

Les élections à l'heure des médias

André Élémond

Number 30, Summer 1992

Un parlement se raconte : bicentenaire des institutions
parlementaires

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/8060ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Élémond, A. (1992). Les élections à l'heure des médias. *Cap-aux-Diamants*, (30), 42–45.



LES ÉLECTIONS À L'HEURE DES MÉDIAS

Jadis, on demandait aux hommes politiques des routes et des appareils ménagers. Maintenant, il nous faut une image. Le Père Noël est mort! Vive la star de télé!

par André Élémond*

AUTREFOIS, IL Y A À PEINE 40 ANS, L'ORGANISATION d'une campagne électorale s'effectuait avec des budgets relativement modestes. Les organisateurs politiques de cette époque n'étaient pas tous des spécialistes en relations publiques ou en marketing. Leur flair politique reposait, pour la majorité d'entre eux, sur le « gros bon sens ». Ceux-ci savaient qu'une élection ne se « gagne pas uniquement avec des prières ». Il fallait donc promettre quelques routes à paver pour aider les électeurs à « méditer » sur le parti le plus apte à diriger la province. Cette époque est bien

révolue, diront les plus nostalgiques... Actuellement, une campagne électorale nécessite beaucoup de ressources, tant humaines que financières. L'omniprésence des médias dans notre société a littéralement bouleversé le déroulement des campagnes électorales.

Les élections sont devenues des événements médiatiques pour les partis politiques qui aspirent à la direction de l'État. Ainsi, durant une campagne électorale, les formations politiques déploient toute une batterie de moyens techniques, afin de séduire l'électorat par le truchement des médias. Au fil des années, les batailles électorales ont évacué les débats d'idées au profit de l'apparence des chefs de partis et de leurs candidats. Une campagne électorale ressemble davantage à un concours de beauté entre hommes et femmes politiques qu'à un moment privilégié pour exprimer ses idées sur l'avenir du pays.

Bain de foule pour Jean Lesage au cours d'une campagne électorale pendant la décennie de 1960. Ce type d'activité demeure toujours très populaire et efficace. (Gracieuseté des archives du journal Le Soleil).

Les élections dans votre salon

Ce phénomène a pris son envol avec l'apparition des médias électroniques, et plus particulièrement avec celle de la télévision. L'arrivée de ce nouveau médium de communication a transformé le paysage électoral. Son influence s'est surtout fait sentir au Québec à partir de l'élection de 1960. Comme nous le verrons plus loin, la campagne électorale de 1960 a été pensée en fonction de la télévision. Depuis la Révolution tranquille, les combats électoraux se sont graduellement déplacés, du parvis de l'église et des salles surchauffées à l'écran de télévision. La médiatisation des élections a donné naissance, au sein des formations politiques, à une nouvelle classe d'organisateur: les spécialistes en communications et en marketing politique.

Quand la machine électorale est mise en branle, la tâche de ces derniers revêt un rôle capital. Ils deviennent, à ce moment, les responsables de l'image que projette le chef du parti – ou l'un de ses candidats – dans les médias. Dans ce contexte, l'électeur doit former son jugement, non pas en fonction du programme électoral, mais plutôt du charisme que dégage le chef du parti. Au Québec, ce phénomène s'est traduit par l'arrivée, au cœur de chaque formation politique, d'une équipe chargée de vendre l'image du chef à l'électorat. C'est ainsi qu'aucune campagne électorale ne peut se dérouler sans voir les chefs de partis embrasser des bébés ou serrer la main des flâneurs dans les centres commerciaux.

Horaire télé

En fait, la télévision a imposé son rythme et son mode de fonctionnement aux organisateurs. Par exemple, ils doivent prévoir la visite du chef de parti dans une usine tôt en matinée, afin de faire la manchette du téléjournal de 18 heures. De la même façon, le chef de parti doit prendre la parole tôt en soirée s'il désire que ses propos soient entendus au dernier téléjournal. Tous les moyens physiques sont mis à la disposition des équipes de télévision par les partis politiques lors du déroulement d'une joute électorale.

La médiatisation des élections a contribué à professionnaliser l'organisation d'une campagne électorale, de même qu'à accroître ses coûts. Les budgets électoraux ont été redéfinis à la lumière des nouveaux impératifs qui se sont imposés depuis l'apparition du téléviseur, en 1952. C'est ainsi qu'au fil des années, les groupes partisans ont octroyé une part de plus en plus importante de leur budget à la publicité. Actuellement, aucun parti politique ne peut livrer une bataille électorale crédible sans affecter plusieurs millions de dollars à la publicité.



Au cours de la décennie de 1960, la télévision prend de plus en plus de place lors des campagnes électorales. Il n'en demeure pas moins que les journaux continuent à influencer le déroulement des élections. Chaque formation politique possède sa publication afin de livrer une guerre psychologique à son adversaire. La Réforme, journal libéral, vol. VI, n° 13 (20 juin 1960). Le temps, vol. 21, n° 22 (15 juin 1960). (Coll. Yves Beauregard).

Le professeur de communication de l'Université Laval, Florian Sauvageau, s'inquiétait, dans *l'Actualité* (avril 1989), du rôle prépondérant de la télévision lors des élections. «L'importance de la télévision a pris des proportions absolument extraordinaires. [...] Nouvel outil d'information,



Soucieux de leur image, les politiciens n'hésitent pas à se faire photographier avec des enfants. Jean Lesage n'échappe pas à cette règle lors de la visite d'un orphelinat au cours de la campagne électorale de 1962. (Archives nationales du Québec à Québec).

elle est graduellement devenue un outil de spectacle. Le malheur, c'est que la politique s'est adaptée pour devenir elle aussi un grand divertissement.» Le journaliste de *l'Actualité* poursuit en mentionnant: «Les grands partis embauchent des experts en marketing capables de «vendre» leur leader comme une marque de savon». Devant un tel constat, il y a lieu de se questionner sur la santé de notre démocratie et la signification de notre bulletin de vote!



Jean Lesage défait lors des élections de 1966 remet les pouvoirs à Daniel Johnson, le vainqueur. (Gracieuseté des archives du journal *Le Soleil*).

Les parlementaires protègent-ils leur emploi?

L'accroissement des coûts reliés à la médiatisation des élections a entraîné l'intervention du Parlement. Au cours des dernières décennies, de nombreux mécanismes ont été mis en place afin de diminuer les sommes qui sont investies lors d'une campagne électorale. Nos gouvernants ont limité les dépenses électorales et la durée même de la campagne. Selon certains, l'intervention du Parlement visait à permettre au plus grand nombre d'individus de participer à la compétition électorale. D'autres auteurs, à l'instar d'Alain Albert (1986), mettent en doute le souci d'équité du législateur, pour justifier un plafond des dépenses d'élections. Selon Albert, le plafonnement des dépenses électorales imposé par le Parlement est un instrument qui cherche à protéger d'abord les élus. Les dollars qui sont dépensés par les nouveaux candidats

attirent davantage l'attention et les votes des électeurs que les sommes déboursées par les élus. De ce point de vue, les élus ont un avantage certain à réduire la durée de la campagne et les fonds qui sont dépensés lors d'une élection. Les parlementaires tentent donc de protéger leur siège, et la législation électorale est l'outil idéal pour favoriser une telle manœuvre.

Le plus bel homme du Québec arrive!

Depuis 1952, la télévision de Radio-Canada n'influait que très peu le déroulement des élections. À partir de 1960, on assiste à la naissance d'un nouveau phénomène: les élections à l'ère médiatique. Au cours de cette période, la télévision va influencer graduellement le rythme et le déroulement des campagnes électorales. Dorénavant, une campagne électorale sera pensée et organisée en fonction des médias et, plus particulièrement, de la télévision.

À la fin des années 1950, les libéraux confiaient la mise sur pied de leurs campagnes de publicité à des organisateurs politiques. Après l'élection de 1960, ils font appel à un spécialiste des communications, Maurice Leroux. Ce personnage va jouer un rôle très important auprès de Jean Lesage, comme le mentionne Pierre O'Neil (1978): «Avec l'arrivée de Maurice Leroux au début 1960, comme «spécialiste en télévision» auprès du premier ministre Lesage, on reconnaissait pourtant, pour la première fois, le rôle fondamental que la télévision jouerait dans la vie politique québécoise». Maurice Leroux, ancien réalisateur du téléroman «Le Survenant», présenté à Radio-Canada durant les années 1950, a modifié grandement certaines habitudes de Jean Lesage lorsque celui-ci se trouvait devant la caméra. Ainsi, Leroux fit comprendre à Lesage qu'il n'était nullement nécessaire de parler fort à la télévision. Le premier ministre de l'époque avait la fâcheuse habitude de projeter sa voix comme lors des assemblées politiques. Ce style rappelait les politiciens des années 1950. C'est ainsi que le studio de télévision – où était produite l'émission avec Jean Lesage – fut aménagé en salon afin de créer une atmosphère intimiste qui favorise les conversations plus détendues.

Les conseils de Maurice Leroux furent aussi très précieux lors du premier débat télévisé, en 1962, entre Daniel Johnson, chef de l'Union nationale, et Jean Lesage. Leroux s'était inspiré du débat entre Kennedy et Nixon, en 1960, pour préparer Jean Lesage. Ainsi, l'équipe de conseillers en communications qui entouraient Leroux suggéra fortement au premier ministre de provoquer la colère de Johnson. Ce moyen était emprunté directement au débat Kennedy-Nixon. Lors du débat de novembre 1962, le premier ministre du Québec suscita la colère de son adversaire unio-

niste. Lesage venait de gagner le débat et, plus tard, l'élection.

Daniel Johnson ou Danny Boy

Daniel Johnson, qui fut premier ministre du Québec de 1966 à 1968, a profité très largement de l'expertise des conseillers en communications et ce dès sa nomination comme chef de l'Union nationale, en 1961. L'arrivée de Johnson à la tête de l'UN ne fit certes pas plaisir à la presse. Il était perçu par celle-ci comme un petit politicien sans envergure. En fait, le nouveau chef de l'UN faisait les délices des caricaturistes. Il était souvent représenté par Normand Hudon de *La Presse*, avec un chapeau de cow-boy et un revolver. Le parti fit donc appel au service de Jean Loiseleur, afin de modifier l'image médiatique de Johnson.



«Robert Bourassa et les journalistes».

La décennie de 1970 marque l'entrée de plein fouet des campagnes électorales dans l'ère médiatique. Les journalistes suivent pas à pas les chefs de parti au désavantage des simples candidats. Dorénavant les formations politiques auront des vedettes qui vont attirer l'attention des médias. (Archives nationales du Québec à Québec).

Le travail des fabricants d'images de l'UN devait commencer à porter fruit à partir des années 1964. Au cours de cette période, la popularité de Johnson, tant auprès des médias que de la population, commençait à se faire sentir. Les discours du chef de l'UN étaient davantage pris au sérieux. L'élection de 1966, qui devait marquer le retour de l'UN au Parlement de Québec, fut davantage organisée en fonction des médias électroniques, voire de la télévision, que des médias écrits.

Vendre un premier ministre comme une boîte de savon!

L'élection de Robert Bourassa comme premier ministre du Québec, en 1970, est le résultat d'une excellente campagne de charme menée auprès des médias par les conseillers en communications du Parti libéral, tels Charles

Denis et Paul Desrochers. Ces deux hommes eurent la tâche de vendre Robert Bourassa à la population du Québec. Les moyens utilisés à l'époque ne correspondaient pas à ceux en usage au cours de la décennie précédente. Pierre O'Neil (1978) mentionne que la différence réside dans «l'ampleur (comparativement à la décennie précédente) des moyens qu'utilisait M. Bourassa pour projeter son image et la nature différente de ses techniques de marketing». Il ajoute: «S'il savait bien comment il se comporterait une fois devenu premier ministre, il ne s'y connaissait guère en publicité et en marketing. Charles Denis acquit tout son pouvoir auprès de M. Bourassa en lui offrant une brochette de techniques qui le feraient élire, puis réélire en 1973 avec une majorité de 102 sur 110 députés à l'Assemblée nationale».

Les conseillers en communications ne laissèrent aucun détail au hasard. Même la coupe de cheveux du chef du Parti libéral du Québec était étudiée afin de cadrer avec l'image que devait projeter Robert Bourassa. Durant les années de gouvernement libéral (1970-1976), les experts en communications ont occupé une place prépondérante dans l'organisation électorale du parti. En fait, le même phénomène fut observé plus tard mais, cette fois, avec l'élection du Parti québécois, en 1976. Les années 1970 ont été caractérisées par le rôle important joué par les médias durant les campagnes électorales. Les partis politiques ont affecté, par le fait même, des sommes considérables à leur publicité. L'élection s'est peu à peu transformée en un spectacle médiatique où les idées sont évacuées pour faire place à l'image. Le citoyen-électeur en sort-il gagnant? †

**Politologue*