un produit commercial. Le rapprochement entre les logiques du monde commercial et de la sphère politique indispose les participants. Pour eux, la politique n'est pas un produit: on ne peut pas vendre les politiciens comme on vend des céréales, puisque la politique n'est pas une transaction financière et nécessite le développement d'une vision pour la société. Il est possible de se débarrasser d'un mauvais produit, alors que les politiciens sont élus pour 4 ans.

Le deuxième élément le plus mentionné dans les discussions entre les participants à notre étude est l'association entre le marketing politique et un potentiel maquillage de la réalité. Selon les participants, ce maquillage s'effectuerait par le truchement de la fabrication d'images, la manipulation émotionnelle des citoyens et le mensonge. Les participants affirment que le marketing politique ne serait pas compatible avec les notions de transparence et de vérité: les partis fabriqueraient des images qui touchent les émotions dans le but de convaincre les gens de voter pour eux, mais ça ne correspond pas à la réalité. Des participants mentionnent que le marketing politique fonctionnerait mieux auprès des indécis. En effet, cette portion d'électeurs est plus enclue à reconsidérer ses préférences pour le vote (Marland, 2016).

Participant 3 (groupe 1): Je pense que le marketing politique fait appel à une notion de maquillage, c'est-à-dire qu'on veut rendre la chose plus esthétique, sympathique.

Participant 10 (groupe 2): Ça fonctionne sur les indécis et sur ceux qui ne s'intéressent pas à la politique.

Ces propos rejoignent les craintes de nombreux chercheurs quant à l'invasion des logiques marchandes en politique, qui évoque un ensemble de sentiments négatifs qui sous-tendent une peur de voir la démocratie ternie ou menacée par l'intrusion des règles et mécanismes de la sphère commerciale (Savigny et Temple, 2010; Lilleker, 2005; Dermody et Scullion, 2001). Comme l'expliquent Henneberg et ses collaborateurs, « At its most extreme, the fear is for politics itself, transformed from what should rightly be a quest for a common vision of the just, noble and good into the private and often irrational whimsy of consumerism » (Henneberg et coll., 2009: 166).

Tableau 11
Opinions des participants à propos du marketing politique et
de ses effets sur la démocratie

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Le marketing politique est mauvais	80
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La politique devient un produit ▪ Maquiller, manipuler et embellir la réalité ▪ Valorisation du contenant au détriment du contenu ▪ Avantage ceux qui ont de l'argent ▪ Crée des attentes et des déceptions après les élections ▪ C'est mauvais (sans autre explication) ▪ Stratégies court terme ▪ Ça encourage le négatif ▪ Les médias couvrent trop le marketing politique ▪ Gouverner pour les minorités au lieu du bien commun ▪ Influence des sondages 	22 21 10 7 7 4 3 2 2 1 1
Le marketing politique est bon, utile ou nécessaire	51
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nécessaire pour montrer la vitalité de la démocratie ▪ Bon s'il est utilisé positivement, un outil ▪ C'est bon (ou nécessaire) de cibler des clientèles ▪ Mobilisation politique, développement d'une relation avec les citoyens ▪ Relation naturelle entre voter et acheter ▪ Améliore le sentiment de confiance et d'adhésion aux partis ▪ Mieux que la contrainte ou le copinage ▪ Le marketing politique va se réinventer en suivant tendances 	14 11 10 9 4 1 1 1
Autres éléments	9
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les gens doivent utiliser leur sens critique, faire la part des choses ▪ Les politiciens en eux-mêmes comptent au-delà du marketing ▪ Les gens ne sont pas intéressés par la politique ▪ Les partis ont toujours fait du marketing politique 	4 3 1 1

Plusieurs auteurs posent que le marketing politique est un exercice de manipulation et de duperie du public (Cwalina et coll., 2011). Savigny et Temple affirment que les politiciens considèrent les citoyens « as relatively easily manipulated actors, uninterested in the minutiae of policy and lacking deep political beliefs » (Savigny et Temple, 2010: 1058). Dans le même esprit, nos participants soulignent que le marketing politique serait à l'origine de pratiques frauduleuses dans le but d'obtenir des votes. Un échange a eu lieu sur le scandale des appels

automatisés (*robotcalls*) trompeurs qui ont été effectués dans la circonscription de Guelph durant la campagne électorale de 2011 par des organisateurs du Parti conservateur du Canada. Ces appels avaient pour but de diriger les électeurs identifiés comme des adversaires vers les mauvais bureaux de vote.

Participant 42 (groupe 6): Je pense que la ligne qui est à tracer, c'est lorsqu'on utilise ces tactiques-là pour des fins qui sont mensongères. Les « *robotcalls* » des Conservateurs, ça c'est vraiment dangereux. Tu abuses de ta technique, qui est supposée être utilisée pour informer les gens. Là, tu l'utilises pour des fins d'envoyer les gens voter ailleurs. Ça c'est épouvantable.

Le marketing politique essuie également des critiques face à la forme que prennent les communications. On lui reproche le fait que le style l'emporte sur le contenu et la substance (Johansen, 2012). Les communications sont réduites à leur aspect tactique et l'accent est mis sur des clips et des phrases choc devant capter l'attention des médias (Henneberg, 2004). Il s'agit du troisième élément qui ressort le plus fréquemment chez les participants de notre étude. Ces derniers pensent que le marketing politique contribuerait à une dynamique politique valorisant l'image et le superficiel au détriment des enjeux politiques. Plusieurs participants parlent « d'artifices » ou de « coquilles vides ». Ainsi, l'accent serait mis sur les apparences, et non pas sur les idées. Un participant compare le marketing politique à du crémage qui empêche de voir le gâteau.

Participant 9 (groupe 2): Oui, parce que je trouve que le marketing est mauvais dans le sens où il a pris le pas sur l'idée. Je fais partie de ceux qui ont du mal à trouver l'idée d'un certain parti, tellement le crémage est épais. J'ai du mal à atteindre le gâteau, et moi je veux savoir ce qu'il y a au cœur du gâteau.

Les participants associent également le marketing politique aux ressources financières des partis. En effet, ils croient que les partis qui ont des moyens financiers importants seraient avantagés par rapport aux plus petits partis car ils sont en mesure de payer des firmes de communication et de faire davantage de marketing politique.

Participant 12 (groupe 2): Ça fonctionne surtout pour ceux qui ont les moyens de se payer ça. Les gros partis ont les moyens de se payer du gros marketing. Pour les petits partis, c'est plus difficile.

À ce titre, les propos de nos participants correspondent au constat fait par de nombreux chercheurs à l'effet que les considérations financières sont capitales pour que les partis politiques puissent financer les activités et outils associés au marketing politique: « Often, such innovations have been used to structure targeted fundraising campaigns to finance the ability to collect data, to respond to it, and to sell the party's product(s) » (Giasson et coll., 2012a: 15).

Des participants évoquent également le fait que le marketing politique contribue à créer des attentes avec des promesses que les politiciens ne réalisent pas lorsqu'ils sont au pouvoir, ce qui crée des déceptions. Cet élément était ressorti dans les discussions portant sur la confiance envers les politiciens.

Participant 3 (groupe 1): Si on voit un écart quand la réalité nous rattrape parce que ce qu'on présentait a été trop maquillé par exemple, ça fait en sorte qu'on a une perte de confiance puis les gens deviennent désabusés et ils ne veulent plus embarquer dans ces messages-là.

D'ailleurs, ce point est souligné par plusieurs chercheurs, dont Lees-Marshment, qui affirme que les promesses non tenues contribuent à augmenter le cynisme et à mettre en danger la réélection, le lien de confiance étant rompu (Lees-Marshment, 2012b).

Parmi les opinions plus positives émises, certains répondants posent que le marketing politique serait nécessaire si les partis veulent faire valoir leurs idées dans le cadre d'élections où la compétition domine.

Participant 26 (groupe 4): Ça fait partie de la *game*. Chaque parti est en compétition les uns avec les autres. On veut se démarquer, on veut gagner. Si on n'en fait pas, on réduit nos chances.

Participant 58 (groupe 8): Du marketing politique, il y en a toujours eu et il va toujours en avoir, on ne peut pas passer à côté de ça. Il n'y a personne qui se ferait élire sans marketing de fine pointe, à mon avis. Il faut joindre la population.

Les participants croient que cet environnement politique compétitif forcerait les partis à être originaux en développant des moyens toujours plus variés pour communiquer avec leur public. En effet, comme le mentionne Lees-Marshment (2012b: 380), « Campaigns

communicate with voters via multiple media, which could help to reach voters in new ways and thus increase engagement between politicians and the public ».

Dans l'ouvrage *Political Marketing in Canada* (2012b), Marland et ses collaborateurs concluent que les implications des stratégies et tactiques de marketing politique sur la démocratie dépendent de la manière dont les acteurs politiques canadiens utilisent ces outils. Les participants de notre étude ont abordé cette question. Ils sont d'avis que les partis n'auraient pas le choix d'utiliser le marketing politique pour vendre leurs idées et que ce dernier serait un outil. Il s'agirait d'un outil et les conséquences positives ou négatives dépendraient de l'utilisation qui en est faite par les politiciens.

Participant 10 (groupe 2): C'est parce qu'on est en politique, donc à quelque part il faut vendre ses idées, on n'a pas le choix, il faut convaincre. Il faut diffuser son message, ça fait partie de la *game*. C'est pour ça que je dis que ce n'est pas mal en soi, mais c'est comme un outil, ça dépend de l'utilisation qu'on en fait.

Finalement, les participants croient que le marketing politique pourrait être utilisé pour développer une relation à long terme avec les électeurs. Selon eux, le marketing politique ne devrait pas être utilisé à court terme, mais bien pour installer une relation de confiance entre les citoyens et les politiciens. Il pourrait également servir à bâtir des visions politiques sur une longue période. Ces propos font écho aux travaux sur le marketing relationnel. Cette forme de marketing se distingue de l'approche à court terme visant à gagner une campagne électorale. Il met plutôt l'accent sur une relation d'échange à long terme entre tous les acteurs concernés par la politique (les gouvernants, les partis, les militants, les citoyens, les groupes d'intérêt) et la création de valeurs pour chacune des parties impliquées (Johansen, 2005). Henneberg et ses collaborateurs résument ainsi l'essence du marketing relationnel: « Value considerations are linked to an acknowledgement of the (inter)dependency of all involved exchange partners and are therefore grounded in mutual benefits as well as societal needs, based on delivering on promises » (2009: 170).

Toutefois, pour arriver à tisser ce lien de confiance avec les électeurs, les participants de notre étude soulignent que les partis devraient tenir leurs promesses et faire preuve de cohérence dans les valeurs qu'ils mettent de l'avant.

Participant 3 (groupe 1): Je pense qu'une image puis la confiance ça se bâtit à long terme. Je pense qu'effectivement si on veut éviter l'effet boomerang, on ne peut pas installer un marketing politique qui va être sur un très court laps de temps. Je pense qu'on bâtit des politiciens, on bâtit des visions politiques et je pense que plus on colle à la réalité ou à l'authenticité de la personne, plus le message risque de passer et d'être positif à court, moyen et long terme.

Dans la littérature, Scammell (2008) met en garde contre une compréhension toujours plus sophistiquée de la psychologie du consommateur qui peut être utilisée à mauvais escient par les partis et permettre de concevoir une image de marque trompeuse.

a) Le rôle de la confiance dans les opinions des participants à propos des effets du marketing politique sur la démocratie

Dans les huit groupes de discussion, les participants se sont montrés majoritairement pessimistes à propos des effets du marketing politique sur la démocratie. Toutefois, les discussions ont été nettement plus nuancées chez les participants plus confiants envers la politique.

Les discussions des groupes de participants plus confiants envers la politique se distinguent par l'attention accordée au ciblage. Tout comme dans la section portant sur l'élaboration des stratégies, ces participants abordent généralement positivement la question du ciblage, évoquant la nécessité de cibler des clientèles pour les partis politiques. Ils croient qu'il s'agit d'un processus normal parce que les partis ne peuvent pas toujours plaire à l'ensemble des citoyens.

Participant 27 (groupe 4): Bien souvent dans un système démocratique on espère du moins qu'il y ait un principe de différenciation qui soit en marche entre les divers partis, ce qui implique que chaque parti doit en quelque sorte représenter une idée qui lui est propre. Considérant le fait que le consensus général dans la population est quasiment impossible ou inexistant, c'est quasiment nécessaire qu'il y ait du ciblage politique qui se fasse pour qu'il y ait de la substance dans les partis.

Les participants plus confiants envers la politique émettent davantage d'opinions neutres envers le marketing politique que leurs vis-à-vis qui ont un faible niveau de confiance envers la politique. À ce titre, ils soulignent le rôle des citoyens dans les dynamiques inhérentes au

marketing politique, alors que cet élément n'est pas abordé dans les groupes de gens moins confiants envers la politique. Lorsque des participants affirment que le marketing politique fonctionne chez les indécis et chez ceux qui ne s'intéressent pas à la politique, d'autres participants émettent le contre-argument en plaident que les citoyens ne sont pas dupes et qu'ils ne sont pas des victimes. Plusieurs participants soulignent qu'ils vivent déjà dans un système capitaliste dans lequel des entreprises entrent en compétition pour les convaincre d'acheter des produits.

Participant 31 (groupe 4): Même s'il me dit que c'est le sauveur et qu'il va régler tous les problèmes du Québec, ça reste que c'est du marketing. Tu dois te servir de ton intelligence pour vérifier si c'est vrai, puis questionner un peu plus loin. Ça donne des pistes, mais c'est la même chose que quelqu'un qui veut te vendre un produit.

Participant 42 (groupe 6): Moi, je suis partagé sur, en fait, sur tous les trucs d'où on met les gens, on déresponsabilise les citoyens de leur rôle, sens critique. (...) Il y a un peu cet entre-deux où je n'achète pas facilement la thèse de la propagande, d'écrasement.

En ce sens, les opinions des participants tendent à admettre une rationalité des individus et à leur capacité relative à s'autodéterminer. Ces capacités sont aujourd'hui largement admises en communication, notamment grâce aux travaux sur la réception et la sociologie des usages. Il faut également prendre garde à concevoir les différents publics comme des cibles apathiques et dénuées de sens critique. Achache distingue la propagande du marketing politique. Selon lui « Il ne s'agit pas tant d'obtenir la totalité du marché (ce qui d'ailleurs n'a plus guère de sens) que d'en obtenir des parts. La concurrence est l'horizon indépassable du marketing » (1989: 110).

Certains éléments discutés entre les participants moins confiants envers la politique n'ont pas été abordés par leurs vis-à-vis exprimant davantage de confiance politique. Il s'agit du potentiel de mobilisation des stratégies de marketing, de la nature de court terme de leur déploiement et des attentes déçues après les élections. À travers l'exemple de l'élection du président américain Barack Obama en 2008, les participants abordent la notion du politicien présenté comme un produit, des effets de mobilisation et d'espoir qu'il incarne, et de la déception qui peut survenir à la suite de l'élection.

Les discussions sur les effets du marketing politique sur la démocratie chez les participants moins confiants envers la politique se caractérisent par une certaine résignation, même lorsque les participants trouvent des aspects plus positifs. Pour eux, le marketing politique est là pour rester, et les politiciens ne peuvent pas s'en passer, peu importe ce que l'on en pense. Un participant va mettre au défi un autre participant, qui affirme que le marketing politique est mauvais pour la démocratie, de lui révéler quel autre moyen il utiliserait pour promouvoir ses idées s'il devenait chef d'un parti demain matin, comme en témoigne l'échange ci-dessous.

Participant 32 (groupe 5): Imaginons, ok, qu'aujourd'hui on va faire un parti politique toi et moi (en s'adressant au participant 34), tu es le chef.

Participant 34 (groupe 5): Oui. (rires)

Participant 32 (groupe 5): Ok, non mais, blague à part, c'est comment ta nouvelle manière? Parce que moi, ça ne me dérange pas de dire que le marketing politique n'est pas bon, que ça dénature et que ce ne pas éthique. Utopiquement, je suis d'accord avec toi. Mais après ça, ce que j'aime me poser comme question, c'est qu'est-ce qu'on fait différemment?

Participants 34 (groupe 5): Non non, je le sais.

De plus, les participants moins confiants envers la politique soulèvent un argument n'ayant pas été mentionné dans les discussions entre les participants plus confiants. Ils croient qu'il existerait une relation ou une similitude entre le fait d'acheter ou de voter, ce qui s'inscrit dans le même esprit des travaux de Quelch et Jocz (2007), ces derniers affirmant que le marketing et la démocratie comportent plusieurs principes communs, dont la relation et le libre choix. Des participants pensent d'ailleurs que le marketing serait une science des choix, et que ce principe pourrait s'appliquer à la politique.

Participant 1 (groupe 1): On n'a pas le choix d'utiliser les mêmes canaux parce qu'au départ le marketing, on le connaît pour son application pour les produits, dans le fond c'est quoi? C'est la science des choix, ce qui fait que les gens penchent pour une option plus qu'une autre. Le marketing c'est ça.

Finalement, les participants moins confiants envers la politique sont plus nombreux à croire que des ressources financières abondantes avantagent les partis, qui pourraient alors faire

appel à des firmes de communication et se payer davantage de publicités. Notons qu'une fois de plus, les participants confondent la publicité, la communication et le marketing politique.

5.3 Discussion et conclusion

Ce chapitre présente les connaissances et les opinions des citoyens à l'égard du marketing politique. Il explore la troisième question spécifique de recherche de la thèse: *Quelles sont les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique?* Trois sous-questions ont balisé les échanges sur ce thème: que connaissent les citoyens du marketing politique, quelles sont leurs opinions à propos des publicités politiques et finalement que pensent-ils des effets du marketing politique sur la démocratie.

5.3.1 Les connaissances des citoyens sur le marketing politique (Q3a)

Dans un premier temps, nous observons que les termes qui sont mentionnés spontanément par les participants lorsqu'ils sont invités à décrire le marketing politique (dans le cadre d'un exercice écrit individuel) sont surtout des éléments concernant le contrôle de la communication et de l'information, ainsi que ceux liés aux activités de communication promotionnelle, à la persuasion et aux relations publiques. Ces éléments représentent 138 mentions, sur un total de 209. En comparaison, 27 mentions ont été faites à l'analyse des données et l'élaboration des stratégies. Nous constatons que nos participants associent surtout le marketing politique à son aspect tactique, qui consiste en l'élaboration du message politique et à sa diffusion.

Dans la même lignée, lorsqu'on leur demande de quelle manière sont élaborées les stratégies politiques, les participants évoquent principalement des éléments liés à la professionnalisation des pratiques. Ils soulignent l'importance du rôle des stratèges comme les professionnels de la communication et les relationnistes dans l'organisation des campagnes électorales. Ils associent l'élaboration des stratégies politiques et le marketing politique à la persuasion, l'image, la publicité, la vente, les stratégies et les plans de communication.

Nos travaux semblent donc évoquer un possible rapprochement entre les connaissances des citoyens à propos du marketing politique et la couverture médiatique de la politique. En effet, le chapitre précédent a montré que les participants associent les aspects de la politique les plus couverts par les médias aux travaux de nombreux chercheurs qui affirment que la couverture politique est caractérisée par un cadrage axé sur le jeu (*horserace*) (Giasson, 2012; Strömbäck et Kaid, 2008; de Vreese, 2004a; Cappella et Jamieson, 1997; Sabato, 1991) et à la personnalisation. Les participants croient que les médias couvriraient surtout les éléments comme les gaffes, les anecdotes, les scandales, les éléments liés à l'image des politiciens, les débats et les courses. Ces éléments comportent un trait commun: ils sont reliés aux activités « visibles » des campagnes aux yeux du grand public, aux divers moyens de communication déployés par les partis pour gagner les élections, ce qui correspond au marketing tactique.

Comme nous le mentionnions au début de ce chapitre, les médias sont le prisme à travers lequel les citoyens suivent et comprennent l'activité politique. Les médias jouent un rôle de médiateur entre les citoyens et les institutions politiques (Giasson et coll., 2012b). Par conséquent, les impacts du marketing politique sur la démocratie ne peuvent être pleinement compris qu'en cernant le rôle que jouent les médias dans le processus. Les commentaires des participants de notre étude vont dans ce sens. Ils semblent présenter un lien entre les connaissances des citoyens sur le marketing politique et leurs perceptions du contenu de la couverture médiatique de la politique. Ces deux univers se recoupent dans leurs réponses. Ainsi, ce que les citoyens connaissent du marketing politique aurait un lien avec ce qui est véhiculé par les médias.

5.3.2 Les opinions des citoyens sur la publicité (Q3b)

Les propos recueillis dans le cadre de nos groupes de discussion permettent de constater que les participants ont une opinion plus négative que positive de la publicité électorale. Tout d'abord, la publicité négative est le premier facteur identifié par les participants pour exprimer leur pessimisme à l'égard de la publicité électorale. Les citoyens croient que la publicité négative serait un problème et qu'elle prendrait trop de place. Ces résultats ne sont guère étonnantes dans la mesure où des études montrent que la publicité électorale négative génère davantage d'attention et implique un plus haut niveau d'activation psychologique que

les messages positifs ou neutres (Daigneault et coll., 2013; Cheng et Riffe, 2008, Bradley et coll., 2007).

La publicité négative génère au mieux de l'indifférence chez les participants, mais bien souvent, elle génère de la répulsion et de la colère. La publicité négative « ne passe pas » auprès des participants de notre étude. Ces derniers déplorent que ce type de publicité fasse appel aux émotions comme la peur et la colère et qu'elle se traduise par des attaques sur les individus plutôt que sur les positions programmatiques qu'ils défendent, un fait relevé dans des travaux antérieurs (Marland, 2015; Small et coll., 2014b; Kaid, 2000).

Bien que les opinions sur la publicité électorale soient majoritairement négatives, des participants soulignent qu'elle est utile en donnant de la visibilité médiatique aux partis politiques. En effet, la publicité permet aux partis de présenter directement aux citoyens leurs positions sans l'intermédiaire du filtre journalistique: « Whereas political institutions are normally subject to journalistic interpretation, advertising allows them to frame themselves, their issues, and their opponents in their own ways directly to citizens » (Small et coll., 2014b: 12). Par ailleurs, les participants de notre étude préféreraient qu'une publicité électorale plus promotionnelle et informative devienne la norme, car la publicité négative empêcherait les citoyens de connaître les propositions et les projets électoraux des partis politiques.

5.3.3 Les opinions des citoyens à propos des effets du marketing politique sur la démocratie (Q3c)

Le dernier volet abordé dans des échanges sur ce thème concerne l'opinion des citoyens à propos des effets du marketing politique sur la démocratie. L'analyse des discussions révèle que les participants perçoivent principalement que le marketing politique produit des effets négatifs sur la démocratie. Leurs propos semblent exprimer un marketing malaise. Toutefois, la situation est différente entre les participants plus confiants envers la politique et ceux qui le sont moins. Les participants moins confiants expriment davantage d'opinions négatives en regard des effets du marketing politique sur la vie démocratique.

Plusieurs facteurs principaux sont mentionnés par les répondants pour expliquer les effets négatifs du marketing politique sur la démocratie. Premièrement, les participants soulignent être mal à l'aise avec ce qu'ils considèrent comme une commercialisation de la vie politique et électorale. Ce constat confirme les craintes soulevées par de nombreux chercheurs comme Savigny et Temple (2010) qui affirment que les citoyens ont l'impression d'être manipulés, qu'on leur vend un candidat uniquement pour le faire élire et que les promesses électorales ne sont pas livrées par la suite. À terme, les citoyens perdent confiance envers le processus électoral et leurs élus.

En deuxième lieu, les participants associent le marketing politique à de la manipulation et du « maquillage » de la réalité, qui s'effectuerait par le truchement de la fabrication d'images, de manipulation émotionnelle des citoyens et de mensonges. Ces tactiques de manipulation seraient surtout destinées à convaincre les indécis, selon les participants. Marland souligne d'ailleurs que « These floating voters are willing to reconsider their initial preference. For political marketers, the sizable proportion of the electorate constitutes the electoral battleground » (2016: 140). Le marketing politique ne serait pas compatible avec les notions de transparence et de vérité, dans la mesure où les partis politiques créeraient des images politiques qui ne correspondent pas à la réalité des partis ou des individus qui les dirigent.

Dans le même esprit, les participants croient que la pratique du marketing politique avantagerait les politiciens, et non les citoyens. Cette position s'inscrit en porte à faux avec celle de chercheurs qui justifient la légitimité du marketing politique en affirmant qu'il permet aux politiciens de placer les citoyens au centre de leurs préoccupations. Jennifer Lees-Marshment est une des tenantes de cette approche. Elle souligne que le marketing politique et la démocratie ne diffèrent pas nécessairement dans leur finalité, soit l'affirmation de la centralité du citoyen en politique. Selon elle, « Democracy and political marketing are related and not necessarily different in their goals and outcomes. Political marketing, by focusing discussion on the masses rather than the elites, holds the potential to improve democracy and give greater voice to the majority rather than the minority » (Lees-Marshment, 2004: 238). Nos participants n'adhèrent pas à cette lecture optimiste du marketing politique.

Lees-Marshment affirme également que le marketing politique permet d'éviter que les élites ne se déconnectent de ceux qui les ont élus: « Political marketing, by focusing discussion on the masses rather than the elites, holds the potential to improve democracy and give greater voice to the majority rather than the minority » (Lees-Marshment, 2004: 238). En effet, a priori, nous pourrions penser qu'en plaçant le citoyen au centre des activités politiques, les acteurs politiques seraient plus redevables et que le processus démocratique s'en trouverait alors enrichi. Toutefois, les échanges qui ont eu lieu dans nos groupes révèlent une opinion contraire marquée de préoccupations et d'appréhensions. La majorité des participants croient que le marketing politique permettrait aux politiciens de manipuler les citoyens. Cet avantage serait encore plus marqué dans les partis politiques qui possèdent d'importantes ressources financières. Tom Flanagan (2014) souligne que l'argent ne détermine pas tout en politique, mais qu'il joue un rôle important et utile. Les participants de notre recherche, en particulier ceux qui sont moins confiants envers la politique, soulignent que les partis qui ont des moyens financiers importants seraient avantagés par rapport aux plus petits partis car ils seraient en mesure de payer des firmes de communication et de faire davantage de marketing politique. Ces résultats reflètent les préoccupations soulevées à cet effet dans la littérature, entre autres par Williams et Newman.

A second trend is the increase in the amount of money fueling political marketing campaigns. While technology stands in the playing field for political parties and other political actors, those with the most money disproportionately reap its benefits, with the opposite result of decreasing political competition (Williams et Newman, 2013: 128).

Si les participants associent le marketing politique à la manipulation et au maquillage de la réalité, ils croient également que ce dernier contribuerait fortement à l'omniprésence de l'image en politique, favorisant ainsi la forme sur le fond. Perçus comme hyper pragmatiques, les acteurs politiques seraient préoccupés davantage par leur image que par l'idéologie, le projet ou les positions qu'ils disent défendre. Notre recherche rend compte des préoccupations exprimées dans la littérature sur le marketing politique à l'effet que le style l'emporte sur le contenu et la substance (Johansen, 2012). On reproche au marketing politique son côté manipulateur, qui met l'accent sur l'image et le populisme: « Political marketing is criticized from the ethical standpoint as undermining democracy because of its

ability to promote populism, and people with right appearances, and to manipulate and mislead voters » (Cwalina et coll., 2011: 281). Dans leur récit, nos répondants se disent également préoccupés par ces dérives anti-démocratiques.

Ils se disent également soucieux de la difficulté qu'ont les politiciens à livrer leurs promesses après les élections. Ce décalage entre les attentes créées par les artifices et l'image et la livraison des engagements après les élections est revenu fréquemment dans le cadre des discussions. Ce constat met en lumière le potentiel de mobilisation des stratégies de marketing, mais également de la nature de court terme de leur déploiement et, conséquemment, des déceptions post-électorales des citoyens.

Si notre analyse révèle chez les participants une plus grande propension à croire que le marketing politique est néfaste pour la démocratie, le portrait n'est peut-être pas entièrement négatif. Certains participants perçoivent aussi des aspects positifs à ces pratiques. Toutefois, même lorsque ces éléments ont été classés dans la catégorie des propos plus optimistes à l'égard des effets du marketing politique sur la démocratie, il importe de soulever un point important. À ce titre, deux termes sont à retenir: nécessité et potentialité. Ces deux termes résument l'esprit des discussions à propos des bons côtés du marketing politique pour la démocratie.

Les participants pensent que le marketing politique serait nécessaire si les partis veulent faire valoir leurs idées dans le cadre d'élections où la compétition domine. Le marketing politique est surtout perçu comme un outil par les citoyens. Ainsi, pour plusieurs participants, ses effets positifs ou négatifs dépendraient de l'usage que les partis politiques en font. À ce titre, les propos de nos participants vont dans le sens des conclusions de Giasson et ses collaborateurs dans leur ouvrage *Political Marketing in Canada* à propos des effets du marketing politique sur la démocratie canadienne:

Overall, we can arrive to the conclusion that political marketing is being used in Canada, that this is changing the nature of politics, and that this has implications for Canadian democracy. Whether such change is positive or not in democratic terms depends partly on how political marketing is implemented by political actors and institutions (2012b: 255).

Des répondants posent aussi que le marketing permet aux partis de mettre de l'avant des idées qui intéressent certains électeurs ciblés, ce qui peut potentiellement cultiver l'intérêt de citoyens à la politique. Ces résultats trouvent écho dans la littérature, où certains chercheurs affirment que le marketing comprend une dimension d'information sur les partis, leurs leaders et leurs prises de position, ce qui permet au public de comparer ce qu'offrent les différents partis (Henneberg, 2004). Ces activités d'information sont importantes pour la démocratie et la participation électorale (Shachar, 2009).

Le ciblage est abordé seulement par les participants confiants envers la politique. Ces derniers affirment qu'il s'agirait d'un processus normal et nécessaire parce que les partis ne peuvent pas plaire à l'ensemble des citoyens. À l'instar des travaux de Lees-Marshment (2012b), certains participants soulignent que le ciblage pourrait comporter un potentiel positif lorsqu'il est utilisé pour mieux identifier et comprendre les préoccupations de certains groupes minoritaires. Les participants citent entre autres les jeunes et les personnes âgées.

Alors que la littérature sur le marketing politique fait état de la potentialité du marketing pour développer une relation avec les électeurs et inciter à la mobilisation (Scammell, 2014; Johansen, 2005), ce courant trouve écho dans les propos des participants de notre étude. En effet, des participants soulignent le potentiel du marketing politique pour créer une relation à long terme avec les citoyens. Ils affirment que le marketing politique devrait cesser d'être utilisé uniquement à court terme et qu'il pourrait servir à bâtir des visions politiques sur une plus longue période de temps.

5.3.4 Marketing politique et démocratie: des citoyens critiques et pessimistes

Les commentaires exprimés lors de nos groupes de discussion montrent que les citoyens sont conscients de l'existence du marketing politique, malgré le fait que les médias en fassent peu mention. Ce qu'ils en connaissent est principalement lié aux éléments qui touchent à la communication et à la persuasion. D'ailleurs, leurs propos montrent une similitude avec leurs connaissances à l'égard de la couverture médiatique de la politique. Autrement dit, les éléments les plus couverts par les médias semblent correspondre aux éléments que les participants connaissent le mieux du marketing politique. Par conséquent, leurs

connaissances sont limitées et imprécises, ce qui correspond au reflet de ce qu'ils perçoivent par l'intermédiaire de la couverture médiatique. Les médias jouent un rôle de médiateur entre les citoyens et les institutions politiques (Giasson et coll., 2012b). Dans cette optique, notre recherche rappelle que les médias sont un vecteur important dans la compréhension des effets du marketing politique sur la démocratie.

En lien avec les opinions émises par les participants à l'égard du marketing politique, il appert que les citoyens sont surtout critiques et pessimistes. Ils le sont d'abord envers la publicité électorale. En fait, c'est surtout la publicité négative qui affecte les participants. Cette dernière est décriée unanimement. L'utilisation de la peur et de la manipulation des émotions qu'ils associent à la publicité négative est dénoncée par les participants. Les citoyens apprécient davantage la publicité promotionnelle qu'ils perçoivent comme plus informative. La publicité négative a pris naissance aux États-Unis et nos groupes de discussion confirment, à l'instar des propos de Alex Marland, que la publicité négative est « an unwelcome phenomenon that has come to characterize Canadian politics » (Marland, 2015: 15).

En deuxième lieu, les participants sont critiques et pessimistes à propos des effets du marketing politique sur la démocratie. Même lorsque des propos moins négatifs sont mentionnés dans les discussions, ces éléments font état de la nécessité du marketing politique. On le voit comme « un mal nécessaire » car on ne trouve aucune autre solution de rechange qui pourrait permettre aux partis politiques de faire leur promotion dans le cadre compétitif des élections. Les propos plus positifs concernent également le potentiel du marketing politique. On déplore la manière dont il est généralement pratiqué actuellement, soit pour séduire à court terme et manipuler. Toutefois, on note son potentiel pour développer une relation à long terme avec les citoyens. En bref, les propos que nous pourrions qualifier de « positifs » se rapprochent en fait davantage d'un certain réalisme. Le marketing politique est une sous-discipline traversée par de nombreux débats normatifs importants en regard des impacts sur la démocratie. Nos travaux viennent enrichir cette littérature en révélant ce que les citoyens pensent des effets du marketing politique sur la démocratie.

Notre recherche révèle toutefois une dissonance avec le point de vue des chercheurs de l'école optimiste dans la littérature du marketing politique. Ce courant favorise une vision optimiste, voire naïve du marketing politique. Il est caractérisé par deux éléments principaux. Premièrement, la foi qu'expriment des chercheurs sur un possible mariage heureux entre le marketing politique et la démocratie (Quelch et Jocz, 2007; Slocum, 2004), qui ne diffèreraient pas nécessairement quant à leurs buts, soit l'affirmation de la centralité du citoyen en politique (Lees-Marshment, 2004).

Deuxièmement, d'autres travaux présentent le marketing politique comme une série d'étapes prescriptives permettant de remporter des élections, comme en témoigne le modèle des trois idéaux types de l'effort de déploiement du marketing politique élaboré par Jennifer Lees-Marshment (2004, 2001) (orientation produit, vente et marché). Ainsi, un parti qui veut gagner des élections doit suivre une série d'étapes prescriptives: la recherche sur l'électorat, la segmentation, le ciblage, le positionnement de l'offre, sa communication et, finalement, sa livraison un fois au pouvoir. On présente le marketing politique comme une recette pour gagner les élections.

Or, nos conclusions n'abondent pas dans le sens du courant optimiste. Notre recherche rend plutôt compte de citoyens qui sont surtout critiques et pessimistes, tout au plus réalistes, à l'endroit des effets du marketing politique sur la démocratie. À ce titre, les propos recueillis dans nos groupes correspondent mieux aux conclusions de plusieurs chercheurs libéraux qui se montrent critiques envers le marketing politique, qui soulignent le décalage entre ses supposées vertus et la manière dont il se pratique actuellement (Marland et Giasson, 2017, Scammell, 2014). Margaret Scammell affirme que « There is something disconcertingly immoral about all those colossal resources and creative energy being marshalled in the service of our manipulation, especially if, as all too often, it is heedless of the human and environmental costs » (Scammell, 2014: 184).

Notre étude montre qu'il est plus que jamais nécessaire de porter un regard critique à l'égard de l'influence du marketing politique sur la vie démocratique, car ironiquement, les citoyens n'adhèrent pas à la manière dont le marketing politique se pratique actuellement. Leur récit semble traduire un marketing malaise. Le marketing politique porte peut-être un potentiel

théorique permettant de rehausser le jeu démocratique, mais dans la réalité, ce potentiel semble être peu ou mal exploité. En fait, comme le souligne Delacourt « large swaths of the voting public have chucked out, preferring to offer their loyalty to doughnut shops or beer brands than to the political system » (2013: 328).

Conclusion

« We should never take democracy for granted.
Democracy can emerge and develop, but it can also decay »

Tsakhiagiyn Elbegdorj
Ancien président de la Mongolie

Les dernières analyses internationales dévoilent un portrait mitigé à l'égard de l'état de la démocratie dans le monde. L'Economist Intelligence Unit, une division de recherche du prestigieux groupe de presse britannique *The Economist*, publie un index de la démocratie qui permet d'évaluer le niveau de démocratie de 167 nations à travers la planète, dont deux sont des territoires. Selon les derniers résultats publiés en 2016, l'Economist Intelligence Unit considère que le monde est au milieu d'une « récession démocratique »⁴⁰.

Parallèlement à ces données préoccupantes, une crise de la confiance politique est observée dans les sociétés postindustrielles depuis les trente dernières années. Ce phénomène est l'un des plus étudiés en science politique dans les trente dernières années. Il porte quelques étiquettes, comme « malaise démocratique » (Nadeau et Giasson, 2003), ou « désaffection démocratique » (Pharr et Putnam, 2000). Rosanvallon souligne que les démocraties plus récentes n'échappent pas non plus à cette tendance: « Fait significatif, même les démocraties les plus récentes n'échappent pas au problème, comme en témoigne la situation dans les pays ex-communistes de l'Europe de l'Est, aussi bien que celle qui prévaut dans les anciennes dictatures d'Asie ou d'Amérique latine » (Rosanvallon, 2006: 1).

La Freedom House affirme que la montée du populisme constituerait une des principales menaces à la démocratie dans le monde (Freedom House, 2017: 1). Le contexte mondial est actuellement marqué par une montée d'un discours anti-élites ou *anti-establishment*. Cette rhétorique est une caractéristique du populisme (Mudde, 2004) et domine le discours des partis *challengers* qui n'ont jamais pris le pouvoir (Hobolt et De Vries, 2015). La montée de

⁴⁰ *Economist Intelligence Unit*, 2016, « Democracy Index 2016 », en ligne,
<https://www.eiu.com/topic/democracy-index>

partis populistes ouvertement anti-élite et d'extrême-gauche comme le *Movimento 5 Stelle* en Italie, *Syriza* en Grèce ou *Podemos* en Espagne, ainsi que la performance historique enregistrée cette année par le *Front national* en France, tant à l'élection présidentielle qu'aux législatives, en sont des exemples. De plus, la procédure de retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne après un référendum tenu en 2016 serait une autre manifestation de la rhétorique anti-élites en Europe, comme le soulignent Polk et ses collaborateurs: « The “Brexit” vote in the United Kingdom makes apparent the significance of antielite/establishment rhetoric for European politics » (2017: 1).

Ces analyses préoccupantes rendent nécessaire une meilleure compréhension des phénomènes à l'œuvre dans la crise de la confiance politique qui secoue la planète. Il s'agit de la prémissse qui a animé notre projet de thèse. Plusieurs pistes ont été évoquées pour tenter d'expliquer le malaise démocratique par les chercheurs dans les trente dernières années. Ces pistes font principalement référence aux changements de valeurs culturelles et sociétales (Putnam, 2000; Nevitte, 1996; Inglehart, 1990), aux failles dans les institutions politiques comme les partis (Milner, 2005; Rioux, 2002; Clarke et Stewart, 1998) et aux effets négatifs de la consommation d'information présentée dans les médias (Cappella et Jamieson, 1997; Robinson, 1976).

Une quatrième piste a été évoquée dans la littérature pour expliquer le malaise démocratique. Il s'agit du marketing malaise (Giasson, 2012a; Savigny, 2008; Cappella et Jamieson, 1997). Depuis trente ans, la conception des campagnes électorales est menée par des stratégies en communication, en publicité ou en études d'opinion avec lesquels les politiciens collaborent (Giasson, 2006a; Trent et Friedenberg, 2000; Newman, 1999; Bernier, 1991). Ces stratégies de la persuasion appliquent à la sphère politique les principes qui guident le marketing commercial (Newman, 1999; Bernier, 1991), comme la segmentation des marchés, le ciblage, le positionnement et le *branding*. Or, des chercheurs s'inquiètent ouvertement des retombées de cette situation sur l'activité politique et sur la vitalité démocratique. Comme l'expliquent Marland et Giasson: « As consumer politics has grown in practice, higher levels of democratic malaise have been observed in every postindustrial democracy, including

Canada, bringing some scholars to hypothesize about a possible “marketing malaise” explanation » (Marland et Giasson, 2017: 359).

Notre thèse vise à explorer cette hypothèse générale, ce qui n'avait jamais été réalisé auparavant. Trois questions générales ont orienté la démarche. Nous avons tout d'abord cherché à explorer les perceptions des citoyens sur la démocratie (Q1. Comment les citoyens perçoivent-ils la démocratie?). Comme les médias cadrent et présentent les stratégies des partis et ne sont pas uniquement confinés à un rôle de transmission neutre en politique (Savigny et Temple, 2010: 1054), nous avons également examiné les perceptions des citoyens sur la façon dont les médias couvrent la politique (Q2. Quelles sont les perceptions des citoyens sur la façon dont les médias couvrent la politique?). La dernière question de recherche était liée à la perception des citoyens sur le marketing politique (Q3. Quelles sont les perceptions des citoyens sur le marketing politique?).

Contributions et limites de la thèse

À travers les réponses apportées à ces trois questions, nous estimons que notre thèse apporte une contribution originale sur plusieurs plans. Tout d'abord, elle propose pour la première fois un cadre théorique du marketing malaise à partir du fruit de travaux théoriques existants en science politique, en incluant le rôle des médias. De plus, l'approche méthodologique préconisée dans notre thèse est novatrice. Nous avons campé notre analyse depuis la perspective des citoyens et avons eu recours à des groupes de discussion qui ont permis de recueillir des données riches sur les perceptions et les conceptions de citoyens sur le marketing politique. Récemment, une démarche semblable a guidé deux chercheuses canadiennes, Elisabeth Gidengil et Heather Bastedo, dont les travaux portent sur le malaise démocratique. Dans leur ouvrage *Canadian Democracy from the Ground Up*, les chercheuses placent le citoyen au centre de leur approche.

Rather than starting with institutions and taking a top-down approach, we have looked at the state of Canadian democracy from the ground up. Our starting point was the centrality of citizens to any meaningful democracy. Contributors have probed citizens’ perceptions of the way that democracy works, explored their evaluation of their elected representatives, and examined who participates in politics and how. (Gidengil et Bastedo, 2014: 253).

Leur ouvrage inclut, entre autres, des entrevues et des groupes de discussion. Cet ouvrage constitue un apport important à l'étude du malaise démocratique au Canada. Toutefois, il n'inclut pas un questionnement effectué directement auprès des citoyens sur la question du marketing politique et de son possible lien avec le malaise démocratique, un vide que notre thèse vient combler.

En effet, nous avons placé les citoyens au centre de la cueillette de données: nous les avons interrogés directement, par le biais de groupes de discussion, pour explorer leurs perceptions sur le malaise démocratique et le marketing politique. Nous estimons que cette contribution est particulièrement significative dans la recherche sur la communication politique, a fortiori dans un contexte de crise de la confiance politique. Le citoyen est le premier concerné par le malaise démocratique. Par la cueillette de données empiriques inédites sur la façon dont les citoyens comprennent et perçoivent le marketing politique, sa couverture médiatique et son lien possible avec la confiance qu'ils portent aux politiciens et aux institutions, nous estimons que notre thèse contribue à une meilleure compréhension des dynamiques à l'œuvre dans le malaise démocratique, un des phénomènes les plus étudiés en science politique dans les 30 dernières années. Dans ce contexte, notre thèse montre comment les dynamiques liées à l'intrusion des logiques de marketing commercial en politique semblent contribuer à affaiblir la confiance des citoyens envers les partis et les politiciens. En communication politique, nos travaux aident à mieux comprendre la réception des tactiques de persuasion et des messages politiques mis de l'avant par les politiciens.

Notre thèse comporte certaines limites. En campant notre analyse à partir de la perspective des citoyens, nous avons privilégié une méthodologie qualitative, le groupe de discussion, pour explorer les perceptions des citoyens. Les groupes de discussion ont été réalisés dans un espace-temps donné, soit entre mai et novembre 2013, dans les villes de Montréal et de Québec. Au Québec, cette période était marquée par un contexte politique spécifique. Tout d'abord, les allégations de corruption envers la classe politique étaient à leur paroxysme. La Commission Gomery, présidée par le juge du même nom, avait marqué les esprits dans les années précédentes. Le programme des commandites, avait été lancé dans la période suivant le référendum de 1995, dans le but d'augmenter la visibilité du fédéral dans les manifestations

publiques au Québec. La commission Gomery, dans son rapport final remis en 2005, avait démontré qu'une partie de cette somme était détournée par des agences de publicité et ultimement redirigée vers la caisse du Parti libéral. Les acteurs impliqués étaient tous québécois et la garde rapprochée du premier ministre Jean Chrétien avait été blâmée dans le rapport⁴¹.

Quelques années plus tard, un autre scandale politique éclate au Québec. Cette fois, l'industrie de la construction est visée. En effet, des informations ont « graduellement été portées à l'attention du public par les partis d'opposition et des enquêtes journalistiques ont nourri les allégations sur la corruption et la collusion entourant l'octroi de contrats à des entrepreneurs du milieu de la construction, de même que l'établissement de liens entre ces pratiques et le financement de certains partis politiques » (Bastien et coll., 2013: 12). À la suite de pressions incessantes des partis d'opposition, le gouvernement de Jean Charest crée la Commission d'enquête sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction, sous la présidence de la juge France Charbonneau. Cette commission, couramment appelée Commission Charbonneau, siège entre le 22 mai 2012 et le 14 novembre 2014. Nos groupes de discussion ont eu lieu pendant les audiences de cette commission.

La Commission Charbonneau fut un événement marquant de la fin du règne du gouvernement de Jean Charest, qui fut premier ministre entre 2003 et 2012. Un autre élément fut prégnant dans la fin du mandat de Jean Charest: la crise étudiante. Le gouvernement de Jean Charest avait annoncé une augmentation importante des frais de scolarité à l'université. Cette hausse devait entrer en vigueur à l'automne 2012. Au printemps 2012, les étudiants et la société civile se mobilisèrent et cette période fut nommée « printemps érable », en référence au printemps arabe qui avait eu lieu en 2010 et 2011 dans plusieurs pays arabes (période marquée par des protestations qui menèrent dans plusieurs cas à des fins de régimes). Bastien et ses collaborateurs (2013: 13) concluent qu'« en définitive, il est probable que ce

⁴¹ *La Presse*, 21 juillet 2011, « Scandale des commandites: grandes dépenses, faibles gains », en ligne, <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201107/20/01-4419670-scandale-des-commandites-grandes-depenses-faibles-gains.php>

mouvement, dirigé par des associations étudiantes mais soutenu par une coalition sociale incluant d'autres organisations, ait catalysé les frustrations, plus ou moins disparates, de nombreux citoyens qui exprimèrent aussi leur indignation en frappant sur leurs casseroles, alors que la phase la plus intensive du conflit tirait à sa fin ».

Ces enjeux, qui ont marqué la vie politique québécoise dans les années précédant la tenue des groupes de discussion, ont certainement influencé les discussions de nos groupes, entre autres en ce qui a trait à l'importance de la corruption dans les propos de nos participants. Les limites portent donc surtout sur la géographie et la temporalité. Si les groupes avaient eu lieu dans une autre province, à un autre moment, certains propos tenus auraient peut-être différé et auraient été teintés par le contexte politique spécifique à la région étudiée. Néanmoins, compte tenu du fait que les pratiques de marketing politique sont maintenant répandues dans les sociétés postindustrielles, et même dans les démocraties plus récentes, il est permis de croire que les commentaires recueillis chez les participants auraient été similaires, malgré les particularités liées au contexte politique particulier d'une région donnée.

Nous pensons que même si les groupes de discussion avaient eu lieu plus récemment au Québec, les enjeux liés à l'éthique auraient quand même été mentionnés par les participants, car le contexte est encore marqué par cette question au Québec. Au terme d'un court mandat gouvernemental d'un an et demi du Parti Québécois, le Parti libéral du Québec a repris le pouvoir en 2014. Depuis, des questions liées à l'éthique ou aux liens entre des membres du gouvernement actuel et des acteurs nommés lors des commissions Gomery et Charbonneau, comme Marc-Yvan Côté, reviennent sans cesse dans l'actualité. Le gouvernement de Philippe Couillard peine à se dissocier de l'ère Charest sur le plan éthique.

Les principales limites de notre thèse sont donc liées au contexte des groupes de discussion et à la validité externe de la recherche. L'objectif de notre démarche était d'examiner la plausibilité théorique et de poser les premiers jalons empiriques d'une hypothèse avancée dans la littérature pour expliquer le malaise démocratique, soit celle du marketing malaise. Bien que notre analyse se base sur un petit échantillon de participants ($n=58$), ce qui nous

empêche de prétendre à la généralisation et à la vérification de cette hypothèse, le choix du groupe de discussion comme instrument de collecte des données demeure approprié pour explorer les perceptions des citoyens à l'égard du marketing politique, ce qui n'avait pas été étudié auparavant. Depuis la fin des années 1990, le marketing politique était soupçonné d'alimenter le malaise démocratique, mais aucun chercheur n'avait demandé directement aux citoyens ce qu'ils connaissaient et ce qu'ils pensaient du marketing politique. Notre recherche tente de contribuer à l'étude de cette relation.

Malgré les limites précédemment citées, nous jugeons que notre thèse amène des contributions significatives sur le plan scientifique. Les prochaines pages seront consacrées à en faire la démonstration.

La démocratie : un régime politique apprécié au fonctionnement critiqué

L'élection ainsi que les droits et libertés sont des éléments centraux dans la façon dont les participants à notre étude définissent la démocratie. L'association entre la démocratie et la participation citoyenne n'est mentionnée que dans les groupes composés de gens moins confiants envers la politique, ce qui pourrait constituer une piste intéressante de recherche pour étudier le lien entre le niveau de confiance politique d'un individu et l'importance qu'il accorde à la participation citoyenne. Le dernier rapport du groupe Samara (2017) montre que la participation à des activités politiques formelles (ex.: don à un parti politique, bénévolat dans une campagne, membre d'un parti, etc.) stagne à 38% au Canada. Par contre, 68% des Canadiens ont participé à au moins une forme d'activisme politique (signer des pétitions, participer à des manifestations, boycotter ou acheter un produit pour des raisons politiques ou environnementales), tandis que 88% ont indiqué avoir participé au moins une fois à une forme d'engagement civique ou commentaire (don ou bénévolat pour une cause, être actif dans une organisation, travailler pour résoudre un problème de leur communauté), une hausse de 4% par rapport aux résultats obtenus en 2015. Les résultats de Samara rejoignent les propos de plusieurs des participants à notre étude sur l'importance de l'implication civique en démocratie, surtout entre les élections.

En ce qui a trait à l'état actuel de la démocratie au Québec, les propos de nos participants sont plutôt négatifs, ce qui correspond à de nombreuses recherches faisant état d'une préoccupation à l'égard de la santé des démocraties postindustrielles ou d'une perception de crise de la démocratie (Berger, 2011; Cross, 2010; LeDuc et coll., 2010). Le mode de scrutin majoritaire à un tour, la baisse de la participation électorale et les critiques envers les partis politiques font partie des principaux éléments mentionnés par nos participants pour exprimer leur pessimisme à l'égard de l'état de la démocratie. Les travaux de Giasson et ses collaborateurs (2012b) montrent que les partis politiques sont perçus négativement par les Canadiens, ce qui est préoccupant dans la mesure où les partis sont « the central linkage of a democratic system between the society and its governing institutions » (Carty et coll., 2000: 212).

Dans le cadre de notre étude, les participants adressent plusieurs critiques aux partis. Certains croient qu'il y en a trop, tandis que d'autres trouvent qu'ils se ressemblent tous. La ligne de parti et l'approche clientéliste des partis politiques sont également critiquées. Ces deux dernières caractéristiques pourraient être associées à l'utilisation du marketing politique par les partis, puisqu'elles font référence à la centralisation, au contrôle du message et à une relation entreprise-client. À ce titre, les commentaires de nos participants rejoignent les conclusions de Giasson et ses collaborateurs, qui affirment que « If all Canadian political parties are using political marketing, and yet most citizens express distrust in them, then how is political marketing helpful to democracy? » (Giasson, Lees-Marshment, Marland, 2012b: 250). Mentionnons que ce sont surtout les participants moins confiants envers la politique qui sont insatisfaits des partis.

Si l'état de la démocratie ne semble pas déclencher un vent d'optimisme chez les participants, il en va de même pour la confiance qu'ils portent aux politiciens. Ceci converge vers les résultats d'autres travaux et sondages (Kanji et Tannahill, 2013; CROP et Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires, 2012). Toutefois, des données les plus récentes publiées par Samara laissent entrevoir une amélioration quant à la confiance portée aux élus et aux partis politiques au Canada. Le pourcentage de Canadiens qui a confiance aux élus pour « de faire ce qui est bien » s'établit à 47% en 2016, ce qui constitue

une hausse de 7% pour les élus et de 5% pour les partis politiques par rapport à 2015. Le changement de garde à Ottawa à la fin 2015 après neuf années de règne du Parti conservateur explique peut-être cette variation, mais des études devront le prouver.

Les données de Samara pointent vers deux constats. Premièrement, comme l'indique Norris (2011), la confiance dans les institutions politiques montre des différences systématiques et persistantes qui indiquent que le soutien politique peut fluctuer au fil du temps, plutôt que de décliner de façon linéaire. Deuxièmement, malgré cette hausse, moins de 50% des Canadiens font confiance à leurs élus et aux partis politiques, ce qui demeure une situation préoccupante: « 47% of Canadians trust both MPs and political parties “to do what’s right” », a 7 percentage point increase for MPs and a 5 percentage point increase for parties. While this is positive, as it demonstrates trust need not track downwards forever, more than half of Canadians do not trust political actors, which is an important place for improvement » (Samara, 2017: 24).

La principale raison de la méfiance exprimée envers les politiciens est liée à la perception qu’ils ne seraient pas libres de faire ce qu’ils veulent. Les partis politiques et l’élaboration de leurs stratégies sont pointés du doigt. Les participants pensent que malgré leurs bonnes intentions, les élus se feraient manipuler par les stratèges politiques. Notre analyse tend à démontrer que les gens feraient davantage confiance aux politiciens en tant qu’individus qu’à leur entourage et à la structure partisane dans laquelle ils évoluent. Ces propos font écho à la professionnalisation de la politique, une tendance qui a été relevée par de nombreux chercheurs depuis quelques décennies (Giasson et coll., 2012b; Trent et Friedenberg, 2000; Newman, 1999). Scammell affirme que la présence de ces professionnels à la table des décideurs politiques serait révélatrice de la transformation politique à l’œuvre dans les trente dernières années: « The political marketers, or the “professionals” as they are often called – the advertisers, spin doctors, pollsters, strategists, and especially career consultants – are totemic figures of modern political communication. Their existence at the top tables of political power is both symbol and proof of a transformed politics » (Scammell, 2014: 35). Ainsi, les commentaires des participants vont dans le sens des craintes de nombreux chercheurs qui craignent que la présence des consultants augure une perte du politique ou une « colonisation de la politique » (Street, 2005; Finlayson, 2003; Meyer, 2002). L’analyse des propos tenus lors de nos groupes de discussion montre que la corruption est également

identifiée comme un des facteurs les plus prégnants pour expliquer la méfiance des citoyens envers les politiciens, en particulier chez les participants ayant un niveau élevé de confiance politique. Ces commentaires rejoignent les conclusions des travaux de LeDuc et Pammett à l'effet que les intérêts particuliers, avec le patronage et la corruption, sont perçus comme des éléments qui minent le bon fonctionnement de la démocratie par les Canadiens (LeDuc et Pammett, 2014).

En dernière analyse, nous remarquons que les participants semblent percevoir positivement ce qui se rapproche de leurs expériences personnelles. Ils ont une opinion plus positive de ce qu'ils expérimentent directement comme les élections et la liberté d'expression. Ils sont toutefois plus méfiants à l'égard des réalités qui sont plus éloignées de leurs expériences personnelles comme les élus, le travail politique, le fonctionnement interne des partis et les médias. À ce titre, les travaux récents de Lilleker (2014) sont particulièrement éclairants pour comprendre les dynamiques à l'œuvre dans la formation des perceptions en politique. L'être humain n'est pas une « page blanche ». Depuis son plus jeune âge, il développe des attitudes qui sont forgées par son parcours de vie, son entourage et ses expériences personnelles.

It is firstly important to point out that no human is a tabula rasa, or blank page, on which any political communicator or journalist can write in order to drive behavior. From a young age all citizens begin to develop values, beliefs and attitudes and these can be built upon, reinforced, shaped, adapted, re-evaluated and altered throughout our lives. Some are a product of conditioning by marketers, journalists or political communicators, but more importantly by teachers, preachers, parents and peers; some are conditioned from direct experience. These constructs, which shape and are shaped by our schema around any item or individual, provide a baseline for what is accepted or rejected as well as on subjects about which there is little information, and so a citizen may be persuaded to take notice of and form attitude (Lilleker, 2014: 204).

En résumé, l'analyse des propos tenus par les participants à notre recherche pointe dans la même direction que d'autres travaux sur le malaise démocratique. Les citoyens qui ont participé à nos groupes de discussion semblent attachés aux valeurs démocratiques et aux institutions qui le caractérisent, mais insatisfaits de la performance de cette démocratie. Ce phénomène de décalage entre l'appréciation de certains principes démocratiques et l'insatisfaction des citoyens quant au fonctionnement de la démocratie est bien documenté dans la littérature et correspond à un corps de citoyens plus critiques (Norris, 1999; 2011)

que cyniques ou sceptiques. Comme le soulignent Gidengil et Bastedo dans leurs récents travaux, « Tellingly, their satisfaction has more to do with adherence to democratic norms than with processes and performance » (Gidengil et Bastedo, 2014: 253).

Des citoyens insatisfaits et critiques à l'égard de la couverture médiatique de la politique

Si les citoyens se montrent plutôt critiques à l'égard de l'état de la démocratie et qu'ils peinent à faire confiance aux politiciens, leurs perceptions à propos de la façon dont les médias couvrent la politique ne sont guère plus reluisantes.

Dans leur article « The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings » (2011), Aalberg et coll. distinguent le vocabulaire conceptuel entourant le cadrage médiatique axé sur le jeu et la stratégie. Ils notent que plusieurs terminologies ont été utilisées par les chercheurs pour rendre compte de ce phénomène, qu'ils qualifient de *strategic game frame*. Ils divisent le terme en deux dimensions. La première réfère au cadrage axé sur le jeu (*game frame*) et la seconde porte sur le cadrage axé sur la stratégie. Malgré les différences conceptuelles, les chercheurs affirment que le cadrage stratégique axé sur le jeu (*strategic game frame*) est presque toujours placé en opposition à la couverture sur les enjeux et le contenu politique. Cette étude s'inscrit dans la lignée des travaux des trente dernières années sur la couverture électorale qui révèlent la domination d'une couverture réservée aux activités de campagne ou aux sondages sur les intentions de votes plutôt qu'aux enjeux électoraux et aux propositions programmatiques des partis (*horserace journalism*) (Marland et coll., 2014; Strömbäck and Kaid, 2008; de Vreese, 2004a; Cappella et Jamieson, 1997).

Les propos de nos participants semblent rejoindre l'analyse de Aalberg et ses collaborateurs (2011). Parmi les aspects qui sont les plus couverts par les médias en politique, les participants citent des éléments liés au sensationnalisme comme les gaffes, les anecdotes, les scandales et la vie personnelle des politiciens. Les événements de campagne, les débats des chefs et les sondages (ce dernier point ressort de façon plus marquée chez les participants moins confiants envers la politique) sont également fréquemment cités par les participants. Les enjeux politiques arrivent loin derrière parmi les éléments identifiés par les participants.

D'ailleurs, le sensationnalisme revient au cœur des préoccupations des participants lorsqu'on les interroge sur le rôle des médias pour mettre l'activité politique en valeur. En effet, les éléments qui conduisent les participants à percevoir négativement la façon dont les médias couvrent la politique sont surtout liés à la préséance du sensationnalisme sur le contenu et l'information. Nous soulignons que cette tendance a été nettement plus prononcée chez les participants plus confiants envers la politique. Des travaux effectués au Canada concluent au faible niveau d'information contenu dans la couverture politique, comme l'étude de cas réalisée par Bastedo et ses collaborateurs sur la couverture médiatique (télévision et journaux) de trois projets de loi du gouvernement fédéral canadien à l'automne 2011.

... the majority of stories that we sampled did not provide a great deal of information on the issue, making it challenging for those with a limited amount of time to find the analyses or facts necessary to arrive at judgments. Although a majority of articles were categorized as being at least somewhat informative, 40 percent of the newspaper and television coverage was relatively uninformative when it came to providing facts and analyses for reader (Bastedo et coll., 2014: 141).

Nous jugeons pertinent de remettre cette conclusion en perspective à la lumière des travaux récents de Trussler et Soroka, qui ont conduit une expérience dans le but de comparer les opinions des citoyens envers la couverture médiatique négative stratégique et leur propension, dans la réalité, à consulter ce type de contenu.

Those who eschew negative stories in survey questions do not avoid them when reading the news, and those who are concerned about too much strategic coverage are no more likely to read policy stories. These findings help make sense of the disjuncture between attitudes and behavior noted in previous work; or, at least, these findings make clear that the disjuncture is not an error—It appears to be an accurate reflection of a gap between preferences and behavior (Trussler et Soroka, 2014: 373).

Les conclusions qu'ils en tirent sont surprenantes. Peu importe les préférences exprimées lors des sondages, les participants sont moins enclins à lire les reportages portant sur des enjeux de politiques publiques et lisent davantage le contenu négatif. Les résultats de l'étude de Trussler et Soroka révèlent donc un écart entre les opinions autodéclarées et la consommation médiatique réelle des citoyens, ce qui relativise la portée des critiques que soulèvent nos répondants envers le sensationnalisme et le manque de contenu des médias.

Brants souligne que les médias ont un rôle social à remplir. Les attentes en lien avec les responsabilités des médias sont élevées: « The media have a responsibility to do this for the public good, in a reliable, careful and independent way. As signifiers they have the power to define and explain reality and interpret its meaning, a power entrusted to them in the expectation that they will perform well and in all honesty » (Brants, 2013: 20-21). Dans cette optique, une réflexion sur la propension des médias à présenter du contenu qui stimule les cotes d'écoute et les ventes devra se poursuivre. Les travaux sur l'économie des médias seront particulièrement éclairants à cet égard.

Ainsi, les commentaires recueillis dans le cadre de cette thèse tendent à démontrer que les citoyens sont insatisfaits de la façon dont les médias couvrent la politique et qu'ils ne croient pas que ces derniers contribuent à la mettre en valeur. Ils se montrent très critiques du travail effectué par les médias. Les médias sont ainsi perçus comme des acteurs politiques, facilitateurs des comportements déviants en politique puisqu'ils parlent trop de stratégies et pas assez d'enjeux (Esser et D'Angelo, 2006; Cappella et Jamieson, 1997; Patterson, 1993).

Au final, le manque de confiance envers la politique semble jumelé à une perte de confiance envers les médias et les journalistes politiques, qui sont eux aussi des acteurs de pouvoir. Néanmoins, les participants sont conscients des conditions de pratique du journalisme, en particulier en ce qui a trait à la concurrence entre les différents médias, leur propension à rechercher le profit (Brants, 2013), ainsi que les contraintes imposées par l'instantanéité à l'heure de l'information en continu et internet (Bennett, 2012).

Marketing politique et démocratie: un mariage contesté

Comme le soulignent Giasson et ses collaborateurs (à paraître), « Les coulisses de la vie politique et partisane représentent un objet de fascination pour nombre d'observateurs de l'activité politique, qu'ils soient politologues, politiciens, journalistes ou citoyens. Les stratégies électorales et gouvernementales sont au cœur de cet intérêt et sont la source de spéculations abondantes et médiatisées ». Le marketing politique est un phénomène plus ou moins accessible pour les citoyens, dont le quotidien se vit loin des portes closes de l'élaboration des stratégies politiques. C'est pourquoi nous avons d'abord invité les

participants à notre étude à couper sur papier, de façon individuelle, les termes qu'ils associaient au marketing politique, avant même d'amorcer toute discussion avec eux sur ce sujet.

L'exercice a été révélateur. Les termes mentionnés de façon spontanée par les participants sont surtout liés au contrôle de la communication et de l'information, aux activités de communication promotionnelle et à la persuasion. Ces éléments correspondent au marketing tactique, qui est consacré à l'élaboration du plan de promotion de l'offre d'un parti ainsi qu'à des exercices de communication électorale (Giasson et coll., 2012a). Les éléments liés au marketing stratégique semblent beaucoup moins connus par les participants. Le marketing stratégique est consacré à l'élaboration de l'offre politique, incluant la recherche, la segmentation de l'électoralat, le ciblage de certains types d'électeurs, la création du produit politique ainsi que le positionnement en fonction des attentes et besoins dominants exprimés par les cibles (Giasson et coll., 2012a). D'ailleurs, il nous semble important de mentionner d'emblée que les participants ont fréquemment confondu le marketing politique à la communication et à la publicité tout au long des discussions.

Au terme de l'exercice écrit, nous avons repris les discussions de groupe en demandant aux participants d'exprimer ce qu'ils connaissent de la manière dont les partis politiques élaborent leurs stratégies. Les participants ont évoqué principalement des éléments liés aux stratégies politiques et à la professionnalisation des pratiques. Comme le soulignent Lennox Esselment et ses collaborateurs, la professionnalisation de la politique dépasse le cadre électoral et le contrôle de la communication est l'un des principaux objectifs de la campagne permanente au Canada: « Our framework submits that communication control is among the strategic objectives of permanent campaigning in Canada. Controlling communication is expressed through activities such as candidate screening, political advertising, tight media protocols, and direct marketing » (Lennox Esselment et coll., 2017: 300). À ce titre, les participants ne semblent pas conscients du phénomène, puisqu'ils parlent surtout du contexte électoral lorsqu'ils réfèrent à la présence des stratégies.

Ils associent fortement les stratégies politiques aux consultants en communication et aux agences de communication ou de relations publiques. Ceci s'inscrit dans une tendance similaire aux observations faites lors de l'exercice écrit précédent (termes associés spontanément au marketing politique), à l'effet que nos participants associent fortement le marketing politique à son aspect tactique, qui consiste à l'élaboration du message politique et à sa diffusion. Notons que le récit des participants comporte plusieurs préjugés ou clichés sur les stratégies et les consultants, qu'ils associent le plus souvent à des acteurs externes aux partis politiques, à une industrie qui existerait en parallèle aux partis, comme aux États-Unis, par exemple. Ils ne savent pas que les stratégies sont partisans et souvent membres des partis, ou encore membres du personnel de l'Assemblée nationale.

Une étude de Giasson (2012b) montre un lien entre le cadrage stratégique des médias en campagne électorale et la prévalence du marketing tactique. Nos travaux convergent avec les résultats de cette étude. Lorsqu'ils ont été interrogés sur les aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias, les participants ont mentionné des éléments correspondant aux travaux de nombreux chercheurs qui affirment que la communication politique est caractérisée par un cadrage stratégique axé sur le jeu (Aalberg et coll., 2011; Strömbäck et Kaid, 2008; de Vreese, 2004; Capella et Jamieson, 1997; Sabato, 1991). Ces éléments sont des manifestations des activités « visibles » de la politique pour le public et font référence aux divers moyens de communication déployés par les partis pour gagner les élections, ce qui correspond au marketing tactique.

Ainsi, nos travaux permettent d'enrichir la compréhension du lien entre la couverture médiatique de la politique et les connaissances des citoyens à l'égard du marketing politique. En effet, notre analyse tend vers un rapprochement entre les connaissances des citoyens sur le marketing politique et la couverture médiatique de la politique. Ce qu'ils voient dans les médias semble se rapprocher de ce qu'ils en connaissent. Ceci renforce la pertinence des propos de Savigny et Temple à l'effet que « media influence goes far beyond their interpretation of party messages at election time. Voters' perceptions and understanding of politics in general are also largely derived through the filters of the media » (Savigny et Temple, 2010: 1055). Nos travaux s'inscrivent dans la lignée des travaux de ces chercheurs.

L’analyse des propos de nos participants laisse entrevoir que les médias seraient importants dans la formation des perceptions citoyennes à l’égard du marketing politique.

À la lumière des propos entendus dans le cadre de nos groupes de discussion, nous estimons que les citoyens ont une connaissance plutôt limitée du marketing politique. Malgré cette connaissance limitée, les citoyens sont en mesure d’en cerner sommairement les pourtours et d’en entrevoir la logique sous-jacente. Même s’ils entretiennent des confusions entre certains termes (entre autres sur la distinction entre communication politique, publicité et marketing), qu’ils définissent certaines réalités de façon imprécise (ex.: le ciblage sans la connaissance de la segmentation) ou qu’ils expriment certains clichés (ex.: les stratégies hors des partis), ils démontrent tout de même une conscience des dynamiques à l’œuvre en parlant de la présence de stratégies, de l’élaboration des stratégies en fonction de ce que les gens veulent entendre, du ciblage et des tactiques de communication pour embellir le message. Au final, cette connaissance limitée du marketing politique pourrait s’expliquer en bonne partie par ce qu’ils voient ou entendent dans les médias, ces derniers axant leur couverture sur le jeu, le sensationnalisme et la personnalisation. D’ailleurs, le terme est peu mentionné et expliqué dans les médias (Giasson, 2012). Même si ces derniers mettent l’accent sur les intentions des acteurs politiques, ils expliquent peu les logiques du marketing politique et lèvent rarement le voile sur les processus d’élaboration des stratégies des formations politiques. Nous estimons que les médias devraient jouer un rôle accru d’information en dévoilant à leurs auditoires comment se déroule réellement la vie politique, incluant le marketing politique. Nous suggérons qu’une réflexion s’amorce à cet égard.

Au-delà des connaissances sur le marketing politique, cette thèse visait également à recueillir les opinions des participants à propos des effets du marketing politique sur la démocratie. Il appert que les participants à notre étude se sont montrés majoritairement pessimistes à cet égard. Toutefois, les discussions ont été nettement plus nuancées chez les participants plus confiants envers la démocratie. Nous estimons que le lien entre la confiance politique et l’opinion à l’égard du marketing politique constituerait une piste de recherche intéressante à développer.

Plusieurs éléments indisposent les participants à propos du marketing politique. Premièrement, ils soulignent que la politique devient un produit et sont généralement mal à l'aise avec cet état de fait. De plus, les participants associent le marketing politique à la manipulation ou au « maquillage » de la réalité. Le marketing politique ne serait pas compatible avec les notions de transparence et de vérité, dans la mesure où les partis politiques sont perçus comme créant des images qui ne correspondent pas à la réalité. D'ailleurs, plusieurs participants croient que ces tactiques de manipulation sont surtout dirigées vers les indécis. Ces propos rejoignent les conclusions des récents travaux de Marland et Giasson qui concluent que les appréhensions sur le marketing politique devraient être au cœur des préoccupations dans un contexte où les tactiques courtisent une portion importante d'électeurs « flexibles ».

Political marketing still seems to offer several positive opportunities for Canadian political parties. Nevertheless, apprehensions should be top of mind when analyzing the state and extent of marketing practices in the Canadian party system, particularly given the sizable share of flexible voters in Canada which party elites are courting through boutique politics as the traditional model of brokerage politics fades away (Marland et Giasson, 2017: 359).

Si les participants associent le marketing politique à la manipulation et au maquillage de la réalité, ils croient également que ce dernier contribuerait fortement à l'omniprésence de l'image en politique, favorisant ainsi le « contenant » au détriment du « contenu » en politique.

Les moyens financiers ont été mentionnés fréquemment par les participants pour exprimer leur pessimisme sur le marketing politique, en particulier ceux qui sont moins confiants envers la politique. Les participants croient que les grandes formations qui disposent de moyens financiers importants sont avantageées par rapport aux plus petits partis car elles seraient en mesure de payer des firmes de communication et de faire davantage de marketing politique. Ces résultats reflètent les préoccupations soulevées à cet effet dans la littérature, entre autres par Williams et Newman (2013). Par contre, les participants semblent peu conscients du fait que les dépenses électorales sont limitées. Lorsqu'ils discutent du rôle de l'argent en politique, leur récit montre une croyance à l'effet que les citoyens qui effectuent des dons aux partis politiques ont une influence sur les politiques du parti. Le seuil maximal

des dons financiers n'est pas mentionné par les participants. Au Québec, cette limite est établie à 100\$ par personne⁴², et les entreprises ne peuvent pas contribuer à la caisse électorale des partis. D'ailleurs, la Loi électorale québécoise a été modifiée quelques mois avant la tenue des groupes de discussion, en décembre 2012, afin de réduire la limite des contributions par électeur de 1000\$ à 100\$⁴³. Cette diminution réduit l'influence des grands donateurs.

Ces réalités sont occultées dans le discours des participants. Leurs perceptions de l'influence indue des donateurs sur les décisions des partis politiques en matière de gouvernance pourraient trouver leur source dans la couverture médiatique de la Commission Charbonneau et de certaines émissions télévisées comme *Enquête* - tout juste avant ou pendant la tenue de nos groupes - qui faisaient état d'allégations impliquant des entrepreneurs qui auraient effectué des dons à certains partis politiques afin d'obtenir des contrats publics de construction ou de voirie, par exemple⁴⁴.

Le ciblage est également un enjeu de préoccupation pour nos participants, en particulier pour ceux qui sont plus confiants envers la politique. D'emblée, il importe de mentionner que nos participants confondent le ciblage avec la segmentation, qui consiste à utiliser les données recueillies grâce à la recherche afin de diviser l'électoralat, selon différents critères, en sous-groupes politiquement signifiants (Nadeau et Bastien, 2003). Ces derniers affirment qu'il s'agirait d'un processus nécessaire parce que les partis ne peuvent pas toujours plaire à l'ensemble des citoyens. Certains participants déplorent les efforts des partis politiques pour plaire à un petit nombre de citoyens, ce qui occulterait l'intérêt général. Depuis la tenue de nos groupes de discussion en 2013, la logique de campagne permanente s'est accentuée au Canada. Dans cette perspective, le ciblage préoccupe de plus en plus les chercheurs

⁴² Sauf lors des années électorales, où les contributions maximales sont fixées à 200\$. Source: Directeur général des élections, 2017, en ligne, <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/financement-et-depenses-electorales/contributions.php>

⁴³ Assemblée nationale, 2017, en ligne, <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-2-40-1.html>

⁴⁴ Exemples: *Radio-Canada*, 13 avril 2012, en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/557448/reax-normandeau-roche / Le Devoir, 30 janvier 2013, en ligne, http://www.ledevoir.com/politique/quebec/369616/dons-illegaux-aux-partis-a-quebec / Radio-Canada, 16 octobre 2012, en ligne, http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/582958/zambito-contrats-mtq>

canadiens. Comme l'expliquent Lennox Esselment et ses collaborateurs, les partis politiques canadiens n'ont jamais autant investi dans les outils pour leur permettre de communiquer avec les citoyens, et ces derniers ont accès à un niveau inégalé d'information politique. Toutefois, cette communication est ciblée et spécialisée. Conséquemment, des citoyens sont laissés pour compte.

Our concern is that this efficient communication is narrow-casted, specialized, and targeted, even when it appears otherwise. It foremost addresses the needs and wants of the party and of the citizenry that parties need to win the next election. Some Canadians are therefore very well informed, and personally informed, by party communication that is directed at them during the permanent campaign. Others, less desirable citizens, are left behind (Lennox Esselment et al, 2017: 312).

Notre analyse révèle que les participants semblent méfiants envers les effets du marketing politique sur la démocratie. Même lorsqu'ils perçoivent que le marketing politique peut apporter certains avantages en terme de compétitivité démocratique, leur propos est davantage marqué par le réalisme que par l'optimisme ou l'idéalisme. Le marketing politique est perçu comme « un mal nécessaire ». Ils n'envisagent pas d'autres options pouvant permettre aux partis politiques de se promouvoir dans le cadre compétitif des élections. Soulignons que le récit des participants moins confiants envers la politique a été plus nettement orienté vers cette forme de résignation. Les commentaires des participants rejoignent la réflexion de Scammell, qui mentionne que le marketing fait partie de notre quotidien, tant dans le monde commercial qu'en politique: « Marketing exists in our daily lives, whether in consumption or politics. We can regulate it, but we cannot wish it away » (Scammell, 2014: 173).

L'objectif de cette thèse est d'examiner la plausibilité théorique de l'hypothèse du marketing malaise (Giasson et coll. 2012; Savigny, 2008, Capella et Jamieson, 1997) comme explication du malaise démocratique et de poser les premiers jalons empiriques des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique. À la lumière de l'analyse des propos émis par les participants à notre étude, nous estimons que notre recherche présente une dissonance avec le point de vue des chercheurs de l'école optimiste dans la littérature du marketing politique. Notre recherche rend plutôt compte de citoyens qui tiennent surtout un

discours négatif, tout au mieux réaliste, à l'endroit des effets du marketing politique sur la démocratie. Ils expriment un malaise certain concernant l'intrusion du marketing en politique.

Parallèlement, ils expriment aussi un pessimisme à l'égard de l'état de la démocratie, un manque de confiance envers les partis politiques et un malaise avec la couverture médiatique de la politique, en particulier avec son cadrage négatif et stratégique axé sur les jeux de coulisse et le sensationnalisme. Ainsi, en référence au cadre théorique du marketing malaise élaboré au chapitre 1, l'analyse des propos des participants permet de croire en sa plausibilité. Le récit de nos participants semble exposer leur malaise face au traitement journalistique de la politique et envers certaines pratiques de marketing politique. Notre étude indique également que ces deux malaises paraissent contribuer à l'affaiblissement de la confiance des citoyens envers les partis et les politiciens.

À ce titre, bien que notre démarche exploratoire ne nous permette pas de confirmer l'hypothèse du marketing malaise, nous concluons que les propos recueillis dans nos groupes convergent avec les préoccupations des chercheurs qui ont émis cette hypothèse comme explication du malaise démocratique (Marland et Giasson, 2015, Scammell, 2014).

Enjeux et perspectives de recherche

Notre recherche adoptait une approche exploratoire. Nous estimons néanmoins que nos constats sont suffisamment solides pour croire en la plausibilité de l'hypothèse du marketing malaise. Conséquemment, nous croyons que notre thèse pourrait paver la voie à un devis de recherche quantitatif visant la vérification de l'hypothèse du marketing malaise. Nous estimons qu'il fallait d'abord combler un manque important dans le savoir scientifique en relevant les perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique. Notre recherche a ainsi permis d'identifier les connaissances et perceptions de citoyens et de relever la terminologie qu'ils utilisent pour décrire les phénomènes liés au marketing politique, ce qui constitue un socle de base afin d'élaborer de futurs outils de mesure quantitatifs. Une telle vérification pourrait être réalisée, par exemple, par le biais d'un sondage mené auprès d'un échantillon représentatif de répondants, ce qui permettrait d'explorer les liens causaux entre la perception

du marketing politique et des indicateurs du malaise démocratique comme la baisse de la confiance politique et la participation électorale.

D'ailleurs, nous avançons que la confiance politique devrait être l'objet de travaux ultérieurs en inversant les logiques habituelles. Le rôle de la confiance dans les démocraties est reconnu depuis longtemps. La confiance est nécessaire au soutien des gouvernements démocratiques (Wang, 2016; Gamson, 1968). La littérature a surtout étudié la confiance politique en tant que variable dépendante. Par exemple, on cherche à savoir si la consommation de médias, ou leur biais négatif, produit des effets sur le niveau de confiance politique des citoyens. D'autres études ont posé la confiance politique comme variable indépendante en examinant les conséquences d'un manque de confiance sur le vote (Bélanger et Nadeau, 2005).

Or, notre recherche apporte de nouvelles pistes sur les effets de la confiance politique en exposant des différences assez prégnantes sur certains points précis entre les groupes constitués de gens plus ou moins confiants envers la politique. Premièrement, des dissemblances sont observées en ce qui a trait au vote. La totalité des participants des groupes dont l'indice de confiance politique est élevé affirme avoir voté à l'élection provinciale de 2012. La situation diffère des groupes de participants dont l'indice de confiance politique est plus faible, où 75% des participants affirment avoir voté à l'élection provinciale de 2012⁴⁵.

De plus, les participants plus confiants envers la politique sont plus enclins à parler du ciblage, de la corruption et du sensationnalisme. Inversement, les participants moins confiants envers la politique associent davantage la participation à la démocratie, ils mentionnent plus souvent l'importance des sondages dans la couverture médiatique de la politique et en ont une vision plus négative, ils se montrent plus critiques à l'égard des partis et sont davantage préoccupés par la professionnalisation et l'importance des stratégies. Chacun de ces liens pourraient constituer des pistes de recherche pour des recherches ultérieures.

⁴⁵ Dans le questionnaire de présélection rempli par les participants, une question concerne le vote à l'élection provinciale de 2012. Voici le libellé de la question : « Avez-vous voté aux élections provinciales de septembre 2012? ». Les choix de réponses sont les suivants : « Oui », « Non », « Refus de répondre ».

Nos travaux montrent également qu'il est plus que jamais nécessaire de porter un regard critique sur la façon dont le marketing politique influence la vitalité démocratique. Les citoyens ne semblent pas apprécier la façon dont le marketing politique se pratique actuellement. Bien que le marketing politique présente un potentiel théorique pour rehausser le jeu démocratique, nos répondants semblent plutôt penser qu'actuellement les partis politiques ne s'emploient pas à l'exploiter concrètement.

Nos participants ont bien souligné que le marketing politique pourrait permettre de développer une relation à long terme entre les partis et les citoyens. Nous estimons pertinent de rappeler que la sous-discipline du marketing politique n'est pas traversée par un seul paradigme. Le paradigme du *mix marketing management* fournit des concepts et techniques inspirés du management pour « battre » l'adversaire. L'approche est prescriptive. Il s'agit de suivre des étapes et de rassembler le bon cocktail d'ingrédients dans le but de gagner des élections. Le modèle des trois idéaux types de l'effort de déploiement du marketing politique élaboré par Jennifer Lees-Marshment (2004) se situe dans ce paradigme.

À l'heure actuelle, le marketing tel qu'il est pratiqué en politique semble en décalage par rapport à la discipline du marketing commercial (Scammell, 2003). Paradoxalement, alors que le marketing considère le consommateur comme un citoyen doté d'une conscience sociale (Slocum, 2004), la politique traite de plus en plus ses citoyens en consommateurs passifs (Johansen, 2012). Le paradigme du *mix marketing management* a occulté les autres paradigmes qui pourraient mieux convenir à la politique: « A distinct bias in the research foci of marketing instrument usage in campaign situations obscures the more general and theoretical discussions » (Henneberg, 2004: 2).

Ainsi, le récit de nos participants converge vers ce qui est exprimé dans la littérature à l'effet que le marketing politique doit dépasser l'horizon de l'approche transactionnelle à court terme pour mettre l'emphase sur les aspects relationnels à long terme de la politique (Jackson, 2012; Johansen, 2012; Lilleker, 2012; Bannon, 2005). À ce titre, le marketing relationnel constitue un paradigme intéressant pour engager le marketing politique dans une optique à long terme. Johansen (2012) affirme qu'il met l'accent sur une relation d'échange à long

terme entre tous les acteurs concernés par la politique (les gouvernants, les partis, les militants, les citoyens, les groupes d'intérêt) et qu'il devrait être conçu comme une tentative pour revitaliser la voie citoyenne en politique.

Concrètement, les recherches récentes sur la marque (*branding*) semblent porteuses pour mieux comprendre comment le marketing politique pourrait développer des relations à long terme avec les citoyens. Selon Scammell (2015), la marque est une voie prometteuse dans la recherche en marketing politique, puisqu'elle fait appel à l'intelligence émotionnelle et permet de chapeauter à la fois le traitement d'informations et la formation des attitudes à l'égard d'un parti ou d'un politicien.

The similar idea of emotional intelligence lies at the heart of commercial brand research, and the brand concept helps us to incorporate affective intelligence into our analysis of political images. It can bring together hard and soft dimensions of policy and image: reputation, policy proposals, and track record, and details of style and performance. Finally, the brand concept provides a basis for normative assessment: It can help us think through those troublesome questions of image as artifice and image as reputation (Scammell, 2015: 17).

Récemment, des travaux de Marland montrent que la marque, bien qu'elle soit fortement liée à l'image et au contrôle de l'information, peut constituer une piste intéressante pour nourrir une connexion à long terme avec les citoyens: « The real opportunity for using direct marketing to build a brand is nurturing a connection with recipients. Relationship marketing theory holds that communications efficiencies are achieved when long-lasting personal relationships are cultivated with customers » (Marland, 2016: 162).

Nous croyons que les travaux de recherche sur la marque seront d'autant plus nécessaires dans le contexte politique actuel au Canada depuis l'élection du premier ministre Justin Trudeau en octobre 2015. Comme le soulignent Lennox Esselment et ses collaborateurs, « Prime minister Trudeau, we must not forget, is himself a brand that must be managed » (Lennox Esselment et coll., 2017: 318). Marland abonde dans le même sens en affirmant que « Celebritization and tabloid-style coverage of the prime minister and his family are now trending » (Marland, 2016: xvii). En 2013, alors qu'il venait d'être élu chef du Parti libéral du Canada, les participants de nos groupes de discussion l'associaient à son image et à son

apparence physique. Les données de recherche les plus récentes sur la campagne permanente au Canada montrent que la tendance à la centralisation de l'autorité et des opérations dans le cercle rapproché du premier ministre, ainsi qu'à la restriction des débats au Parlement, semble se poursuivre sous le règne de Justin Trudeau (Lennox Esselment et coll., 2017). Dans cette optique, quels sont les impacts de cette « vedettisation » du premier ministre sur la nature du traitement médiatique qu'il reçoit? Bénéficie-t-il d'un biais favorable? Outre l'image de marque, utilisera-t-il le marketing politique à un niveau aussi sophistiqué que le Parti conservateur du Canada en ce qui concerne la micro-segmentation?

En terminant, nous croyons que le mariage entre le marketing et la politique génère de profondes implications pour la vie démocratique au Canada et ailleurs dans le monde. À l'instar de Margaret Scammell qui exprime la présence d'une *consumer democracy* (2014) dans nos sociétés postindustrielles, nous pensons que ce mariage durera, qu'il soit heureux ou malheureux. À l'heure où une crise de la confiance politique secoue la planète depuis plusieurs années, nous estimons que la recherche sur les effets des pratiques de marketing politique sur la démocratie est plus que jamais d'actualité.

En introduction, nous avons souligné que l'auteure de la thèse a œuvré en politique active à titre de candidate à l'élection provinciale de 2014 et à titre de conseillère politique au cabinet du chef d'un groupe d'opposition à l'Assemblée nationale. À l'aube de l'achèvement de cette thèse, nous jugeons utile d'éclairer nos conclusions par ces expériences. Les discussions menées dans le cadre de notre recherche révèlent le malaise des citoyens à l'égard du marketing politique. S'ils se montrent généralement pessimistes en regard des pratiques de marketing politique, ils expriment néanmoins une ouverture à un changement de ces pratiques pour voir les partis entrer en relation à long terme avec l'électorat. Dans le vécu quotidien de la politique, le marketing est un outil au service des partis. Ces derniers s'en servent dans le but de gagner les élections ou de maximiser leurs appuis. Dans ce contexte, notre thèse pourrait contribuer à amorcer une réflexion chez les stratégies des formations politiques sur l'incidence du marketing politique dans la vie politique québécoise et sur le potentiel qu'il recèle pour être utilisé dans une perspective de développement à long terme

d'une relation avec l'électeur, dans un contexte où les citoyens se montrent critiques envers le monde politique et ont soif d'authenticité.

Comme le mentionne Scammell, « The argument is not so much that more marketing is needed, but better marketing. Politicians must sell themselves to us. The point is not to lament that they do so; it is to find ways of encouraging more inclusive marketing, more in tune with democratic ideals » (Scammell, 2014: 185). Pour en arriver à un tel résultat, l'éducation civique et les médias devraient jouer un rôle de premier plan, d'autant plus que notre thèse relève des lacunes dans les connaissances des citoyens à l'égard du marketing politique. Dans cette optique, nous avançons que les programmes d'éducation civique devraient comprendre des modules sur le fonctionnement de la politique, incluant les pratiques de marketing politique. À l'instar de Giasson et ses collaborateurs, nous croyons que « A maturation of political marketing practice means that, in time, political actors should be able to reduce their emphasis on salesmanship and pandering as they move toward more of a deliberative, dialogue-seeking citizen-state relationship » (Giasson et coll., 2012c: 255). L'éveil du public à ces pratiques et la conscientisation sont les outils les plus prometteurs pour faire évoluer les mentalités et contribuer à développer des pratiques plus inclusives en matière de marketing politique.

Bibliographie

Aalberg, Toril, Strömbäck, Jesper et Claes H. de Vresse (2011). « The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings », *Journalism*, vol. 13(2): 162-178.

Abbe, Owen G., Paul S. Herrnson, David B. Magelby et Kelly D. Patterson (2001). « Are Professional Campaigns More Negative? », dans Paul S. Herrnson (dir.), *Playing Hardball: Campaigning For The U.S. Congress*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Achache, Gilles (1989). « Le marketing politique », *Hermès*, 1989/1(4): 103-112.

Agger, Robert E., Goldstein, Marsahll N. et Stanley A. Pearl (1961). « Political Cynicism: Measurement and Meaning », *The Journal of Politics*, vol. 23(3): 477-506.

Albouy, Serge (1994). *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan.

Alexander, Amy C. et Christian Welzel (2011). « Measuring Effective Democracy: The Human Empowerment Approach », *Comparative Politics*, vol. 43(3): 271-289.

Amyot, Grant (2017). « The Waning of Political Parties? », dans Alain-G. Gagnon et Brian A.Tanguay, *Canadian Parties in Transition* (4e éd.), North York, The University of Toronto Press.

Andrew, Blake C., Maioni, Antonia et Stuart Soroka (2006). « Just When You Thought I Was Out, Policy Is Pulled Back In », *Policy Options*, mars 2006: 74–79.

Armstrong, David M. (1968). *A Materialist Theory of the Mind*, Londres, Routledge and Kegan.

Ayache, Magali et Hervé Dumez (2011). « Le codage dans la recherche qualitative: une nouvelle perspective ? », *Le Libellio d'Aegis*, vol. 7(2): 33-46.

Baines, Paul, Brennan, Ross et John Egan (2003). « Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications », *Journal of Political Marketing*, vol. 2(2): 47-66.

Bannon, Declan P. (2005). « Relationship Marketing and the Political Process », *Journal of Political Marketing*, vol. (2): 73-90.

Barber, Benjamin R. (1984). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, University of Columbia Press.

Baribeau, Colette (2009). « Analyse des données des entretiens de groupe », *Recherches qualitatives*, vol. 28(1): 133-148.

Bastedo, Heather, Albaugh, Quinn et Alex Marland (2014a). « The Story Behind the Story. Evaluating the Content of Political News », dans Elisabeth Gidengil et Heather Bastedo, *Canadian Democracy from the Ground Up. Perceptions and performances*, Vancouver, UBC Press.

Bastedo, Heather, Chu, Wayne et Jane Hilderman (2014b). « Outsiders », dans Elisabeth Gidengil et Heather Bastedo, *Canadian Democracy from the Ground Up. Perceptions and performances*, Vancouver, UBC Press.

Bastedo, Heather, Chu, Wayne, Hilderman, Jane et André Turcotte (2011). « Les vrais désabusés: perspectives de citoyens inactifs sur la démocratie et la politique », rapport sur la démocratie Samara. En ligne, http://www.samaracanada.com/docs/default-document-library/sam_lesvraisd%C3%A9sabus%C3%A9s.pdf.

Bastien, Frédéric (2009). « Beyond Sex and Saxophones: Interviewing Practices and Political Substance on Televised Talk Shows », *The Canadian Political Science Review*, vol. 3(2): 70-88.

Bastien, Frédéric (2013). *Tout le monde en regarde. La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision Québécoise*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Bastien, Frédéric, Bélanger, Éric et François Gélineau (2013). « Une élection extraordinaire ? », dans Frédéric Bastien, Éric Bélanger et François Gélineau, *Les Québécois aux urnes. Les partis, les médias et les citoyens en campagne*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

Bazeley, Pat (2009). « Analysing Qualitative Data: More Than “Identifying Themes” », *Malaysian Journal of Qualitative Research*, vol. 2(2): 6-22.

Bélanger, Éric et Richard Nadeau (2005). « Political Trust and the Vote in Multiparty Elections: The Canadian Case », *European Journal of Political Research*, vol. 44(1): 121-146.

Bélanger, Éric et Richard Nadeau (2009). *Le comportement électoral des Québécois. Les élections de 2007 et 2008 en perspective*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

Bennett, Lance W. (2012). *News. The Politics of Illusion* (9e éd.), New York, Longman.

Bennett, Stephen E., Rhine, Stacy L., Flickinger, Richard S. et Linda L.M. Bennett (1999). « ‘Video Malaise’ Revisited: Public Trust in the Media and Government », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 4(8): 8-23.

Bentivegna, Sara (2002). « Politics and New Media », dans Leah A. Lievrouw et Sonia Livingstone, *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Londres, SAGE Publications.

Berger, Ben (2011). *Attention Deficit Democracy. The Paradox of Civic Engagement*, Princeton, Princeton University Press.

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

Bernier, Robert (2001). *Un siècle de propagande? Information, communication et marketing gouvernemental*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Blake, Donald E. (2005). « Electoral Democracy in the Provinces », dans Paul Howe, Richard Jonhston et André Blais, *Strenghtening Canadian Democracy*, Montréal, IRPP.

Blanchet, Alain (1982). « Épistémologie critique de l'entretien d'enquête de style non directif », *Bulletin de psychologie*, vol. 26(358): 187-194

Blumler, Jay G. (1997). « Origins of the Crisis of Communication for Citizenship », *Political Communication*, vol. 14(4): 395-404.

Bowler, Shaun et David Farrell (2000). « The Internationalization of Campaign Consultancy », dans James A. Thurber et Candice J. Nelson (dirs.), *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections*, Washington, Brookings Institution.

Boyatzis, Richard E. (1998). *Transforming Qualitative Information. Thematic Analysis and Code Development*, Londres, SAGE Publications.

Bradley, Samuel D., Angelini, James R. et Lee Sungkyoung (2007). « Psychophysiological and memory effects of negative political ads », *Journal of Advertising*, vol. 36(4): 115–127.

Brants, Kees (2013). « Truth, Cynicism and Responsiveness. The Uneasy Situation of Journalism in Democracy », dans Chris Peter et Marcel J. Broersma, *Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*, New York, Routledge.

Brant, Kees et Yael de Haan (2010). « Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism », *Media, Culture & Society*, vol. 32(3): 411–428.

Brians, Craig et Martin Wattenberg (1996). « Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers », *American Journal of Political Science*, vol. 40 (1): 172-193.

Brodie, Janine et Jane Jenson (2007). « Piercing the Smokescreen: Stability and Change in Brokerage Politics », dans Brian A. Tanguay et Alain G. Gagnon (dirs.), *Canadian Parties in Transition*, Peterborough, Broadview.

Butler, Patrick et Neil Collins (1996). « Strategic Analysis in Political Markets », *European Journal of Marketing*, vol.30 (10/11): 25-36.

Canel, Maria José et Karen Sanders (2012). « Government Communication: An Emerging Field of Political Communication », dans Holli A. Semetko et Margaret Scammell (dirs.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, Londres, SAGE Publications.

Cappella, Joseph N. et Kathleen H. Jamieson (1997). *Spiral of cynicism. The Press and the Public Good*, New York, Oxford University Press.

Carty, Kenneth R., Cross, William et Lisa Young (2000). *Rebuilding Canadian Party Politics*, Vancouver, UBC Press.

Catterberg, Gabriela et Alejandro Moreno (2006). « The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18(1): 31-48.

Centre d'études sur les médias, 2001. *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »*, dossier remis à la Commission de la culture et de l'éducation à l'Assemblée nationale du Québec dans le cadre du mandat portant sur les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias.

Chacon, Geneviève (2017). *La production de l'actualité à l'ère numérique*. Thèse de doctorat, Québec, Université Laval.

Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et CROP (2012). *Baromètre citoyen des institutions politiques*. En ligne, http://www.cms.fss.ulaval.ca/recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/sondage_universite_laval__indice_citoyen.pdf

Chanley, Virginia, Rudolph, Thomas J. et Wendy M, Rahn (2000). « The Origins and Consequences of Public Trust in Government: A Time Series Analysis », *Public Opinion Quarterly*, vol. 64(3): 239–256.

Cheng, Hong et Daniel Riffe (2008). « Attention, Perception, and Perceived Effects: Negative Political Advertising in a Battleground State of the 2004 Presidential Election », *Mass Communication and Society*, vol.11(2): 177-196.

Clarke, Harold D., Jenson, Jane, LeDuc, Lawrence et Jon H. Pammett (1996). *Absent Mandate. Canadian Electoral Politics in a Era of Restructuring*, Toronto, Gage.

Clarke, Harold D. et Marianne C. Stewart (1998). « The decline of parties in the minds of citizens », *Annual Review of Political Science*, vol.1: 357-378.

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

Collins, Neil et Patrick Butler (2002). « Considerations on Market Analysis for Political Parties », dans Nicholas J. O'Shaughnessy et Stephan C. Henneberg (dirs.), *The Idea of Political Marketing*, Westport, Praeger.

Craig, Stephen C. (1993). *The Malevolent Leaders: Popular Discontent in America*, Boulder, Westview Press.

Crick, Bernard (2005). *In Defence of Politics*, Londres, Continuum.

Cross, William (2010). *Auditing Canadian Democracy*, Vancouver, UBC Press.

Cross, William et Lisa Young (2002). « Policy Attitudes of Party Members in Canada: Evidence of Ideological Politics », *Canadian Journal of Political Science*, vol.35(4): 859-880.

Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej et Bruce I. Newman (2011). *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*, New York, M.E. Sharp.

Daigneault, Pénélope, Soroka, Stuart et Thierry Giasson (2013). « The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects », *Canadian Journal of Communication*, vol. 38(2): 167-186.

Davis, Aeron (2010). *Political Communication and Social Theory*, Londres, Routledge.

Davies, Philip J. et Bruce I. Newman (2006). *Winning Elections With Political Marketing*, Binghamton, The Haworth Press.

Davila, Andrès et Mario Domínguez (2010). « Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale », *Recherches qualitatives*, 29(1): 50-68.

Delacourt, Susan (2013). *Shopping for Votes. How Politicians Choose Us and How We Choose Them*, Madeira Park, Douglas & McIntyre.

Delacourt, Susan et Alex Marland (2009). « From Sales to Marketing: The Evolution of the Party Pitch », *Policy Options*, vol.30(7): 47-51.

Della Porta, Donatella (2000). « Social Capital, Beliefs in Government, and Political Corruption », dans Susan J. Pharr et Robert Putnam (dirs.), *What's Troubling Trilateral Countries?*, New Jersey, Princeton University Press.

Denzin, Norman K. et Yvonna S. Lincoln (2003). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Dermody, Janine et Richard Scullion (2001). « Delusions of Grandeur. Marketing's Contribution to 'Meaningful' Western Political Consumption », *European Journal of Marketing*, vol.35(9/10): 1085-1098.

De Vreese, Claes (2004a). « The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two-Wave Experiment », *Mass Communication & Society*, vol.7(2): 191–214.

De Vreese, Claes H. (2004b). « Primed by The Euro: The Impact of a Referendum Campaign on Public Opinion and Evaluations of Government and Political Leaders », *Scandinavian Political Studies*, vol. 27(1): 45-65.

De Vreese, Claes H. (2008). « Political cynicism », *The International Encyclopedia of Communication*. En ligne, http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1092/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss55-1.

De Vreese Claes H. et Holly A. Semetko (2002). « Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum », *Communication Research*, vol. 29(6): 615–641.

Dictionnaire Oxford (2017). « Sensationnalisme ». En ligne, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sensationalism>

Dogan, Mattei (2005). *Political Mistrust and the Discrediting of Politicians*, Leidens (Pays-Bas), Brill.

Donovan, Rob et Nadine Henley (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*, New York, Cambridge University Press.

Dosquet, Fédéric (2011). *Marketing et communication politique: théorie et pratique*, Cormelles-Le-Royal, Éditions Management et Société.

Downes, Anthony (1957). « An Economic Theory of Political Action in a Democracy », *The Journal of Political Economy*, vol. 65(2): 135-150.

Dufresne, Yannick et Alex Marland (2012). « The Canadian Political Market and the Rules of the Game », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Dumez, Hervé (2011). « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », *Le Libellio d'Aegis*, vol. 7(4): 47-58.

Eisinger, Robert M. (2000). « Questioning Cynicism », *Culture and Society*, vol. 37(5): 55-60.

Erber, Ralph et Richard R. Lau (1990). « Political Cynicism Revisited: An Information-Processing Reconciliation of Policy-Based and Incumbency-Based Interpretations of Changes in Trust in Government », *American Journal of Political Science*, vol. 34(1): 236-253.

Esser, Frank et Paul D'Angelo (2006). « Framing the Press and Publicity Process in US, British, and German Election Campaigns. A comparative Study of Metacoverage », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 11(3): 44–66.

Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, John Wiley and Sons.

Farnsworth, Stephen J. et S. Robert Lichten (2007). *The Nightly News Nightmare: Television Coverage of U.S. Presidential Elections*, New York, Rowman & Littlefield.

Farrell, David (1996). « Campaign Strategies and Tactics », dans Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi et Pippa Norris (dirs.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Finifter, Ada W. (1970). « Dimensions of Political Alienation », *American Political Science Review*, vol. 64(2): 389-410.

Finlayson, Alan (2003). *Contemporary Political Thought. A Reader and Guide*, New York, New York University Press.

Flanagan, Tom (2014). *Winning Power. Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, Montreal, McGill-Queen's University Press.

Fletcher Fred et Mary Lynn Young (2012). « Political Communication in a Changing Media Environment », dans Holli A. Semetko et Margaret Scammell (dirs.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, Londres, SAGE Publications.

Foster, Émilie et Patrick Lemieux (2012). « Marketing Interests: Political Marketing and Canadian Interest Groups », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Foster, Émilie, Hudon, Raymond et Stéphanie Yates (2012). « Advocacy Coalitions Strategies: Tensions About Legitimacy in Environmental Causes », dans Jennifer Lees-Marshment (dir.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York, Routledge.

Franklin, Bob (2004). *Packaging Politics: Political Communications in Britains Media Democracy*, Londres, Arnold.

Fu, Hanlong, Mou, Yi, Miller, Michael et Gerard Jalette (2011). « Reconsidering Political Cynicism and Political Involvement: A Test of Antecedents », *American Communication Journal*, vol. 13(2): 44-61.

Gamson, William A. (1968). *Power and Discontent*, Homewood, Dorsey Press.

Gaxie, Daniel (2008). « Démocratie ». *Encyclopedia Universalis: le portail de la connaissance*. En ligne. <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/democratie/#>

Gélineau, François et Alexandre Morin-Chassé (2009). *Les motifs de la participation électorale au Québec: une étude de l'élection de 2008*, étude préparée pour le Directeur général des élections du Québec, Cahiers de recherche électorale et parlementaire, numéro 1. En ligne, <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6434.pdf>

Gélineau, François et Ronan Teyssier (2012). « Le déclin de la participation électorale au Québec, 1985-2008 », dans *Cahiers de recherche électorale et parlementaire* de la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires, no 6, août 2012. En ligne: http://www.cms.fss.ulaval.ca/recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/cahier6_complet.pdf.

Geoffrion, Paul (2010). « Le groupe de discussion », dans Benoît Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Gerstlé, Jacques (2008). *La communication politique* (2^e éd.), Paris, Armand Colin.

Gerstlé, Jacques (2012). « La communication politique », *Encyclopédie Universalis*. En ligne: <http://www.universalis-edu.com/encycopedie/politique-la-communication-politique/>

Giasson, Thierry (2006a). « La préparation de la représentation visuelle des leaders politiques. Le cas du débat télévisé francophone de l'élection parlementaire fédérale canadienne de 2000 », *Questions de communication*, vol. 9(1): 357-381.

Giasson, Thierry (2006b). « Les politiciens maîtrisent-ils leur image? Analyse des représentations visuelles souhaitées et projetées par les leaders politiques canadiens dans le débat télévisé électoral 2000 », *Communication*, vol. 25(1): 46-83.

Giasson, Thierry (2012). « (Not) Seen on TV », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Giasson, Thierry (2017). « Du marketing politique à la science électorale », dans Réjean Tremblay et Manon Pelletier, *Le Parlementarisme canadien* (6^e éd.), Québec, Presses de l'Université Laval.

Giasson, Thierry, Lees-Marshment, Jennifer et Alex Marland (2012a). « Introducing Political Marketing », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Giasson, Thierry, Lees-Marshment, Jennifer et Alex Marland (2012b). « Challenges for Democracy », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Giasson, Thierry, Del Dulchetto, Jean-Charles, Ouellet, Catherine et Émilie Foster, à paraître. « Le défi de la théorisation. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique », dans Anne-Marie Gingras, *Histoire de la communication politique. Canada, France, États-Unis* (titre provisoire), Québec, Presses de l'Université du Québec.

Gibson, Rachel et Andrea Römmele (2001). « Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6(4): 31-43.

Gidengil, Elisabeth (2012). « The diversity of the Canadian political marketplace », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada: The Practice of Political Marketing and How it is Changing Canadian Democracy*, Vancouver, UBC Press.

Gidengil, Elisabeth, Blais, André, Nevitte, Neil et Richard Nadeau (2004). *Citizens*, Vancouver, UBC Press.

Gidengil, Elisabeth et Heather Bastedo (2014). *Canadian Democracy from the Ground Up. Perceptions and performances*, Vancouver, UBC Press.

Gingras, Anne-Marie (2003). *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Gunther, Richard, Torcal Loriente, Mariano et José Ramón Montero (1999). « Légitimité, mécontentement et désaffection dans les nouvelles démocraties, le cas de l'Espagne », *Revue française de science politique*, vol. 49(2): 171-204.

Habermas, Jürgen (1996). « Three Normative Models of Democracy », dans Seyla Benhabib (dir.), *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*, Princeton, Princeton University Press.

Harris, Phil (2001). « To Spin or Not to Spin - That Is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing », *Marketing Review*, vol. 2(1): 35-53.

Henneberg, Stephan C. (2002). « Understanding Political Marketing », dans Nicholas. J. O'Shaughnessy et Stephan C. Henneberg (dirs.), *The Idea of Political Marketing*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers.

Henneberg, Stephan C. (2004). « The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics », *Journal of Public Affairs*, vol. 4(3): 225-243.

Henneberg, Stephan C. (2008). « An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing », *Journal of Political Marketing*, vol. 7(2): 151-182.

Henneberg, Stephan C. et Nicholas J. O'Shaughnessy (2009). « Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts », *Journal of Marketing Management*, vol. 25(1/2): 5-29.

Henneberg, Stephan C. et Stefan Eghbalian (2002). « Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms », dans Nicholas J. O'Shaughnessy et Stephan C. Henneberg (dirs.), *The Idea of Political Marketing*, Westport, Praeger Publishers.

Henneberg, Stephan C., Scammell, Margaret et Nicholas J. O'Shaughnessy (2009). « Political Marketing Management and Theories of Democracy », *Marketing Theory*, vol. 9(2): 165-188.

Hetherington, Marc J., & Rudolph, Thomas J. (2008). « Priming, Performance, and the Dynamics of Political Trust », *Journal of Politics*, vol. 70(2): 498-512.

Hobolt Sara B. et Catherine E. De Vries (2015). « Issue Entrepreneurship and Multiparty Competition », *Comparative Political Studies*, vol. 48(9): 1159–1185.

Hofferbert, Richard I. et Hans-Dieter Klingemann (2001). « Democracy and its Discontents in Post-Wall Germany », *International Political Science Review*, vol. 22(4): 363-378.

Holtz-Bacha, Christina (2002). « Professionalization of Political Communication », *Journal of Political Marketing*, vol. 1(4): 23-37.

Hudon, Raymond (2009). « Les groupes d'intérêt: réalité en mutation et interprétations renouvelées », dans Réjean Pelletier et Manon Tremblay (dir.), *Le parlementarisme canadien* (4^e éd.), Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Hudon, Raymond et Christian Poirier (2011). *La politique, jeux et enjeux. Action en société, action publique et pratiques démocratiques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Inglehart, Ronald (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, Princeton University Press.

Irwin, Galen A., Joop J. M. Van Holsteyn (2008). « What are they Waiting for? Strategic Information for the Late Deciding Voters », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 20(4): 483–493.

Iyengar, Shanto, Norpoth, Helmut et Kyu S. Hahn (2004). « Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells », *Journal of Politics*, vol. 66(1): 157–175.

Jackson, Nigel A. (2012). « Underused Campaigning Tools: Political Public Relations », dans Jennifer Lees-Marshment (dir.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York, Routledge.

Jamieson, Kathleen H. et Paul A. Waldman (2003). « Political Advertising », dans Donald H. Johnston (dir.), *Encyclopedia of International Media and Communications*, San Diego, Academic.

Jodoin, Marie-Pierre (2003). *Entre la théorie et la pratique: une étude du marketing politique au Québec*. Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal.

Johansen, Helene P.M. (2005). « Political Marketing: More than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective », *Journal of Political Marketing*, vol. 4(4): 85-105.

Johansen, Helene P.M. (2012). *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies. Because We Deserve It*, Farnham, Ashgate.

Johns, Robert et Heinz Brandenburg (2014). « Giving Voters What They Want? Party Orientation Perceptions and Preferences in the British Electorate », *Party Politics*, vol. 20(1): 89-104.

Jones, David A. (2004). « Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis », *International Journal of Press/Politics*, vol. 9(2): 60–75.

Jones, Russel A. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*, Paris: DeBoeck.

Kaase, Max (1995). *Beliefs in Government*, New York, Oxford University Press.

Kaid, Lynda Lee (1997). « Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton », *American Behavioral Scientist*, vol. 40(8): 1085-1094.

Kaid, Lynda L. et Christina Holtz-Bacha (2008). *Encyclopedia of Political Communication*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Kanji, Mebs et Kerry Tannahill (2013). « Le malaise des Québécois: la confiance envers les institutions gouvernementales », dans Frédéric Bastien, Éric Bélanger et François Gélineau, *Les Québécois aux urnes. Les partis, les médias et les citoyens en campagne*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

Kerin, Roger A., Hartley, Steven et William Rudelius (2004). *Marketing: The Core*, Toronto, McGraw-Hill Irwin.

King, James D. et Jason B. McConnell (2003). « The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender », *Social Science Quarterly*, vol. 84 (4): 843-857.

Kleinnijenhuis, Jan, van Hoof, Anita et Dirk Oegema (2006). « Negative News and the Sleeper Effect of Distrust », *Press/Politics*, 11(2): 86-104.

Kohli, Ajay K. et Bernard J. Jaworski (1990). « Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications », *Journal of Marketing*, vol. 54(2): 1-18.

Koop, Royce (2012). « Marketing and Efficacy: Does Political Marketing Empower Canadians? », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Kotler, Philip et Gary Armstrong (2005). *Principles of Marketing* (6e éd.), Toronto: Pearson Education - Prentice Hall.

Kotler Philip et Sidney J. Levy (1969). « Broadening the Concept of Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 33(1): 10-15.

Kotler, Philip et Alan R. Andreasen (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Kozolanka, Kristen (2012). « Buyer Beware: Pushing the Boundaries of Marketing Communications in Government. », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Kraus, Sidney (2000). *Televised Presidential Debates and Public Policy* (2e éd.), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

Krueger, Richard A. et Mary Anne Casey (2000). *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Lane, Robert E. (1991). *The Market Experience*, Cambridge (UK), Cambridge University Press.

Lane, Robert E. (2000). *The Lost of Happiness in Market Democracy*, New Heaven et Londres, Yale University Press.

Lathrop, Douglas A. (2003). *The Campaign Continues: How Political Consultants and Campaign Tactics Affect Public Policy*, Westport, Praeger.

Lau, Richard R. et David P. Redlawsk (2005). « Effects of Positive and Negative Political Advertisements on Information Processing », manuscript non publié, Rutgers University.

Lau, Richard R., Sigelman, Lee et Ivy Brown Rovner (2007). « The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment », *The Journal of Politics*, vol. 69(4): 1176-1209.

L'Écuyer, René (1989). « L'analyse développementale du contenu », *Revue de l'Association pour la Recherche Qualitative*, vol. 10(1): 51-80.

LeDuc, Lawrence et Jon H. Pammett (2014). « Attitudes Toward Democratic Norms and Practices: Canada in Comparative Perspective », dans Elisabeth Gidengil et Heather Bastedo, *Canadian Democracy from the Ground Up. Perceptions and performances*, Vancouver, UBC Press.

LeDuc, Lawrence (1997). « The Leaders' Debate: (... And the Winner Is...) », dans Alan Frizzell et Jon H. Pammett (dirs.), *The Canadian General Election of 1997*, Toronto, Dundurn.

LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G. et Pippa Norris (2010). *Comparing Democracies 3*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G. et Pippa Norris (2014). *Comparing Democracies 4*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Lees-Marshment, Jennifer (2001). *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun*, Manchester, Manchester University Press.

Lees-Marshment, Jennifer (2004). *The Political Marketing Revolution. Transforming the Government of the UK*, Manchester, Manchester University Press.

Lees-Marshment, Jennifer (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*, Oxon, New York, Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer (2012a). « The Impact of Market Research on Political Decisions and Leadership », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Lees-Marshment, Jennifer (2012b). « Conclusion. New Directions in Political Marketing Practice, Political Marketing and Democracy, and Futures Trends », dans Jennifer Lees-Marshment (dir.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York, Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer, Rudd, Chris et Jesper Strömbäck (2010). « Global Political Marketing. Analysis and Conclusions », dans Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck et Chris Rudd (dirs.), *Global Political Marketing*, Londres/New York, Routledge.

Lemieux, Vincent (1985). *Systèmes partisans et partis politiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Lennox Esselement, Anna, Marland, Alex et Thierry Giasson (2017). « Permanent Campaigning: Changing the Nature of Canadian Democracy », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselement, *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Lieury, Alain (2015). *35 grandes notions de psychologie cognitive*, Paris, Dunod.

Lilleker, Darren G. (2005). « The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy », *Parliamentary Affairs*, vol. 58(3): 570-584.

Lilleker, Darren G. (2012). « Developments in Political Marketing Research. Political Marketing in the Age of Hypermedia Campaigning: Consumer Centricity or Sophisticated Salesmanship? », conférence présentée dans le cadre du 1er Atelier international du GRCP, Québec, Université Laval, mars.

Lilleker, Darren G. (2014). *Political Communication and Cognition*, New York, Palgrave Macmillan.

Lilleker, Darren G. et Jennifer Lees-Marshment (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*, New York, Manchester University Press.

Lilleker, Darren et Ralph Negrine (2002). « Professionalization: Of What? Since When? By Whom? », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7(4): 98-103.

Maarek, Philippe J (2007). *Communication et marketing de l'homme politique* (3^e éd.), Paris, Litec.

Maarek, Philippe J. (2008). « Political marketing ». *The International Encyclopedia of Communication*. En ligne, http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1092/tocnode?query=political+marketing&widen=1&result_number=1&from=search&fuzzy=0&type=std&id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss62-1&slop=1.

Maarek, Philippe J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*, Hoboken, Wiley-Blackwell.

Maarek, Philippe J. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique* (4^e éd.), Paris, Lexis Nexis.

Makarenko, Jay (2010). « Political Parties and The Party System in Canada: History, Operation and Issues », *Mapleleafweb* (Université de Lethbridge, Alberta). En ligne: <http://www.mapleleafweb.com/features/political-parties-and-party-system-canada-history-operation-and-issues>.

Marchand, June et Claude Giroux (2010). « L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social », *Recherches qualitatives*, vol. 29(1): 99-109.

Marks, Jonathan (1993). « Scientific Misconduct: Where “Just Say No” fails », *American Scientist*, vol. 81(4): 380-382.

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

Marland, Alex (2015). « Going negative: Campaigning in Canadian Provinces », *Canadian Political Science Review*, vol. 9(1): 14-27.

Marland, Alex (2016). *Brand Command. Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press.

Marland, Alex et Thierry Giasson (2009). « The Opportunities and Fallibilities of Political Marketing: A Canadian Perspective », communication présentée dans le cadre du congrès annuel de l'*Association canadienne de science politique*, Ottawa, mai.

Marland, Alex et Thierry Giasson (2017). « From Brokerage to Boutique Politics: Political Marketing and the Changing Nature of Political Parties in Canada », dans Alain G-Gagnon, et Brian A. Tanguay, *Canadian Parties in Transition* (4^e éd.), Toronto, University of Toronto Press.

Marland, Alex, Giasson, Thierry et Jennifer Lees-Marshment (2012). *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Marland, Alex, Giasson, Thierry et Anna Lennox Esselement (2017), *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Marland, Alex, Giasson, Thierry et Tamara Small (2014). « Political Communication and Marketing in Canada: Challenges for Democracy », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara Small, *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press.

McChesney, Robert W. (2008). *The Political Economy of Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, New York, Monthly Review Press.

McGinniss, Joe (1968). *The Selling of the President*, New York, Penguin.

McGraw, Kathleen M. et Andrew R. Holbrook (2003). « Democracy and the Media », dans Donald H. Johnston (dir.), *Encyclopedia of International Media and Communications*, San Diego, Academic Press.

McLaughlin, Brian P. (1998). « Perception, epistemic issues in », *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, Taylor and Francis. En ligne, <https://www-rep-routledge-com.acces.bibl.ulaval.ca/articles/thematic/perception-epistemic-issues-in/v-1>.

McMenemy, John (2006). *The Language of Canadian Politics. A Guide to Important Terms and Concepts*, Waterloo, Wilfrid Laurier University Press.

McNair, Bryan (2011). *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.

Merriam-Webster (Britannica) (2017). « Cynicism », *Merriam-Webster* (Britannica). En ligne, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/cynical>

Merriam-Webster (Britannica) (2017). « Skepticism », *Merriam-Webster* (Britannica). En ligne, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/skepticism>

Mervin, David (1998). « The News Media and Democracy in the United States », *Democratization*, vol. 5(2): 6-22.

Meyer, Thomas (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*, Cambridge (UK), Blackwell Publishing.

Milner, Henri (2005). « Fixing Canada's Unfixed Election Dates. A political Season to Reduce the Democratic Deficit », *IRPP Policy Matters*, vol. 6(6): 1-44.

Milner, Henry (2007). « Political Knowledge and Participation Among Young Canadians and Americans », *Institute for Research in Public Policy*, novembre 2007: 1-29.

Min, Young (2004). « News Coverage of Negative Political Campaigns: An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preference », *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 9(4): 95-111.

Monière, Denis (1994). « Le contenu du débat des chefs », dans Denis Monière et Jean H. Guay (dirs.), *La bataille du Québec. Premier épisode: les élections fédérales de 1993*, Montréal, Fides.

Morgan, David L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Moy, Patricia et Michael Pfau (2000). *With Malice Toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*, Wesport, Praeger.

Mudde, Cas (2004). « The populist zeitgeist ». *Government and Opposition*, vol. 39(4): 542–563.

Munck, Gerardo L. (2014). « What is democracy? A reconceptualization of the quality of democracy », *Democratization*, vol. 23(1): 1-26.

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

Nadeau, Richard et Thierry Giasson (2003). « Les médias et le malaise démocratique au Canada ». *Choix*, vol. 9(1): 3-32.

Nai, Alessandro et Pascal Sciarini (2015). « Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes », *Journal of Political Marketing*, 1-31.

Nevitte, Neil (1996). *The Decline of Deference. Canadian Value Change in Cross-National Perspective*, Peterborough, Broadview.

Newman, Bruce I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Newman, Bruce I. (2012). « The Role of Marketing in Politics: Ten Years Later », *Journal of Political Marketing*, vol. 11(1/2): 1-3.

Newton, Kenneth (2006). « May the Weak Force Be with You: The Power of the Mass Media in Modern Politics », *European Journal of Political Research*, vol. 45(2): 209–34.

Nimmo, Dan D. (1999). « The permanent campaign: marketing as a governing tool », dans Bruce I. Newman (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2001). « A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies », dans Keith Dowding, John Hugues et Helen Margetts (dir.), *Challenges to Democracy: Ideas, Involvement and Institutions*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Norris, Pippa (2011). *Democratic Deficit. Critical Citizens Revisited*, New York, Cambridge University Press.

Norris, Pippa, Curtice, John, Sanders, David, Scammell, Margaret et Holli Semetko (1999). *On Message: Communicating the Campaign*, Londres, SAGE.

Ormrod, Robert P. (2007). « Political Market Orientation and Its Commercial Cousin », *Journal of Political Marketing*, vol. 6(2-3): 69-90.

Paillé, Pierre et Alex Mucchielli (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Collin.

Palmer, Jerry (2002). « Smoke and Mirrors: is that the Way it is? Themes in Political Marketing », *Media, Culture & Society*, vol. 24(3): 345-363.

Pammet, Jon H. et Lawrence LeDuc (2003). « Pourquoi la participation électorale décline aux élections fédérales canadiennes: un nouveau sondage des non-votants », *Élections Canada*. En ligne, <http://www.elections.ca/res/rec/part/tud/Decline.pdf>.

Paré, Daniel et Flavia Berger (2008). « Political marketing Canadian Style? The Conservative party and the 2006 election », *Canadian Journal of Communication*, vol. 33(1): 39-63.

Pelletier, Réjean et Jérôme Couture (2012). « La confiance dans les partis politiques au Canada et au Québec: un Québec distinct », dans Réjean Pelletier (dir.), *Les partis politiques québécois dans la tourmente. Mieux comprendre et évaluer leur rôle*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Pelletier, Réjean et Manon Tremblay (2006). *Le parlementarisme canadien* (3^e éd.), Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Peters, Donna A. (1993). « Improving Quality Requires Consumer Input: Using Focus Groups », *Journal of Nursing Care Quality*, vol. 7(2): 34-41.

Pettitt, Robin T. (2012). « Internal Party Political Relationship Marketing », dans Jennifer Lees-Marshment (dir.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York, Routledge.

Pharr, Susan J. et Robert D. Putnam (2000). *Disaffected Democracies. What's Troubling Trilateral Countries?*, Princeton, Princeton University Press.

Pinkleton, Bruce E. (1998). « Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision-Making and Participation », *Journal of Communications*, vol. 48(4): 24-36.

Pinkleton, Bruce E. et Erica W. Austin (2002). « Exploring Relationships Among Media Use Frequency, Perceived Media Importance, and Media Satisfaction in Political Disaffection and Efficacy », *Mass Communication and Society*, vol. 5(2): 141-163.

Pinkleton, Bruce E., Weintraub, Erica et Kristine K.J. Fortman (1998). « Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42(1): 34-49.

Pinkleton, Bruce E., Weintraub, Erica, Zhou, Yushu, Fitts Willoughby et Megan Reiser (2012). « Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 89(1): 23-39.

Polk, Jonathan, Rovny, Jan, Bakker, Ryan, Edwards, Erica, Hooghe Liesbet, Jolly, Seth, Koedam, Jelle, Kostelka, Filip, Marks, Gary, Schumacher, Gijs, Steenbergen, Marco, Vachudova, Milada et Marko Zilovic (2017). « Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data », *Research and Politics*, vol. 4(1): 1-9.

Poupart, Jean (1997). « L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques », dans Jean Poupart, Lionel H. Groulx, Jean-Pierre Desaulniers, Anne Lapperrière, Robert Mayer et Alvaro Pires (dir.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaétan Morin Éditeur.

Poupart, Jean (2011). « De l'usage des perspectives interactionnistes en recherches qualitatives », *Recherches qualitatives*, vol. 30(1): 178-199.

Puchta, Claudia et Jonathan Potter (2004). *Focus Group Practice*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone*, New York, Simon & Schuster.

Quelch John A. et Katherine E. Jocz (2007). *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*, Boston, Harvard Business Press.

Quirion, Martin (2012). *Le Parti Québécois et le marketing de la confiance*. Mémoire de maîtrise, Québec, Université Laval.

Quirion, Martin et Thierry Giasson (2011). *Le Parti Québécois et le marketing de la confiance*, communication présentée dans le cadre du Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, mai.

Raboy, Marc (2000). *Les médias québécois: presse, radio, télévision, inforoute* (2^e éd.), Montréal, Gaétan Morin.

Rhee, June Woong (1997). « Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects », *Journal of Communication*, vol. 47(3): 26-48.

Rioux, Matthias (2002). « Quelles sont les racines du malaise démocratique? », *Revue parlementaire canadienne*, vol. 5(4): 9-12.

Robinson, Michael J. (1976). « Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "the Selling of the President »), *American Political Science Review*, vol. 70(3): 409-432.

Rosanvallon, Pierre (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Éditions du Seuil.

Sabato, Larry (1991). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*, New York, Free Press.

Samara's 2017 Democracy 360 (2017). *Samara's 2017 Democracy 360*. Toronto, Samara Canada.

Savigny, Heather (2006). « Political Marketing and the 2005 Election: What's Ideology Got to Do with it? », dans Darren. G. Lilleker, Nigel A. Jackson et Robert Scullion (dirs), *The Marketing of Political Parties: The UK 2005 General Election*, Manchester, Manchester University Press.

Savigny, Heather (2008). *The Problem of Political Marketing*, Londres, Continuum.

Savigny, Heather et Mick Temple (2010). « Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark », *Political Studies*, vol. 58(5): 1049-1064.

Scammell, Margaret (1998). « The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization », *Media, Culture and Society*, vol. 20(2): 251-275.

Scammell, Margaret (1999). « Political Marketing: Lessons for Political Science », *Political Studies*, vol. 47(4): 718-739.

Scammell, Margaret (2003). « Citizen Consumers. Towards a New Marketing of Politics? », dans John Corner et Dick Pets (dir.), *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Scammell, Margaret (2008). « Brand Blair: Marketing Politics in the Consumer Age », dans Darren Lilleker et Robert Scullion (dirs.), *Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing.

Scammell, Margaret (2014). *Consumer Democracy. The Marketing of Politics*, New York. Cambridge University Press.

Scammell, Margaret (2015). « Politics and Image: The Conceptual Value of Branding », *Journal of Political Marketing*, vol. 14(1): 7-18.

Schumpeter, Joseph (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres, George Allen and Unwin.

Schyns, Peggy, Nuus, Margaret et Henk Dekker (2004). « A Conceptual and Empirical Evaluation of Political Cynicism », communication présentée à la « Politicologenmaal », Antwerp, Belgique, mai.

Shachar, Ron (2009). « The Political Participation Puzzle and Marketing », *Journal of Marketing Research*, vol. 46(6): 798-815.

Sheingate, Adam (2016). *Building a Business of Politics: The Rise of Political Consulting and the Transformation of American Democracy*, Oxford, Oxford University Press.

Shen, Fuyuan et H. Denis Wu (2002). « Effects of Soft-Money Issue Advertisements on Candidate Evaluation and Voting Preference: An Exploration », *Mass Communication & Society*, vol. 5(4): 395-410.

Slocum, Rachel (2004). « Consumer Citizens and the Cities for Climate Protection Campaign », *Environment and Planning*, vol. 36(5): 763-782.

Small, Tamara A. (2012). « Are We Friends Yet? Online Relationship Marketing by Political Parties », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Small, Tamara A., Jansen, Harold, Bastien, Frédéric et Royce Koop (2014a). « Online Political Activity in Canada: The Hype and the Facts », *Canadian Parliamentary Review*, vol. 37(4): 9-16.

Small, Tamara, Giasson, Thierry et Alex Marland (2014b). « The triangulation of Canadian Political Communication », dans Marland, Alex, Giasson, Thierry et Tamara Small (dirs.), *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press.

Slocum, Rachel (2004). « Consumer Citizens and the Cities for Climate Protection Campaign », *Environment and Planning*, vol. 36(5): 763-782

Soroka, Stuart N. (2014). *Negativity in Democratic Politics. Causes and Consequences*, New York, Cambridge University Press.

Sparrow, Nick et John Turner (2001). « The Permanent Campaign - The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate », *European Journal of Marketing*, vol. 35(9/10): 984-1002.

Steger, Wayne (1999). « The Permanent Campaign: Marketing from the Hill », dans Bruce I. Newman (dir.), *The Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Stewart, David W., Shamdasani, Prem N. et Dennis W. Rook (2007). *Focus Groups. Theory and Practice* (2e éd.), Thousand Oaks, SAGE Publications.

Strama, Mark (1998). « Overcoming Cynicism: Youth Participation and Electoral Politics », *National Civic Review*, vol. 87(1): 71–78.

Street, John (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Stromback, Jesper et Lynda Lee Kaid (dirs.) (2008). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, New York, Routledge.

Tesch, Reneta (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*, New York, Falmer Press.

Torcal, Mariano et José Ramón Montero (2006). *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics*, New York, Routledge.

Trent, Judith S., et Robert V. Friedenberg (2000). *Political Campaign Communication, Principles and Practices*, Westport, Praeger.

Trussler, Marc et Stuart N. Soroka (2014). « Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 19(3): 360 –379.

Valentino, Nicholas A., Beckmann, Matthew N. et Thomas A. Buhr (2001). « A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government », *Political Communication*, vol. 18(4): 347–67.

Vaughn, Sharon, Schumm, Jeanne Shay et Jane Sinagub (1996). *Focus Groups Interviews in Education and Psychology*, Thousand Oaks, SAGE Publications.

Wallas, Graham (1920). *Human Nature in Politics* (3e éd.), Londres, A. Constable and Co.

Wang, Ching Hsing (2016). « Political Trust, Civic Duty and Voter Turnout: The Mediation Argument », *The Social Science Journal*, vol. 53(3): 291-300.

Washbourne, Neil (2005). « (Comprehensive) Political Marketing, Expertise, and the Conditions for Democracy, communication présentée au *Political Studies Association Political Marketing Group Conference*, Londres, Royaume-Uni, février.

Wattenberg, Martin P. et Craig L. Brians (1999). « Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? », *American Political Science Review*, vol. 93(4): 891-899.

Wattenberg, Martin P. et Russell J. Dalton (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.

West, Darrell M. (2001). *The Rise and Fall of the Media Establishment*, New York, Palgrave Macmillan.

Wilson, Shaun et Nick Turnbull (2001). « Wedge Politics and Welfare Reform in Australia », *Australian Journal of Politics and History*, vol. 47(3): 384-402.

Wring, Dominic (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge(UK), Cambridge University Press.

Zaller, John R. (1999). *A Theory of Media Politics*, manuscrit, University of Chicago Press.

Annexe 1

Texte de recrutement des participants

Vous êtes intéressé(e) par les stratégies des politiciens et la façon dont ils communiquent avec les citoyens ? Vous aimez les sondages, la publicité électorale ? Nous souhaitons en savoir plus sur vos perceptions en regard des pratiques de communication politique. Venez nous rencontrer pour en parler à l'occasion d'une séance de groupe de discussion. Les personnes intéressées devront remplir un questionnaire pour vérifier leur admissibilité à participer au projet. Une compensation monétaire de 40\$ sera remise aux participants. L'activité de collecte de ce projet de recherche consiste à participer à une entrevue de groupe d'une durée d'environ une heure et demie à deux heures.

L'étude, intitulée « Perceptions citoyennes des pratiques de communication politique en contexte démocratique », s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale en communication au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval: N° d'approbation 2013-029 / 12-03-2013.

Si vous êtes intéressé(e) à participer, veuillez contacter Émilie Foster, étudiante au doctorat, à l'adresse suivante: emilie.foster.2@ulaval.ca.

Émilie Foster
Étudiante au doctorat en communication publique
Département d'information et de communication
Université Laval, Québec

Annexe 2

Questionnaire de présélection des participants

Titre du projet: Les pratiques de communication politique en contexte démocratique

1. À quelle fréquence discutez-vous de politique avec votre entourage (famille, amis, collègues de travail)?

Plusieurs fois par semaine _____
Plusieurs fois par mois _____
Plusieurs fois par année _____
Jamais _____
Refus de répondre _____

2. À quelle fréquence vous tenez-vous au courant de l'actualité politique (par l'intermédiaire de la télévision, la radio, les journaux, les sites web des médias, les blogs)?

Au moins une fois par jour _____
Plusieurs fois par semaine _____
Plusieurs fois par mois _____
Plusieurs fois par année _____
Jamais _____
Refus de répondre _____

3. Avez-vous voté aux élections provinciales de septembre 2012?

Oui _____
Non _____
Refus de répondre _____

4. Avez-vous voté aux élections fédérales de mai 2011?

Oui _____
Non _____
Refus de répondre _____

5. Êtes-vous membre d'un parti politique?

Oui _____
Non _____
Refus de répondre _____

6. Au cours des deux dernières années, avez-vous effectué du bénévolat pour un parti politique?

Oui _____
Non _____
Refus de répondre _____

7. Au cours des deux dernières années, avez-vous effectué un don à un parti politique?

Oui _____
Non _____
Refus de répondre _____

8. Êtes-vous...

Un homme _____
Une femme _____

9. Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours aujourd’hui?

Français _____
Anglais _____
Autre _____
Refus de répondre _____

10. Dans quelle région habitez-vous?

01 Bas-Saint-Laurent _____
02 Saguenay-Lac-St-Jean _____
03 Capitale-Nationale _____
04 Mauricie _____
05 Estrie _____
06 Montréal _____
07 Outaouais _____
08 Abitibi-Témiscamingue _____
09 Côte-Nord _____
10 Nord-du-Québec _____
11 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine _____
12 Chaudière-Appalaches _____
13 Laval _____
14 Lanaudière _____
15 Laurentides _____
16 Montérégie _____
17 Centre-du-Québec _____
Refus de répondre _____

11. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

18 à 24 ans	_____
25-29 ans	_____
30-34 ans	_____
35-39 ans	_____
40-44 ans	_____
45-49 ans	_____
50-54 ans	_____
55-59 ans	_____
60-64 ans	_____
65 ans et plus	_____
Refus de répondre	_____

12. Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le revenu total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2011? Est-ce...

Moins de 19 999 \$	_____
De 20 000 \$ à 39 999\$	_____
De 40 000 \$ à 59 999 \$	_____
De 60 000 \$ à 79 999 \$	_____
De 80 000 \$ à 99 999 \$	_____
De 100 000 \$ à 119 999 \$	_____
De 120 000 \$ à 139 999 \$	_____
De 140 000 \$ à 159 999 \$	_____
160 000 \$ et plus	_____

Annexe 3

Calcul de l'indice de la confiance politique

Question	Réponse dans le questionnaire	Pondération (points)
Question 7 Dans l'ensemble, êtes-vous très satisfait, assez, peu ou pas satisfait de la façon dont la démocratie fonctionne au Québec?	Très satisfait Assez satisfait Peu satisfait Pas satisfait	4 3 2 1
Question 8 Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: tous les partis politiques se ressemblent; il n'y a pas vraiment de choix.	Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord	1 2 3 4
Question 9 Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: les gens comme vous n'ont pas leur mot à dire à propos des actions du gouvernement.	Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord	1 2 3 4
Question 10 Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: La plupart du temps, nous pouvons avoir confiance que les gens du gouvernement feront ce qui est juste.	Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord	4 3 2 1
Question 11 Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord, ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant: les élections sont une façon de tenir les gouvernements responsables de leurs actes.	Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord	4 3 2 1
TOTAL		/20 POINTS

Annexe 4

Guide de discussion



Perceptions citoyennes des pratiques de communication politique en contexte démocratique

Guide de discussion

INTRODUCTION

Contexte et objectifs de l'étude

Bonjour à toutes et à tous,

Je me nomme Émilie Foster et je suis étudiante au doctorat en communication publique à l'Université Laval. Ce soir, nous sommes réunis pour un groupe de discussion. Ce groupe de discussion est la collecte de données que j'effectue dans le cadre de ma thèse de doctorat. Ce projet vise à recueillir les perceptions des citoyens sur les pratiques de communication politique en contexte démocratique.

Durée prévue des discussions

Les discussions seront d'une durée entre 1:30 et 2:00.

Les règles concernant la confidentialité

La discussion sera enregistrée et filmée. Les données recueillies serviront uniquement aux fins de la présente étude (thèse de doctorat). Les données seront dénominalisées, c'est-à-dire qu'aucun propos ne pourra vous être directement attribué. Tout le matériel recueilli dans le cadre de la présente étude sera détruit après une période de trois ans.

L'enregistrement des discussions, la présence d'observateurs

À l'arrière de la vitre sans tain, il y a deux observateurs. Ce sont des collègues étudiants chercheurs au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Ces derniers sont présents pour prendre des notes pendant les discussions.

BLOC 1

LE MALAISE DÉMOCRATIQUE

Introduction, mettre les participants à l'aise.

Tour de table: chaque participant doit nommer son prénom et sa profession.

Nous allons tout d'abord aborder les questions liées à la démocratie et à la participation politique.

1. Au Québec, nous vivons dans un régime politique démocratique. Que pensez-vous de la démocratie ? Qu'est-ce que la démocratie signifie pour vous ?
 - *Conception de la démocratie: droits et libertés individuels, gouvernement par le peuple et pour le peuple, etc.*
 - *Idéal à atteindre ?*
2. Selon vous, comment se porte la démocratie au Québec?
 - *L'état de la démocratie*
 - *La confiance dans les institutions démocratiques (et non envers les politiciens): la fonction publique, le Parlement, le gouvernement et les forces de l'ordre*
 - *L'écart entre l'idéal démocratique et la façon dont la politique fonctionne dans la réalité*
3. Faites-vous confiance aux politiciens ? Pourquoi ?
 - *Présence du cynisme ambiant envers la politique*
 - *Raisons du manque de confiance envers les politiciens*
4. Les élections représentent-elles un bon moyen de tenir les gouvernants responsables de leurs actes ?
 - *L'importance d'aller voter, la signification du vote*
 - *Qu'est-ce qui fait que les gens ont envie d'aller voter ou de s'abstenir*

BLOC 2

LA MÉDIATISATION DE LA POLITIQUE

Nous passons maintenant au deuxième bloc de cette rencontre. Ce bloc porte sur le rôle des médias en politique.

5. Quels aspects sont les plus couverts par les médias lors des campagnes électorales ?

Les sondages

Les gaffes, les scandales

Les débats des chefs

6. Quelle est votre opinion sur la façon dont les médias couvrent les événements et personnalités politiques?

La proportion de l'information consacrée aux programmes et aux enjeux politiques vs scandales, gaffes et phrases clip.

La politique spectacle

La négativité

7. Selon vous, les médias contribuent-ils à mettre en valeur l'activité politique dans une société démocratique comme la nôtre? Pourquoi ?

BLOC 3

LES PERCEPTIONS DES CITOYENS FACE AUX PRATIQUES DE MARKETING POLITIQUE

Nous entrons maintenant dans notre troisième bloc. Nous parlerons de la communication politique. Nous aborderons plus spécifiquement la façon avec laquelle les politiciens communiquent avec la population et les stratégies qui sous-tendent cette communication.

8. Quels mots ou expressions vous viennent spontanément à l'esprit lorsqu'on vous dit marketing politique ?
Exercice écrit individuel. L'animateur laisse 2-3 minutes aux participations pour qu'ils inscrivent quelques termes sur une feuille de papier. Ensuite, tour de table pour que chacun indique sa/ses réponse(s), mais sans plus. Il s'agit d'une entrée en matière.
9. Avez-vous déjà entendu parler du marketing politique? Est-ce que cela vous dit quelque chose?
Tour de table pour que chacun se prononce. Question très brève répondue par oui ou non.
Où en avez-vous entendu parler ?
10. Selon vous, comment les partis élaborent-ils leurs stratégies lors des campagnes électorales?
Les gens savent-ils que les partis font de la recherche? (sondage, groupes de discussion, utilisation de statistiques/données secondaires, veille médiatique)
Que font les partis des données recueillies par la recherche (groupes, sondages, etc.)
Les gens savent-ils que les partis ont des stratégies?
Comment conçoivent-ils le rôle des stratégies?
Les gens sont-ils conscients des dynamiques de ciblage de certains groupes, de positionnement par rapport aux autres partis?
11. Que pensez-vous de la publicité électorale ?
Trop de publicité ou pas assez?
Publicité négative

EXPLICATION DE CE QU'EST LE MARKETING POLITIQUE

Explication par l'animateur de ce qu'est le marketing politique. On résume ce qui vient d'être dit. Le marketing politique est l'application des techniques du marketing commercial au marketing politique. On fait de la recherche et on se sert des sondages pour créer un produit qui plaira aux électeurs. On cible certains groupes de citoyens, on se positionne face à nos concurrents. Ensuite on fait la promotion de ses idées (publicités, affiches électorales, présence médiatique).

12. Suite aux discussions que nous venons d'avoir, que pensez-vous du marketing politique ?

Le recours au marketing politique sert-il plus les intérêts de la population, des politiciens ou les deux?

Y a-t-il des bonnes pratiques ?

13. Si on devait comparer le marketing à un animal, quel serait-il?

Exercice écrit. Chaque participant met quelques termes par écrit de façon individuelle. L'animateur inscrit les réponses sur un tableau. L'animateur sonde les réactions aux divers animaux associés au marketing politique et demande aux participants pourquoi ils associent le marketing politique à tel ou tel animal.

14. Selon vous, le marketing politique est-il bon, mauvais ou sans effet pour la démocratie?

Pourquoi?

Effets sur l'intention d'aller voter, sur le cynisme, sur la mobilisation partisane

MOT DE LA FIN ET REMERCIEMENTS

Je vous remercie de votre temps et de votre grande collaboration tout au long du déroulement de cette rencontre. Vos réponses auront permis de nous éclairer sur les dynamiques inhérentes à la communication politique et à la démocratie.

Les personnes qui désirent obtenir copie de la thèse lorsqu'elle sera terminée doivent inscrire leur nom et coordonnées sur la feuille prévue à cet effet à la sortie.

MERCI DE VOTRE GÉNÉREUSE COLLABORATION!

Annexe 5

Nomenclature pour le codage dans NVivo

Groupe d'appartenance	Sous-catégories (trois grands thèmes abordés correspondant aux trois grandes questions de recherche)	Autres sous-catégories (correspondant aux questions spécifiques de recherche)
CONFIANCE POLITIQUE ÉLEVÉE MONTRÉAL	Perceptions sur la démocratie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Signification de la démocratie ➤ État de la démocratie ➤ Confiance portée aux politiciens
	Perceptions sur la couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspects les plus couverts par les médias en politique ➤ Opinion sur la couverture médiatique de la politique et rôle des médias pour mettre l'activité politique en valeur
	Perceptions sur le marketing politique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Élaboration des stratégies par les politiciens ➤ Publicité électorale ➤ Effets du marketing politique sur la démocratie
CONFIANCE POLITIQUE ÉLEVÉE QUÉBEC	Perceptions sur la démocratie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Signification de la démocratie ➤ État de la démocratie ➤ Confiance portée aux politiciens
	Perceptions sur la couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspects les plus couverts par les médias en politique ➤ Opinion sur la couverture médiatique

		de la politique et rôle des médias pour mettre l'activité politique en valeur
	Perceptions sur le marketing politique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Élaboration des stratégies par les politiciens ➤ Publicité électorale ➤ Effets du marketing politique sur la démocratie
CONFIANCE POLITIQUE FAIBLE MONTRÉAL	Perceptions sur la démocratie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Signification de la démocratie ➤ État de la démocratie ➤ Confiance portée aux politiciens
	Perceptions sur la couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspects les plus couverts par les médias en politique ➤ Opinion sur la couverture médiatique de la politique et rôle des médias pour mettre l'activité politique en valeur
	Perceptions sur le marketing politique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Élaboration des stratégies par les politiciens ➤ Publicité électorale ➤ Effets du marketing politique sur la démocratie
CONFIANCE POLITIQUE FAIBLE QUÉBEC	Perceptions sur la démocratie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Signification de la démocratie ➤ État de la démocratie ➤ Confiance portée aux politiciens
	Perceptions sur la couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspects les plus couverts par les médias en politique

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opinion sur la couverture médiatique de la politique et rôle des médias pour mettre l'activité politique en valeur
	Perceptions sur le marketing politique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Élaboration des stratégies par les politiciens ➤ Publicité électorale ➤ Effets du marketing politique sur la démocratie

Annexe 6

Mots et expressions associés au terme marketing politique

En ce qui concerne la catégorie « Contrôle de l'information et de la communication », les participants associent surtout le marketing politique à l'image: fabrication, gestion, contrôle, embellissement, construction, etc. (22 mentions). Ils mentionnent également le message (martelé encore et encore, contrôle, répétition) (7 mentions) et la mise en scène (2 mentions). D'autres termes liés au contrôle de l'information et de la communication sont nommés par les participants, comme la désinformation, le filtrage, la répétition, les mensonges, les spins, le symbolisme, etc.

Tableau 12

Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Contrôle de l'information et de la communication »

Contrôle de l'information et de la communication	Fréquence
Image (contrôle de, gestion de, embellissement de, protection de, construction de, faiseur de, fabrication de, du parti, de marque, des candidats, « pamphlet » web, <i>branding</i> , peaufiner une image positive)	22
Message (martelé encore et encore, contrôle de, répété un million de fois)	7
Mise en scène	2
Censure	1
Choisir les mots	1
Contrôle	1
Désinformation	1
Discours creux	1
Essayer d'embellir les choses	1
Filtrer l'information	1
Guerre de l'image à tout prix	1
Menteries	1
Outil de vente d'idées peu nombreuses mais répétées souvent	1
Perception	1
Politique-spectacle	1
Power trip	1
Simplification	1
Spin	1
Symbolisme	1
Un côté de l'opinion et pas l'autre	1
Total	48

Sur les 44 mentions liées aux activités de communication promotionnelle, les participants nomment surtout la publicité (16 mentions) et la vente (10 mentions). Dans une moindre mesure, les participants mentionnent également les discours (4 mentions), ainsi que la promotion et les slogans à trois reprises.

Tableau 13
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Activités de communication promotionnelle »

Activités de communication promotionnelle	Fréquence
Publicité (pub télé et radio, communication de masse, belle)	16
Vente (d'une idée, vendre ses idées, aspect vendeur, comment vendre sa poutine)	10
Discours	4
Promotion (du parti, des idées)	3
Slogan	3
Pancarte électorale	2
Affiche	1
Macaron	1
Phénomène télévisuel en direct	1
Photo	1
Présentation	1
Publicité négative	1
Total	44

Les participants associent également le marketing politique à des concepts liés à la persuasion. Dans cette catégorie, plusieurs mots revêtent une connotation négative. Tout d'abord, le terme « propagande » revient à sept reprises. D'autres termes comme le conditionnement, l'influence, la manipulation, la séduction et le lavage de cerveau sont mentionnés chacun à deux reprises.

Tableau 14
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Persuasion »

Persuasion	Fréquence
Propagande	7
Conditionnement (opérant, des esprits)	2
Influence	2
Lavage de cerveau	2
Manipulation	2
Séduction	2
Campagne de persuasion	1
Communication persuasive	1
Comment faire passer ses idées	1
Détruire les idées des autres partis	1
Dire ce que le peuple veut entendre	1
Discours à visée propagandiste	1
Incitation	1
Instrumentalisation	1
Mon parti est le meilleur ! (un peu comme mon père est plus fort que le tien !)	1
Se vendre sans limite	1
Trouver un moyen de vendre un projet, une vision, une réforme à la population	1
Valorisation des accomplissements	1
Vendre ton idée par en arrière	1
Total	30

Les participants associent le marketing politique à l'analyse des données et à l'élaboration de la stratégie. Dans cette catégorie, les termes « stratégies » et « plans de communication » reviennent fréquemment (14 reprise en tout). De plus, les participants nomment des concepts propres au marketing politique que sont le ciblage (4 mentions), les sondages (3 mentions) et le positionnement (2 mentions).

Tableau 15
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Analyse des données et élaboration de la stratégie »

Analyse des données et élaboration de la stratégie	Fréquence
Stratégies politiques (de mise en marché d'idées, de mise en marché d'un parti, de push)	8
Plan de communication, stratégies de communication (pour dicter les messages à livrer aux électeurs)	6
Public cible (cible, cibler un groupe)	4
Sondages (internes, ciblés)	3
Positionnement	2
Analyse des tendances	1
Mesure (des attentes, des désirs, des profils de clients)	1
Planification	1
Segmentation	1
Total	27

Le marketing politique est associé aux notions commerciales à 18 reprises par les répondants. En effet, des mots comme « produit » (4 mentions) et « approche client » (2 mentions) ressortent. D'autres termes sont mentionnés une seule fois: entreprise, marque, consommateur, relation client, clientélisme, pour ne nommer que ceux-là. Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des mentions liés aux notions commerciales.

Tableau 16
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Consommation, produit »

Consommation, produit	Fréquence
Produit (marketing d'un produit à faire connaître)	4
Approche client (l'électeur est un client)	2
Clientélisme	1
Comme vendre une boîte de savon	1
Consommateur	1
Emballage	1
Entreprise	1
Marketing appellatif	1
Marketing cosmétique	1
Marque	1
Mise en marché d'un parti	1
Modulation selon la clientèle ciblée	1
Relation client	1
Satisfaction du client	1
Total	18

Dans la catégorie des relations publiques, on constate que les participants associent le marketing politique aux médias (5 mentions), aux relations publiques (3 mentions), aux boîtes de communication et agences (2 mentions), ainsi qu'aux clips efficaces (2 mentions).

Tableau 17
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Relations publiques »

Relations publiques	Fréquence
Médias (relations avec les, sociaux, nouvelles, journaux)	5
Relations publiques	3
Boite de communication (agence de pub)	2
Efficacité du message (clip efficace)	2
Avoir une meilleure crédibilité, réputation	1
Clips (lignes)	1
Conférence de presse	1
Rejoindre le public	1
Total	16

Dans la catégorie « Campagne électorale », aucun terme ne ressort du lot de façon marquée. Les participants associent surtout le marketing politique aux campagnes électorales et aux élections (2 mentions chacun). D'autres termes sont mentionnés par les participants une fois, comme l'électeur médian, la formation des candidats, les promesses,

Tableau 18

Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Campagne électorale »

Campagne électorale	Fréquence
Campagne électorale	2
Élections	2
Augmentation des votes, de l'électorat	1
Conservation de pouvoir	1
Électeur médian	1
Électeurs (électorat)	1
Formation des candidats	1
Gestion de pointage	1
Guerre d'idées	1
Promesse	1
Remodeler le comportement (changer le comportement)	1
Total	13

Les termes liés aux ressources financières font également partie des mots utilisés par les participants pour décrire le marketing politique. L'argent est mentionné à quatre reprises, entre autres. Le financement occulte, l'argent gaspillé, l'accumulation de votes pour faire de l'argent ainsi que les paradis fiscaux sont mentionnés une fois chacun.

Tableau 19
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie
« Ressources financières »

Ressources financières	Fréquence
Argent (financement, finances, gros sous)	4
Accumuler des votes pour faire de l'argent	1
Argent gaspillé de fonds publics	1
Financement occulte	1
Paradis fiscaux	1
Total	8

Finalement, cinq participants associent le marketing politique au lobbyisme et aux intérêts, tandis que deux l'associent au mot « blâme ».

Tableau 20
Mots et expressions spontanés associés au terme marketing politique dans la catégorie « Autres »

Autres	Fréquence
Lobbysme (lobbying, lobby, intérêts)	5
Blâme	2
Total	7

Annexe 7

Tableaux présentant les résultats détaillés des participants selon la confiance politique

Tableau 21

Ce que signifie la démocratie pour les participants plus confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Élections	14
Droits et libertés	6
Le meilleur régime parmi toutes les autres formes de gouvernement	5
Se vit de différentes manières en fonction des différents pays	2
Peuple qui exerce sa souveraineté, pouvoir entre les mains du peuple	2

Tableau 22

Ce que signifie la démocratie pour les participants moins confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Élections	18
Droits et libertés	14
Participation citoyenne	14
Se vit de différentes manières en fonction des différents pays	6
Peuple qui exerce sa souveraineté, pouvoir entre les mains du peuple	8
Le meilleur régime parmi toutes les autres formes de gouvernement	4
Protection du droit des minorités par rapport à la majorité	2

Tableau 23
Opinions des participants plus confiants envers la politique
à propos de l'état de la démocratie au Québec

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	42
▪ Corruption, l'argent domine la politique	6
▪ Faible taux de vote	6
▪ Il faut changer le mode de scrutin <i>Pour un mode de scrutin proportionnel mixte</i>	5
▪ La démocratie va mal à cause des médias	4
▪ Les gens manquent d'éducation citoyenne	4
▪ La politique est dévalorisée	3
▪ Insatisfaction à l'égard des partis politiques <i>Similarité des partis politiques</i>	3
▪ <i>Chicanes entre les partis</i>	1
▪ Apathie politique (indifférence, abandon des citoyens envers la politique)	2
▪ Manque de transparence du gouvernement	2
▪ Manque de vision à long terme des élus	2
▪ Les citoyens sont cyniques	2
▪ Fraude électorale	1
▪ Les citoyens ne sont pas écoutés	1
Opinions positives	3
▪ Les grands principes démocratiques sont respectés / les citoyens sont libres de s'exprimer	1
▪ Collaboration entre les partis à l'Assemblée nationale	1
▪ Possibilité d'aller voter en sécurité	1

Tableau 24
Opinions des participants moins confiants envers la politique
à propos de l'état de la démocratie au Québec

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	48
▪ Insatisfaction à l'égard des partis politiques <i>Similarité des partis politiques</i>	9 5
▪ <i>Il y a trop de partis politiques</i>	3
▪ <i>Clientélisme des partis politiques</i>	1
▪ Il faut changer le mode de scrutin <i>Pour un mode de scrutin proportionnel mixte</i>	7 4
▪ <i>Non à la proportionnelle pure</i>	2
▪ <i>Pour un mode uninominal majoritaire à deux tours</i>	1
▪ Faible taux de vote	5
▪ Apathie politique (indifférence, abandon des citoyens envers la politique)	5
▪ Les citoyens ne sont pas écoutés	5
▪ La démocratie va mal à cause des médias	3
▪ Les gens manquent d'éducation citoyenne	3
▪ Groupes d'intérêt dominent	2
▪ Perte de confiance des citoyens envers les institutions et les politiciens	2
▪ Corruption, l'argent domine la politique	1
▪ Manque de transparence du gouvernement	1
▪ Les citoyens sont cyniques	1
Opinions positives	9
▪ Les grands principes démocratiques sont respectés / les citoyens sont libres de s'exprimer	4
▪ Les gouvernements minoritaires sont bons pour la démocratie	4
▪ Période de transition politique, arrivée des jeunes	1

Tableau 25
La confiance portée aux politiciens
chez les participants plus confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Méfiance envers les politiciens <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les politiciens ne sont pas libres de faire ce qu'ils veulent ▪ Corruption, pouvoir de l'argent ▪ Les médias nous montrent le côté négatif de la politique ▪ Les élus veulent seulement se faire élire ou réélire ▪ Mode de scrutin proportionnel améliorerait confiance 	15
Confiance envers les politiciens <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les gens qui se présentent en politique ont de bonnes intentions ▪ Les politiciens ont des convictions ▪ Collaboration entre les partis à l'Assemblée nationale 	6

Tableau 26
La confiance portée aux politiciens
chez les participants moins confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Méfiance envers les politiciens <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les politiciens ne sont pas libres de faire ce qu'ils veulent ▪ Corruption, pouvoir de l'argent ▪ Les élus déçoivent lorsqu'ils sont au pouvoir ▪ Les citoyens sont plus critiques ▪ Pas de réel changement d'un gouvernement à l'autre ▪ Les médias nous montrent le côté négatif de la politique ▪ Mode de scrutin proportionnel améliorerait la confiance 	18
Confiance envers les politiciens <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les gens qui se présentent en politique ont des bonnes intentions ▪ Les politiciens ont des convictions 	8

Tableau 27
Les aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias selon les participants plus confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Sensationnalisme: gaffes, scandales, anecdotes, vie personnelle des élus	26
Les activités des chefs de partis (autobus de campagne, rassemblements, débat des chefs, etc.)	5
Enjeux	3
<i>Santé</i>	2
<i>Économie et finances publiques</i>	1
Sondages	3
Nouvelles négatives	3
Programmes des partis	1
Opinions, chroniqueurs	1

Tableau 28
Les aspects de la politique qui sont les plus couverts par les médias selon les participants moins confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Sensationnalisme: gaffes, scandales, anecdotes, vie personnelle des élus	17
Les activités des chefs de partis (autobus de campagne, rassemblements, débat des chefs, etc.)	11
Sondages	9
Enjeux	9
<i>Identité</i>	3
<i>Garderies</i>	3
<i>Économie et finances publiques</i>	2
<i>Santé</i>	1
Opinions, chroniqueurs	2
Programmes des partis	2

Tableau 29

Opinions des participants plus confiants envers la politique à propos de la couverture de la politique par les médias et leur rôle pour la mettre en valeur

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	78
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensationnalisme: controverse, gaffes, anecdotes, image, scandales ▪ Biais idéologiques des médias ▪ Concentration des médias ▪ Pas assez de débat de fond sur les idées ▪ Les médias montrent ce que les citoyens veulent voir ▪ Trop d'opinions et de chroniqueurs ▪ Immédiateté, information en continu ▪ Les sondages prennent trop de place ▪ Négativité des médias 	42 10 6 6 5 5 2 1 1
Opinions positives	29
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rôle d'information sur la politique: <i>Importance de la diversité des sources d'informations</i> <i>Les médias transmettent beaucoup de contenu sur la politique</i> <i>Informer sur les partis et les enjeux</i> <i>Médias sociaux comme relais directs d'information</i> ▪ Les médias comme chiens de garde (journalisme d'enquête, contre-pouvoir) ▪ Intégrité des journalistes ▪ Anecdotes qui rendent les politiciens plus humains ▪ Espace public, discussion, implication citoyenne 	24 11 8 3 2 2 1 1 1
Autre élément	6
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilité des citoyens de s'informer sur la politique 	6

Tableau 30
Opinions des participants moins confiants envers la politique à propos de la couverture de la politique par les médias et leur rôle pour la mettre en valeur

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	85
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensationnalisme: controverse, gaffes, anecdotes, image, scandales ▪ Pas assez de débat de fond sur les idées ▪ Biais idéologiques des médias ▪ Immédiateté, information en continu ▪ Les sondages prennent trop de place ▪ Concentration des médias ▪ Les médias montrent ce que les citoyens veulent voir ▪ Négativité des médias ▪ Trop d'opinions et de chroniqueurs 	30 14 10 8 6 6 4 4 3
Opinions positives	19
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rôle d'information sur la politique: <i>Informer sur les partis et les enjeux</i> <i>Importance de la diversité des sources d'informations</i> <i>Les médias transmettent beaucoup de contenu sur la politique</i> <i>L'infodivertissement comme source d'information politique</i> ▪ Les médias comme chiens de garde (journalisme d'enquête, contre-pouvoir) ▪ Émissions d'analyse ▪ Espace public, discussion, implication citoyenne 	14 5 4 3 2 2 2 1
Autre élément	1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilité des citoyens de s'informer sur la politique 	1

Tableau 31
Connaissances à propos de l'élaboration des stratégies politiques chez les participants plus confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Ciblage	13
Professionnalisation, stratégies politiques, faiseurs d'images	12
Les stratégies élaborées en fonction de ce que les gens veulent entendre	12
Appel aux émotions	2
Les partis élaborent leurs stratégies en fonction de leur idéologie et leurs valeurs	1
Recherche	1

Tableau 32
Connaissances à propos de l'élaboration des stratégies politiques chez les participants moins confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Professionnalisation, stratégies politiques	29
Les stratégies élaborées en fonction de ce que les gens veulent entendre	9
Ciblage	5
Argentiers du parti qui décident des stratégies	2
Les partis élaborent leurs stratégies en fonction de leur idéologie et leurs valeurs	2
Appel aux émotions	2
Plaire au plus grand nombre de gens	1
Répétition des messages	1
Un message différent par jour	1

Tableau 33
**Opinions à propos de la publicité électorale chez les participants
plus confiants envers la politique**

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	25
▪ Publicité négative	14
▪ Manque d'information dans les publicités / Pas suffisamment de publicité informative	6
▪ La publicité est inutile	2
▪ Il y en a trop en campagne électorale	1
▪ Appel aux émotions, manipulation	1
▪ Ceux qui ont des ressources pour payer la publicité sont avantageés	1
Opinions positives	7
▪ La publicité donne de la visibilité aux partis pour exposer leurs idées	7

Tableau 34
**Opinions à propos de la publicité électorale chez les participants
moins confiants envers la politique**

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Opinions négatives	16
▪ Publicité négative	8
▪ Il y en a trop en campagne électorale	3
▪ Appel aux émotions, manipulation	2
▪ La publicité est inutile	1
▪ Manque d'information dans les publicités / Pas suffisamment de publicité informative	1
▪ Ceux qui ont des ressources pour payer la publicité sont avantageés	1
Opinions positives	3
▪ La publicité donne de la visibilité aux partis pour exposer leurs idées	3

Tableau 35
Opinions à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie chez les participants plus confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Éléments négatifs	31
▪ Maquiller, manipuler et embellir la réalité	12
▪ La politique devient un produit	8
▪ Valorisation du contenant au détriment du contenu	5
▪ Les médias couvrent trop le marketing politique	2
▪ C'est mauvais (sans autre explication)	1
▪ Avantage ceux qui ont de l'argent	1
▪ Gouverner pour les minorités au lieu du bien commun	1
▪ Influence des sondages	1
Éléments positifs ou neutres	24
▪ C'est bon (ou nécessaire) de cibler des clientèles	10
▪ Nécessaire pour montrer la vitalité de la démocratie	8
▪ Bon s'il est utilisé positivement, un outil	3
▪ Mobilisation politique, développement d'une relation avec les citoyens	2
▪ Mieux que la contrainte ou le copinage	1
Autres éléments	6
▪ Les gens doivent utiliser leur sens critique et faire part des choses	4
▪ Les partis ont toujours fait du marketing politique	1
▪ Les politiciens en eux-mêmes comptent au-delà du marketing	1

Tableau 36
Opinions à propos du marketing politique et de ses effets sur la démocratie chez les participants moins confiants envers la politique

Éléments mentionnés par les participants	Fréquence
Éléments négatifs	49
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La politique devient un produit ▪ Maquiller, manipuler et embellir la réalité ▪ Crée des attentes et des déceptions après les élections ▪ Avantage ceux qui ont de l'argent ▪ Valorisation du contenant au détriment du contenu ▪ C'est mauvais (sans autre explication) ▪ Stratégies court terme ▪ Ça encourage le négatif en politique 	
Éléments positifs ou neutres	27
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bon s'il est utilisé positivement, un outil ▪ Mobilisation politique, développement d'une relation avec les citoyens ▪ Nécessaire pour montrer la vitalité de la démocratie ▪ Relation naturelle entre voter et acheter ▪ Améliore le sentiment de confiance et d'adhésion aux partis ▪ Le marketing politique va se réinventer en suivant les tendances 	
Autres éléments	3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les politiciens en eux-mêmes comptent au-delà du marketing ▪ Les gens ne sont pas intéressés par la politique 	