

Université de Montréal

La marque politique : la bataille de l'interprétation et le rôle des médias

Analyse de la marque politique du Parti libéral du Canada (2013-2015)

par
Alisson Lévesque

Département de science politique
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de M. Sc.
en science politique

Juillet 2018

© Alisson Lévesque, 2018

Résumé

Les médias sont un rouage important dans l'établissement de marques politiques, étant le principal canal par lequel les électeurs y ont accès. Malgré leur importance théorique, peu de modèles empiriques incluent ces derniers. Cette recherche vise à combler cette lacune en s'intéressant à la négociation de la marque du Parti libéral du Canada (PLC) entre l'élection de Justin Trudeau comme chef en 2013 et l'élection fédérale de 2015. Quatre hypothèses sont testées : (H1-H2) la couverture médiatique de la marque libérale et (H3-H4) la correspondance entre l'image de marque désirée et sa représentation dans les médias varieront selon le cycle électoral et les intentions de vote. La marque politique a été décomposée en 21 indicateurs regroupés en cinq métacatégories : la fonction, la personne, les capacités stratégiques, les positions politiques et une métacatégorie autre. Une analyse de contenu parallèle entre les communications partisans et la couverture médiatique du Globe and Mail, du National Post, de La Presse et de l'agence de presse The Canadian Press a été réalisée. 1 500 documents ont été analysés. La tonalité de la couverture est devenue moins négative lors du cycle électoral, et a été positivement corrélée aux intentions de vote en campagne électorale. Une plus grande correspondance a été observée au fil du cycle électoral, et quelques observations ont montré une corrélation positive entre celle-ci et les intentions de vote en campagne électorale. Le cycle électoral et les intentions de vote ont aussi été corrélés à l'objet de la couverture médiatique quant à l'attention accordée à la fonction, la personne et aux positions politiques.

Mots clés : Parti libéral du Canada, marque politique, médias, marketing politique, élection fédérale 2015

Abstract

Media are important actors of political branding, being the main channel through which voters have access to political brands. Despite their theoretical importance, few empirical models include these. This research aims to fill this gap by analysing how the brand of the Liberal Party of Canada (LPC) has been negotiated from the election of Justin Trudeau as leader of LPC in 2013 to the 2015 federal election. Four hypotheses are tested: *(H1-H2) the media coverage of the liberal brand and (H3-H4) the correspondence between the desired brand image and its representation in the media will vary according to the electoral cycle and the voting intentions.* The political brand is measured with 21 indicators grouped into five categories: task-relevant traits, personal style, strategic capabilities, political positions and a category “other”. A parallel content analysis between partisan communications and media coverage of the Globe and Mail, National Post, La Presse and The Canadian Press was conducted. 1,500 documents were analyzed. The tone of the coverage became less negative during the electoral cycle, and was positively correlated to voting intentions during the election campaign. Greater correspondence was observed over the electoral cycle, and some observations showed a positive correlation between it and voting intentions during the election campaign. The electoral cycle and voting intentions were also correlated to the composition of media coverage and the focus on task-relevant traits, the personal style and political positions.

Key words : Liberal Party of Canada, political branding, media, political marketing, 2015 federal election

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Liste des tableaux.....	v
Liste des illustrations.....	vi
Liste des sigles.....	vii
Remerciements.....	viii
Introduction : Les marques politiques : entre continuité et renouveau.....	1
Revue de littérature.....	8
1.1. Le marketing politique et son approche relationnelle.....	8
1.1.1. Origine du marketing politique et évolution.....	8
1.1.2. Les composantes du marketing politique.....	11
1.1.3. La composante relationnelle du marketing politique.....	13
1.2. La marque politique.....	15
1.2.1. Définition de la marque politique.....	15
1.2.2. L'identité de marque.....	17
1.2.3. Mesurer la marque politique.....	19
1.3. Le rôle des médias dans la promotion de la marque politique.....	22
1.4. Limite de la littérature existante et question de recherche.....	24
Cadre théorique.....	27
2.1. Le concept de la médiatisation du politique.....	27
2.1.1. Les logiques médiatique et politique.....	27
2.1.2. La médiatisation.....	29
2.2. Le modèle rationnel des médias de John Zaller.....	30
2.2.1. Acteur politique.....	31
2.2.2. Acteur médiatique.....	32
2.2.3. Citoyens.....	33
2.2.4. La règle de l'importance anticipée.....	34
2.2.5. La règle de la substitution.....	35
2.3. Les cycles électoraux.....	36
2.3.1. Le couronnement.....	36
2.3.2. La précampagne.....	36
2.3.3. La campagne électorale.....	37
2.4. La position dans les intentions de vote.....	38
2.5. L'effet de saillance ou le strategie priming.....	40
2.6. Hypothèses de recherche.....	42
Méthodologie.....	46
3.1. La description du corpus.....	46
3.2. L'unité d'analyse.....	49
3.3. Les indicateurs.....	50
3.3.1. Les traits liés à la fonction.....	51
3.3.2. Les traits liés à la personne.....	51

3.3.3. Les traits liés aux capacités stratégiques	52
3.3.4. Les positions politiques.....	52
3.3.5. Les autres associations.....	52
3.3.6. Les indicateurs du cycle électoral	53
3.3.7. Les intentions de vote	53
3.4. Le déroulement de l'analyse.....	54
Présentation et analyse des résultats descriptifs.....	55
4.1. La représentation de l'image de marque dans les communications du PLC	55
4.2. La représentation de l'image de marque dans les quotidiens canadiens.....	60
4.3. Discussion.....	66
L'évolution de la couverture médiatique	68
5.1. La tonalité de la couverture médiatique selon la période du cycle électoral.....	68
5.2. La tonalité de la couverture médiatique selon les intentions de vote.....	72
5.3. La fréquence des associations selon les intentions de vote.....	76
5.4. Discussion.....	80
La correspondance entre l'image de marque désirée et celle représentée dans les médias.....	83
6.1. La correspondance selon la période du cycle électoral.....	84
6.2. La correspondance selon les intentions de vote.....	86
6.3. Discussion.....	90
Conclusion : Repenser la marque politique.....	92
Bibliographie.....	99
Annexe A Clés de recherche.....	i
Annexe B Grille de codage.....	iv

Liste des tableaux

Tableau I Hypothèses de recherche	45
Tableau II Corpus	49
Tableau III Proportion des associations dans les communications partisans	56
Tableau IV Proportion des associations dans les médias.....	62
Tableau V Tonalité négative générale selon la période du cycle électoral	68
Tableau VI Tonalité négative des associations dans les médias.....	69
Tableau VII Corrélations entre la tonalité négative des associations et les intentions de vote – ensemble de la couverture médiatique	73
Tableau VIII Corrélations entre la tonalité négative des associations et les intentions de vote – couverture médiatique initiée par les journalistes.....	74
Tableau IX Corrélations entre la fréquence des associations et les intentions de vote – ensemble de la couverture médiatique	78
Tableau X Corrélations entre la fréquence des associations et les intentions de vote – couverture médiatique initiée par les journalistes.....	79
Tableau XI Correspondance des métacatégories (V de Cramer).....	84
Tableau XII Correspondance des associations spécifiques (V de Cramer).....	85
Tableau XIII Corrélations entre la correspondance et les intentions de vote – sans la tonalité.....	87
Tableau XIV Corrélations entre la correspondance et les intentions de vote – avec la tonalité.....	88
Tableau XV Hypothèses et résultats	93
Tableau XVI Grille de codage.....	vii

Liste des illustrations

Figure 5-1 Intentions de vote - couronnement.....72
Figure 5-2 Intentions de vote : précampagne et campagne électorale72

Liste des sigles

LPC	Liberal Party of Canada
PCC	Parti conservateur du Canada
PLC	Parti libéral du Canada

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de recherche Frédéric Bastien. Mes premiers pas dans le monde de la communication politique ont été marqués par son enseignement. Entre le cours de méthodologie de la communication et celui de philosophie politique, c'est particulièrement son cours CEP 1000 qui m'a fait aimer cette discipline, et ma première session plus généralement ! Durant ces cinq années passées au département de science politique de l'Université de Montréal, ce sont trois cours qui m'ont été donnés par Frédéric et qui ont marqué l'évolution de ma pensée en science politique. Dans le cadre de l'élaboration de ce mémoire, j'ai eu la chance d'être encadrée par un directeur exceptionnel. Son esprit méthodique, son grand dévouement envers ses étudiants, son écoute et ses réflexions toujours justes teintent chaque page de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier Martin Carrier, qui a marqué mon parcours académique à quatre occasions. C'est son cours sur le marketing politique qui a fait naître cet intérêt pour la marque politique. Depuis, deux sujets de discussion étoilèrent mes yeux : le *branding* politique et le vélo de route ! Martin a aussi été d'une précieuse aide lors de ces plaisantes périodes de demandes de bourses et de formulation de projets de recherche ! Une partie de ce mémoire repose aussi sur des données de sondages gracieusement partagées par la professeure au département de sociologie de l'Université de Montréal, Claire Durand. Je tiens donc à la remercier chaleureusement, puisque de longues heures de travail ont ainsi été évitées!

Un merci tout spécial à mes amies Cindy et Emilie qui ont généreusement passé une soirée d'été à corriger les fautes de ce mémoire. Si quelques-unes ont été oubliées, j'en suis la seule responsable. Merci aussi à ce meilleur ami, qui saura se reconnaître, pour m'avoir écoutée parler de ce mémoire chaque jour de cette dernière année. Même si le plus souvent, je lui parlais de clés de recherche et d'archives de sites Web, il m'a écoutée patiemment ! Somme toute, les discussions que nous avons eues sur le cœur de ce mémoire l'ont empreint ici et là.

Le développement d'une sensibilité aux enjeux de l'actualité politique et d'un intérêt pour les cycles supérieurs ne se sont enfin pas produits par hasard. Ça commence par mon père, qui, chaque matin, allait acheter le journal et le laissait sur la table. Si j'ai commencé par ne lire que la section des sports, j'ai fini par le lire au complet ! Ça commence aussi par ma mère, qui m'a élevée au son des première et deuxième chaînes de la radio de Radio-Canada. Son alternance très fréquente entre les deux chaînes a plus souvent qu'autrement mené à écouter le bulletin de nouvelles aux demi-heures ! Il y a donc beaucoup de vous dans l'aboutissement de ce mémoire et de mes études académiques.

Introduction

Les marques politiques : entre continuité et renouveau

Les marques sont partout. Chaque jour, nous les consommons pour les qualités que nous leur reconnaissons. Une marque sera durable ou peu coûteuse. Elle sera inspirante ou rassurante. Une marque est unique et possède une valeur intrinsèque, car l'idée qu'elle suscite, l'expérience qu'elle promet et les émotions qu'elle inspire lui permettent d'être préférée à une autre. Une marque forte fait ainsi naître la loyauté. Plus seulement relégué à la sphère commerciale, le concept de marque a aussi conquis la sphère politique.

Les leaders, les partis politiques et même les pays sont de plus en plus définis comme des marques *politiques*. Différentes des marques commerciales, les marques politiques doivent trouver ce juste équilibre entre la constance et le renouvellement. Pour susciter la loyauté, elles doivent en effet rassurer et inspirer. Dans le cadre d'une activité politique régulée par des élections périodiques, une marque politique doit demeurer la même tout en proposant quelque chose de nouveau. Dans la sphère commerciale, cela se réalise par la mise en marché d'un nouveau produit, la réalisation de nouvelles campagnes publicitaires ou la mise en avant de nouveaux ambassadeurs de la marque. Dans la sphère politique, un parti qui changerait de leader, de logo ou même de positions politiques ou idéologiques tous les quatre ans perdrait en cohérence et même de son identité. L'idée donc de rester soi-même tout en évoluant n'est pas simple, les propos au Québec de Philippe Couillard, premier ministre sortant, affirmant que « pour le renouveau, ça prend la continuité » (Messier 2018) illustrent bien la difficulté d'incarner cette image de marque.

Pour être un succès, ce processus de construction de marques ne peut donc être laissé au hasard. Dans son livre *Brand Command*, Alex Marland rapporte une conversation entre Justin Trudeau et sa directrice des communications, au moment où le nouveau premier ministre du Canada doit présenter son cabinet :

Communications director (to Trudeau): I think it will be a little bit chaotic at the [Rideau Hall] gates as you start walking. Because even though there are hold positions earlier, everybody's going to want to be there as you're walking just outside the gates, so that they get the shot...

J. Trudeau: But that's where we're tricking them a bit, because they think the buses are dropping us off at the gates, and getting off a bus is such an ugly shot that we're making sure that they get the walk over from 24 [Sussex drive] (Marland 2016, xvi).

Plus qu'un simple échange, ce dernier montre cette conscience de l'importance des images qui sont projetées. Il témoigne aussi du désir de contrôler ces moments de création d'images pour éviter d'être défini par les médias ou encore par ses concurrents.

Au tableau des succès d'établissement de marques politiques, le cas du Parti libéral du Canada peut y être épinglé. Pour Marland, le PLC serait parmi les marques politiques les plus durables au monde : « More than any other Canadian party, it embodies the state, to the point of ownership and entitlement. Liberals believe that governing Canada is their purpose » (Marland 2017, A.13). On reconnaît au PLC sa force politique qui lui a permis de s'imposer historiquement au Canada et de former le gouvernement pendant près de 70 ans au cours du 20^e siècle. Cette capacité à accéder au pouvoir lui a aussi valu la distinction de « parti naturel du Canada », ou même, « the most remarkable democratic political party of all time » (Carty 2015, 30). À travers cette durabilité, la marque libérale est pourtant aussi une histoire de renouveau.

Le PLC est traditionnellement l'organisation ayant fait de sa capacité à concilier les divers intérêts de l'électorat canadien, que ceux-ci soient régionaux, linguistiques ou économiques, un argument principal à son élection (Carty 2015). Le PLC fut ainsi longtemps le parti pouvant unir les Canadiens et les Québécois sous une même bannière politique. C'est aussi un parti qui fut au cours de son histoire le parti naturel des Néo-Canadiens. Cette conciliation serait particulière au contexte canadien, où représenter un seul groupe, notamment linguistique ou religieux, aurait menacé l'intégrité même du Canada (Siegfried 1906). Pour préserver cette unité, « national party politicians actively worked to prevent the formation of parties that would represent their individual and distinctive claims [...] The result was an unnatural form of electoral competition in which parties were forced to exist as "big tents" – shapeless, heterogeneous coalitions based on continual and shifting compromise » (Carty 2015, 10). Traditionnellement un parti centriste, le PLC a donc longtemps été qualifié de *brokerage party*, en embrassant le principe de ne pas être le parti d'un seul groupe, mais de tous les Canadiens, et clamant être le seul parti à pouvoir le faire (Carty 2015). La marque libérale est ainsi associée à cette idée d'un parti qui se porte à la défense de l'unité canadienne.

Cette association à l'unité a depuis évolué pour y intégrer la diversité, la marque libérale devenant le symbole de l'unité *par* la diversité : « This means promoting multiculturalism, feminism, bilingualism, Indigenous rights and so on. All of this is grounded in Charter values and related legal/moral convictions » (Marland 2017, A.13). La marque libérale est ainsi

fortement liée à l'identité canadienne. Par exemple, c'est sous des gouvernements libéraux que des éléments fondamentaux de l'identité canadienne ont été créés, une idée que le PLC continue de perpétuer : « The hallmarks of our nation – the Charter of Rights and Freedoms, universal health care, our national flag, peacekeeping, bilingualism and multiculturalism, national unity, fiscal responsibility – are Liberal achievements » (Parti libéral du Canada 2013). C'est aussi sous des gouvernements libéraux que le Canada a vu naître des territoires comme le Yukon et le Nunavut, des provinces comme l'Alberta et la Saskatchewan, et que des provinces comme Terre-Neuve et le Labrador ont été intégrées dans la constitution. C'est le PLC qui était au pouvoir lorsque les référendums sur l'indépendance du Québec du reste Canada se sont produits. Au cours des mandats des gouvernements libéraux, c'est en plus des milliers de lois qui se sont votées et des sociétés d'État qui se sont créées, ce qui fait du PLC une entité ayant profondément modifié le Canada (Carty 2015).

La marque libérale a aussi été amenée à évoluer avec les changements démographiques de la population canadienne et l'émergence de nouveaux partis capables de récolter des votes. Cela a affaibli à plusieurs moments de son histoire la domination du PLC sur la scène politique, remettant en question plusieurs traits historiques du parti, tel que résumé par Carty :

With each successive version of the party, as it became smaller and less national in scope, the Liberals' hold on the country was inevitably and invariably loosened. The party's inability to construct a broadly based national parliamentary coalition during the Pearson-Trudeau period, and then its failure to rebuild its electorate base after the 1993 electoral earthquake, undermined its claim to be an effective brokerage party and so damage its capacity to persist as the country's natural governing party (2015, 49).

L'histoire récente des leaders à la tête du PLC montre donc une marque libérale plus fragile, affaiblie par des années de division à l'intérieur même du parti, un scandale politique, des chefs qui se sont succédé sans grands résultats et de lourdes défaites aux élections de 2008 et 2011 (Brooke 2010). Ce n'est qu'en 2013 que la marque libérale a pu renouer avec cette image d'un parti uni avec l'élection de Justin Trudeau comme chef qui, au soir de son couronnement, affirmait : « Well, I don't care if you thought my father was great or arrogant. It doesn't matter to me if you were a Chretien-Liberal, a Turner-Liberal, a Martin-Liberal or any other kind of Liberal. The era of hyphenated Liberals ends right here, tonight » (Bryden 2013). L'arrivée de Justin Trudeau s'inscrit donc dans un processus de « redynamisme » de la marque libérale, cela par la promotion de la marque Trudeau (Thompson 2014). Son incarnation de la

jeunesse avec ses positions sur la légalisation de la marijuana, sa proposition de réaliser des déficits, son désir de modifier le mode de scrutin et l'expulsion des sénateurs libéraux de son caucus lui permet de s'imposer comme un politicien désirant faire de la politique « autrement » (Marland 2013). Il apporte aussi un dynamisme à la marque, avec son message d'espoir d'un Canada meilleur pour tous. Dans le contexte des élections fédérales de 2015, la marque Trudeau est ainsi ce que Proudfoot (2016) appelle une « challenger brand [that] seeks to turn its underdog status into a virtue, promising to offer something different than its competitors [...] A challenger brand aims its punches upward. It tells you that you have a choice beyond the status quo, insisting that if you give it a chance, better is possible », et ces derniers mots étant même un slogan utilisé par le parti lors de la dernière campagne électorale.

Tout en se renouvelant, la marque libérale actuelle sous Justin Trudeau n'y perd pas pour autant les éléments fondamentaux de son identité de marque. L'arrivée de Justin Trudeau est aussi l'idée du retour des *sunny ways*, expression utilisée à l'époque de Sir Wilfrid Laurier. C'est aussi le retour d'un Trudeau à la tête du Parti libéral du Canada, un nom de famille important dans l'établissement de la marque libérale. Car l'évolution de la marque libérale est aussi marquée par les chefs qui se sont succédé à la tête du PLC, comme ce dernier le détaille sur son site Web :

Papineau et Mackenzie ont lutté pour les réformes démocratiques qui sont à la base de notre système de gouvernement responsable. Laurier a relié le pays d'ouest en est. Le Canada s'est affirmé grâce aux progrès industriels réalisés sous le gouvernement King, notamment en tant de guerre. Pearson a rendu les soins de santé accessibles à tous et a contribué au prestige du Canada à l'échelle mondiale. Trudeau a fait du Canada une société juste. Chrétien a renforcé l'unité nationale du Canada. Martin a fait de l'économie du Canada l'économie la plus forte au monde (Parti libéral du Canada 2013).

L'évolution de la marque libérale depuis 2013 serait principalement liée à l'association et à la promotion de la marque Trudeau (Thompson 2014), qui suscite l'attention médiatique par la résonance du nom de famille, Justin Trudeau devenant l'extension de la marque de Pierre Elliot Trudeau (Marland 2013). Comportant des similarités et des différences, la mise en valeur de la marque Trudeau doit être équilibrée pour susciter la loyauté rattachée à la marque « mère » et pour proposer une unicité (Marland 2013). Le défi est ainsi « de se situer dans une continuité libérale, tout en montrant qu'il est aussi plus que le fils de son père, donc en rupture » (Boily 2014, 104). On prête par exemple à tous les deux un sens du style, un charisme attirant les foules

et une forme d'athlétisme. Justin Trudeau s'associe aussi à la marque Trudeau par sa reprise des thèmes de l'unité et du multiculturalisme fortement associés à son père. Justin Trudeau se détache cependant de ce dernier, les critiques ne lui reconnaissant pas ses qualités intellectuelles, certains disant que celui-ci a plutôt une intelligence émotionnelle, si cela peut être perçu comme une qualité malgré tout (Boily 2014). La marque Trudeau est aussi promue par les photographies, Justin Trudeau ayant un photographe personnel dont les clichés renforcent les traits désirés : « The effect is youthful, energetic and emotive, but not weightless—there is real work being done here, the photos suggest, but everyone is having fun, too » (Proudfoot 2016). La marque Trudeau est par ailleurs intimement liée aux réseaux sociaux, les égoportraits du chef faisant partie intégrante de son image de marque. Sa présence numérique lui permet de renforcer les traits associés à la jeunesse, à la proximité, à l'authenticité et à la compétence et les valeurs de tolérance, d'égalité et de diversité (Manor 2016).

Au centre de l'évolution de la marque libérale et de l'image qu'elle projette se trouvent les médias. Premiers témoins de cette promotion des marques politiques, les médias y sont aussi leurs interlocuteurs. L'image d'une marque politique est en effet susceptible d'être modifiée par le traitement médiatique. Les médias, plus qu'une simple courroie de transmission, ont un pouvoir d'interprétation. Ces derniers y font par ailleurs eux-mêmes référence dans le traitement de l'actualité politique, ce qui permet de croire que la couverture médiatique des partis politiques et de leurs leaders en tant que marques possède en soi une valeur médiatique :

The ancient cleavage of Canadian politics - Libs and Tories - held. What the insiders call "brand," the deep identification of a product or a party - and deep is the key word - was their invisible though durable support through all their days lost wandering in the valley first spied by Stephane Dion, but only fully explored and claimed by Michael Ignatieff. And when with the last throw of the leadership dice Justin Trudeau came on to fulfill his "destiny," the brand found the product, the spark leaped the gap, and despite official third-party status, the real contest almost had to be Trudeau the buoyant versus Harper the imperial (Murphy 2015, A.16).

Ainsi, il est possible de penser qu'une marque politique se médiatise, puisque les médias ont le potentiel d'influencer non seulement le succès de la promotion d'une marque auprès des électeurs, mais aussi l'élaboration même d'une telle stratégie. Dans un contexte où la transmission d'une image de marque passe grandement par le filtre médiatique, il apparaît raisonnable de croire que les décisions stratégiques menant à promouvoir plus ou moins certains éléments d'une marque sont prises en tenant compte de ce filtre. En résulte donc une certaine

négociation de la marque politique et de son image entre différents acteurs qui ont différents intérêts. Malgré l'importance théorique apparente des médias dans le processus d'établissement et de promotion de marques politiques, peu d'études incluent empiriquement cet acteur.

Ce mémoire vise à comprendre l'évolution de la couverture médiatique de la marque libérale. On s'attend à ce que celle-ci soit différente selon la période du cycle électoral et la position du PLC dans les intentions de vote. Par ailleurs, on suppose que la correspondance entre l'image de marque désirée par le PLC et l'image de marque représentée dans les médias devrait aussi varier selon ces deux facteurs. Les hypothèses testées sont les suivantes :

- *(H1) la couverture médiatique de la marque libérale variera selon la période du cycle électoral quant à (H1a) son objet et (H1b) sa tonalité.*
- *(H2) la couverture médiatique de la marque libérale variera selon les intentions de vote quant à (H2a) son objet et (H2b) sa tonalité.*
- *(H3) la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias variera selon la période du cycle électoral : (H3a) plus de correspondance sera observée sans égard à la tonalité et (H3b) moins de correspondance sera observée en tenant compte de la tonalité.*
- *(H4) la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias variera selon les intentions de vote : (H4a) plus de correspondance sera observée sans égard à la tonalité et (H4b) plus de correspondance sera observée en tenant compte de la tonalité.*

Selon les attentes théoriques, les médias s'attarderont plus fortement aux associations liées à la personne lors du couronnement, et à celles liées à la fonction (capacités à gouverner) et aux positions politiques à l'approche d'une élection. Puis, la couverture médiatique devrait être plus négative en campagne électorale, les médias étant plus critiques. Dans le même ordre d'idées, plus le PLC sera perçu comme ayant une véritable chance d'accéder au pouvoir, plus les médias s'intéresseront à ses capacités à gouverner et à ses positions politiques. De même, la grande remontée du PLC dans les intentions de vote en campagne électorale devrait avoir mené à une couverture médiatique moins négative. La correspondance est aussi susceptible de varier selon le cycle électoral et les intentions de vote. Plus de correspondance devrait être observée lors du couronnement et de la précampagne, puisque la couverture médiatique y est plus passive

qu'en campagne électorale. Néanmoins, lors de la campagne électorale, le pouvoir de mise à l'agenda par les partis politiques serait plus important, ce qui laisse croire que la correspondance pourrait être plus grande. La correspondance devrait donc augmenter entre les périodes sans égard à la tonalité de la couverture médiatique, mais elle devrait diminuer si l'on en tient compte. Enfin, la correspondance variera selon les intentions de vote, puisque la variation d'un parti dans les sondages mènerait les médias interpréter celle-ci selon des éléments de sa marque politique. La correspondance devrait être plus grande lorsqu'un parti performe bien dans les intentions de vote.

Ces quatre hypothèses sont vérifiées par une analyse de contenu parallèle entre les communications partisanes du PLC et la couverture médiatique. Cette analyse de contenu vise à quantifier quels éléments de la marque libérale sont mis de l'avant par le PLC et par les médias entre 2013 et 2015, soit du moment de l'élection de Justin Trudeau comme chef à l'élection fédérale de 2015. Quatre médias ont été sélectionnés pour l'analyse : le Globe and Mail, le National Post, La Presse et The Canadian Press.

Le premier chapitre situe la recherche dans la littérature scientifique. Le champ du marketing politique et les études sur la marque politique y sont d'abord présentés. Puis, ce chapitre fait état des connaissances sur le rôle des médias dans l'établissement de marques politiques pour enfin y exposer les limites de la littérature existante et les questions de recherche.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation du cadre théorique. Ce dernier présente les écrits sur la médiatisation, les logiques médiatiques et politiques et les comportements stratégiques des acteurs. Les attentes théoriques liées à l'effet du cycle électoral et des intentions de vote sont aussi décrites.

Le troisième chapitre présente la méthodologie et les indicateurs utilisés pour mesurer la marque libérale.

Les chapitres 4 à 6 présentent les résultats. Le chapitre 4 fait état des données descriptives quant au portrait de la marque libérale dans les communications partisanes et vérifie l'hypothèse *H1a*. Le chapitre 5 est consacré à la vérification des hypothèses *H1b* et *H2*. Le chapitre 6 porte sur les hypothèses *H3* et *H4*. Finalement, la conclusion revient sur la valeur conceptuelle de la marque politique en science politique. On y pose la question suivante : est-il possible de lier les forces menant à l'établissement d'une marque politique aux logiques qui guident le processus de médiatisation ?

Revue de littérature

En comparant l'image de marque désirée par un parti politique à l'image médiatique, ce mémoire s'inscrit autant dans le champ de la communication politique que du marketing politique et des études sur la marque politique. Ce chapitre fait la revue de la littérature des écrits sur le marketing politique, la marque politique et du rôle des médias dans la construction de l'image de marque. La première section présente de façon abrégée l'origine et l'évolution du marketing politique ainsi que ses composantes avant de présenter l'approche relationnelle du marketing politique dans laquelle s'inscrit cette recherche. La deuxième section détaille les notions portant sur la promotion de la marque politique. Une troisième section intègre les écrits scientifiques sur le rôle des médias dans la relation entre l'identité de marque et l'image de marque politique. Enfin, la dernière section met en relief les limites de la littérature existante ; la faible place accordée à l'acteur médiatique dans les modèles empiriques mesurant la marque politique étant la lacune la plus importante.

1.1. Le marketing politique et son approche relationnelle

Selon la période du cycle électoral, une organisation est susceptible de plus ou moins planifier stratégiquement ses communications. Comme le marketing politique comprend une pensée stratégique des communications, il apparaît pertinent de situer la recherche au sein de ce champ.

1.1.1. Origine du marketing politique et évolution

Nous pouvons situer le marketing politique à la jonction de la science politique, des sciences commerciales et de la communication. Bien qu'il n'existe pas de consensus quant à sa définition (Scammell 1999), dans sa forme la plus simple, le marketing politique peut être défini comme l'application de principes commerciaux à la sphère politique (Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012; Lees-Marshment 2001). Essentiellement, le marketing commercial est « a general, systematic method of redefining, backing and promoting a product in view of increasing sales » (Maarek 2011, 35). Appliqué à la sphère politique, le marketing serait ainsi « the party or candidate's use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes » (Wring 1997, 653).

Plus précisément, le marketing commercial est une orientation et une fonction (Baker 2008). En tant qu'orientation, la philosophie marketing du commerce apparaît durant les années 1950, où le consommateur n'est désormais plus seulement intégré lors de la vente du produit, mais dès sa conception (Scammell 1999; Newman 1994). Indissociable de la compétitivité du marché, la pensée marketing est guidée par le principe que pour qu'un consommateur achète un produit, ce dernier doit être moins coûteux qu'un produit similaire ou de meilleure qualité qu'un produit au même coût (Baker 2008). Pour acquérir cette qualité supérieure, une entreprise a alors intérêt à tenir compte des besoins et préférences des consommateurs dès la conception du produit. Avec une orientation marketing, l'entreprise conçoit donc qu'elle peut atteindre plus efficacement ses objectifs par le développement d'une relation à long terme avec les consommateurs (Lees-Marshment 2001). En développant des échanges aux bénéfices mutuels, l'entreprise pourra donc être plus profitable et les consommateurs, plus satisfaits (Scammell 1999; Maarek 2011; Baker 2008). Cette orientation peut se résumer de la façon suivante : « To make what one can sell rather than struggle to sell what one can make » (Baker 2008, 7).

L'approche marketing s'intègre aussi dans la sphère publique : on conçoit qu'une organisation politique peut mieux atteindre ses objectifs si ses actions sont pensées stratégiquement pour répondre aux besoins et préférences des électeurs (Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012). Les organisations politiques deviennent donc plus orientées par le marché plutôt qu'exclusivement guidées par leur produit ou la vente de ce dernier (Lees-Marshment 2001). L'évolution du marketing politique peut être localisée aux États-Unis et divisée en trois phases s'étendant de 1952 à aujourd'hui (Maarek 2011). Bien que subjective, ce découpage permet de comprendre le contexte particulier ayant mené à son développement. Pour Maarek (2011), le système électoral américain, la tradition des relations publiques politiques ainsi que l'expansion des médias modernes sont ce qui a permis l'intégration de principes commerciaux à la sphère politique. L'évolution rapide des médias modernes comme la télévision et plus récemment l'Internet ont ainsi permis aux partis politiques d'explorer de nouveaux formats de communication politique.

La période de 1952-1960 est considérée comme la naissance du marketing politique avec l'apprentissage de la nouvelle technologie qu'est la télévision ainsi que deux outils encore importants aujourd'hui, à savoir la publicité et les débats télévisés (Maarek 2011; Newman 1999). L'élaboration de messages publicitaires de plus en plus raffinés sur le plan du message

et du visuel converge avec la professionnalisation du marketing politique lors de la campagne de John F. Kennedy en 1960. Pour les professionnels de la communication politique, le débat entre ce dernier et Nixon marque les esprits par le contraste de performances entre les deux candidats, le premier maîtrisant mieux les codes télévisuels (Scammell 1999; Maarek 2011). Puis, la période 1964-1976 serait marquée par une compréhension toujours plus grande des technologies télévisuelles dont on teste les limites avec notamment le fameux *Daisy spot* ou l'utilisation d'un style très réaliste se rapprochant des nouvelles télévisées. L'âge moderne du marketing politique serait enfin marqué par les campagnes réussies de Ronald Reagan, Bill Clinton et Barack Obama. La simplification encore plus grande des thèmes de campagnes et la domination de la technique de la proposition de vente unique (*unique selling proposition*), l'augmentation de la personnalisation des campagnes, et l'intégration des nouveaux médias numériques tout comme l'augmentation de professionnels du marketing au sein des équipes de campagne marqueraient ainsi cette nouvelle ère du marketing politique (Scammell 1999; Maarek 2011; Harrop 1990).

Il serait cependant hasardeux de considérer comme complète l'orientation vers le marché par les organisations politiques. En effet, les partis politiques naviguent entre les trois orientations, c'est-à-dire l'orientation vers le produit (le parti a un produit peu flexible et il conçoit que les électeurs se rendront compte du bien-fondé de ses idées), l'orientation vers la vente (le parti porte une attention à la *vente* de son produit politique en concevant que les électeurs ne pourraient pas automatiquement le désirer) et l'orientation vers le marché (le parti utilise le marketing dès la conception de son produit politique en ajustant son offre aux besoins et préférences des électeurs) (Lees-Marshment 2001). Un parti politique intègre ainsi à différents degrés les outils et la philosophie marketing selon le contexte, le système politique, mais aussi ses objectifs, ses ressources et sa position dans le marché politique (Lees-Marshment 2001). Les trois orientations demeurent donc des idéaux. Puis, une organisation politique ne peut délaisser complètement l'essence idéologique formant sa raison d'être et son identité. En modifiant systématiquement son produit au gré des changements du marché, toute organisation politique serait critiquée d'avoir des visées électoralistes empiétant sur ses valeurs et ses principes fondamentaux.

1.1.2. Les composantes du marketing politique

Comme le souligne Baker (2008), en plus d'être une orientation, le marketing est aussi une fonction, en ce sens qu'il possède ses propres outils et méthodes. Les « quatre P » du marketing commercial seraient composés du produit, du prix, de la promotion et de la place, soit le lieu de promotion. Le marketing politique n'est cependant pas que la simple application des principes commerciaux à la sphère politique (Maarek 2011; Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012; Lock et Harris 1996), d'où la nécessité d'adapter les quatre P pour que ceux-ci aient un certain sens en politique.

La nature d'un produit politique serait par exemple fondamentalement différente d'un produit commercial. Plus complexe et intangible, le produit politique est aussi unique puisque sa perception est moins homogène entre les électeurs que ne peut l'être un produit commercial auprès de consommateurs (Scammell 1999; Lock et Harris 1996). Il est par ailleurs en constante évolution et englobe tant le parti politique, que son chef, ses candidats, ses propositions de politiques publiques, et « everything else a political organization or politician does » (Lees-Marshment 2014, 4). Lloyd (2005) souligne que le produit politique engloberait notamment l'identification des besoins des électeurs, la capacité à y répondre de façon appropriée, le type d'investissement nécessaire, et enfin le retour sur cet investissement c'est-à-dire la capacité à livrer le produit.

Par ailleurs, aucun coût n'est directement rattaché au produit politique proposé par un parti. Un électeur votant pour le produit politique d'un parti en question n'aura à déboursier que du temps pour s'informer et pour se rendre aux urnes. Ce vote individuel est aussi rattaché à un choix collectif avec lequel tous les électeurs doivent composer, et ce, pour la durée du mandat, peu importe leur niveau de satisfaction personnelle, ce qui rend la fonction de vote bien différente de l'achat (Lock et Harris 1996).

Puis, la promotion du produit politique ne se résume pas qu'à la publicité, mais est composée d'un amalgame de stratégies se déployant tant dans les médias payants que les médias non payants. Un produit politique pourra donc être promu par la publicité ou les outils du marketing direct comme le publipostage ou la sollicitation par téléphone. Puis, un produit politique peut aussi être publicisé par les médias non payants. Cela constitue selon Wring (1997) la plus grande différence entre la promotion d'un produit commercial et d'un produit politique

où « unlike their political counterparts, communications staff working for even the most senior corporate executives are unlikely to be deluged on a daily basis by some of the most experienced journalists eager for information and answers to highly sensitive questions » (Wring 1997, 657). La promotion d'un produit politique ne peut donc pas seulement s'adresser directement aux électeurs, mais passe aussi par le filtre journalistique (O'Shaughnessy 2004).

Enfin, pour ce qui est de la *place*, ou de la stratégie de distribution d'un produit politique, cela se traduirait par le réseau local et régional d'un parti politique, soit ce qu'on nomme la *grassroots*. Les membres et bénévoles d'un parti politique sont ainsi les agents de promotion du produit politique, car ce sont ceux-ci qui exécutent plusieurs activités notamment le porte-à-porte ou les appels téléphoniques pour faire sortir le vote (Wring 1997). Il serait possible de dire que le chef d'un parti politique est aujourd'hui un autre agent d'importance dans la promotion d'un produit politique.

Plus généralement, les bénéfices de l'échange sont uniques en politique, puisqu'ils ne sont pas perceptibles immédiatement. L'échange est ainsi fondé sur des promesses électorales et la confiance que celles-ci seront remplies au cours du mandat suivant (Maarek 2011; Harrop 1990). De même, les objectifs d'une organisation politique se différencient des objectifs d'une entreprise commerciale. L'objectif le plus évident est d'abord celui d'être élu. Cependant, une organisation politique peut aussi souhaiter mettre un enjeu à l'ordre du jour, changer une législation, augmenter sa popularité ou celle d'un projet politique (Lees-Marshment 2014). De la même manière, le marché dans lequel le marketing politique se réalise est composé d'une grande variété de parties prenantes, ne se résumant pas qu'aux électeurs. Les médias, les compétiteurs, les lobbyistes, les membres du parti, les bénévoles les donateurs ou les divers organismes et instances légales que composent la société peuvent tous influencer la définition et l'atteinte des objectifs d'une organisation politique selon le contexte (Lees-Marshment 2014; Scammell 1999; Lees-Marshment 2001).

L'impossibilité d'appliquer littéralement les principes et méthodes du marketing commercial à la sphère politique s'explique par la réalité propre à chacune des deux sphères. Cela amène plusieurs auteurs à critiquer l'unique perspective commerciale du marketing

politique pour mettre de l'avant l'importance de la communication et de la relation entre une organisation politique et ses parties prenantes. Cette conception du marketing politique se rapprocherait ainsi plus du marketing de service, dans lequel il est aussi question de produits intangibles, tels des services légaux, financiers ou médicaux (Harrop 1990).

1.1.3. La composante relationnelle du marketing politique

L'imperfection de l'application théorique et pratique de la perspective orientée vers le consommateur du marketing politique a amené plusieurs chercheurs à critiquer l'exclusivité de cette approche : « Marketing, we are told, if only we understand it properly, is about reciprocity, matching party goals to (target) voters' needs and wants, and delivering on promises » (Scammell 2015, 9). Dès les années 1990, on assiste ainsi à un changement de paradigme du marketing politique, avec le développement de la perspective relationnelle, où l'on passe de la perspective orientée vers le consommateur/électeur à la perspective orientée vers la relation (Grönroos 1994). Le marketing politique serait donc intimement lié à des composantes communicationnelles, au développement et au maintien de relations avec les électeurs (O'Shaughnessy et Henneberg 2002; Henneberg 2004; Needham 2005).

L'approche relationnelle considère ainsi que le rôle du marketing est : « to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises » (Grönroos 1990, 138). Cette définition de l'approche relationnelle s'adapte bien à la sphère politique, puisqu'elle met de l'avant le concept important du respect des promesses. Si une organisation peut ainsi dans un premier temps attirer des électeurs, elle ne sera pas en mesure de maintenir et enrichir cette relation naissante si elle ne respecte pas ses promesses initiales (Grönroos 1994). Ce type de relation permettrait d'augmenter la confiance et l'empathie envers l'organisation et de soutenir les acteurs politiques lors de crises ou d'échecs (Jackson 2013; Lees-Marshment 2014).

Le développement de cette approche s'inscrit ainsi dans le changement de perspective qui passe d'une transaction unique à une relation à long terme (Grönroos 1994; Kotler 1992). Si du point de vue commercial il ne suffit donc plus de vendre un produit au consommateur, mais de développer des stratégies pour retenir ses consommateurs, en politique, il ne suffit plus de

convaincre des électeurs pour une élection particulière, mais de s'assurer de leur soutien pour des objectifs futurs. L'approche relationnelle fait donc partie d'une philosophie plus grande, où l'on considère la relation avec les électeurs comme composante essentielle de l'atteinte des objectifs et où donc l'utilisation des outils du marketing ne sert plus qu'à acquérir de nouveaux électeurs, mais aussi à fidéliser les électeurs actuels (O'Shaughnessy 2002; Needham 2005). S'ils sont satisfaits, ces électeurs agiront comme porte-parole de la marque et seront plus susceptibles d'effectuer la même décision à l'élection subséquente (De Chernatony et McDonald 2000; Needham 2005).

Cette perspective du marketing politique se chevauche aussi au concept de campagne permanente, qui conçoit que les partis politiques gouvernent comme ils font campagne (Blumenthal, 1982; Ornstein et Mann, 2000). Cela mènerait à la politisation de l'appareil gouvernemental (Van Onselen et Errington, 2007) ou, selon Hecló (2000), à un processus de manipulation de l'approbation publique pour gouverner. Ce concept échouerait cependant à intégrer l'environnement stratégique d'un gouvernement, où le but d'un parti n'est plus de convaincre, mais de rassurer (Bigi et Bonera, 2015; Needham, 2005). La période suivant l'élection qui mène un parti à former le gouvernement peut ainsi permettre à ce dernier d'avoir recours aux mêmes outils du marketing politique pour y réaliser précisément cette satisfaction post-élection. Durant cet interlude de quelques années, un parti au pouvoir réussira idéalement à satisfaire ses électeurs pour que ceux-ci votent à nouveau pour le même parti à l'élection subséquente, et ce, dans l'optique d'une loyauté naissante.

Plusieurs chercheurs en marketing politique lient aussi l'approche relationnelle et le concept de promotion de la marque politique (Scammell 2015; O'Shaughnessy 2002; Needham 2005). L'analyse des stratégies de promotion de la marque politique permettrait de mieux comprendre le processus d'échange entre les partis politiques et les électeurs où une relation est construite au moyen d'aspects tangibles, telle la réalisation des promesses électorales menant à des politiques publiques, mais aussi des aspects intangibles comme l'image et la réputation des partis et des candidats (Scammell 1999; Harrop 1990; O'Shaughnessy 2002).

1.2. La marque politique

Pour certains chercheurs, la politique moderne serait essentiellement une bataille de l'image (Scammell 2015). Bien que relativement récente, la conception des organisations politiques comme marques politiques apparaît de plus en plus commune (Milewicz et Milewicz 2014) (Scammell 2007). La marque politique serait la lentille par laquelle passent les communications (Lees-Marshment 2014; Marland 2016). Pour certains chercheurs, la marque politique agit tel un concept permettant de saisir la complexité de l'échange politique, comme l'argumente Scammell : « The brand concept brings together functionality and meaning; it incorporates the economic and the aesthetic, the substance of reputation and the details of style » (2015, 11). Les chercheurs s'intéressant à la marque politique expliquent la pertinence grandissante de ce concept par le passage d'actions planifiées sur le court terme à des actions planifiées sur le long terme comme énoncé plus haut :

Over time, short-term marketing campaigns, designed to influence specific and limited targets at particular periods of time (elections and voters), have been replaced by long-term activities, which aim to increase the brand image of political parties and influence the viral effect of user-generated content in political communication. Shifting from short-term to long-term communication aims at the creation of a political brand (Bigi et Bonera 2015, 81).

Le développement d'une marque politique serait par ailleurs important dans un contexte où les produits politiques comportent peu de différences et que les électeurs ont une capacité cognitive limitée de même que peu d'intérêt à s'informer (Needham 2005; Downs 1958). La marque politique deviendrait alors un raccourci cognitif par lequel les électeurs peuvent faire des choix raisonnés. La marque politique intègre donc une complexité d'éléments tangibles et intangibles qui atteignent les électeurs par l'ensemble des communications que celles-ci soient partisanes, médiatiques ou interpersonnelles (Marland, Lewis et Flanagan 2017).

1.2.1. Définition de la marque politique

La définition même de ce qu'est la marque politique ne fait pas consensus au sein de la communauté scientifique. Par l'analyse systématique de la littérature, Winther Nielsen arrive à une définition minimale où « a political brand is political representations that are located in a pattern, which can be identified and differentiated from other political representations » (Winther Nielsen 2015, 9). Bien que très large, cette définition permet de pointer les éléments

constitutifs de la marque politique, soit l'identification et la différenciation de représentations politiques. D'autres définitions plus pointues permettent de mieux cerner ce à quoi font référence ces représentations politiques. Ainsi, une marque politique est composée d'éléments tangibles comme le nom, le logo, les symboles, les slogans et autres visuels associés à l'organisation politique ou le candidat et d'éléments intangibles telles l'identité, les valeurs et la personnalité de la marque politique (Marland et Flanagan 2013). La marque politique n'est donc pas qu'un synonyme du concept d'image : « An image is the evoked impression of an entity formed from the recall of all communication impressions; a brand is an evoked image that resonates on an emotional level and which stimulates customer loyalty » (Marland 2013, 1). En fait, la marque politique est unique en ce sens que ses composantes varient selon le candidat ou le parti auquel on s'intéresse à un moment précis (Marland 2013).

Par ailleurs, une marque politique n'est pas que définie par l'organisation politique concernée, mais est aussi négociée au fil d'interactions (Kornberger 2010; Scammell 2015) entre les diverses parties prenantes interagissant avec elle, que ceux-ci soient ses compétiteurs, les médias ou le public (Milewicz et Milewicz 2014). Au final, la marque est donc formée de la perception et de l'expérience qu'en ont ses parties prenantes (Marland et Flanagan 2013; Scammell 2015). En affirmant que « [u]ltimately the brand is only as good as consumers say it is », Scammell (2015, 12) témoigne de la logique interactive inhérente à la marque qui a pour effet de ne conférer à l'organisation qu'un contrôle partiel sur sa propre image de marque.

Enfin, nous pouvons pointer vers quelques éléments constitutifs d'une marque forte. Le modèle de Needham (2005) soutient qu'une marque forte serait celle qui est simple, qui est unique, qui minimise la perception du risque, qui est inspirante, qui possède des valeurs et qui est crédible. Pour une organisation politique, avoir une marque forte comporte donc plusieurs avantages comme celle d'agir comme heuristique. Une marque forte permet aux électeurs de simplifier leur choix électoral, puisqu'ils peuvent se référer à quelques caractéristiques de la marque pour effectuer leur décision plutôt que de devoir connaître l'ensemble des informations de chacune des organisations politiques. De la même manière, une marque politique forte permet de se différencier et d'être avantagée par celle-ci aux dépens de ses concurrents. Enfin, une marque politique forte incarne un style de vie fondé sur des valeurs et permet au parti d'être perçu comme apte à remplir ses promesses de sorte que les électeurs se sentent rassurés de voter pour ce dernier. À la fin, « these elements of a brand create a relationship of trust between

producer and consumer, and shape the buyer's experience of using the product » (Needham 2005, 348).

Nous pouvons lier l'effectivité d'une marque au concept d'équité de la marque, qui est l'objectif ultime de sa promotion (Milewicz et Milewicz 2014). Il s'agit de l'effet différentiel que provoque la marque sur la réponse des consommateurs que celui-ci soit négatif ou positif (Bigi et Bonera 2015; Keller 2003). Dans la sphère commerciale, le cas le plus cité est probablement celui des marques Coca-Cola et Pepsi. Même si à l'aveugle, une majorité de participants préfèrent ainsi le goût de la boisson gazeuse Pepsi, lorsque la marque est connue, ils préfèrent pourtant la boisson de la marque Coca-Cola (De Chernatony et McDonald 2000). Appliquée à la sphère politique, l'équité de la marque serait « the sum of positive actions that voters take on the respective entity's behalf as a result of the brand image of a politician or party » (Milewicz et Milewicz 2014, 243). Un cas de figure pourrait être celui du Parti conservateur au Royaume-Uni en 2005, où au cours d'une expérience deux groupes se voyaient présenter une politique sur l'immigration. Lorsqu'elle était présentée comme une politique du Parti conservateur, le taux d'approbation envers celle-ci était plus bas, ce qui témoigne d'une équité de la marque négative (YouGov 2006). Si la valeur ajoutée à un produit par la marque est l'objectif ultime de la stratégie de promotion de la marque, il convient de s'attarder à l'élaboration de cette dernière. Pour ce faire, un second concept particulièrement important pour cette recherche est celui de l'identité de marque, qui mène à une image de marque, et enfin à une réputation. Nous nous attarderons plus en détail à l'identité de marque, et à l'image désirée qui en découle, puisque c'est celle-ci qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche.

1.2.2. *L'identité de marque*

Dans sa forme la plus simple, l'identité de marque peut être représentée comme l'ensemble des caractéristiques auxquelles une organisation s'identifie (Brown, Dacin, Pratt et Whetten 2006). Il s'agit ainsi de la manière dont se conçoit un parti politique lui-même. Plus précisément, Harris et De Chernatony (2001) et De Chernatony (1999) soutiennent que l'identité de marque est composée de six éléments : la vision de la marque, sa culture, son positionnement, sa personnalité, ses relations et sa présentation.

La vision de la marque représente la raison d'être de l'organisation et comprend les valeurs auxquelles l'organisation adhère.

La culture de la marque fait référence aux valeurs et croyances qui guident l'ensemble des membres d'une organisation, ainsi qu'aux artefacts visibles associés à la marque. Ces deux éléments orientent l'ensemble des décisions et des actions de l'organisation (Nandan 2005). Avoir une culture de marque cohérente avec ses valeurs profondes est important pour maintenir une perception favorable de la marque auprès de l'ensemble des parties prenantes (Harris et De Chernatony 2001).

Le positionnement est la stratégie déployée pour mettre de l'avant l'identité de la marque. Une organisation mettra donc de l'avant les caractéristiques qui la rendent unique, et qui découlent des valeurs de l'organisation (Nandan 2005).

La personnalité représente les caractéristiques dites émotionnelles rattachées à l'organisation. Aaker (1997) souligne que la personnalité d'une marque commerciale serait définie par cinq éléments : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication, et la rigidité. Inspiré de ces travaux, Smith (2009) a adapté cette échelle à la sphère politique, et a proposé un modèle composé des caractéristiques suivantes : l'honnêteté, le dynamisme, l'image, le leadership, la ténacité et l'unicité.

Les relations de l'organisation avec les parties prenantes définissent son identité, puisque celles-ci doivent être conséquentes avec les valeurs de l'organisation et l'image que celle-ci souhaite projeter.

L'identité d'une marque est aussi caractérisée par la façon dont se présente l'organisation, que ce soit par la publicité ou par des interactions directes avec les consommateurs. Cette présentation doit refléter les aspirations des parties prenantes pour que ces dernières s'y identifient (Harris et De Chernatony 2001). Enfin, l'identité de marque est évolutive : n'étant jamais fixée, l'identité est modifiée ou renforcée par les actions et décisions quotidiennes de l'organisation (Bigi et Bonera 2015).

Cette conception de l'identité de marque est essentiellement réalisée par les ressources internes de l'organisation. Ainsi, « [a]n entity's brand identity represents internal actors' views of who the entity is and who it wants to be, and it exists simultaneously with external actors thoughts and feelings of the entity » (Milewicz et Milewicz 2014, 240). L'identité de marque est donc liée à l'image que l'organisation *souhaite* créer, ce qui se différencie de la manière dont les électeurs la conçoivent véritablement (Scammell 2015; Schneider 2004; Aaker 1996; Brown *et al.* 2006). L'identité de marque n'est donc pas l'image de marque, qui elle est la projection

externe de l'identité, soit la perception qu'ont les parties prenantes, tels les électeurs, de la marque à un moment précis (Bigi et Bonera 2015; Keller 1993). L'objectif d'une organisation politique est donc que l'identité de sa marque puisse mener à une image favorable, et ultimement à une réputation favorable, la réputation étant la « distillation of multiple images over time » (Harris et De Chernatony 2001, 445). Cette interrelation entre l'identité et l'image de marque, et entre l'image souhaitée et l'image réelle a comme conséquence que la réussite d'une stratégie de promotion de la marque ne peut être mesurée que par l'évaluation qu'en font les parties prenantes (Needham 2005).

Pour en arriver à une identité et une image de marque qui soient cohérentes, une organisation politique a recours à des stratégies de promotion de sa marque, plus communément appelées le *political branding*. Basu et Wang définissent la promotion de la marque comme : « a process of creating identity for a product; in other words, creating consumer equity and thus contributing to the greater uptake of a product in the market place » (2009, 78). La stratégie de promotion de la marque politique vise donc à ajouter de la valeur au produit, cela par le développement d'une préférence émotionnelle favorisant ce produit par rapport aux alternatives (Marland 2013, 4).

Une identité de marque n'existe donc pas seule, puisqu'en résulte toujours une perception de celle-ci plus ou moins homogène auprès des parties prenantes. Ultimement, c'est l'image de la marque, et non sa réelle identité qui influencera les électeurs. Bien que le cadre de cette recherche ne prévoie pas mesurer directement l'image de marque auprès des électeurs, il apparaît cependant pertinent de mesurer la représentation de celle-ci dans les médias, qui sont aussi une partie prenante (Lees-Marshment 2014). De par leur rôle important dans le processus d'échange entre les décideurs politiques et les électeurs, il nous apparaît logique que cette stratégie de promotion de la marque passe par le filtre médiatique. Avant de présenter le rôle qu'ont les médias dans le processus de promotion de la marque politique, les mesures de la marque politiques seront détaillées.

1.2.3. Mesurer la marque politique

Deux tendances sont observées dans la littérature portant sur la mesure de la marque politique et de son efficacité : celle orientée vers le consommateur, permettant de mesurer l'image de

marque et celle orientée vers l'organisation, permettant de mesurer l'identité de marque. Ces deux perspectives sont inspirées de la sphère commerciale.

Plusieurs études sont donc tirées de la méthodologie d'Aaker (1997). Pour l'appliquer à la sphère politique, Smith (2009) a effectué une expérience auprès de 200 participants. Celle-ci consistait à ce que ces derniers remplissent un questionnaire au cours duquel ils plaçaient sur une échelle la pertinence d'une centaine de traits de personnalité à propos des marques politiques des partis conservateur et travailliste britanniques. French et Smith (2010) ont aussi mesuré l'image de marque des partis britanniques, mais ont développé une carte conceptuelle : après avoir été soumis à un stimulus, soit le nom des partis, les participants associaient ceux-ci aux caractéristiques qu'ils jugeaient pertinentes à partir d'une liste prédéfinie, puis librement. Les participants devaient enfin relier les associations entre elles et indiquer leur force et leur connotation. Au moyen d'une autre méthode, mesurant l'affinité entre différents objets, soit des candidats politiques et des caractéristiques, Cwalina et Falkowski (2015) ont quant à eux mesuré l'image de marque des partis polonais. En une minute, les sujets devaient énoncer verbalement le plus d'éléments possible liés à six politiciens donnés, dont un candidat fictif idéal. Un indice d'affinité a ensuite été construit pour déterminer quel candidat se rapprochait le plus du candidat idéal selon différentes catégorisations, notamment le niveau d'éducation des participants.

Cette mesure de la marque politique suscite aussi l'intérêt des partis politiques. Scammell (2007) relate comment l'entourage proche du premier ministre britannique Tony Blair a pu modifier son image de marque à partir d'une expérience auprès des électeurs au cours de laquelle les participants écrivaient une lettre destinée à Blair exprimant leurs sentiments à son égard. Par la suite, ils devaient imaginer la façon dont le premier ministre répondrait à leur lettre, puis enfin comment ils *aimeraient* que ce dernier réponde.

Cependant, Schneider (2004) soutient l'importance de développer plus grandement l'orientation vers l'organisation. En concevant la marque politique comme exclusivement orientée vers le marché, cela peut mener une organisation à perdre de vue ce qui compose son identité aux dépens des préférences du marché : « Just as the profile of a political brand must be oriented around voter preferences, on the other hand, the ideal image of voters must move in the direction of the intended self-image of a political brand » (Schneider 2004, 60).

En employant l'orientation vers l'organisation, on peut mesurer l'identité de marque. Celle-ci peut être mesurée au moyen de méthodes qualitatives comme les entretiens, qui permet

l'accès aux considérations stratégiques d'établissement d'une marque. Au Canada, l'analyse de la marque conservatrice canadienne par Marland et Flanagan (2013) et Marland (2016) a été réalisée à partir d'entrevues auprès de stratèges du parti. Cette méthode adopte une perspective interne de l'organisation, à savoir comment un parti se perçoit et comment il aimerait être perçu. Dans un deuxième temps, l'identité de marque, ou du moins les éléments de celles-ci qui sont mis de l'avant pourraient aussi être mesurés en employant une perspective externe, cela par l'analyse de contenu. Martin-Barbero (2006) propose d'étendre cette identité au contenu des sites Web des partis politiques et de leurs leaders, comme l'ont fait Bigi et Bonera (2015) en analysant le contenu du site Web du parti italien *Movimento 5 Stelle*.

Enfin, certaines études se sont penchées sur la correspondance de l'image de marque et l'identité de marque. Par exemple, Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010) analysent l'influence du processus de bouche à oreille par les leaders d'opinion, soit les individus ou groupes d'intérêts actifs dans le débat public sur l'image de marque qui en résulte auprès des électeurs. Puis, Bigi et Bonera (2015) analysent le contenu publié par le parti italien Movimento 5 Stelle, sur son site Web, mais aussi les commentaires des internautes. Sans adopter directement une perspective du marketing politique et de la marque politique, Fridkin et Kenney (2011) analysent le rôle des traits de caractéristiques de 21 des 28 candidats au Sénat américain lors de la campagne électorale de 2006 en comparant les communications contrôlées des candidats et la couverture médiatique de leur campagne. En couplant ces résultats avec des données d'enquête portant sur l'évaluation que font les électeurs de la personnalité des candidats, les auteurs arrivent à la conclusion que les médias influencent la perception des électeurs. La couverture médiatique mènerait ainsi les électeurs à évaluer plus grandement les candidats selon leurs traits de personnalité. Puis, l'exposition à des messages présentant des traits négatifs aurait un effet sur l'évaluation des candidats sortants. Les auteurs ne trouvent cependant aucun effet quant à l'influence des messages partisans ou médiatiques à l'égard de l'évaluation qui est faite des candidats aspirants.

Smith et French (2011) analysent enfin le dynamisme de l'image de marque des leaders de partis politiques britanniques au cours de la campagne électorale de 2010 par une expérience auprès des électeurs. Les auteurs traitent de l'effet global de la campagne électorale et mesurent un changement de perception qu'ils supposent notamment causé par les débats télévisés, la publicité et les événements imprévus survenus en campagne.

1.3. Le rôle des médias dans la promotion de la marque politique

De façon générale, nous avons pu voir que le produit politique est complexe et dépend de l'interaction de plusieurs acteurs, notamment l'organisation, les électeurs et les médias. De la même façon, la promotion de la marque politique ne peut se comprendre sans s'intéresser aux médias, en particulier lorsque ces marques sont fortement médiatisées au cours d'une campagne électorale nationale (Milewicz et Milewicz 2014; Scammell 1999). Cwalina et Falkowski soulignent ainsi le passage obligé de la marque politique – par ses principaux représentants comme le chef – par les canaux médiatiques pour que se forme une image de marque : « A politician's image consists of how people perceive him based on his characteristics, leadership potential, and surrounding messages, which are conveyed through the mass media and by word of mouth in everyday communication with friends and family » (2015, 157). Les leaders des partis politiques ont donc intérêt à obtenir de l'attention médiatique s'ils veulent que leurs messages soient entendus (Davies et Mian 2010). Pour Scammell (1999), aucun type de marché ne confère ainsi aux médias un rôle aussi important que le marché politique, ce qui fait d'eux « the retail space upon which political brands are managed » (Milewicz et Milewicz 2014, 235). En effet, les médias demeurent le médium par lequel la majorité des électeurs ont accès aux messages politiques et à l'identité des organisations politiques, car peu d'électeurs ont l'occasion de s'informer directement auprès des politiciens, ou lors d'activités comme des rassemblements, des assemblées générales ou des consultations publiques (Phipps, Brace-Govan et Jevons 2010; Scammell 1999).

Les médias sont premièrement une courroie de transmission permettant aux politiciens et organisations politiques de communiquer leurs messages aux électeurs. Dans une perspective de promotion de l'identité de marque, les organisations politiques peuvent promouvoir celle-ci directement (publicité, Web, réseaux sociaux, etc.) et indirectement (articles de nouvelles, entrevues, communiqués de presse, conférences de presse, etc.).

La communication directe permet un plein contrôle sur le contenu du message, puisque ce dernier ne passe pas préalablement par le traitement journalistique. Comme il a été souligné précédemment, la publicité politique a gagné en importance avec le développement des médias de masse comme la télévision et plus récemment l'Internet. Ces médiums permettent aux organisations politiques de diffuser directement leurs messages à un large électorat plus ou

moins ciblé. La publicité politique est similaire à la publicité commerciale, puisqu'elle intègre les notions de la proposition unique, de la simplicité des messages et du ciblage des électeurs. Comme la marque politique est principalement communiquée par le chef d'un parti, il est aussi prévisible que celui-ci sera mis de l'avant dans les publicités politiques.

Parallèlement à la promotion de la marque politique par la publicité, il existe aussi la promotion négative de celle-ci par ses concurrents. Le terme anglophone de ce phénomène est l'*anti branding* ou encore le *debranding*. Définie comme « an intentional attempts to nurture and communicate negative impressions, thoughts, and feelings for an entity, often, though not necessarily, by actors who exist outside of that entity » (Milewicz et Milewicz 2014, 241), la promotion négative de la marque serait notamment réalisée par la publicité (Merritt 1984). La venue d'un nouveau chef est par ailleurs un moment particulièrement propice aux stratégies de promotion ou de dommage de la marque. Durant ces moments a en effet lieu une bataille de définition de l'image de marque du nouveau candidat. Au Canada, les études de Marland et Flanagan (2013) ont mis en lumière la stratégie du Parti conservateur du Canada (PCC) de promouvoir négativement la marque libérale lors de cette période afin de définir l'adversaire avant que celui-ci ne se définisse soi-même. C'est ainsi qu'en 2008, Stéphane Dion fut défini comme un leader faible, qu'en 2011, Michael Ignatieff fut présenté comme un étranger et qu'en 2013, Justin Trudeau fut décrit comme un chef manquant de jugement et peu apte à gouverner un pays.

Puis, les organisations politiques ne peuvent omettre les médias d'information, ceux-ci prenant la forme de contenus télévisuels, radiophoniques ou écrits. Ce type de contenu a l'avantage de ne pas engranger de coût direct, mais le désavantage d'enlever le plein contrôle du message par les partis politiques. Les journalistes ne sont donc pas que de simples courroies de transmission : ils ont aussi un pouvoir de présentation et d'interprétation, et ils ont le potentiel d'influencer les perceptions qu'ont les électeurs des partis et candidats politiques (Scammell 2015; Davies et Mian 2010). Comme le soutient Temple (2013, 147) : « media played a major role in framing, transmitting, championing, and challenging the messages of political actors ». Falkowski et Michalak (2014) ont par exemple mis en lumière le concept de *backward framing*, où une interprétation préalable serait partiellement modifiée avec un nouveau cadrage. Du point de vue des électeurs, cela est problématique puisque ceux-ci ignorent l'influence de ce nouveau cadrage sur la modification de leur évaluation d'un parti politique.

L'image de marque politique qui découle de l'identité de marque est donc vulnérable au traitement médiatique. En insistant sur certains éléments plus que d'autres, les médias ont en effet le pouvoir d'influencer les associations qui viennent naturellement à l'esprit des électeurs lorsqu'ils doivent définir le parti ou le candidat (Davies et Mian 2010). Il n'est donc pas assuré que les médias retranscrivent intégralement les messages des organisations politiques sans faire de choix éditoriaux. Puis, cela a le potentiel de créer un effet cumulatif, où par exemple le fait de faire des reportages qui réaffirment un certain message pourrait avoir comme conséquence de solidifier cette interprétation, ou cette image. Les médias ne sont donc pas de simples réceptacles passifs, mais font des choix intentionnels quant à la couverture médiatique des enjeux, ce qui marque le pouvoir limité des partis politiques d'imposer leur message, ce qui les portent à planifier stratégiquement leurs communications : « Building and/or defending a party's image requires the "right" messages to be communicated over time to the public par "unpaid" media » (Smith 2009, 217). Le contrôle des communications, la sollicitation d'entrevues et la publication de communiqués de presse seraient des tactiques servant à orienter le mieux possible ce que les médias disent d'un parti politique. Au final, les médias ont donc le potentiel d'influencer à plus long terme la réputation des partis politiques, à savoir la perception plus stable qu'ont les électeurs de ceux-ci (Scammell 2015; Davies et Mian 2010).

Enfin, les médias peuvent aussi mettre de l'avant les visées stratégiques des communications d'un parti politique. Ils seraient en fait les principaux consommateurs des activités du marketing politique, et donc les cibles principales (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). À cet effet, la couverture médiatique portant sur la promotion de la marque politique et l'utilisation de termes liés à ce concept aurait augmenté au cours des 40 dernières années, du moins aux États-Unis (Milewicz et Milewicz 2014).

1.4. Limite de la littérature existante et question de recherche

À la lumière de la littérature existante, il apparaît que malgré l'importance théorique de l'acteur médiatique dans le processus de formation de l'image de marque dans l'esprit des électeurs, peu de modèles empiriques incluent ce dernier. Scammell affirme en fait :

The mass-media dominated, agenda-setting, advertising-driven model of political campaigning, while far from dead, is in decline. Media-centered explanations are decreasingly able to encompass the strategic logic and promotional changes of either election campaigns or government communication. Branding is both a cause and effect of the shift toward a thoroughly consumerized paradigm of political communication (2007, 189).

Pour mesurer la perception d'une marque politique, nous avons donc vu que les analyses auprès des électeurs apparaissent plus naturelles (French et Smith 2010; Smith 2009). Dans un deuxième temps, que ce soit de manière qualitative ou quantitative, l'identité d'une marque politique est aussi mesurée plus naturellement auprès des acteurs politiques (Bigi et Bonera 2015; Marland et Flanagan 2013; Marland 2016).

Même si certaines études se sont penchées sur la correspondance de l'image de marque et l'identité de marque, celles-ci n'incluent pas l'acteur médiatique (Phipps, Brace-Govan et Jevons 2010) ou elles n'analysent pas spécifiquement la négociation de l'image entre l'acteur médiatique et l'acteur politique, et tentent surtout de déterminer l'effet de ces sources d'information sur les électeurs (Fridkin et Kenney 2011). Enfin, bien que Smith et French (2011) mesurent le changement de perception de l'image de marque des leaders des partis politiques britanniques au cours de la campagne électorale de 2010, ceux-ci ne font pas une analyse systématique de la couverture médiatique. Les auteurs mesurent donc la perception des électeurs avant la campagne et après l'élection, ce qui ne permet pas autrement d'expliquer pourquoi ces changements de perception ont eu lieu.

La revue des écrits permet donc dans un premier temps de constater les modèles empiriques mesurant la marque politique intègrent faiblement l'acteur médiatique. Cette lacune dans la littérature justifie la pertinence de ce mémoire qui se penche spécifiquement sur la négociation de la marque politique entre l'organisation politique et l'acteur médiatique. Bien qu'ayant une importance théorique relative selon les travaux consultés, l'influence de l'acteur médiatique ne semble pas pouvoir s'intégrer aux deux approches existantes.

La promotion de la marque ne se résume pas simplement à l'élaboration de stratégies efficaces auprès des électeurs, mais demande aussi de prévoir comment celles-ci seront transmises. Les médias ont possiblement une influence sur la réception des messages auprès des électeurs, mais aussi sur l'élaboration de ceux-ci par les partis politiques. Dans l'objectif de conceptualiser la promotion de la marque politique comme une négociation entre plusieurs

acteurs, il apparaît ainsi pertinent d'y explorer plus grandement le rôle des médias. L'objectif général de ce mémoire est ainsi de s'attarder à la promotion même de la marque par la lentille de sa médiatisation. Il est donc question de réconcilier les deux perspectives existantes mesurant l'élaboration d'une marque politique et sa réception. Ce mémoire a pour objectif spécifique de répondre à trois questions principales portant sur l'image de marque souhaitée et l'image de marque représentée dans les médias :

- 1) Quels éléments de sa marque le PLC promeut-il par ses communications ?
- 2) Comment la marque libérale a-t-elle évolué dans les médias canadiens ? Quels sont les facteurs pouvant expliquer cette évolution ?
- 3) Y a-t-il une correspondance entre l'image de marque promue par le PLC et celle représentée dans les médias ? Quels sont les facteurs pouvant expliquer cette plus ou moins grande correspondance ?

Nous avons choisi de nous pencher sur l'évolution de la marque libérale depuis l'élection de Justin Trudeau comme chef en 2013 jusqu'à l'élection fédérale de 2015. Nous croyons que l'arrivée d'un nouveau chef mène les partis à procéder à des ajustements dans la promotion de leur marque, et les médias à s'intéresser à cette image de marque renouvelée. Ainsi, bien que la marque Trudeau et la marque libérale puissent être distinguées, dans le cadre de ce mémoire, celles-ci sont définies par la marque libérale seulement. Par ailleurs, plusieurs travaux portent déjà sur la marque du Parti conservateur du Canada. Le Parti libéral du Canada et son chef Justin Trudeau apparaissent donc être des cas récents intéressants permettant d'enrichir les connaissances sur la marque politique au Canada. Enfin, comme le PLC a été mené au pouvoir en 2015, il est utile d'analyser un cas de réussite de promotion d'une marque politique.

Cadre théorique

Anne-Marie Gingras (2003, 6) soutient que « la communication constitue un phénomène « intrusif » et constitutif de l'exercice du pouvoir ». Elle serait « aussi ancienne que la politique, née avec les premiers échanges que les hommes ont entre eux concernant l'organisation de la cité » (Wolton 1989, 27). De ce processus d'échange, les médias constituent un rouage important, puisqu'ils sont le canal par lequel les décideurs politiques et les citoyens s'entretiennent. Ainsi, la communication politique est un « espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique » (Wolton 1989, 30). Ce processus ne se déroulerait pas de façon verticale, de l'acteur politique à l'opinion publique, puisque chaque acteur aurait la possibilité d'influencer à différents degrés les autres acteurs du modèle (Norris 2001; Marland, Giasson et Small 2014).

Cette section présente quelques théories qui permettront de mieux comprendre cette négociation de la marque politique entre l'acteur politique et l'acteur médiatique et d'en supposer une certaine forme. Nous détaillerons d'abord le concept de médiatisation du politique, puis la théorie sur les médias de John Zaller (1999). Les deux dernières sections du chapitre seront consacrées à détailler les conséquences des cycles électoraux et le concept de mise en saillance.

2.1. *Le concept de la médiatisation du politique*

Le concept de médiatisation se distingue des théories sur les effets des médias, puisqu'il ne s'attarde pas aux effets du format et du contenu des nouvelles sur l'opinion publique, mais plutôt sur les acteurs politiques. Plutôt qu'une relation de cause (le contenu et format des nouvelles) à effet (sur les individus), le concept de médiatisation conçoit le format et contenu des nouvelles comme négocié entre deux acteurs et deux logiques (politique et médiatique).

2.1.1. *Les logiques médiatique et politique*

D'abord, la logique médiatique serait le fait de la prédominance dans les systèmes médiatique et politique des valeurs de ce qui compose une nouvelle et des techniques de narration utilisées dans les médias (Strömbäck 2008). Ainsi, bien que les médias diffèrent souvent au sein même

d'un seul marché, ceux-ci répondraient tous à une logique commune déterminant le format et le contenu des nouvelles. Sous une logique médiatique, le format de l'information rapportée dans les médias serait notamment sujet aux phénomènes de polarisation, de simplification, de personnalisation ou de cadrage de type « horse race ». Strömbäck et Esser (2014) divisent en trois les composantes de la logique médiatique que sont le professionnalisme, la commercialisation et la technologie. Le professionnalisme serait le résultat d'une plus grande autonomie, où les journalistes ont pour but de servir l'intérêt public en suivant un ensemble de valeurs et de normes déontologiques guidant leurs comportements. La commercialisation serait la valorisation marchande de l'information, où les médias sont en compétition les uns contre les autres pour attirer une audience. Enfin, les technologies de l'information ont un impact sur le contenu et le format des nouvelles, car cet aspect de la logique médiatique offre des possibilités et impose des contraintes aux différents acteurs. Par exemple, la possibilité de transmettre l'information plus rapidement occasionne une accélération du rythme de production de l'information et, éventuellement, une accélération du rythme auquel les politiciens doivent réagir aux événements. Chaque médium possédant donc des caractéristiques inhérentes, tant les acteurs médiatiques et politiques doivent s'y adapter pour tirer avantage de celles-ci (Strömbäck et Esser 2014, 18). Dans une logique médiatique, ce sont donc les contraintes et possibilités de ces trois composantes qui influencent le contenu et le format des nouvelles.

À l'opposé, lorsque les nouvelles sont guidées plus grandement par une logique politique, ce qui se retrouve dans les médias d'information est plutôt déterminé par des facteurs endogènes au champ politique, aux acteurs et aux institutions politiques (Strömbäck 2008). Strömbäck et Esser (2014) divisent la logique politique en trois composantes : le régime politique (*polity*), soit le système de règles et de lois régulant le processus politique ; les politiques publiques (*policies*), et ce qui mène à leur formation et mise en œuvre ; et la politique (*politics*), qui inclut par exemple les considérations stratégiques lors des élections. Cette dernière composante représente le côté communicationnel de la logique politique qui « focuses more on tactics and strategies for winning public support and publicity, symbolic politics, image projections and branding, and on the presentational side of politics » (Strömbäck et Esser 2014, 15). C'est aussi la composante de la logique politique la plus susceptible d'être affectée par la logique médiatique, et où les considérations stratégiques de présentation de soi pourront être élaborées en fonction de leur potentiel de médiatisation (Strömbäck et Esser 2014).

2.1.2. La médiatisation

Strömbäck (2008) définit la médiatisation comme un processus comprenant quatre phases pendant lesquelles la logique médiatique deviendrait plus influente que la logique politique dans la production du contenu médiatique. À la première phase se produit la médiation, où les médias deviennent la source d'informations politiques la plus importante. Les médias ont ainsi un poids considérable en devenant la courroie de transmission principale par laquelle les organisations politiques communiquent avec les citoyens et acquièrent de l'information sur ceux-ci.

La deuxième phase se produit lorsque les médias deviennent indépendants des institutions politiques et que la logique médiatique, notamment sa dimension commerciale, devient encore plus influente. Les médias disposent de plus de poids au détriment des organisations politiques pour déterminer ce qui mérite d'être rapporté dans les médias.

La troisième phase se produirait lorsque « the media have become so important that their formats, content, grammar, and rhythm—the media logic—have become so pervasive that basically, no social actors requiring interaction with the public or influence on public opinion can ignore the media or afford not to adapt to the media logic » (Strömbäck 2008, 238). Cette adaptation obligée amène plusieurs formes de résistance. À ce stade, la place grandissante de la logique médiatique dans les activités des acteurs politiques n'est pas perçue légitimement par l'ensemble de ces derniers. Les acteurs politiques intégreront donc la logique médiatique à leurs activités, mais chercheront à préserver leur intégrité en contrôlant plus grandement leurs communications, en préservant la logique politique et en gardant une distinction entre les réalités médiatisées et non médiatisées (Strömbäck 2008, 239). Malgré tout, « [t]he mediated reality becomes more important than the actual reality, in the sense that it is the mediated reality that people have access to and react to » (Strömbäck 2008, 238).

La dernière phase de la médiatisation se produit lorsque l'adaptation à la logique médiatique est perçue comme nécessaire par les acteurs politiques. Ces derniers intériorisent ainsi ces éléments non plus seulement lors d'un contexte électoral, mais aussi en période d'un gouvernement élu (Strömbäck 2008, 239). Cette intériorisation de la logique médiatique affaiblit donc les distinctions entre les périodes électorales et de gouvernance, de telle sorte qu'il se développe un état de campagne permanente. Durant cette phase, les sorties publiques sont

perçues comme essentielles pour gouverner, tout comme les critères de pertinence médiatique dans l'évaluation des enjeux, des politiques publiques et de la politique (Strömbäck 2008, 240).

D'une manière générale, la médiatisation du politique est donc un processus, qui peut se produire ou ne pas se produire. Lorsqu'il se produit, nous avons vu qu'il peut se produire à divers degrés. Après avoir décrit ce à quoi font référence ces divers degrés, il apparaît important d'exposer certaines théories permettant de comprendre l'apparition ou non de la médiatisation du politique et son intensité.

2.2. Le modèle rationnel des médias de John Zaller

Bien qu'il ne discute pas explicitement de médiatisation du politique, le modèle de Zaller explique pourquoi, en fonction des intérêts de chaque acteur, la logique médiatique peut être plus ou moins prépondérante dans les relations entre les champs politique et médiatique. Zaller conçoit que la forme et le contenu des nouvelles sont déterminés par « the disparate interests of politicians, journalists, and citizens as each group jostles to get what it wants out of politics and the political communication that makes politics possible » (1999, 3).

Les travaux de l'auteur tentent de compléter ceux de Downs (1958) sur le comportement rationnel des électeurs en attribuant un rôle actif aux médias, devenus plus importants avec l'augmentation de leur indépendance, ce qui laisse place à une nouvelle réalité au cours de laquelle « [p]oliticians speak to the media ; the media then speak to the voters. The media can filter, alter or ignore altogether what politicians have to say » (Ansolabehere, Behr et Iyengar 1993). Le modèle rationnel de Downs suggère que les électeurs votent de façon rationnelle. Dans un contexte d'information limitée, les électeurs voteraient pour le parti leur apportant le plus de bénéfices. De leur côté, les acteurs politiques agiraient de sorte à maximiser leur support pour être élus ou réélus, ce qui permettrait ensuite d'atteindre des buts individuels ou partisans. Bien que leurs intérêts divergent, ces acteurs ne peuvent atteindre leurs objectifs sans considérer les objectifs de l'autre. En fonction des comportements attendus des autres acteurs, ceux-ci planifieront stratégiquement leurs comportements. Zaller ajoute à cette dynamique l'acteur médiatique.

Le système politique médiatisé qu'il dépeint est essentiellement la résultante de ces comportements stratégiques desquels on peut définir des attentes théoriques. En résultent trois règles permettant de déterminer la forme et le contenu des nouvelles : la règle du marché, la règle de l'importance anticipée et la règle de la substitution. Nous présenterons d'abord les intérêts et objectifs des trois acteurs, en nous attachant plus particulièrement aux acteurs politiques et médiatiques. Puis, nous explorerons plus spécifiquement les règles de l'importance anticipée et de la substitution, plus pertinentes pour ce mémoire.

2.2.1. Acteur politique

L'acteur politique prend plusieurs formes, pouvant être incarné par les partis politiques, les leaders, les autres candidats et députés, par la fonction publique et par la justice. Si l'on s'attarde aux partis politiques et à leurs leaders, l'objectif le plus évident est alors d'être élu et de gouverner. Zaller affirme cependant que, dans ce système médiatisé, ces deux objectifs ne peuvent être atteints sans des activités de communication, où « politicians seek to gain office, and to conduct politics while in office, through communication that reaches citizens through the mass media » (Zaller 1999, 1). Les activités de communication sont ainsi nécessaires pour acquérir la légitimité et la sympathie du public, de même que pour apparaître comme un candidat honnête et compétent (Lilleker 2006; Zaller 1999). L'objectif de la communication n'est donc pas seulement d'informer, mais aussi de convaincre. Dans le système médiatisé de Zaller, les politiciens ne peuvent donc plus véritablement se passer des médias ni ignorer la logique médiatique.

Nous avons vu précédemment que la publicité permet de mieux contrôler le message entre le moment de son émission jusqu'à sa réception auprès de l'opinion publique. Zaller souligne que les acteurs politiques souhaiteraient que ce même degré de contrôle se retrouve dans les médias d'information. Les acteurs politiques auraient ainsi cet idéal d'un message qui soit simplement retransmis sans interprétation des journalistes. Cet idéal étant impossible à atteindre, l'objectif de l'acteur politique est dans ce contexte d'en arriver au plus grand contrôle du message possible. Pour ce faire, les politiciens ont recours à plusieurs tactiques. Par exemple, comme les partis politiques et les élus sont une source d'information importante et que leurs actions sont d'intérêt public, les médias peuvent difficilement éviter de couvrir leurs apparitions publiques. D'autre part, si les politiciens n'ont pas le pouvoir de déterminer le cadrage

médiatique du message, ils ont le pouvoir de contrôler ce que sera ce message, puisqu'ils en sont la source, comme l'illustrent Ansolabehere, Behr et Iyengar : « In practice, officials are powerless to prevent the media from covering a particular subject or story, but they are very powerful (and skilled) in getting the media to cover a story » (1993, 223).

2.2.2. Acteur médiatique

Plus que de simples courroies de transmission, les médias sont considérés par Zaller comme des acteurs à part entière, qui disposent de plusieurs moyens pour faire avancer leurs intérêts. Guidés par une logique médiatique, les médias veulent attirer de grandes audiences, et réagissent donc à la composante de la commercialisation de la logique. Puis, les journalistes souhaitent demeurer indépendants et apporter une contribution sociale, ce qui fait référence à l'aspect du professionnalisme de cette dernière. Comme les médias naviguent au sein d'un marché compétitif, ceux-ci ont comme intérêt premier d'attirer une audience, ce qui exige la production de contenus suffisamment intéressants. Pour Zaller, les médias obéissent à une règle du marché, selon laquelle plus ce dernier est compétitif, plus les organisations médiatiques seront portées à diminuer la qualité et la quantité des nouvelles politiques. L'objectif est donc de produire un contenu qui répond aux besoins des consommateurs pour éviter que ces derniers ne se déplacent vers les concurrents. Puis, les journalistes seraient aussi guidés par leurs intérêts personnels et professionnels. En choisissant cette profession, les journalistes chercheraient à apporter une contribution unique à l'information, ce qui permettrait aussi d'avoir du succès professionnel de même qu'un certain statut. Dès lors, les journalistes chercheraient à produire des nouvelles sophistiquées, et favoriseraient le style interprétatif ou analytique plutôt que descriptif. Cela est donc à la source d'un premier conflit, car tant les politiciens que les médias ont un intérêt à contrôler le contenu des nouvelles.

Pour afficher leur indépendance par rapport aux acteurs politiques, les journalistes disposent de plusieurs leviers d'influence, tels que le cadrage, la mise à l'agenda, l'effet de saillance ou la tonalité. Les journalistes auraient ainsi le pouvoir d'interpréter, de présenter et de sélectionner certaines facettes d'un enjeu et de promouvoir une interprétation, une évaluation ou une solution, de mettre à l'agenda certains enjeux, de définir les critères d'évaluation des décideurs politiques et de favoriser un traitement positif ou négatif (Entman 2004; Milewicz et Milewicz 2014; Iyengar et Kinder 1987). Zaller propose par ailleurs que le contrôle de

l'information exercé par les politiciens contribue au ton négatif des nouvelles, ce qui est pour Marland, Giasson et Small (2014, 18) une preuve « that media coverage is no longer deferential to elites and that journalists are acting as governments watchdogs. Yet they can also be used to support arguments that media reports are slanted and excessively anti-establishment ». Ces choix éditoriaux par les médias limitent donc le pouvoir des partis politiques qui « cannot rely on delivering their messages without interpretation and manipulation » (Temple 2013, 160).

Enfin, les médias ont aussi une influence sur les citoyens, car ils sont le principal canal par lequel les citoyens ont accès aux messages politiques (Strömbäck et Shehata 2010; Zaller 1999; Marland, Giasson et Small 2014). Les médias sont ainsi une part importante de l'environnement informationnel dans lequel les citoyens s'informent, font des choix électoraux, et forment des opinions sur les politiques et la gouvernance, ainsi que sur les décideurs politiques (Fletcher 1991; Trimble et Sampert 2004; Milewicz et Milewicz 2014).

2.2.3. Citoyens

Les citoyens sont le dernier rouage important du modèle de Zaller, puisqu'ils déterminent par le fait même les objectifs et les contraintes des deux autres acteurs. Il apparaît pertinent de faire une courte synthèse des intérêts des citoyens afin de bien saisir le modèle de l'auteur. Les citoyens souhaitent ainsi suivre la politique et tenir les décideurs politiques responsables en fournissant un effort minimal. Tel que le suggère le modèle du choix rationnel de Downs (1958), l'impact de chaque électeur sur le résultat de l'élection étant infiniment petit, il est rationnel d'investir des efforts minimaux pour effectuer cette décision, ce qui permet d'investir ce temps limité dans d'autres activités dont l'impact est plus important. Dans cette optique, les électeurs souhaitent donc consommer du contenu qui leur permettra de faire un choix électoral avec le moins d'effort possible. Zaller souligne par ailleurs que, pour beaucoup, cette motivation n'est pas suffisante. Il faut donc que la nouvelle politique ait une valeur ajoutée comme celle d'être divertissante, ce qui exerce une pression sur l'acteur médiatique afin que les nouvelles soient moins sophistiquées et qu'elles mettent notamment l'accent sur le conflit ou sur la compétition.

Cette dynamique d'influence et d'intérêts divergents contribue ultimement à créer des tensions, ce que Zaller appelle un conflit à trois angles où « [p]oliticians and journalists struggling to control news content within constraints set by the mass audience » (1999, 60). Pour l'auteur, ces conflits mènent à trois types de comportements récurrents, qu'il explique par la

règle du marché, la règle de l'importance anticipée et la règle de la substitution. Les objectifs de cette recherche nous amènent à nous intéresser plus particulièrement aux règles de l'importance anticipée et de la substitution.

2.2.4. La règle de l'importance anticipée

La règle de l'importance anticipée est la tendance des journalistes à accorder plus d'attention médiatique aux acteurs politiques dont on prévoit une importance accrue dans la politique, ce que l'on peut notamment déterminer avec l'analyse des intentions de vote. Pour Zaller, cette règle répond d'une part à la pression du public, qui du fait de son attention limitée, ce sont les acteurs politiques perçus comme plus importants qui l'intéresseront le plus. Cette valeur médiatique est définie par l'auteur par plusieurs aspects tels que la nouveauté ou le divertissement. Dans un contexte où plusieurs candidats s'affrontent, la presse tend à favoriser la couverture médiatique de ceux ayant le plus de chances de l'emporter, puisque leurs positions sont les plus susceptibles d'avoir des conséquences sur la société. Zaller soutient que cette discrétion des journalistes suit une règle « very close to the public's rational interest in wanting to be told only what it really needs to know » (Zaller 1999, 61).

D'autre part, Zaller soutient que les journalistes ne se réfèrent pas qu'à des indicateurs objectifs pour déterminer l'importance anticipée des candidats, mais qu'ils ont aussi recours à leur subjectivité. L'auteur soutient que les critères de la valeur médiatique d'un politicien sont donc plutôt flous. Les journalistes pourront prendre en compte des critères propres à la logique politique en évaluant des éléments comme l'expérience des candidats ou les soutiens institutionnels dont ils bénéficient au sein de leur parti, mais aussi des critères propres à la logique médiatique, en évaluant leur performance publique et dans les médias notamment. Ce flou entourant la valeur médiatique offre enfin « an opportunity for journalists to express voice by using their own judgment to determine what is important, and every indication is that reporters eagerly seize upon this opportunity » (Zaller 1999, 60).

Enfin, en plus de répondre à l'intérêt commercial des médias et à celui de l'audience quant à la maximisation de son temps, cette règle répond aussi à celui des journalistes. En ayant une grande latitude quant à ce qui compose la valeur médiatique, ceux-ci peuvent exprimer leur voix et donc afficher leur indépendance à l'égard des politiciens.

Zaller pose plusieurs attentes théoriques portant sur l'application de cette règle durant les primaires américaines et les élections. Entre autres, si la couverture médiatique reçue par un candidat serait proportionnelle à sa force politique, certains candidats recevraient beaucoup plus d'attention médiatique que le supposerait la force de leur candidature, et d'autres beaucoup moins qu'attendu. Cela s'expliquerait par les forces et les faiblesses perçues des candidats, où un candidat fort sur papier pourrait être moins couvert si on lui reconnaît des faiblesses inhérentes nuisant ultimement à ses chances d'être élu. Par ailleurs, Zaller prévoit que plus la force politique d'un candidat serait grande, plus la part de la couverture médiatique consacrée à l'information substantive devrait augmenter, et celle consacrée à la couverture de type *horse race* devrait diminuer.

2.2.5. La règle de la substitution

Pour contrôler comment ils sont représentés dans les médias, les partis politiques utilisent plusieurs tactiques. En contraignant les journalistes à couvrir des événements contrôlés et planifiés par des professionnels de la communication, ou en leur fournissant du matériel communicationnel, les politiciens s'assurent d'un certain contrôle sur la couverture médiatique.

Cependant, l'intérêt professionnel des journalistes à demeurer indépendant et à apporter un propos qui se distingue amène à s'intéresser à leur réponse devant ce plus grand contrôle des communications par les acteurs politiques. Zaller y propose la règle de la substitution où « [t]he more effectively reporters are challenged for control of a news jurisdiction, the more assiduously they will seek to develop new and distinctive types of information that they can plausibly substitute for what politicians are providing and that affirm overall journalistic control of mass communication » (Zaller 1999, 64).

Cette substitution des propos des politiciens peut s'effectuer de diverses façons. La couverture de type *horse race*, le montage des extraits sonores ou la publication d'information non divulguée par le politicien – qu'elles soient de nature positive ou négative – peuvent être des moyens de substituer le contenu produit par l'acteur politique par du contenu provenant des journalistes eux-mêmes. Le contrôle pour le contenu des nouvelles étant ainsi une source de tension entre les politiciens et les journalistes, ces derniers substitueront le plus souvent les propos des candidats par des commentaires cyniques, des enquêtes ou des interprétations qui représenteront négativement le politicien.

Les partis politiques, les médias et les citoyens adoptent donc des comportements en fonction de leurs intérêts. Ces intérêts étant souvent divergents, il en résulte ce conflit à trois angles défini par Zaller, qui amène les acteurs à user de leur influence pour que leurs intérêts l'emportent au détriment des autres. Selon la période concernée ou l'évolution des intentions de vote, les intérêts et comportements des acteurs sont cependant susceptibles de changer.

2.3. Les cycles électoraux

Malgré la popularité du concept de campagne permanente, nous pouvons en effet distinguer au fil d'un cycle électoral la précampagne et la campagne officielle. Comme le détaillent Mendelsohn et Nadeau (1999), durant ces différents contextes, les médias, les électeurs et les politiciens sont susceptibles de jouer différents rôles et de voir la nature de leurs échanges modifiée. Par ailleurs, un contexte où un nouveau chef vient d'être élu diffère de celui où le chef de parti est en place depuis plus longtemps. Selon la période qui est analysée, les attentes théoriques à l'égard de la négociation de la marque politique entre l'acteur politique et les médias varieront.

2.3.1. Le couronnement

Une première période est celle du couronnement d'un candidat comme chef d'un parti politique. Au Canada, Mendelsohn et Nadeau (1999) ont analysé la nature de la couverture médiatique de la première ministre Kim Campbell, couronnée première ministre (et chef du Parti progressiste-conservateur) en juin 1993, après la démission de son prédécesseur Brian Mulroney. Le début de cette période a été marqué par une lune de miel, où la politicienne a joui d'une forte visibilité médiatique par rapport aux autres chefs de parti, et ce traitement aurait été positif. Les médias auraient aussi eu un grand intérêt à décrire Kim Campbell la « personne », à l'opposé de la précampagne et de la campagne électorale où son traitement serait devenu de plus en plus partisan, pour parler ainsi de Kim Campbell la « politicienne » (Mendelsohn et Nadeau 1999).

2.3.2. La précampagne

Puis, la précampagne survient avant le déclenchement de la campagne électorale. Nombre de chercheurs soutiennent que la période qui précède une campagne électorale est fondamentalement différente de cette dernière (Mendelsohn et Nadeau 1999; Zaller et Hunt

1994; Walgrave et Van Aelst 2006). Cette période serait en effet marquée par une faible attention médiatique, une couverture qui serait plutôt passive, ce qui donnerait notamment lieu à une plus faible substitution des propos des politiciens. Durant cette période, il serait ainsi plus facile pour les candidats d'imposer leur message et leur image. Mendelsohn et Nadeau (1999, 65) soutiennent aussi que la précampagne serait une période plus favorable aux candidats pour mettre de l'avant leur style personnel et leur origine sociale, « but this become more difficult during a campaign as they become partisan figures intimately tied to their parties and issue positions » (1999, 65).

2.3.3. La campagne électorale

La campagne électorale est un moment où la couverture médiatique des activités politiques est plus intense. C'est aussi une période où les acteurs politiques sont plus actifs et le public plus attentif (Van Aelst et De Swert 2009). C'est durant cette période que les médias auraient le moins de contrôle sur l'agenda politique et médiatique (Walgrave et Van Aelst 2006), et où les tactiques pour substituer les propos des politiciens se font plus importantes. En effet, lors de la campagne électorale les acteurs politiques exécutent plus d'activités de communication dans l'objectif précis d'influencer l'agenda médiatique pour y être avantagés par des enjeux les favorisant. Les acteurs politiques génèrent ainsi par eux-mêmes un nombre élevé de nouvelles. C'est aussi une période où les médias accordent eux-mêmes plus d'espace aux nouvelles politiques du fait de l'intérêt public de celles-ci en campagne électorale. Même si les journalistes portent une attention accrue à ces stratégies, ils doivent donc rapporter ces informations.

Hopmann, Van Aelst et Legnante (2012) soutiennent aussi qu'en campagne électorale, l'influence des médias dans la construction de l'agenda est plus faible notamment parce que ces derniers sont soumis à des restrictions quant à l'équité et l'équilibre dans le traitement médiatique des candidats. Ces restrictions ne sont donc pas synonymes de couverture complaisante, les médias se penchant plus activement sur les compétences et promesses de chacun.

Selon Zaller et Hunt (1994), trois facteurs seraient à l'origine de cette plus grande mise à l'examen des candidats et partis par les médias. Premièrement, plus la victoire d'un candidat est probable, plus ces derniers seront critiques à son égard, de par son importance anticipée sur la scène politique. Dans le cas du candidat à la présidence américaine Ross Perot, en 1992, les auteurs soutiennent qu'avec une probabilité plus grande d'influencer le résultat des élections,

les journalistes ont scruté davantage ses qualifications pour le poste de président ainsi que ses propositions. Deuxièmement, plus un candidat devient un adversaire sérieux, plus ses opposants émettront de critiques à son égard (Hagen 1996). Aussi, les candidats avec le moins d'expérience politique auraient une couverture plus négative (Hunt et Zaller 1995). Troisièmement, l'année dans laquelle les élections ont lieu aurait aussi une incidence sur le degré de négativité de la couverture médiatique, où au fil des années celui-ci tend à augmenter.

Selon la période concernée du cycle électoral, la couverture médiatique est donc susceptible de changer. La tonalité de la couverture médiatique qui se voit modifiée entre les périodes est décrite par Hunt et Zaller comme un « ‘boom-and-bust’ coverage, in which the candidate is first lauded and then critically scrutinized » (1995, 99). Par ailleurs, l'objet de la couverture médiatique est aussi susceptible de varier selon la période du cycle électoral en raison des intérêts changeants des différents acteurs, et par la modification de leur pouvoir d'influence. Selon la période, les médias et les organisations politiques auront plus ou moins d'intérêt à accorder de l'attention aux divers éléments qui composent une image de marque. La proportion de la couverture accordée aux positions politiques, aux capacités à gouverner, aux capacités stratégiques et aux attributs personnels et à l'origine sociale d'un chef est donc susceptible de varier entre les périodes.

2.4. La position dans les intentions de vote

Si l'on peut s'attendre à une couverture devenant de plus en plus négative à mesure que l'on se rapproche de la campagne électorale, la position qu'occupe un parti dans les intentions de vote est aussi susceptible d'influencer cette dernière. Patterson (1993) suggère que l'image médiatique d'un parti varie selon sa position dans les intentions de vote. Ce dernier soutient en effet que ces images représentées dans les médias sont en fait des images sélectives, fondées d'une part sur la réelle personnalité et stratégie du candidat, mais aussi selon les attentes du journaliste quant aux résultats de l'élection. Selon Patterson, les journalistes tendent d'une part à analyser les campagnes électorales selon ce qu'il appelle le *game schema*, par lequel « [t]he issues, the images, the tactical adjustments – all of these factors at some point must make sense in terms of the race » (Patterson 1993, 97).

D'autre part, l'auteur soutient que les journalistes doivent avant tout avoir « a story to tell » (Patterson 1993, 96). Dans cette optique, les faits servent à illustrer le thème de l'histoire des journalistes, et Patterson soutient donc que ceux-ci « define, and then they see » (1993, 96). Ainsi, si la situation d'un parti politique dans les intentions de vote change, « so does the story in line, and with it the news image in which the press envelops a candidate. What is said of the candidate must fit the plot » (Patterson 1993, 116). L'auteur souligne ainsi que si les journalistes décrivaient les candidats « tels qu'ils sont réellement », il n'y aurait pas de changement soudain dans leur image médiatique, lorsque leur position dans les intentions de vote changerait, ce qui se produit.

Afin de démontrer l'effet de la position d'un candidat sur le ton de sa couverture médiatique, l'auteur effectue une analyse de contenu des médias américains pour les élections présidentielles entre 1960 et 1992. Il distingue quatre positions auxquelles peut être attribué un candidat, soit le *bandwagon candidate*, le *losing ground candidate*, le *likely loser candidate* et le *frontrunner candidate*.

Les résultats montrent que si, dans l'ensemble, la couverture médiatique des candidats est négative, ce sont les candidats *bandwagon*, qui reçoivent la couverture la plus favorable : « In comparison with the coverage received previously, he is suddenly more decisive, committed, inspiring, and in general a better candidate and person. He is the same individual he was when the bandwagon started, but his news image is more positive » (Patterson 1993, 119). L'auteur relate ainsi l'exemple en 1948 du candidat démocrate Harry S. Truman qui au cours de la campagne électorale passa de perdant probable à vainqueur surprise, ce qui mena à une couverture plus positive où « [t]he aggressive style which had earlier been labeled “intemperate” suddenly became energetic and hard-hitting » (Patterson 1993, 95). Néanmoins, cette couverture plus favorable dont jouiraient les candidats causant la surprise serait de courte durée. L'auteur soutient ainsi que lorsque la montée du candidat s'estompe ou que ce dernier est dans une position plus confortable, les médias reviennent à leur couverture négative plus habituelle. Ainsi, Hunt et Zaller (1995) ont montré qu'à l'égard d'un candidat soudainement populaire comme Ross Perot, les journalistes ont dans un premier temps expliqué la raison de ce succès pour ensuite accorder de l'attention aux faiblesses du candidat.

À l'opposé de la situation (momentanément) enviable des candidats *bandwagon*, ce sont les *losing ground candidates* qui subiraient la couverture la plus négative. À l'élection

présidentielle américaine de 1988, le candidat Dukakis aurait ainsi vu son image médiatique se détériorer lors de sa chute dans les sondages : « The same candidate who had been described by *Newsweek* as “relentless in his attack” and a “credible candidate” was suddenly recast by the same magazine as “reluctant to attack” and “trying to present himself as a credible candidate” » (Patterson 1993, 110). Quant au *likely loser* et au *frontrunner*, la couverture médiatique deviendrait aussi plus négative au fil de la campagne électorale, mais à un degré moins important que le candidat perdant du terrain.

Les journalistes bénéficient donc d'une grande latitude lorsque vient le temps d'interpréter les succès ou les échecs des candidats. La grande attention portée aux chances réelles des candidats de remporter les élections amène les journalistes à chercher des explications à leur popularité ou non dans les intentions de vote. Des facteurs reliés à l'image projetée des candidats peuvent ainsi être mis de l'avant. Lorsqu'un candidat est en mauvaise posture, les journalistes auront donc tendance à accentuer les traits plus faibles et minimiser les plus forts. Il apparaît donc que la négociation de la marque politique et de l'image qui en résulte ne peut faire abstraction de facteurs contextuels dans laquelle elle s'inscrit. Tant les intentions de vote que le cycle électoral influencent ainsi comment cette négociation se déroule entre les acteurs politique et médiatique.

2.5. *L'effet de saillance ou le strategic priming*

Finalement, pour pouvoir analyser plus complètement la nature des échanges entre les médias et les acteurs politiques, il convient de s'attarder brièvement à une stratégie exécutée par ces derniers. L'effet de saillance ou « priming » permet de comprendre comment les acteurs politiques arrivent à rendre saillants certains traits de leur marque politique.

La définition classique du concept d'effet de saillance désigne un effet des médias sur l'opinion publique. Les expériences d'Iyengar et Kinder (1987) les amènent à établir que les médias ont une capacité à rendre visibles certains enjeux, qui deviennent ultimement des critères d'évaluation des candidats et des partis politiques. Les médias ont donc le pouvoir d'influencer les standards d'évaluation d'un candidat en rendant plus accessibles certains critères à l'esprit des électeurs. L'effet serait même plus important lorsqu'une responsabilité de blâme ou de mérite relativement à un enjeu est attribuée au candidat. L'effet de saillance n'est donc pas relatif

qu'à la magnitude de la couverture médiatique, mais dépend aussi de la nature des nouvelles, et donc de la tonalité positive ou négative de celles-ci (Iyengar et Kinder 1987).

Cependant, l'effet de saillance n'est pas que subit par les partis politiques, puisque ceux-ci peuvent le planifier intentionnellement (Jacobs et Shapiro 1994). En campagne électorale, un parti politique a donc le choix d'établir une stratégie de mise en saillance des éléments de sa marque politique. Comme le détaillent Nadeau et Bastien :

[P]olitical parties use election campaigns to draw voters' attention to characteristics that paint them in the best possible light. A party's objective is relatively simple: it aims to focus the debate on issues for which it has a positive image and to convince voters to view these issues as being important so that a vote will be cast for the party on the basis of that important issue come election day (2016, 364).

Les citoyens voteraient ultimement pour le parti politique qui est perçu comme le plus compétent pour répondre aux enjeux importants (Bélanger 2003), et en fonction de ce que cela signifie de la personnalité des candidats (Nadeau et Bastien 2016).

Druckman, Jacobs et Ostermeier (2004) pointent trois stratégies de mise en saillance de l'image. D'abord, un candidat pourrait rendre saillants certains attributs en déclarant directement et explicitement l'importance de ceux-ci dans l'évaluation des candidats. Puis, l'équipe d'un candidat pourrait aussi mettre indirectement de l'avant l'importance de certains attributs à l'aide d'indices visuels. Enfin, plusieurs auteurs critiquent la conceptualisation mutuellement exclusive des stratégies de mise en saillance des enjeux et de l'image et soutiennent plutôt que celles-ci sont interreliées (Jacobs et Shapiro 1994; Druckman, Jacobs et Ostermeier 2004). Dans l'élaboration de leurs stratégies, les partis politiques ont en effet la possibilité de se servir des enjeux pour augmenter la saillance de certains éléments de leur image ou de celle de leur leader (Smith 2005; Druckman, Jacobs et Ostermeier 2004). Ultimement, ces aspects plus saillants deviennent des critères d'évaluation ayant un poids dans la décision électorale.

Lorsqu'elle émerge des partis politiques, la stratégie de mise en saillance est donc planifiée pour minimiser les risques et maximiser les bénéfices. Elle est néanmoins contrainte par la saillance préalable des enjeux et les traits caractéristiques réels des candidats, un cas de figure étant par exemple celui de Richard Nixon lors de sa troisième course à la présidence

en 1972 (Druckman, Jacobs et Ostermeier 2004). Due à la très grande visibilité médiatique de la guerre du Vietnam, son équipe pouvait difficilement orienter la stratégie de mise en saillance sur d'autres enjeux. L'adoption d'une position agressive a permis de renforcer les traits liés à sa compétence et son leadership, l'équipe souhaitant éviter que Nixon soit dépeint comme un leader timide et trop passif. Peu d'efforts ont aussi été mis pour contrer la faible performance du candidat quant à sa personnalité peu chaleureuse et peu extravertie, la parution de sondages négatifs à cet égard n'ayant pas mené à plus de déclarations publiques pour renverser cette tendance.

Lorsqu'il est question de la mise en saillance, les partis politiques ne sont donc pas simplement à la merci du traitement journalistique. Les enjeux politiques surgissant dans le débat public sont autant d'occasions pour les partis politiques de se servir de ceux-ci pour mettre l'accent sur certains traits de leur personnalité. Ces derniers ont par ailleurs l'occasion de réagir sur plusieurs types d'enjeux, ceux-ci pouvant être prévisibles ou imprévisibles, lors d'une crise ou d'un scandale par exemple. Smith (2005) soutient que l'image résultant de la gestion de ces enjeux peut être positive ou négative selon qu'elle accole au parti un blâme, un crédit ou aucun rôle. La négociation de l'image de marque n'est donc pas simplement contrainte par les différents acteurs définis plus tôt, mais elle est aussi ultimement déterminée par le contexte politique dans lequel elle prend forme.

2.6. Hypothèses de recherche

Cet exposé théorique permet d'énoncer quatre hypothèses :

- (H1) la couverture médiatique de la marque libérale variera selon la période du cycle électoral quant à (H1a) son objet et (H1b) sa tonalité.
- (H2) la couverture médiatique de la marque libérale variera selon les intentions de vote quant à (H2a) son objet et (H2b) sa tonalité.
- (H3) la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias variera selon la période du cycle électoral : (H3a) plus de correspondance sera observée sans égard à la tonalité et (H3b) moins de correspondance sera observée en tenant compte de la tonalité.

- (H4) la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias variera selon les intentions de vote : (H4a) plus de correspondance sera observée sans égard à la tonalité et (H4b) plus de correspondance sera observée en tenant compte de la tonalité.

Premièrement, le cadre théorique montre que la période de couronnement est sujette à une plus grande attention par les médias aux associations liées à la personne, tandis qu'en se rapprochant de la campagne électorale, ceux-ci s'attardent plus grandement à la capacité du parti et du chef à gouverner (traits liés à la fonction) et sur ses positions politiques concrètes. Puis, selon les attentes théoriques explicitées précédemment, la couverture médiatique est plus négative et critique en campagne électorale qu'en précampagne ou lors de l'élection d'un nouveau chef, où celle-ci est passive, et même positive.

Deuxièmement, la position qu'occupe un parti dans les intentions de vote influence la manière dont celui-ci est dépeint. Selon la règle de l'importance anticipée de Zaller (1999), plus un candidat (ou dans ce cas-ci un parti politique) est perçu comme ayant une chance réelle d'accéder au pouvoir, plus les médias devraient s'intéresser à ses capacités à gouverner (fonction) et à ses positions politiques. Ensuite, comme Patterson (1993) le souligne, la position du parti dans les intentions de vote peut influencer la tonalité de la couverture médiatique, où les composantes de l'image d'un candidat seront mises de l'avant par les journalistes pour expliquer des succès ou des difficultés. Par exemple, le PLC peut avoir été considéré au début de la campagne comme le perdant probable (*likely-loser*), mais sa remontée dans les intentions de vote peut l'avoir placé dans la catégorie *bandwagon*. Selon les attentes du modèle de Patterson (1993), le PLC devrait avoir une couverture médiatique moins négative à la suite de cette remontée rapide.

Troisièmement, la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias est susceptible de varier au fil du cycle électoral. Le cadre théorique prévoit que plus de correspondance devrait être observée lors des périodes de couronnement et de précampagne, la couverture médiatique étant censée être plus positive et plus passive. Lors de la campagne électorale, les médias étant plus critiques, il deviendrait plus difficile de porter à l'attention médiatique les éléments désirés d'une marque politique. Cependant, le cadre théorique montre aussi que la campagne électorale est le moment du cycle électoral où le

pouvoir de mise à l'agenda par les partis politiques est le plus important. Il serait possible de croire que c'est aussi à cette période que la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias est la plus forte. Dans cet ordre d'idées, la correspondance devrait augmenter entre les périodes lorsqu'on ne tient pas compte de la tonalité de la couverture médiatique, mais elle devrait diminuer lorsqu'on en tient compte. Ainsi, même si un parti avait plus de facilité à mettre à l'agenda les éléments souhaités de sa marque politique, du fait du contexte électoral et d'un contrôle plus grand des communications, il ne pourrait prévenir la publication de reportages plus critiques à son égard, ce qui va dans le sens de la règle de la substitution de Zaller (1999).

Quatrièmement, la correspondance entre l'image de marque désirée et l'image de marque représentée dans les médias peut varier selon les intentions de vote. La variation d'un parti dans les intentions de vote amènerait les médias à expliquer ce changement par des éléments positifs ou négatifs liés à l'image. Une remontée rapide dans les sondages mènerait à une couverture moins négative (Patterson 1993). On peut supposer que la correspondance sera plus grande lorsque le PLC performe bien dans les intentions de vote (ce qui a été le cas du PLC à la fin de la campagne électorale en 2015), les médias devenant plus réceptifs aux éléments de l'image qui est promue par le PLC lui-même. Dans ce cas de figure, la correspondance serait donc plus grande lors de la variation positive du PLC dans les intentions de vote, et ce, sans égard à la tonalité. Ces attentes théoriques sont résumées au tableau I suivant :

TABLEAU I HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

			Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	Sections
H1 : Évolution de la couverture médiatique selon le cycle électoral	H1a	Objet	Plus d'associations liées à la personne ; moins sur la fonction et les positions politiques	Entre-deux	Plus d'associations liées à la fonction et les positions politiques ; moins sur la personne	4.2
	H1b	Tonalité	Moins négative	Entre-deux	Plus négative	5.1
H2 : Évolution de la couverture médiatique selon les intentions de vote	H2a	Objet	Corrélation négative avec les associations liées à la personne ; Corrélation positive avec les associations liées à la fonction et aux positions politiques			5.3
	H2b	Tonalité	Corrélation positive avec les intentions de vote			5.2
H3 : correspondance de la marque selon le cycle électoral	H3a	Si l'on ne tient pas compte de la tonalité	Plus faible	Entre-deux	Plus grande	6.1
	H3b	Si l'on tient compte de la tonalité	Plus grande	Entre-deux	Plus faible	6.1
H4 : correspondance de la marque selon les intentions de vote	H4a	Si l'on ne tient pas compte de la tonalité	Corrélation positive avec la variation des intentions de vote			6.2
	H4b	Si l'on tient compte de la tonalité	Corrélation positive avec la variation des intentions de vote			6.2

Méthodologie

La méthode choisie pour la vérification de ces hypothèses est l'analyse de contenu. Cette approche apparaît particulièrement importante pour l'objet de cette recherche, puisque dans sa forme la plus simple, elle consiste à analyser les caractéristiques d'un message de façon objective, systématique et quantitative (Neuendorf 2016). L'analyse de contenu est ainsi effectuée par « la mise au point et l'utilisation de modèles systématiques de lecture qui reposent sur le recours à des règles explicites d'analyse et d'interprétation des textes » (Landry 1997, 330). Dans une perspective quantitative, l'analyse de contenu « produce counts of key categories and measurements of the amounts of other variables » (Neuendorf 2016, 21).

L'analyse de contenu permet de décrire le contenu manifeste ou explicite du texte, tels les mots employés, mais aussi ce qui est latent, tel que les circonstances dans lesquelles il est véhiculé ou sa signification (Bardin 2013; Landry 1997).

Cette méthode a comme objectif de produire des inférences valides et reproductibles à partir d'indicateurs mesurant les caractéristiques désirées (Landry 1997). L'analyse de contenu permettra donc de lier le contenu des communications partisans et des médias à la période du cycle électoral et aux intentions de vote.

3.1. La description du corpus

Le corpus analysé est de deux ordres. Celui-ci comprend d'abord les communications partisans émises par le Parti libéral du Canada entre le 14 avril 2013 et le 19 octobre 2015. Cela inclut l'ensemble des discours, communiqués de presse, lettres ou autres documents publiés sous un format écrit sur le site Web du PLC, www.liberal.ca. Ce corpus a été constitué à partir de l'outil en ligne *Wayback Machine* de l'organisme Internet Archive qui procède à l'archivage de pages Web, de logiciels, de films, de livres ou d'enregistrements audio. Par le site Web <https://web.archive.org/>, il est donc possible d'avoir accès à des copies des pages du site Web du PLC, qui est archivé de façon irrégulière depuis 1996. Le matériel récupéré a été colligé dans un document Excel dans lequel des informations telles que la date, le titre, le contenu et le lien URL des messages ont été inscrites. Les copies des pages du site Web du PLC permettaient rarement la lecture des vidéos publiées, celles-ci n'ont donc pas été ajoutées au corpus. Bien qu'un grand nombre de vidéos soient toujours disponibles sur le compte YouTube du PLC,

celles-ci n'ont pas été ajoutées au corpus, déjà volumineux. Seules les vidéos YouTube des discours prononcés par le chef Justin Trudeau ayant été transcrites et publiées sur le site Web du PLC ont donc été analysées.

Puis, le corpus est constitué des articles de journaux canadiens publiés entre le 14 avril 2013 et le 19 octobre 2015. Plus précisément, les contenus analysés sont tirés du *Globe and Mail*, du *National Post*, de *La Presse* et *The Canadian Press*. Ces médias permettent de couvrir les nouvelles liées à la politique fédérale dans l'ensemble du Canada et sont susceptibles de présenter différents points de vue de la marque politique libérale du fait de leurs différentes positions idéologiques et politiques. Le corpus a été constitué à partir des bases de données *Canadian Major Dailies* et *Eureka.cc* en utilisant des clés de recherche spécifiques.

Pour les textes en français répertoriés dans *Eureka.cc*, nous avons utilisé une commande qui signifie que le texte (incluant le titre) doit comprendre les termes « Parti libéral », « Trudeau » ou « PLC », et qui doivent apparaître au moins deux fois. Les articles contenant les expressions relatives aux partis politiques québécois sont exclus de même que ceux contenant les termes reliés à l'aéroport de Montréal, soit « Dorval-Trudeau », « Montréal-Trudeau » ou « aéroport(s) Trudeau », et les articles liés à la policière Stéfanie Trudeau. Aussi, les articles contenus dans la section débats sont exclus. Pour les textes en anglais répertoriés sur la même base de données, nous avons utilisé une commande qui signifie que le texte (incluant le titre) doit comprendre au moins deux fois les termes « Liberal Party », « Trudeau » ou « LPC ». Les articles contenant les expressions relatives aux partis libéraux provinciaux sont exclus, de même que ceux dont le titre est « Photo advisory », ceux-ci n'étant pas pertinents à l'analyse.

Pour les textes en anglais publiés sur la base de données *Canadian Major Dailies*, les mêmes termes sont utilisés, et comme la commande sur la fréquence minimale ou maximale d'un mot ou d'une expression n'est pas disponible sur cette base de données, les articles ont été triés manuellement pour ne garder que ceux ayant au moins deux fois ces expressions. Puis, la commande de recherche exclut les documents se trouvant dans la section « Letters to the Editor » ou « British Columbia News » du *Globe and Mail*. Pour le *National Post*, la commande exclut les documents se trouvant dans la section « Letters ». Les articles contenant les expressions relatives aux partis libéraux provinciaux sont aussi exclus.

Ces clés de recherche apparaissent les plus pertinentes pour l'analyse, puisqu'elles permettent de cibler les articles qui traiteront principalement du Parti libéral du Canada tout en excluant du mieux possible les articles se consacrant aux partis libéraux provinciaux. Les clés de recherche exactes se trouvent à l'annexe A.

Comme les hypothèses portent sur trois périodes représentant les différents moments du cycle électoral (le couronnement, la précampagne et la campagne électorale), seuls les documents publiés durant celles-ci ont été pris en compte. La période de couronnement s'étend de la date où Justin Trudeau est élu chef (14 avril 2013) à la fin de la session parlementaire (18 juin 2013), ce qui représente 66 jours. La précampagne est composée des 100 jours précédant la campagne électorale officielle, soit du 24 avril 2015 au 1^{er} août 2015. Enfin, la campagne électorale officielle se déroule entre le 2 août 2015 et le 19 octobre 2015, ce qui constitue 79 jours. Comme les documents médiatiques sont très nombreux (1 465 articles), un échantillon a été constitué. Ce dernier respecte le ratio des documents partisans de chaque période de même que le poids de relatif de chacun des médias pour chaque période. Ainsi, ce sont environ 200 documents médiatiques publiés pour chacune des périodes du couronnement et de la précampagne et 600 documents médiatiques publiés lors de la campagne électorale qui ont été codés, ce qui représente environ le double des documents partisans publiés pour chaque période. Finalement, comme le nombre d'articles publiés dans La Presse pendant la précampagne était très faible, l'ensemble de ceux-ci ont été codés. Ces informations sont disponibles dans le tableau récapitulatif suivant :

TABLEAU II CORPUS

Documents partisans	Médias	Population	Poids relatif / médias (50/272X100)	Nb. doc / média (18% X 194)	Pas de sélection (50/34)	Échantillon réel
Couronnement						
96	Globe and Mail	50	18 %	34	1,5	33
	National Post	67	25 %	48	1,4	49
	Canadian Press	108	40 %	77	1,4	77
	La Presse	47	17 %	32	1,5	31
	Sous-total	272			191	
Précampagne						
96	Globe and Mail	102	25 %	48	2	51
	National Post	136	33 %	63	2	68
	Canadian Press	139	34 %	65	2	69
	La Presse	31	8 %	15	2	31
	Sous-total	408			191	
Campagne électorale						
298	Globe and Mail	216	25 %	150	1,4	154
	National Post	202	24 %	144	1,4	144
	Canadian Press	284	33 %	198	1,4	202
	La Presse	149	18 %	108	1,4	106
	Sous-total	851			600	
Total : 490		1 465				1 013

3.2. L'unité d'analyse

Afin d'effectuer l'analyse de contenu du corpus, il faut d'abord segmenter ce dernier en unité d'analyse. De Bonville définit l'unité d'analyse comme le « niveau individuel sur lequel s'opère un échantillonnage quelconque » (2006, 113). Pour un même corpus, il peut ainsi y avoir plusieurs niveaux d'unités d'analyse selon la population analysée et les hypothèses de recherche. L'unité d'analyse peut donc être l'article, le paragraphe, la phrase ou même le mot.

Cependant, dans le cadre de ce mémoire, l'unité d'analyse qui apparaît la plus appropriée est l'unité sémantique. Cette unité intègre la notion du sens du message pour découper de façon thématique un texte. Ainsi une unité sémantique contiendra seulement les segments comprenant des éléments significatifs (De Bonville 2006). Pour cette analyse de contenu, l'unité sémantique est l'association. Seuls les segments des documents comportant des associations sont donc

retenus. L'unité sémantique aura une taille qui varie selon chaque association. Chaque unité contient enfin une seule association, soit la valeur d'une seule variable. Dans les cas où une même unité textuelle contenait plus d'une unité sémantique, celles-ci ont été traitées comme deux unités. Par exemple, dans les unités textuelles « No one would pretend he won because of his platform, his record in office or his accomplishments » a été divisée en trois unités sémantiques et « Trudeau's youthful energy and famous pedigree » en deux unités.

3.3. Les indicateurs

Les indicateurs permettent de mesurer concrètement des concepts abstraits. Ce processus est défini par Durand et Blais comme « l'ensemble des opérations empiriques, effectuées à l'aide d'un ou plusieurs instruments de mise en forme de l'information, qui permet de classer un objet dans une catégorie pour une caractéristique donnée » (2009, 230). Au final, c'est en notant la présence ou la fréquence d'apparition de ces indicateurs que l'on peut quantifier ou qualifier un concept.

Afin de mesurer le plus complètement la marque politique au sein des médias et des communications partisanes, il faut donc sélectionner des indicateurs valides et non ambigus. Comme l'analyse de contenu n'est souvent pas la méthode choisie pour mesurer la marque politique, peu de travaux existent sur la mesure de celle-ci dans les médias ou dans les communications partisanes. La typologie de Brown, Lambert, Kay et Curtis (1988) apparaît cependant complète. En utilisant les données des études électorales canadiennes de 1974 à 1984, les auteurs ont analysé les aspects de « l'image » des leaders politiques au Canada les plus importants pour les électeurs. Les auteurs conçoivent l'image comme un schéma se formant dans la tête des électeurs. Ainsi, même si les électeurs forment des images différentes pour chaque leader, « [given] the need for information relevant to comparative evaluation [...], most perceivers will draw a prototypical role schema when developing their images of the leaders » (Brown *et al.* 1988, 735). Le prototype auquel ils arrivent est tiré des réponses à la question ouverte demandant aux répondants ce qu'ils appréciaient ou non des leaders des partis fédéraux pour les quatre élections concernées. Les réponses ont été rassemblées en douze catégories positives et douze catégories négatives formant les différents aspects de l'image.

Les indicateurs de cette analyse de contenu sont majoritairement tirés de cette typologie. Nous avons tout de même effectué quelques modifications pour que la grille s'applique à l'analyse de contenu de documents partisans ou médiatiques, et aussi pour analyser plus spécifiquement la marque politique. La grille de codage comprend donc vingt et un indicateurs, se divisant en deux variables (positive ou neutre et négative), qui peuvent être classés dans cinq grandes catégories. Une tonalité « positive » est, dans le cadre de cette recherche, conçue comme l'ensemble des unités qui ont une tonalité positive ou neutre (tel que l'énoncé factuel de positions politiques). Ces unités neutres sont considérées comme positives, car elles traduisent une capacité du parti politique à imposer des éléments souhaités de sa marque politique¹. La grille de codage se trouve à l'annexe B.

3.3.1. Les traits liés à la fonction

Les cinq premiers indicateurs concernent les traits caractéristiques associés à la capacité d'un parti ou d'un candidat à gouverner. Il s'agit des associations liées à la compétence (incluant l'intelligence, les connaissances ou l'expérience), le dynamisme ou les qualités de leader (incluant sa force, son charisme ou l'inspiration qu'il suscite), l'intégrité, la responsabilité (incluant le sérieux, la maturité, la maîtrise de soi, le pragmatisme ou le réalisme) et l'empathie. Pour chacun de ces traits, des qualificatifs positifs ou neutres et négatifs s'opposent pour former deux variables.

3.3.2. Les traits liés à la personne

La deuxième catégorie fait référence au style personnel d'un candidat ou d'un parti. Cela inclut les attributs personnels d'un candidat (incluant son côté sympathique, humble ou chaleureux) et les références à son origine sociale, telle que sa religion, sa famille, sa richesse ou encore sa carrière. Ces deux associations possèdent une fois de plus des qualificatifs positifs ou neutres et négatifs qui s'opposent pour former deux variables.

¹ Pour créer les variables de tonalité, nous avons fusionné les variables opposées. Par exemple, les unités où la variable individuelle *Compétence* était présente se sont vues attribuées le score 0, tandis que celles liées à l'*Incompétence* se sont vues attribuées le score 1. Le ton général est une variable dichotomique créée par l'agrégation des l'ensemble des variables.

3.3.3. *Les traits liés aux capacités stratégiques*

La troisième catégorie contient deux indicateurs, soit les habiletés politiques et la force politique. Les habiletés politiques font référence à la capacité ou l'absence de capacité à bien communiquer, ou à garder le contrôle sur ses candidats ou sur les médias. La force politique comprend les références à la capacité ou non du parti ou du leader à accéder au pouvoir, à amasser des fonds ou à recruter des membres ou des candidats.

3.3.4. *Les positions politiques*

La quatrième catégorie couvre l'ensemble des indicateurs liés aux positions politiques du parti sur des enjeux spécifiques ou à son orientation idéologique. La catégorie contient aussi un indicateur faisant référence à la proximité ou non entre le parti ou le leader et l'identité canadienne. Les positions politiques ont été divisées en sept catégories d'enjeux, et incluent l'économie, les réformes démocratiques, la politique étrangère, l'environnement, la sécurité, les Premières Nations et les programmes sociaux. Ces catégories ont été déterminées à partir de l'analyse préalable des propositions électorales du PLC. L'orientation idéologique est divisée en deux indicateurs, une position centriste et une position plus à gauche, ou plus progressiste. À nouveau, chaque indicateur est divisé en deux variables (positive ou neutre et négative).

3.3.5. *Les autres associations*

La dernière catégorie comprend deux indicateurs. Un premier indicateur concerne l'unicité du parti ou du leader. Cet indicateur se retrouve dans la catégorie autre, puisque différents arguments peuvent servir à expliquer comment un parti ou un leader se démarque de ses adversaires, ces arguments pouvant être liés aux traits liés à la fonction, au style personnel du leader ou encore aux enjeux sélectionnés par le parti. Pour être codée, l'association à l'unicité devait être explicite et devait poser un jugement sur le caractère unique du PLC et de son chef en rapport aux autres concurrents. Enfin, un dernier indicateur représente l'ensemble des associations positives ou négatives ne pouvant être couvertes par aucun autre indicateur.

3.3.6. *Les indicateurs du cycle électoral*

La période du cycle électoral est calculée selon la date de parution des documents, ce qui consiste à catégoriser ces derniers en fonction des trois périodes que sont l'élection de Justin Trudeau comme chef (14 avril 2013 au 18 juin 2013), la précampagne (24 avril 2015 au 1^{er} août 2015) et la campagne électorale (2 août 2015 au 19 octobre 2015).

3.3.7. *Les intentions de vote*

Les données issues de l'analyse de contenu seront mises en relation avec les intentions de vote répertoriées pour les trois périodes se déroulant entre le 14 avril 2013 et le 19 octobre 2015. Ces données ont été gracieusement partagées par la professeure titulaire au département de sociologie de l'Université de Montréal, Claire Durand. Les sondages proviennent des firmes de sondage Abacus Data, Harris-Decima, Nanos Research, Angus Reid, Léger Marketing, Ipsos-Reid, Forum Research, EKOS Research, Innovative Research, Environics Research Group et Mainstreet Research. Y sont inclus les sondages nationaux qui ont été publiés durant les périodes analysées et qui contenaient une question sur les intentions de vote. Les sondages régionaux ou locaux ne sont pas inclus.

Trois variables ont été créées, soit les intentions de vote, la variation dans les intentions de vote et la position dans les intentions de vote. Premièrement, la variable des intentions de vote est le pourcentage d'appui que récolte le PLC pour les dates de publication des sondages. Lors des journées où aucun sondage n'est publié, le pourcentage d'appui du dernier sondage publié est inscrit. Lorsque plusieurs sondages étaient publiés pour une même date, le score moyen a été inscrit. Deuxièmement, la variable de variation consiste à inscrire la variation du PLC entre le sondage précédent et le sondage du jour (Ex : + 0,75 point de pourcentage). Pour les dates où aucun sondage n'est publié, la variation des derniers sondages pouvant être comparés est inscrite. Enfin, comme il s'écoule deux ans entre le dernier jour du couronnement et le premier de la précampagne, aucun score de variation n'a été calculé entre ces deux dates. Troisièmement, la variable liée à la position consiste à attribuer au PLC le premier, le deuxième ou le troisième rang dans les sondages. Lorsque plus d'un sondage était publié pour une date, le pourcentage d'appui moyen a d'abord été calculé pour l'ensemble des partis politiques, puis la position du PLC a été déterminée à partir de ces scores moyens, sans égard aux intervalles de

confiance. Lorsque le PLC était à égalité avec un autre parti, le rang supérieur a été considéré (entre le 2^e et 3^e rang, le 2^e rang était inscrit).

3.4. Le déroulement de l'analyse

Pour l'analyse, une grille de codage a d'abord été constituée. Celle-ci définit l'ensemble des indicateurs et les règles à suivre pour le codage des documents. Cette grille se retrouve à l'annexe B. La grille a d'abord été testée sur un petit échantillon du corpus afin d'en vérifier sa validité et son exhaustivité. Cet échantillon a ainsi été parallèlement codé entre deux codeurs. Les échanges sur les cas de désaccords ont mené à des modifications dans la grille de codage. Aussi, pour chaque texte ont été notées des données générales, telles que la source du texte (le nom du journal ou les sources partisans), la date de diffusion, le type de document et le titre de ce dernier.

Pour l'analyse de contenu, tous les documents ont été lus par l'auteure de ce mémoire. Les unités répertoriées ont été inscrites dans un document Excel. Puis, l'auteure a noté pour chaque unité les variables présentes. Les analyses ont été effectuées avec le logiciel SPSS.

Présentation et analyse des résultats descriptifs

Ce chapitre présente les résultats descriptifs issus de l'analyse de contenu. La section 4.1 présente l'évolution de la marque libérale à travers les communications du PLC entre 2013 et 2015, ce qui permettra de répondre à la première question de ce mémoire (quels éléments de sa marque le PLC promeut-il par ses communications). Puis, la section 4.2 aborde la seconde question (comment la représentation de la marque libérale a-t-elle évolué dans les médias canadiens ? Quels sont les facteurs pouvant expliquer cette évolution ?) et s'attarde à un premier facteur : l'évolution du cycle électoral. Au terme de la section 4.2, il sera possible de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse *H1a*. Ces deux premières sections sont élaborées à partir d'analyses fréquentielles effectuées pour les trois périodes.

4.1. La représentation de l'image de marque dans les communications du PLC

Lors des trois périodes étudiées, le PLC a énoncé 1 303 associations à sa marque dans près de 500 documents partisans publiés en ligne. La comparaison au tableau III des métacatégories et des associations spécifiques permet de constater la variation de leur utilisation par le Parti libéral du Canada entre les périodes.

TABLEAU III PROPORTION DES ASSOCIATIONS DANS LES COMMUNICATIONS PARTISANES

		Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	p
Fonction	Compétence	3,0 %	4,6 %	13,6 %	***
	Dynamisme	18,8 %	4,6 %	6,5 %	***
	Intégrité	14,3 %	6,8 %	3,0 %	***
	Responsabilité	2,3 %	3,6 %	3,6 %	
	Empathie	4,5 %	4,3 %	1,6 %	*
	Sous-total : fonction	42,9 % (54)	23,8 % (67)	28,3 % (250)	***
Personne	Attributs personnels	0,0 %	0,0 %	0,7 %	
	Origine sociale	0,0 %	1,1 %	1,0 %	
	Sous-total : Personne	0,0 % (0)	1,1 % (3)	1,7 % (14)	
Capacités stratégiques	Habilités politiques	0,0 %	0,0 %	1,8 %	*
	Force politique	9,8 %	0,0 %	0,8 %	***
	Sous-total : capacités stratégiques	9,8 % (13)	0,0 % (0)	2,6 % (23)	***
Positions politiques	Identité canadienne	8,3 %	7,8 %	4,7 %	†
	Parti de gauche	0,0 %	1,4 %	0,7 %	
	Parti de centre	0,0 %	0,0 %	0,2 %	
	Économie	1,5 %	21,7 %	19,6 %	***
	Réformes démocratiques	17,3 %	7,8 %	2,2 %	***
	Politique étrangère	6,8 %	6,0 %	2,1 %	***
	Énergie et environnement	3,0 %	3,6 %	3,7 %	
	Sécurité	3,0 %	1,4 %	0,9 %	
	Premières Nations	1,5 %	10,3 %	5,6 %	***
	Programmes sociaux	3,8 %	9,6 %	13,8 %	**
	Sous-total : positions politiques	45,1 % (60)	69,8 % (196)	53,4 % (475)	***
Autres	Unicité	2,3 %	3,9 %	10,5 %	***
	Autres	2,3 %	1,4 %	3,8 %	
	Sous-total : autres	4,5 % (6)	5,3 % (15)	14,3 % (127)	***
Total	(133)	(281)	(889)	(1303)	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Note : la valeur p renvoie à un test de khi-carré.
† $p < .1$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

En effet, les types d'associations auxquels le PLC s'associe sont principalement liés aux positions politiques et à la fonction de premier ministre, cette dernière englobant les traits de compétence, de dynamisme, d'intégrité, de responsabilité et d'empathie. En comparaison, les associations liées aux capacités stratégiques, soit aux habiletés politiques et à la force politique du parti et du candidat, sont peu sollicitées, sauf pour la période de couronnement. Cette observation est intéressante dans la mesure où, à la suite de l'arrivée du nouveau chef, le PLC avait avantage à promouvoir sa capacité politique renouvelée (telle celle à amasser des fonds, à recruter des membres et à éventuellement prendre le pouvoir) à la suite de plusieurs années difficiles sur ces aspects. Finalement, les associations liées à la personne de Justin Trudeau sont très peu sollicitées sans égard à la période. Dans un contexte spécifique où Justin Trudeau avait déjà un certain statut de célébrité en 2013, il est possible de croire que les associations liées à la personne sont d'une moins grande valeur pour le PLC, le défi étant plutôt d'associer le nouveau chef à des éléments plus substantiels. Par ailleurs, les périodes de couronnement et de précampagne s'inscrivent dans le contexte de sessions parlementaires, ce qui mène naturellement le PLC à s'exprimer sur les enjeux discutés dans le cadre des activités parlementaires.

Si on analyse la proportion des associations individuelles, on constate une fois de plus la variation de leur utilisation selon les périodes. Une première observation qui est constante entre les périodes est la saillance de quelques associations qui se démarquent de la majorité des autres associations à chaque période. Ainsi, les cinq associations les plus fréquentes forment près de 70 % des unités de la période de couronnement, 55 % de la précampagne et 65 % de la campagne électorale. Si on reprend les critères d'une marque effective selon Needham (2005), la concentration d'une marque politique sur quelques éléments peut faire référence à la nécessité que cette dernière soit simple. Puisque la marque politique agit comme un raccourci auprès des électeurs, qui se réfèreraient à quelques caractéristiques pour voter plutôt qu'à l'ensemble des éléments pouvant être liés à la marque, une organisation politique a donc intérêt à concentrer ses efforts à promouvoir les associations principales auxquelles elle souhaite elle-même être liée.

Même si la simplification de la marque demeure constante entre les périodes, il apparaît que les associations les plus saillantes, elles, varient. Le couronnement a été un moment où les références au dynamisme du parti et à son intégrité ont été plus fréquentes. Les références au

dynamisme de même qu'à la compétence du PLC et du leader ont par ailleurs été assez présentes lors de la campagne électorale.

Ces différents scores peuvent être dus à plusieurs stratégies ou contextes. Sur la question des références à l'intégrité du PLC, la période de couronnement est un moment où Justin Trudeau a fait l'objet de critiques se déployant sur plusieurs semaines, ce dernier ayant accepté des montants importants pour des apparitions publiques et des conférences, et ce, aussi après qu'il eut été élu député. L'importance de cet enjeu dans l'actualité a pu d'une part mener à plus de réactions du PLC et de son chef réaffirmant explicitement son intégrité et son éthique. Puis, le couronnement est aussi le moment où le PLC a commencé à proposer plusieurs réformes démocratiques, ce qui a pu aussi lui permettre indirectement de promouvoir son intégrité et son engagement envers des principes démocratiques. De même, en fin de campagne électorale, l'intégrité du PLC a pu une fois de plus être critiquée en raison de son président de campagne, Dan Gagnier, qui aurait conseillé les responsables du projet de l'oléoduc Énergie Est quant à quelles personnes approcher advenant un futur gouvernement libéral. De même, la plus grande importance des références à la compétence du PLC lors de la campagne électorale peut s'expliquer par la stratégie communicationnelle du parti de fréquemment se définir comme étant une « strong liberal team » et ayant un « plan ». Il est cependant intéressant d'observer que les publicités conservatrices lancées lors du couronnement et attaquant la compétence et la responsabilité du chef libéral n'ont pas mené à une importante fréquence d'énonciation de ces traits dans les communications partisans pour la même période. L'interprétation de ces données descriptives permet de les lier aux attentes théoriques de la mise en saillance. Pour augmenter la saillance de certains traits, le PLC a pu avoir recours à plusieurs stratégies, soit de les mentionner explicitement ou de se servir d'enjeux prévus ou imprévus pour renforcer ces derniers.

Par ailleurs, les associations liées à la force politique du PLC et du leader ont une importance lors du couronnement de Justin Trudeau seulement, le PLC faisant aussi très peu mention des habiletés politiques du chef. En ce qui a trait aux positions politiques sur divers enjeux, de façon générale, le parti a mis de l'avant ses positions liées à l'économie, les programmes sociaux et les réformes démocratiques. Cependant, de grandes fluctuations apparaissent, l'économie variant de 1,5 % de l'ensemble des associations lors du couronnement

à environ 20 % à la précampagne et la campagne électorale, et les réformes démocratiques passant d'environ 17 % à près de 2 % entre le couronnement et la campagne électorale.

Une analyse qualitative des données permet de préciser ce positionnement. Le plan économique du PLC, très orienté sur la classe moyenne, a été essentiellement composé d'une réduction d'impôts pour celle-ci, d'une augmentation des impôts pour les plus riches, ainsi que d'investissements massifs dans les infrastructures, cela s'accompagnant aussi de déficits qualifiés de « modestes » par le parti. Puis, le PLC s'est positionné sur les programmes sociaux en proposant des mesures destinées aux familles, tels une nouvelle allocation canadienne pour les enfants, des investissements massifs dans les infrastructures sociales et des mesures destinées aux aînés avec le maintien du fractionnement du revenu de pension et l'abaissement à 65 ans de l'âge d'admissibilité à divers programmes sociaux. Par ailleurs, en 2013, le PLC s'est positionné sur les questions liées aux réformes démocratiques en proposant une motion pour rendre non partisan le processus de sélection des déclarations des députés. Dans l'optique d'un parlement plus moderne et transparent, le PLC a aussi dès 2013, et surtout en 2015, promu la mise en œuvre de mesures telles que l'accessibilité aux données et renseignements du gouvernement, la divulgation des dépenses des parlementaires, la réforme du Sénat, la parité au sein d'un futur cabinet libéral et enfin la réforme du mode de scrutin. Il est intéressant de souligner l'importance accordée aux questions liées aux Premières Nations lors de la précampagne, ce dernier s'étant notamment engagé à investir en éducation, à mettre en œuvre l'Accord de Kelowna et les recommandations de la Commission Vérité et Réconciliation, à convoquer une enquête nationale sur les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées et à promouvoir et protéger la culture et les langues des Premières Nations.

Enfin, il est intéressant de remarquer l'importance accordée à l'unicité de la marque libérale en campagne électorale. Needham (2005) soutient qu'une seconde qualité d'une marque effective est son unicité. Comme la campagne électorale est un moment où l'équité de la marque se vérifie, l'importance de se distinguer peut apparaître plus importante. Pour rendre saillante son unicité, le PLC a augmenté les déclarations explicites à cet égard en campagne électorale, les documents partisans publiés pendant cette période contenant fréquemment des affirmations comme « Only Justin Trudeau and his team have a plan » ou « Only Justin Trudeau and the Liberal team are offering new leadership and a new plan for real change ».

L'analyse des documents partisans permet donc de montrer que la promotion de la marque libérale a évolué entre le moment de l'élection de Justin Trudeau comme chef à l'élection fédérale de 2015. Le parti a ainsi promu plus ou moins fortement certaines associations liées à sa capacité à gouverner, de même que des propositions plus substantielles sur des enjeux selon les trois périodes comme le montrent les nombreux scores de signification statistique. L'analyse qualitative du corpus a aussi permis de détecter certaines stratégies de mises de l'avant de la marque libérale.

4.2. La représentation de l'image de marque dans les quotidiens canadiens

Afin de comparer l'image désirée par le Parti libéral du Canada décrite ci-haut à l'image de marque représentée dans les médias, la deuxième section décrit l'évolution de la marque libérale dans les quotidiens canadiens entre 2013 et 2015. Une distinction sera faite entre les différentes sources qui initient les associations, ce qui permettra de comprendre comment la marque est négociée entre les différents acteurs au sein de la sphère médiatique.

Les tableaux qui seront présentés distinguent ainsi la couverture médiatique *initiée* par les journalistes², celle initiée par les partis politiques et l'ensemble de la couverture médiatique, qui inclut aussi la couverture médiatique initiée par les autres acteurs (par exemple des représentants d'autres partis politiques, des experts, des citoyens, etc.). Lorsque le chroniqueur du National Post, Michael Den Tantdt, écrit « His youth and energy set him apart from his opponents, both of whom are from an older generation » ou encore « Trudeau possesses something of considerable political value that neither of his opponents can boast, to the same degree, which is an ability to easily straddle the centre » (Tantdt 2015), ce sont des exemples de propos initiés par le chroniqueur lui-même. Par contraste, lorsque le journaliste Adam Radwanski écrit « So they've released one spot in which actors recite talking points about the Liberal Leader not being ready to be prime minister, and his privileged upbringing » (Radwanski 2015), ces propos sont attribués au Parti conservateur du Canada, puisqu'ils ne constituent pas l'opinion du journaliste lui-même.

² La catégorie « Journalistes » comprend l'ensemble des travailleurs de l'information que ces derniers soient des reporters, des éditorialistes ou des chroniqueurs.

Si l'on débute par l'analyse des métacatégories du tableau IV, une première divergence apparaît dans chacune des périodes où, dans la couverture médiatique, les journalistes initient beaucoup plus d'associations liées à la personne en comparaison aux partis politiques. Par ailleurs, l'intérêt pour les associations liées à la personne est plus grand lors du couronnement, ce qui est conforme à l'hypothèse *H1a*. Cette plus grande mise de l'avant des associations liées aux traits personnels du candidat confirme ainsi les attentes théoriques résumées par Mendelsohn et Nadeau (1999), qui soulignent que la période de couronnement est sujette à une plus grande attention à la personne que les autres. Une interprétation pouvant être faite est que la personnalisation de la marque politique augmente sa valeur auprès des journalistes. Selon la période, la valeur de la personnalisation peut être plus ou moins importante, le couronnement représentant un moment où cette valeur est la plus grande.

TABLEAU IV PROPORTION DES ASSOCIATIONS DANS LES MÉDIAS

		Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	p
Couverture médiatique	Compétence	15,2 %	10,6 %	8,3 %	*
	Dynamisme	7,2 %	5,1 %	8,5 %	
initiée par les journalistes	Intégrité	4,9 %	5,5 %	4,2 %	
	Responsabilité	8,7 %	4,7 %	3,8 %	*
	Empathie	0,4 %	2,0 %	0,0 %	**
	Sous-total : fonction	35,7 %	28,0 %	24,7 %	**
		(94)	(71)	(125)	
	Attributs personnels	12,2 %	6,7 %	9,7 %	
	Origine sociale	18,6 %	2,8 %	4,9 %	***
	Sous-total : personne	30,4 %	9,4 %	14,6 %	***
		(80)	(24)	(74)	
	Habilités politiques	6,8 %	6,7 %	14,0 %	***
	Force politique	12,2 %	13,0 %	7,9 %	*
	Sous-total : capacités stratégiques	19,0 %	19,7 %	21,9 %	
		(50)	(50)	(111)	
	Identité canadienne	1,9 %	0,4 %	1,8 %	
	Parti de gauche	0,4 %	1,2 %	2,8 %	*
	Parti de centre	0,8 %	1,6 %	0,8 %	
	Économie	0,8 %	13,4 %	13,2 %	***
	Réformes démocratiques	2,3 %	7,9 %	1,2 %	***
	Politique étrangère	0,0 %	0,8 %	2,4 %	*
	Énergie et environnement	1,1 %	0,8 %	1,0 %	
	Sécurité	4,2 %	4,7 %	2,0 %	†
	Premières Nations	0,0 %	0,8 %	2,0 %	*
	Programmes sociaux	0,4 %	5,1 %	3,4 %	**
	Sous-total : positions politiques	11,8 %	36,6 %	30,2 %	***
		(31)	(93)	(153)	
	Unicité	2,7 %	5,9 %	6,5 %	†
	Autres	1,1 %	1,2 %	2,2 %	
	Sous-total : autres	3,8 %	7,1 %	8,7 %	*
		(10)	(18)	(44)	
	Total	(263)	(254)	(506)	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Suite à la page suivante.

TABLEAU IV PROPORTION DES ASSOCIATIONS DANS LES MÉDIAS (suite)

		Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	p
Couverture médiatique	Compétence	14,6 %	10,8 %	7,5 %	**
	Dynamisme	7,9 %	4,9 %	2,6 %	***
initiée par les partis politiques	Intégrité	14,2 %	2,8 %	6,7 %	***
	Responsabilité	13,3 %	6,6 %	4,3 %	***
	Empathie	2,5 %	2,5 %	0,4 %	**
	Sous-total : fonction	52,5 %	27,8 %	21,6 %	***
		(166)	(90)	(164)	
	Attributs personnels	3,2 %	4,3 %	2,2 %	
	Origine sociale	7,0 %	1,5 %	3,7 %	**
	Sous-total : personne	10,1 %	5,9 %	5,9 %	*
		(32)	(19)	(45)	
	Habilités politiques	2,5 %	0,9 %	1,1 %	
	Force politique	7,0 %	3,7 %	4,3 %	
	Sous-total : capacités stratégiques	9,5 %	4,6 %	5,4 %	*
		(30)	(15)	(41)	
	Identité canadienne	5,1 %	1,2 %	2,9 %	*
	Parti de gauche	0,0 %	1,5 %	0,4 %	*
	Parti de centre	0,3 %	0,6 %	0,1 %	
	Économie	1,9 %	20,1 %	28,8 %	***
	Réformes démocratiques	9,8 %	11,1 %	2,2 %	***
	Politique étrangère	0,3 %	4,9 %	5,0 %	***
	Énergie et environnement	0,9 %	2,8 %	3,6 %	†
	Sécurité	5,4 %	6,5 %	7,6 %	
	Premières Nations	0,0 %	1,9 %	2,0 %	*
	Programmes sociaux	0,9 %	9,3 %	9,3 %	***
	Sous-total : positions politiques	24,7 %	59,9 %	61,8 %	***
		(78)	(194)	(470)	
	Unicité	2,8 %	1,9 %	2,4 %	
	Autres	0,3 %	0,9 %	3,4 %	***
	Sous-total : autres	3,2 %	2,8 %	5,8 %	*
		(10)	(9)	(44)	
	Total	(316)	(324)	(760)	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Suite à la page suivante.

TABLEAU IV PROPORTION DES ASSOCIATIONS DANS LES MÉDIAS (suite)

	Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	<i>p</i>
Ensemble de la couverture médiatique	(649)	(626)	(1440)	(2715)
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a) Le total d'unités de l'ensemble de la couverture médiatique pour chacune des périodes est plus grand que la somme des totaux de la couverture médiatique initiée par les journalistes et les partis politiques, car elle comprend aussi les autres acteurs.

b) Note : la valeur *p* renvoie à un test de khi-carré.

† *p* < .1 ; **p* < .05 ; ***p* < .01 ; ****p* < .001.

Une deuxième divergence qui apparaît est l'importance des associations liées aux positions politiques. Les partis politiques apparaissent comme les acteurs initiant le plus celles-ci en comparaison aux journalistes, sans égard à la période concernée. Comme les écrits théoriques le détaillent, la campagne électorale est le moment où les médias ont le moins de contrôle sur l'agenda politique et médiatique (Walgrave et Van Aelst, 2006). L'augmentation de la proportion de la couverture médiatique dédiée aux positions politiques entre les périodes du cycle électoral, tant chez les journalistes que les partis politiques, va dans le sens de l'hypothèse *H1a*. Cela dit, les journalistes initient le plus d'associations liées aux positions politiques en précampagne. Cette observation pourrait porter à croire que les partis politiques ont eu plus de facilité à imposer un agenda à l'approche d'une élection, mais aussi que plus la date de celle-ci approche, plus les médias accordent de l'attention aux propositions concrètes d'une organisation politique.

Une troisième observation pouvant être faite est la plus grande initiation par les journalistes d'associations liées aux capacités stratégiques du PLC et du leader. Cela peut traduire un dernier point de divergence, où l'importance accordée aux habiletés politiques d'un candidat (dans les débats ou lors des périodes de questions par exemple) de même que la force politique d'un parti par rapport aux autres suit une logique essentiellement médiatique. Suivant la règle de l'importance anticipée de Zaller (1999), il est possible que ce type d'associations soit un des éléments avec lesquels les journalistes évaluent la candidature d'une organisation politique, mais aussi affirment leur indépendance à l'égard des politiciens. Ce type d'associations permettrait d'interpréter l'actualité politique et l'agenda des partis politiques

selon des critères objectifs comme les intentions de vote, mais aussi subjectifs comme la performance publique du chef ou la signification de la variation dans les intentions de vote.

Enfin, le tableau IV montre que les journalistes et les partis politiques initient plus grandement des associations liées à la fonction lors du couronnement en comparaison aux autres périodes. Les associations liées aux capacités à gouverner ne deviennent donc pas plus fréquentes en campagne électorale, ce qui est contraire à l'hypothèse *H1a*. Ces résultats sont susceptibles d'être liés à la campagne publicitaire conservatrice. Lors du couronnement, le PCC a en effet mis en ligne des publicités négatives qui critiquaient la compétence et la responsabilité du chef, et qui ont suscité beaucoup d'intérêt médiatique.

Quant aux associations spécifiques, il est aussi possible de voir des différences quant à ce qui est mis de l'avant selon le type d'acteur qui énonce les associations. Lors de la période de couronnement, les acteurs politiques initient grandement une couverture portant sur la compétence, l'intégrité, la responsabilité et le dynamisme du PLC et de son chef, les journalistes s'attardant plus à la compétence et à la responsabilité. Ces observations peuvent confirmer l'impact sur la couverture médiatique des publicités conservatrices, la grande importance accordée à ces deux traits dans la couverture médiatique pouvant signifier un certain succès de mise à l'agenda médiatique par le PCC ayant pu rendre saillants certains éléments de la marque libérale.

Par ailleurs, la fréquence des associations liées aux réformes démocratiques proposées par le PLC et qui sont initiées par les partis politiques fait aussi écho au tableau III montrant que le PLC a lui-même mis de l'avant cette association. La période de couronnement permet enfin de constater l'intérêt qu'ont les journalistes à initier des associations liées aux attributs personnels et à l'origine sociale du leader, de même qu'à la force politique du parti. Dans un contexte où le Parti libéral du Canada était considéré comme une marque politique presque disparue depuis l'élection de 2011 et de l'arrivée d'un nouveau chef au nom de famille ayant caractérisé longtemps la marque libérale, mais aussi le Canada, il paraît donc plausible que ces trois traits aient eu une très grande valeur médiatique.

Lors de la précampagne, comme une plus grande proportion des associations est liée aux positions politiques, celles ayant obtenu le plus d'attention médiatique portent sur l'économie, les réformes démocratiques et les programmes sociaux, trois types d'enjeux pour lesquels le PLC a fait des propositions importantes et qu'il a lui-même promues par ses communications partisanes. Par ailleurs, cette période est, tout comme la précédente, marquée par l'importance accordée par les journalistes à la force et aux habiletés politiques du parti et de son chef. Enfin, les références à la compétence et à la responsabilité du PLC et de son chef sont toujours importantes en précampagne sans égard au type d'acteurs.

Puis, la campagne électorale mène à quelques changements quant à ce à quoi les journalistes s'attardent. Le dynamisme du PLC et les attributs personnels du leader font partie intégrante des associations initiées par les journalistes lors de cette période. Les références à la compétence, aux habiletés politiques et aux positions économiques du parti sont aussi encore importantes. En revanche, les partis politiques initient grandement les références aux positions économiques du PLC, qui composent près de 30 % des associations totales, ce qui peut montrer un succès du PLC à imposer son agenda à l'égard de ses positions économiques. Enfin, bien que plus marginales, les références à l'unicité de la marque libérale deviennent aussi plus fréquentes en campagne électorale. Ces associations sont susceptibles d'avoir une valeur médiatique importante en campagne électorale, où, pour ajouter une valeur à la nouvelle, les journalistes s'intéressent à ce qui distingue un parti des autres.

4.3. Discussion

Ces premières analyses fréquentielles permettent de mieux comprendre l'évolution de la marque libérale à travers les canaux partisanes et médiatiques selon la période du cycle électoral concernée. Celles-ci permettent de prime abord de constater des divergences quant à ce qui est promu par le PLC et ce qui est rapporté dans les médias. La première section a ainsi permis d'observer la stratégie de promotion de la marque libérale par le PLC. La forte fluctuation des pourcentages des différentes associations entre les périodes mène à penser que le PLC a stratégiquement promu différents aspects de sa marque plutôt que de miser sur une promotion plus constante entre les périodes. Cette section permet par ailleurs d'observer que la marque désirée par le PLC est principalement composée de positions politiques. Puis, la section 4-2 a

permis de confirmer partiellement l'hypothèse *H1a*. En effet, les résultats ont montré que les médias se sont attardés plus grandement aux traits liés à la personne de Justin Trudeau au couronnement en comparaison aux deux autres périodes. Puis, on a aussi pu observer une plus grande proportion de la couverture médiatique se consacrant aux positions politiques du PLC à mesure que l'élection approchait. Cependant, les associations liées à la fonction sont devenues moins fréquentes entre les périodes, ce qui est contraire à ce qui était attendu.

Par ailleurs, le chapitre a permis d'observer que la marque libérale représentée dans les médias variait entre la couverture médiatique initiée par les journalistes et celle provenant des partis politiques, les journalistes insistant plus sur des associations liées aux capacités stratégiques et à la personne. Cette observation est intéressante dans la mesure où les recherches de Thompson (2014) font état d'une impression par certains journalistes que c'est le PLC qui aurait mené ces derniers à adopter une couverture médiatique plus orientée vers le chef :

Upon interviewing journalists, the results concluded that the Liberals played a major role in controlling the media and transformed the political dialogue from a party-focused to a candidate-focused narrative, as they had similarly shown in their communication strategy. Consistent with the theory of agenda setting of the media by political parties (Gaber, 2000), the Liberal Party carefully constructed the Justin Trudeau image and delivered it to the media in a prepackaged form [...] However, respondents maintained that the mass media functions as a critical autonomous institution and the party communication couldn't prevent the publication of all oppositional reporting, especially within media institutions with contrasting ideological stances (Thompson 2014, 37).

Il advient donc intéressant de mesurer par cette analyse de contenu l'absence de validité de cette impression, le PLC initiant très peu d'associations liées directement à la personne de Justin Trudeau dans ses communications partisanes. Cela pourrait finalement montrer que, la mise de l'avant du chef ne se fait pas explicitement par les communications du PLC, mais par la mise de l'avant de celui-ci, ce dernier devenant la principale figure de la marque libérale.

Ces observations peuvent enfin être mises en relief avec le fait que ce sont les journalistes qui déterminent les messages qui sont rapportés. Dans ce cas de figure, on peut observer une réponse à la logique médiatique où, pour produire des nouvelles sophistiquées, les journalistes laisseraient aux partis politiques le soin d'initier les associations liées aux positions politiques du PLC, favorisant de leur côté un style interprétatif mettant ces dernières en relief avec les forces et faiblesses inhérentes du chef et de son parti.

L'évolution de la couverture médiatique

Ce cinquième chapitre porte à nouveau sur la deuxième question de ce mémoire (comment la marque libérale a-t-elle évolué dans les médias canadiens ? Quels sont les facteurs pouvant expliquer cette évolution ?). À la section 5.1, le cycle électoral est à nouveau abordé et est mis en relation avec la tonalité de la couverture médiatique. Puis, les sections 5.2 et 5.3 portent sur les intentions de vote. Ce facteur est aussi mis en relation avec la tonalité et l'objet de la couverture médiatique. Au terme de ce chapitre, il sera possible de confirmer ou d'infirmer les hypothèses *H1b* (le cycle électoral est négativement lié à la tonalité de la couverture médiatique), *H2a* (les intentions de vote sont corrélées négativement avec les associations liées à la personne et positivement corrélées avec les associations liées à la fonction et aux positions politiques) et *H2b* (les intentions de vote sont corrélées positivement à la tonalité de la couverture médiatique).

5.1. La tonalité de la couverture médiatique selon la période du cycle électoral

Le cadre théorique prévoit que durant les périodes de couronnement et de précampagne la couverture médiatique sera plus positive qu'en campagne électorale. Cette section présente l'évolution de la tonalité des métacatégories et des associations spécifiques au fil du cycle électoral dans l'ensemble de la couverture médiatique et dans celle initiée par les journalistes.

TABLEAU V TONALITÉ NÉGATIVE GÉNÉRALE SELON LA PÉRIODE DU CYCLE ÉLECTORAL

	Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	<i>p</i>
Ensemble de la couverture médiatique	54,5%	49,2%	40,1%	***
Couverture médiatique initiée par les journalistes	56,7%	53,5%	37,5%	***

Note : la valeur *p* renvoie à un test de khi-carré.
****p* < .001.

L'hypothèse *H1b* affirmait que la couverture médiatique deviendrait plus négative entre les trois périodes. À la lumière des résultats du tableau V, il convient de réfuter l'hypothèse, puisque l'évolution de la tonalité suit une direction contraire et que celle-ci est statistiquement

significative. On peut par ailleurs observer que cette direction reste la même si l'on tient compte de l'ensemble de la couverture médiatique ou de celle initiée par les journalistes.

TABLEAU VI TONALITÉ NÉGATIVE DES ASSOCIATIONS DANS LES MÉDIAS

		Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	<i>p</i>
Ensemble de la couverture médiatique	Compétence	86,3 %	79,1 %	61,0 %	***
	Dynamisme	25,0 %	26,7 %	22,7 %	
	Intégrité	64,7 %	86,2 %	68,2 %	†
	Responsabilité	80,8 %	75,0 %	74,6 %	
	Empathie	46,2 %	13,3 %	57,1 %	†
	Sous-total : fonction	68,9%	65,0%	56,7%	**
	Attributs personnels	40,0 %	37,1 %	27,6 %	
	Origine sociale	47,5 %	50,0 %	38,1 %	
	Sous-total : personne	44,4 %	40,8 %	32,4 %	
	Habiletés politiques	72,4 %	50,0 %	34,9 %	**
Force politique	41,9 %	58,8 %	36,0 %	*	
Sous-total : capacités stratégiques	51,6 %	56,0 %	35,5 %	**	
Identité canadienne	29,2 %	0,0 %	14,7 %		
Parti de gauche	100,0 %	33,3 %	31,6 %		
Parti de centre	66,7 %	33,3 %	33,3 %		
Économie	25,0 %	41,0 %	38,1 %		
Réformes démocratiques	15,8 %	23,8 %	20,8 %		
Politique étrangère	0,0 %	50,0 %	31,6 %		
Énergie et environnement	33,3 %	33,3 %	34,2 %		
Sécurité	57,1 %	67,6 %	55,1 %		
Premières Nations	- %	33,3 %	40,0 %		
Programmes sociaux	40,0 %	31,9 %	20,7 %		
Sous-total : positions politiques	33,3 %	38,0 %	35,0 %		
Unicité	18,8 %	57,1 %	31,5 %	*	
Autres	75,0 %	83,3 %	37,5 %	*	
Sous-total : autres	30,0 %	63,0 %	34,3 %	*	

Suite à la page suivante.

TABEAU VI TONALITÉ NÉGATIVE DES ASSOCIATIONS DANS LES MÉDIAS (suite)

		Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	<i>p</i>
Couverture médiatique	Compétence	87,5 %	66,7 %	47,6 %	***
	Dynamisme	47,4 %	15,4 %	14,0 %	**
initée par les journalistes	Intégrité	76,9 %	100,0 %	85,7 %	
	Responsabilité	78,3 %	75,0 %	63,2 %	
	Empathie	0,0 %	100,0 %	- %	*
	Sous-total : fonction	76,6 %	60,6 %	44,8 %	***
	Attributs personnels	40,6 %	35,3 %	20,4 %	
	Origine sociale	42,9 %	42,9 %	36,0 %	
	Sous-total : personne	41,3 %	37,5 %	25,7 %	
	Habilités politiques	83,3 %	52,9 %	31,0 %	***
	Force politique	40,6 %	60,6 %	25,0 %	**
	Sous-total : capacités stratégiques	56,0 %	58,0 %	28,8 %	***
	Identité canadienne	40,0 %	0,0 %	33,3 %	
	Parti de gauche	100,0 %	0,0 %	42,9 %	
	Parti de centre	100,0 %	25,0 %	50,0 %	
	Économie	100,0 %	44,1 %	38,8 %	
	Réformes démocratiques	0,0 %	50,0 %	50,0 %	†
	Politique étrangère	- %	50,0 %	66,7 %	
	Énergie et environnement	66,7 %	50,0 %	100,0 %	
	Sécurité	36,4 %	58,3 %	40,0 %	
	Premières Nations	- %	100,0 %	90,0 %	
	Programmes sociaux	100,0 %	53,8 %	41,2 %	
	Sous-total : positions politiques	45,2 %	47,3 %	47,1 %	
	Unicité	- %	53,3 %	21,2 %	*
	Autres	66,7 %	100,0 %	36,4 %	
	Sous-total : autres	20,0 %	61,1 %	25,0 %	*

Note : la valeur *p* renvoie à un test de khi-carré.
 † *p* < .1 ; **p* < .05 ; ***p* < .01 ; ****p* < .001.

Le tableau VI confirme les interprétations précédentes, la tonalité des métacatégories devenant dans l'ensemble moins négative entre les périodes, et ce, sans égard à la source. Trois types d'associations atteignent une signification statistique suffisante : les associations liées à la

fonction, aux capacités stratégiques et celles entrant dans la catégorie autre. Mis à part pour la catégorie autre, la tonalité des métacatégories liées à la fonction et aux capacités stratégiques devient significativement moins négative entre les trois périodes.

Le tableau VI montre aussi des évolutions similaires pour certaines associations individuelles qui sont statistiquement significatives. Dans l'ensemble de la couverture médiatique, la tonalité négative des associations liées à la compétence et aux habiletés politiques suit une direction linéaire en diminuant entre chaque période. L'intégrité, la force politique et l'unicité suivent des directions non linéaires, la période la plus négative étant la précampagne.

Lorsqu'on tient compte des associations initiées par les journalistes, le ton des associations à la compétence, au dynamisme et aux habiletés politiques devient moins négatif entre les trois périodes. Une fois de plus, le ton des associations liées à la force politique et à l'unicité suit des directions contraires entre chacune des périodes, étant plus négatif en précampagne. Enfin, certaines associations ne deviennent pas moins négatives entre les périodes. Le tableau VI montre que la tonalité négative de la couverture médiatique des positions politiques du PLC est stable entre les trois périodes, peu importe si l'on considère l'ensemble de la couverture médiatique ou celle initiée par les journalistes. Parmi les associations spécifiques qui ont un bon nombre d'unités, cette observation demeure, la tonalité des positions politiques liées à l'économie, à la politique étrangère, à la sécurité, à l'environnement et aux programmes sociaux ne changeant pas de façon significative entre les périodes. Cette observation est intéressante dans la mesure où elle montre que, lorsqu'il est question de rapporter les positions d'un parti politique, les médias maintiendraient un équilibre dans la couverture, et ce, sans égard aux enjeux et à la période concernée. Au contraire, lorsqu'il est question de traiter des capacités à gouverner d'un candidat ou des capacités stratégiques, les résultats montrent que les médias tendraient à accorder moins d'importance à cet équilibre dans la nouvelle.

5.2. La tonalité de la couverture médiatique selon les intentions de vote

Afin de mieux comprendre l'évolution du traitement médiatique de la marque libérale entre 2013 et 2015, cette deuxième section met en relation celle-ci avec la performance du PLC dans les intentions de vote pour les trois périodes analysées.

FIGURE 0-1 INTENTIONS DE VOTE - COURONNEMENT

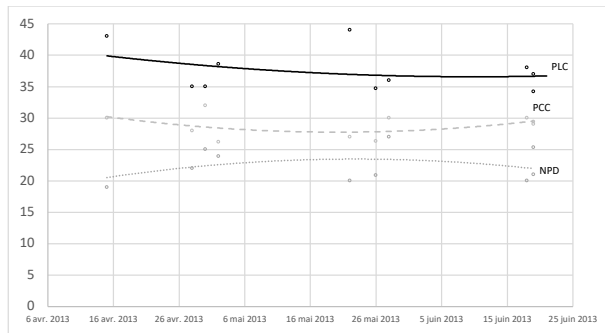
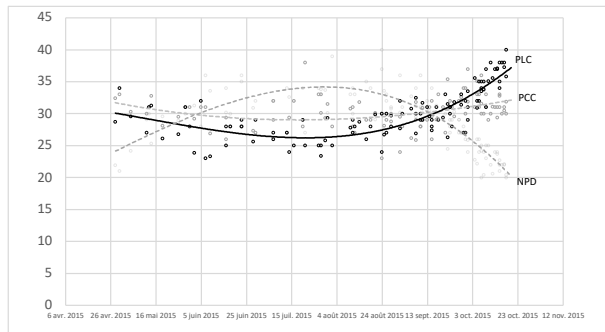


FIGURE 0-2 INTENTIONS DE VOTE : PRÉCAMPAGNE ET CAMPAGNE ÉLECTORALE



Les figures 5-1 et 5-2 montrent l'évolution des intentions de vote des trois principaux partis fédéraux pour les trois périodes analysées. Il apparaît d'abord que la période de

couronnement est marquée par une forte avance du PLC dans les intentions de vote. Après l'élection de Justin Trudeau comme chef, le PLC demeure entre 35 et 40 % des intentions de vote pour l'ensemble de la période. Cette observation est cependant faite à partir de peu de sondages. La figure 5-2, qui contient beaucoup plus de sondages, montre une plus grande variation des intentions de vote entre les trois partis. La précampagne est majoritairement marquée par une faible performance du PLC dans les intentions de vote, ce dernier demeurant généralement au troisième rang. Puis, la campagne électorale est marquée par une remontée constante du PLC dans les intentions de vote. Il apparaît que c'est à la fin septembre que le Parti libéral du Canada acquiert une véritable avance sur ses deux opposants. Cette performance changeante du PLC dans les sondages permet de supposer un effet de celle-ci sur la couverture médiatique, où une meilleure performance dans les intentions de vote entrainerait une couverture moins négative.

TABLEAU VII CORRÉLATIONS ENTRE LA TONALITÉ NÉGATIVE DES ASSOCIATIONS ET LES INTENTIONS DE VOTE – ENSEMBLE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

	Toutes les périodes			Campagne électorale		
	Intentions	Variations	Position	Intentions	Variations	Position
Ensemble de la couverture médiatique	,107 (186)	,099 (185)	-,091 (186)	-,201† (75)	-,230* (75)	,125 (75)
Capacités stratégiques	,060 (97)	,234* (96)	,025 (97)			
Intégrité	,073 (68)	,232† (68)	-,012 (68)			
Attributs personnels				-,306† (32)	,164 (32)	,225 (32)
Habilités politiques	,285* (65)	,357** (64)	-,183 (65)			
Économie	,128 (95)	,009 (94)	-,197† (95)	,376** (60)	,279† (60)	-,357** (60)
Réformes démocratiques	-,302* (45)	-,371* (44)	,196 (45)	-,305 (15)	-,610* (15)	,066 (15)
Énergie et environnement				,460* (23)	,354† (23)	-,301 (23)
Sécurité	-,234 (61)	,086 (60)	,451*** (61)	-,405* (33)	-,354* (33)	,430* (33)

Note : la valeur *p* renvoie à un test de corrélation du coefficient de Pearson.
† *p* < .1 ; * *p* < .05 ; ** *p* < .01 ; *** *p* < .001.

TABLEAU VIII CORRÉLATIONS ENTRE LA TONALITÉ NÉGATIVE DES ASSOCIATIONS ET LES INTENTIONS DE VOTE – COUVERTURE MÉDIATIQUE INITIÉE PAR LES JOURNALISTES

	Toutes les périodes			Campagne électorale		
	Intentions	Variations	Position	Intentions	Variations	Position
Couverture médiatique initiée par les journalistes	,053 (142)	,078 (141)	,009 (142)	-,160 (62)	,072 (62)	,083 (62)
Positions politiques	,043 (86)	,298** (85)	,099 (86)			
Compétence	,247† (60)	,148 (59)	-,218 (60)			
Dynamisme	,233 (44)	,377* (44)	-,049 (44)			
Empathie	,907* (6)	,758 (6)	-,548 (6)			
Habilités politiques	,282* (52)	,233† (52)	-,178 (52)			
Parti de gauche	,405 (12)	,569† (12)	-,406 (12)			
Parti de centre				-,994† (3)	-,709 (3)	,866 (3)
Économie	,176 (46)	,339* (46)	-,170 (46)			
Réformes démocratiques	-,385 (19)	,055 (19)	,458* (19)			
Sécurité	-,272 (21)	,000 (21)	,493* (21)			

Note : la valeur p renvoie à un test de corrélation du coefficient de Pearson.
† $p < .1$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Les tableaux VII et VIII permettent partiellement de confirmer l'hypothèse *H2b*. La corrélation entre la tonalité générale et les intentions de vote n'atteint pas une signification statistique suffisante lorsqu'on considère l'ensemble des périodes tant pour l'ensemble de la couverture médiatique que pour la couverture médiatique initiée par les journalistes. En tenant compte de ces observations, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle quant à l'absence de corrélation entre les intentions de vote et la tonalité de la couverture médiatique à l'égard de la marque libérale.

Cependant, lorsqu'on ne tient compte que de la campagne électorale, l'hypothèse peut être acceptée partiellement. Une corrélation statistiquement significative est observée entre les intentions de vote et la tonalité générale lorsqu'on considère l'ensemble de la couverture médiatique. Le signe négatif signifie que les jours de la campagne électorale durant lesquels le PLC obtient un pourcentage élevé des intentions de vote (ou qu'il y a une variation positive des intentions de vote) il y avait un pourcentage plus faible d'associations négatives dans la couverture médiatique. Cette observation est statistiquement significative pour deux des trois indicateurs de la performance du PLC dans les intentions de vote, et ces indicateurs sont par ailleurs les deux plus précis. L'indicateur de la position du PLC dans les intentions de vote n'atteint pas une signification statistique, mais a tout de même le signe positif attendu, ce qui signifie qu'un glissement vers la troisième position est corrélé avec une tonalité plus négative de la couverture médiatique.

Lorsqu'on ne considère que les associations initiées par les journalistes, on ne peut cependant pas rejeter l'hypothèse nulle, les corrélations étant par ailleurs très faibles et n'ayant pas le signe attendu pour un des trois indicateurs.

Même si l'analyse des corrélations avec les variables objectives des intentions de vote ne permet pas de confirmer l'hypothèse *H2b*, des analyses secondaires ont été effectuées pour tenter de mesurer la perception subjective de la force politique du PLC dans les médias. Des analyses de corrélation ont ainsi été effectuées entre la tonalité de la force politique, qui peut être la variable se rapprochant le plus de la perception qu'ont les médias de la capacité du PLC à prendre le pouvoir, et la tonalité générale (excluant les associations liées à la force politique). Une corrélation positive et significative de 0,348 (sig : ,019) est ainsi observée entre les deux variables lorsqu'on considère la tonalité des associations initiées par les journalistes pour l'ensemble des périodes. Le signe positif signifie qu'une augmentation de la tonalité négative de la force politique est corrélée à une augmentation de la tonalité négative générale excluant la force politique, ce qui va ainsi dans le sens de l'hypothèse *H2b*.

Par ailleurs, certaines des métacatégories et des associations spécifiques sont corrélées aux intentions de vote. Ainsi, dans l'ensemble de la couverture médiatique, le ton négatif des associations liées aux capacités stratégiques est positivement associé à une variation positive dans les intentions de vote. Cela s'explique plus précisément par la tonalité négative des habiletés politiques qui est corrélée positivement aux intentions de vote et à leur variation.

Lorsqu'on ne considère que les associations initiées par les journalistes, on peut observer une corrélation positive entre la variation du PLC dans les intentions de vote et une tonalité plus négative de ses positions politiques en tant que métacatégorie, ce qui est contraire à l'hypothèse. Puis, une corrélation positive est aussi observée entre la variation dans les intentions de vote et la tonalité négative du trait du dynamisme dans la couverture médiatique initiée par les journalistes. Une fois de plus, on peut observer une corrélation positive et statistiquement significative entre les intentions de vote et la tonalité négative des associations liées aux habiletés politiques.

Enfin, les tableaux VII et VIII montrent des corrélations entre les indicateurs des intentions de vote et diverses positions politiques spécifiques.

Les analyses présentées permettent donc de lier partiellement l'évolution de la position du PLC dans les intentions de vote à un changement dans la tonalité de la couverture médiatique. En effet, seule une corrélation significative est observée entre ces variables lorsqu'on tient compte de l'ensemble de la couverture médiatique et de la campagne électorale exclusivement. Il serait plutôt possible de croire que les journalistes ne sont pas constamment influencés par la position d'un parti politique dans les intentions de vote. Nous pourrions comprendre que lorsqu'ils le sont, ils sont susceptibles d'y faire référence dans leurs articles. La variable de la force politique est celle qui se rapproche le plus de cette évaluation par les médias de la capacité du parti à prendre le pouvoir. La corrélation statistiquement significative entre la tonalité des associations liées à la force politique et la tonalité générale excluant les associations liées à la force politique et initiées par les journalistes confirmerait en ce sens cette interprétation d'une influence qui n'est pas constante.

Comme nous ne pouvons cependant pas rejeter l'hypothèse nulle entre la tonalité de la couverture médiatique et les mesures objectives des intentions de vote, il apparaît pertinent de se pencher sur leur effet sur l'objet de la couverture médiatique.

5.3. La fréquence des associations selon les intentions de vote

Les dernières analyses mènent en effet à penser que les intentions de vote pourraient plus être liées à *ce dont* on parle plutôt qu'à la *manière* dont on en parle. Le cadre théorique prévoit que

plus un parti à des chances réelles de remporter une élection, plus les médias s'attarderont aux positions d'un parti politique de même qu'à ses capacités réelles à gouverner.

Si l'on tient compte de l'ensemble de la couverture médiatique, le tableau IX montre que, pour l'ensemble des périodes, une meilleure performance dans les intentions de vote est corrélée positivement à de plus grandes références aux capacités à gouverner, et plus clairement au dynamisme du PLC. Cependant, la bonne performance dans les intentions de vote est corrélée négativement à la fréquence des associations liées aux positions politiques, ce qui est contraire à l'hypothèse. De façon moins importante, une bonne performance dans les intentions de vote est aussi corrélée négativement aux références aux attributs personnels du leader, et positivement à son origine sociale, alors que le cadre théorique prévoyait que la direction de la corrélation serait négative uniquement. Lorsqu'on ne tient compte que de la campagne électorale, la métacatégorie liée à la fonction devient négativement corrélée à une meilleure performance dans les intentions de vote, et ce, pour les trois indicateurs, tandis que les positions politiques deviennent positivement corrélées à celle-ci pour un indicateur sur trois. Plus précisément, une meilleure performance dans les intentions de vote est négativement corrélée aux références portant sur la compétence. Puis, la métacatégorie des associations liées à la personne est négativement corrélée à la performance du PLC, ce qui suit les attentes théoriques.

Le tableau X présente les corrélations entre la fréquence des associations initiées par les journalistes et les indicateurs des intentions de vote. Comme pour le tableau précédent, pour l'ensemble des périodes, une meilleure performance dans les intentions de vote est corrélée à une plus grande fréquence d'associations à la fonction et à moins de références aux positions politiques pour deux indicateurs sur trois, ce qui ne confirme pas entièrement les attentes théoriques. Si la métacatégorie *personne* n'atteint pas une signification statistique, les associations spécifiques des attributs personnels et de l'origine sociale suivent la même logique qu'au tableau précédent. En campagne électorale, on peut observer une corrélation négative entre les intentions de vote et les références à la personne pour l'indicateur de variation. Plus clairement, une moins grande référence aux attributs personnels est observée, ce qui va dans le sens des attentes théoriques, tandis que les références à l'origine sociale sont corrélées positivement à l'indicateur des intentions de vote, ce qui est contraire à l'hypothèse *H2a*.

TABLEAU IX CORRÉLATIONS ENTRE LA FRÉQUENCE DES ASSOCIATIONS ET LES INTENTIONS DE VOTE – ENSEMBLE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

	Toutes les périodes			Campagne électorale		
	Intentions	Variations	Position	Intentions	Variations	Position
Fonction	,322*** (186)	,193** (185)	-,243** (186)	-,211† (75)	-,234* (75)	,192† (75)
Personne				-,055 (75)	-,221† (75)	,096 (75)
Positions politiques	-,305*** (186)	-,222** (185)	,206** (186)	,160 (75)	,298** (75)	-,111 (75)
Compétence				-,381** (75)	-,268* (75)	,295* (75)
Dynamisme	,287*** (186)	,187* (185)	-,201** (186)			
Intégrité	,158* (186)	,098 (185)	-,160* (186)			
Empathie				-,066 (75)	-,270* (75)	,060 (75)
Attributs personnels	-,140† (186)	-,169* (185)	,168* (186)	-,177 (75)	-,216† (75)	,169 (75)
Origine sociale	,290*** (186)	,171* (185)	-,224** (186)			
Habilités politiques	-,165* (186)	-,046 (185)	,195** (186)			
Force politique	,092 (186)	,147* (185)	-,042 (186)			
Identité				,200† (75)	,000 (75)	-,138 (75)
Parti de gauche	-,132† (186)	-,126† (185)	,101 (186)			
Économie	-,148* (186)	-,123† (185)	,093 (186)	,232* (75)	,153 (75)	-,120 (75)
Politique étrangère				,121 (75)	,140 (75)	-,230* (75)
Premières Nations	-,166* (186)	-,081 (185)	,239** (186)	-,163 (75)	,056 (75)	,281* (75)

Note : la valeur p renvoie à un test de corrélation du coefficient de Pearson.
 † < .1 ; * p < .05 ; ** p < .01 ; *** p < .001.

TABLEAU X CORRÉLATIONS ENTRE LA FRÉQUENCE DES ASSOCIATIONS ET LES INTENTIONS DE VOTE – COUVERTURE MÉDIATIQUE INITIÉE PAR LES JOURNALISTES

	Toutes les périodes			Campagne électorale		
	Intentions	Variations	Position	Intentions	Variations	Position
Fonction	,221** (142)	,066 (141)	-,149† (142)			
Personne				-,032 (62)	-,320* (62)	,094 (62)
Positions politiques	-,250** (142)	-,045 (141)	,156† (142)			
Compétence	-,098 (142)	,023 (141)	,175* (142)	-,291* (62)	-,097 (62)	,246† (62)
Dynamisme	,300*** (142)	,243** (141)	-,222** (142)			
Intégrité	,124 (142)	-,167* (141)	-,185* (142)			
Attributs personnels	-,123 (142)	-,164† (141)	,185* (142)	-,270* (62)	-,446*** (62)	,272* (62)
Origine sociale	,327*** (142)	,096 (141)	-,267** (142)	,240† (62)	-,026 (62)	-,144 (62)
Habilités politiques	-,101 (142)	,059 (141)	,154† (142)			
Force politique				0,237† (62)	,084 (62)	-,191 (62)
Réformes démocratiques	-,102 (142)	-,177* (141)	,043 (142)			

Note : la valeur p renvoie à un test de corrélation du coefficient de Pearson.
 † < .1 ; * p < .05 ; ** p < .01 ; *** p < .001.

Le fait que la fréquence de plusieurs métacatégories et associations spécifiques soit corrélée à un mouvement dans les intentions de vote du PLC mène à penser que, selon cette performance, les éléments de la marque libérale prennent plus ou moins de valeur médiatique. À la lumière de ces résultats, il pourrait être possible de croire que la meilleure performance du PLC dans les intentions de vote, et la possibilité que ce parti forme le prochain gouvernement aient mené les journalistes à parler davantage de ses capacités à gouverner, de son dynamisme, et à discuter de la filiation entre Justin Trudeau et son père. Le cas non ordinaire d'une marque politique qui est l'extension d'une autre marque ayant été importante dans l'histoire canadienne

pourrait donc expliquer pourquoi l'initiation d'associations liées à l'origine sociale du chef a pu avoir une valeur encore plus grande lorsque ce dernier a eu une chance réelle de l'emporter.

Dans le même ordre d'idées, il est intéressant qu'en campagne électorale, une meilleure performance soit corrélée à de moins grandes mentions quant à la compétence. Cela pourrait signifier que la véritable valeur médiatique du trait de la compétence est beaucoup plus liée à la question de l'*incompétence* d'un candidat qu'à sa *compétence*. La mention de la compétence d'un candidat qui performe bien dans les sondages pourrait ainsi avoir un moins grand intérêt et ajouterait une moins grande valeur à la nouvelle. Cette interprétation des données peut faire écho aux propos de la professeure à l'Université Queen's, Elizabeth Goodyear-Grant, rapportés dans le Maclean's, quant à la stratégie libérale pour contraindre les attaques lancées à l'égard de la compétence du chef :

The safest and most obvious defensive imagery for his campaign to adopt would have been to stuff him into charcoal suits and park him behind campaign lecterns to emphasize his seriousness, says Goodyear-Grant. Instead, he was rarely seen in a jacket or properly knotted tie, and he spent much of his time frolicking outdoors and balancing babies like live magic tricks. "He didn't change course in terms of the way he was presenting himself politically; in fact he doubled down on it," she says. "The difference is it ceased being a liability once he could demonstrate—and he did demonstrate, over and over again—that he had the political weight behind it." (Proudfoot 2016)

Dans cette optique, la démonstration de ce poids politique par l'équipe libérale est donc susceptible d'avoir diminué la valeur médiatique de l'association à la compétence de la marque libérale.

5.4. Discussion

À la lumière de ce chapitre, nous pouvons donc de réfuter l'hypothèse *H1b* et accepter partiellement les hypothèses *H2a* et *H2b*. Si le chapitre précédent a permis de confirmer en partie les attentes théoriques quant à la fréquence des associations entre les périodes, les analyses présentées à la section 5.1 ne permettent pas d'accepter l'hypothèse *H1b* portant sur la tonalité de la couverture médiatique, qui deviendrait plus négative à mesure que l'on se rapproche d'une élection. Au contraire, les résultats suggèrent que de façon générale celle-ci tend à être présentée plus positivement. Il apparaît donc que l'analyse de la couverture médiatique d'une marque politique ne peut se limiter à la comparaison des périodes d'un cycle électoral, d'autres facteurs

pourrait mieux expliquer les fluctuations quotidiennes du ton et de la fréquence des associations qui sont mises de l'avant dans les médias.

Les sections 5.2 et 5.3 du chapitre ont ainsi permis de surmonter cette limitation par l'analyse de l'évolution de la couverture médiatique selon les intentions de vote. L'interprétation des résultats de la section 5.2 permet d'accepter partiellement l'hypothèse *H2b*. Les analyses de corrélations montrent qu'une tonalité moins négative est corrélée à une meilleure performance dans les intentions de vote. Cette observation n'est cependant statistiquement significative que lorsqu'on tient compte de l'ensemble de la couverture médiatique pendant la campagne électorale. Cela laisse à penser que l'influence des intentions de vote sur le ton de la couverture médiatique n'est pas constante. De façon générale, l'influence sur les journalistes semble être indirecte, ces derniers n'initiant pas nécessairement plus d'associations positives, mais accordant surtout moins d'espace à des acteurs voulant initier des associations négatives et plus d'espace à ceux initiant des associations positives. Enfin, lorsque les journalistes sont influencés directement par les intentions de vote, on pourrait penser qu'ils en font directement mention dans leurs articles par des références à la force politique du parti. Les analyses secondaires ont montré que, dans ces cas de figure, la tonalité générale est corrélée positivement à la tonalité de la force politique.

Outre ces interprétations, il apparaît enfin que les intentions de vote n'ont pas seulement une influence sur la tonalité de la couverture médiatique, mais aussi sur son objet. La section 5.3 montre qu'une meilleure performance dans les intentions de vote est corrélée à plus de références à la capacité à gouverner du PLC et de son chef pour l'ensemble des périodes, et à plus de références à leurs positions politiques pour la campagne électorale seulement, ce qui confirme partiellement l'hypothèse *H2a*. On a aussi pu observer qu'une moins fréquence de la métacatégorie *personne* était corrélée à une meilleure performance du PLC dans les intentions de vote en campagne électorale. Plus clairement, les références aux attributs personnels ont été corrélées négativement à la performance du PLC dans les intentions de vote, et les références à l'origine sociale positivement corrélées à une meilleure performance.

Le changement de direction des corrélations entre les métacatégories *fonction* et *positions politiques* et les intentions de vote lorsqu'on compare l'ensemble des périodes à la

campagne électorale peut être dû à un contexte particulier au couronnement. Effectivement, à cette période, le PLC performe très bien dans les intentions de vote malgré une forte attention médiatique accordée aux questions liées à la compétence et à la responsabilité de Justin Trudeau, questions soulevées notamment par les publicités conservatrices. Cependant, il est intéressant de voir qu'au couronnement, une très bonne position dans les intentions de vote ne mène pas les médias à s'intéresser plus grandement aux propositions du parti. Cela peut faire référence à la règle de l'importance anticipée formulée par Zaller (1999), où, malgré la force de la candidature libérale, les positions politiques de cette dernière auraient reçu moins d'attention médiatique qu'attendu parce qu'on lui reconnaissait des faiblesses inhérentes – la compétence et la responsabilité du chef – nuisant ultimement à ses chances d'être élue. Dans un second temps, il apparaît qu'en 2013, la plateforme libérale n'avait pas été définie encore clairement, ce qui peut expliquer pourquoi une moins grande attention aurait été accordée par les médias, en plus qu'à cette époque, le PLC occupait le statut de deuxième opposition officielle, ce qui peut avoir mené les journalistes à accorder quotidiennement moins d'importance aux positions politiques du parti.

La correspondance entre l'image de marque désirée et celle représentée dans les médias

Ce chapitre porte sur la dernière question du mémoire (y a-t-il une correspondance entre l'image de marque promue par le PLC et celle représentée dans les médias ? Quels sont les facteurs pouvant expliquer une plus ou moins correspondance ?) La section 6.1 présente l'évolution de la correspondance au cours du cycle électoral et la section 6.2 la met en relation avec les intentions de vote.

L'hypothèse *H3a* prévoit que la correspondance devrait être plus grande entre les périodes, les partis ayant un plus grand pouvoir de mise à l'agenda, lorsqu'on ne tient pas compte de la tonalité. Cependant, selon l'hypothèse *H3b*, si on inclut la tonalité dans la mesure de la correspondance, nous devrions observer une diminution de celle-ci entre les périodes, les médias étant plus critiques en campagne électorale. Puis, selon les hypothèses *H4a* et *H4b*, une plus grande correspondance devrait être corrélée à la variation positive des intentions de vote.

La mesure de la correspondance ne considérant pas la tonalité de la couverture médiatique compare donc la proportion des métacatégories et associations spécifiques énoncées dans les communications partisanses à la proportion de celles-ci dans la couverture médiatique sans égard à la tonalité. Ainsi, tant les associations positives (par exemple le fait de dire que le chef libéral est prêt à gouverner) que négatives (par exemple le fait de dire qu'il n'est pas prêt à gouverner) sont prises en compte et comparées aux communications partisanses (qui, elles, sont exclusivement positives). Dans ce cas de figure, la correspondance entre les communications partisanses et dans la couverture médiatique est mesurée simplement par une proportion similaire des métacatégories et des associations spécifiques. Théoriquement, si les proportions étaient exactement les mêmes, et que la couverture médiatique était entièrement négative, nous aurions quand même une mesure de la correspondance qui soit parfaite. Puis, la deuxième mesure de la correspondance inclut la tonalité en ce sens que seule la proportion des associations positives dans la couverture médiatique est comparée à celle dans les communications partisanses, qui sont exclusivement positives. Dans ce cas de figure, pour que la mesure de la correspondance affiche un score parfait de 1, il faudrait que les associations positives présentes dans la couverture médiatique soient en proportion parfaitement égale à l'ensemble des associations présentes dans les communications partisanses.

Ces hypothèses sont testées en analysant la force de la relation entre les acteurs initiant les associations par l'interprétation de V de Cramer. Ceux-ci sont calculés périodiquement pour faire le test des hypothèses *H3a* et *H3b*. Puis, ils sont calculés quotidiennement afin de tester la relation entre la correspondance et les intentions de vote des hypothèses *H4a* et *H4b*.

6.1. La correspondance selon la période du cycle électoral

Selon le cadre théorique, la correspondance devrait être plus grande en campagne électorale, puisqu'il s'agit de la période où les partis politiques ont le plus de pouvoir sur l'agenda médiatique. Cependant, comme la campagne électorale est aussi la période où les médias sont plus critiques, la correspondance devrait diminuer si l'on tient compte de la tonalité.

Les scores des V de Cramer des tableaux XI et XII mesurent la force de la relation entre l'acteur qui énonce les associations et l'objet de la couverture médiatique ou du discours partisan pour les périodes du cycle électoral. Une diminution de cette mesure signifie une moins grande force de la relation, ce qui peut être interprété comme une diminution des divergences entre les métacatégories et les associations spécifiques initiées par chaque acteur. Les tableaux XI et XII présentent la correspondance entre ce que le PLC promet dans ses communications partisans et la couverture médiatique générale, la couverture spécifiquement initiée par les journalistes, et la couverture qui reflète les propos du PLC.

TABLEAU XI CORRESPONDANCE DES MÉTACATÉGORIES (V DE CRAMER)

	Correspondance sans égard à la tonalité			Correspondance en tenant compte de la tonalité		
	Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	Couronnement	Précampagne	Campagne électorale
Discours parti. / Ensemble couv. médiatique	,292***	,270***	,252***	0,328***	0,295***	0,302***
Discours parti. / Couv. initiée par les journalistes	,475***	,435***	,433***	0,589***	0,462***	0,486***
Discours parti. / Couv. initiée par le PLC	,215*	,209**	,263***	0,215*	0,212***	0,261***

Note : la valeur *p* renvoie à un test de V de Cramer.
p* < .05 ; *p* < .01 ; ****p* < .001.

TABLEAU XII CORRESPONDANCE DES ASSOCIATIONS SPÉCIFIQUES (V DE CRAMER)

	Correspondance sans égard à la tonalité			Correspondance en tenant compte de la tonalité		
	Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	Couronnement	Précampagne	Campagne électorale
Discours parti. / Ensemble couv. médiatique	0,445***	0,414***	0,356***	0,427***	0,436***	0,380***
Discours parti. / Couv. initiée par journalistes	0,636***	0,541***	0,485***	0,667***	0,580***	0,541***
Discours parti. / Couv. initiée par le PLC	0,457**	0,410***	0,373***	0,430***	0,419***	0,384***

Note : la valeur *p* renvoie à un test de V de Cramer.
****p* < .001.

Selon les résultats des analyses effectuées avec la mesure de la correspondance qui ne tient pas compte de la tonalité (partie gauche des tableaux), on peut confirmer l'hypothèse *H3a* selon laquelle celle-ci augmente entre les périodes, et ce, autant pour les métacatégories (tableau XI) que pour les d'associations spécifiques (tableau XII). La correspondance entre la couverture médiatique dans son ensemble et les communications partisans tend donc à augmenter, comme l'indique la valeur des V de Cramer qui, elle, diminue (montrant ainsi que les différences entre le discours et la couverture s'amenuisent). Cela est aussi vrai lorsque l'on compare les communications partisans à la couverture médiatique initiée par les journalistes. Enfin, lorsqu'on compare ce que dit le PLC dans ses communications à la manière dont ses propos sont rapportés dans les médias, on peut observer les V de Cramer les plus faibles, qui témoignent d'une plus forte concordance, même si en matière de métacatégories, la correspondance ne devient pas plus grande en campagne électorale.

La partie droite des tableaux XI et XII permet de tester l'hypothèse *H3b*, à savoir qu'en prenant en compte la tonalité, la concordance entre le message partisan et sa couverture médiatique devrait diminuer, les médias devant plus critiques en campagne électorale. Les deux tableaux ne montrent pas une évolution similaire. En n'examinant que les métacatégories (tableau XI), on pourrait ainsi partiellement accepter l'hypothèse, puisque la correspondance en campagne électorale est plus élevée que lors de la période de couronnement, mais moins élevée si on la compare à la période de précampagne. Lorsque l'on compare les communications

partisanes aux propos du PLC rapportés par les médias, la campagne électorale est par ailleurs la période où la correspondance est la plus faible, ce qui suit la direction attendue. Cependant, lorsqu'on analyse les résultats pour les associations spécifiques (tableau XII), on doit infirmer l'hypothèse puisque la campagne électorale est la période du cycle où la concordance est la plus forte (des V de Cramer plus faibles), et ce, pour les trois types de comparaison.

6.2. La correspondance selon les intentions de vote

Les hypothèses *H4a* et *H4b* proposent que la correspondance entre l'image de marque désirée et celle représentée dans les médias soit plus grande lorsqu'il y a une variation positive du PLC dans les intentions de vote. Selon le cadre théorique, ce contexte peut être une occasion pour les journalistes d'expliquer cette variation par des éléments positifs de l'image de marque promue par le parti politique. Cette section teste les hypothèses pour l'ensemble des périodes, puis pour la campagne électorale exclusivement, et opérationnalise à nouveau la correspondance selon la prise en compte ou non de la tonalité. Les tableaux XIII et XIV présente des coefficients de corrélations entre la valeur du V de Cramer et les indicateurs relatifs aux intentions de vote.

La correspondance est mesurée par la valeur quotidienne des V de Cramer. Dans le cas des deux premiers indicateurs (intentions de votes et leur variation), le signe négatif signifie que plus les intentions de vote augmentent ou que la variation est positive, plus les V de Cramer diminuent, donc plus l'écart entre ce qu'affirment les deux sources comparées est faible. Cela signifie donc que la concordance *augmente*. Pour l'indicateur de la position du PLC, dont la valeur numérique exprime le rang du parti (1^{er}, 2^e ou 3^e), un signe positif signifie que plus le PLC recule vers le 2^e ou 3^e rang, plus les V de Cramer augmentent. Cela signifie que la correspondance *diminue*.

TABLEAU XIII CORRÉLATIONS ENTRE LA CORRESPONDANCE ET LES INTENTIONS DE VOTE – SANS LA TONALITÉ

	Toutes les périodes			Campagne électorale		
	Intentions de vote	Variation	Position	Intentions de vote	Variation	Position
Discours parti. / Ensemble de la couv. médiatique (métacatégories)	,143 (119)	,124 (118)	-,020 (119)	-,341** (68)	-,193 (68)	,293* (68)
Discours parti. / Ensemble de la couv. médiatique (associations ind.)	,088 (121)	,146 (120)	,002 (121)	-,229† (69)	-,035 (69)	,132 (69)
Discours parti. / Couv. initiée par les journalistes (métacatégories)	,040 (94)	,063 (93)	,057 (94)	-,103 (56)	-,149 (56)	,088 (56)
Discours parti. / Couv. initiée par les journalistes (associations ind.)	-,028 (94)	,074 (93)	,089 (94)	-,124 (56)	-,020 (56)	,053 (56)
Discours parti. / Couverture initiée par le PLC (métacatégories)	,094 (109)	,131 (108)	-,013 (109)	-,250* (67)	-,181 (67)	,146 (67)
Discours parti. / Couverture initiée par le PLC (associations ind.)	,044 (116)	,140 (115)	,003 (116)	-,075 (69)	,072 (69)	-,008 (69)

Note : la valeur *p* renvoie à un test de corrélation du coefficient de Pearson pour les V de Cramer calculés quotidiennement entre les douze variantes de la correspondance et les trois indicateurs d'intentions de vote. † *p* < .1 ; **p* < .05 ; ***p* < .01 ; ****p* < .001.

TABEAU XIV CORRÉLATIONS ENTRE LA CORRESPONDANCE ET LES INTENTIONS DE VOTE – AVEC LA TONALITÉ

	Toutes les périodes			Campagne électorale		
	Intentions de vote	Variation	Position	Intentions de vote	Variation	Position
Discours parti. / Ensemble de la couv. médiatique (métacatégories)	,109 (108)	,146 (107)	-,021 (108)	-,216† (68)	-,111 (68)	,111 (68)
Discours parti. / Ensemble de la couv. médiatique (associations ind.)	-,010 (115)	,077 (114)	,053 (115)	-,117 (69)	,007 (69)	,022 (69)
Discours parti. / Couv. initiée par les journalistes (métacatégories)	,126 (78)	,226* (77)	,015 (78)	-,135 (46)	-,034 (46)	,104 (46)
Discours parti. / Couv. initiée par les journalistes (associations ind.)	-0,074 (78)	,044 (77)	,151 (78)	-,097 (46)	-,022 (46)	,029 (46)
Discours parti. / Couverture initiée par le PLC (métacatégories)	,124 (106)	,186 (105)	-,024 (106)	-,256* (68)	-,132 (68)	,151 (68)
Discours parti. / Couverture initiée par le PLC (associations ind.)	-,002 (112)	,093 (111)	,037 (112)	-,069 (69)	,055 (69)	-,009 (69)

Note : la valeur p renvoie à un test de corrélation du coefficient de Pearson pour les V de Cramer calculés quotidiennement entre les douze variantes de la correspondance et les trois indicateurs d'intentions de vote.
† $p < .1$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

À la lumière des tableaux XIII et XIV, on ne peut accepter les hypothèses $H4a$ et $H4b$, puisque l'indicateur de la variation ne possède aucune corrélation statistiquement significative et allant dans le sens des hypothèses. On peut toutefois observer quelques corrélations significatives allant dans le sens des hypothèses. La première ligne du tableau XIII présente des corrélations significatives si on limite l'analyse à la campagne électorale (partie droite du

tableau). En matière de métacatégories, la correspondance entre les communications partisans et l'ensemble de la couverture médiatique est donc corrélée positivement et significativement aux intentions de vote et à la position. Cette relation s'observe aussi quant à la correspondance entre les communications partisans et les propos du PLC qui sont rapportés dans les médias pour l'indicateur des intentions de vote. Cependant, lorsqu'on analyse la correspondance en fonction des associations spécifiques, un seul score atteint une signification statistique suffisante, soit la corrélation entre les communications partisans et l'ensemble de la couverture médiatique. Dans la partie gauche du tableau XIII, aucune corrélation significative n'est cependant observée lorsqu'on tient compte de l'ensemble des périodes.

Le tableau XIV qui présente les résultats des mêmes analyses pour la mesure de la correspondance tenant compte de la tonalité ne permet pas non de rejeter l'hypothèse nulle $H4b$. En effet, seules deux corrélations sont significatives et suivent la direction attendue, et ce, pour la campagne électorale exclusivement. La correspondance est ainsi plus grande lorsqu'on compare les communications partisans à l'ensemble de la couverture médiatique et aux propos du PLC rapportés dans les médias, mais pour le seul indicateur des intentions de vote, et en matière de métacatégories seulement. Aucune corrélation significative n'est observée quant à la correspondance des associations spécifiques. Lorsqu'on inclut dans l'analyse toutes les périodes, seule une corrélation est statistiquement significative et va dans le sens contraire de l'hypothèse.

Cette section permet donc de supposer une interprétation quant à l'effet des intentions de vote sur la couverture médiatique. Il serait possible de croire que lorsque les intentions de vote augmentent, ce ne sont pas les journalistes eux-mêmes qui relaient plus grandement la marque désirée par le parti politique. Plutôt, cela suggère que les journalistes accorderaient plus d'espace aux acteurs politiques pour transmettre leur message et ainsi l'image de marque qu'ils souhaitent projeter. Cela pourrait signifier que cette image désirée acquiert plus de valeur aux yeux des journalistes lorsqu'une formation politique fait bien dans les intentions de vote que lorsqu'elle fait moins bien, cette situation étant plutôt l'occasion pour les journalistes d'interpréter eux-mêmes la performance du parti. Malgré tout, cette interprétation est faiblement appuyée par les données de ces analyses et ne semble être vraie que si l'on circonscrit l'analyse à la campagne électorale.

6.3. Discussion

Ce sixième chapitre permet d'accepter l'hypothèse *H3a*. Les résultats de la section 6.1 ont effectivement montré une plus grande correspondance entre les périodes lorsqu'on ne tenait pas compte de la tonalité dans la mesure de la correspondance. Cette observation peut faire écho aux écrits sur la mise à l'agenda. En campagne électorale, l'agenda médiatique étant plus grandement influencé par les partis politiques, il apparaît plausible que le PLC ait donc eu plus de facilité à y promouvoir les éléments désirés de sa marque. C'est par ailleurs à cette période que le contrôle des communications par le PLC a pu être le plus important, ce qui mène donc à penser que la gestion de son image de marque représentée dans les médias a été plus grande à cette période.

Cependant, en incluant la tonalité dans la mesure de la correspondance, les analyses étaient moins constantes. Sur le plan des métacatégories, l'hypothèse *H3b* a pu être partiellement confirmée, puisqu'une moins grande correspondance était observée en campagne électorale, mais seulement lorsqu'on comparait celle-ci à la période de couronnement. Seule la comparaison des communications du PLC à ses propos rapportés dans les médias allait dans le sens de l'hypothèse, la campagne électorale étant la période la moins correspondante du cycle électoral. Puis, en ce qui concerne les associations spécifiques, l'hypothèse a été réfutée, puisqu'une plus grande correspondance a été observée entre les périodes pour les trois types de comparaison.

Quant aux hypothèses *H4a* et *H4b*, celles-ci n'ont pu être confirmées. Aucune corrélation statistiquement significative concernant l'indicateur de la variation des intentions de vote n'a été dans le sens des hypothèses. Néanmoins, certaines corrélations présentées à la section 6.2 procurent un élément de preuve en appui à l'hypothèse *H4a*. Ainsi, lorsqu'on tient compte des métacatégories, certains scores de corrélation sont statistiquement significatifs et vont dans le sens de l'hypothèse émise, mais ce n'est pas le cas pour la majorité des coefficients. Et lorsqu'on analyse la correspondance en matière d'associations spécifiques, un seul score de corrélation est significatif, et ce, faiblement. La prépondérance de la preuve ne permet donc pas de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse *H4a*.

Les conclusions de ce dernier chapitre vont cependant dans le sens des chapitres précédents. En effet, puisqu'une tonalité moins négative a été observée au chapitre 5 en

campagne électorale et lorsque le PLC fait mieux dans les intentions de vote, il apparaît logique d'avoir pu mesurer, dans ce chapitre, une plus grande correspondance durant cette période et de façon moins claire, lorsque le PLC fait bien dans les sondages. Par ailleurs, le chapitre 4 a montré que les médias s'intéressaient plus grandement aux positions politiques en campagne électorale. Une corrélation faible, mais positive a aussi été observée en campagne électorale entre cette attention aux positions politiques et la performance du PLC dans les intentions de vote. Comme les communications partisans du PLC sont fortement orientées sur ses positions sur les divers enjeux, il apparaît cohérent d'avoir observé dans ce chapitre une moins grande correspondance lors du couronnement, les médias ayant très peu relayé ces éléments de la marque libérale.

Conclusion
Repenser la marque politique

Comme l'écrivait Winther Nielsen « the brand concept seeks to harbor a variety of political events, just like a sponge soaking up different kinds of meaning in different kinds of surroundings » (2015, 1). Devant ce flou conceptuel, la marque politique ne peut être autre chose qu'un « exercice subjectif » comme souligné par le chercheur Alex Marland (2013, 13). La revue de littérature a ainsi distingué deux approches principales pour mesurer la marque politique, celle orientée vers l'organisation politique et mesurant l'*identité* de marque (ou l'image de marque désirée), et celle orientée vers les électeurs, mesurant l'*image* de marque. Une caractéristique relevée dans la revue de la littérature a été cette faible prise en compte de la négociation de la marque politique lorsque celle-ci était étudiée.

La marque politique est négociée, car elle est partiellement contrôlée par l'organisation politique ou le leader, les électeurs et les médias ayant aussi une influence sur cette dernière. La marque est en plus dynamique, car elle comporte une dimension temporelle attribuable « to a combination of characteristics that are unique to that candidate at that time » (Marland 2013, 6) ou à différents contextes politiques et électoraux. Même si les médias apparaissent comme des acteurs théoriquement importants dans l'établissement et la promotion de marques politiques, peu d'études empiriques existantes ont mesuré les implications de cette négociation. Dans cette optique, cette recherche apporte une contribution conceptuelle à cette réflexion sur le dynamisme et la négociation de la marque politique et un apport méthodologique puisqu'elle propose une mesure qui inclut les médias. Quatre hypothèses ont été testées :

TABLEAU XV HYPOTHÈSES ET RÉSULTATS

			Couronnement	Précampagne	Campagne électorale	Résultats
H1 : Évolution de la couverture médiatique selon le cycle électoral	H1a	Objet	Plus d'associations liées à la personne ; moins sur la fonction et les positions politiques	Entre-deux	Plus d'associations liées à la fonction et les positions politiques ; moins sur la personne	Partiellement confirmée (Tableau IV)
	H1b	Tonalité	Moins négative	Entre-deux	Plus négative	Réfutée (Tableaux V et VI)
H2 : Évolution de la couverture médiatique selon les intentions de vote	H2a	Objet	Corrélation négative avec les associations liées à la personne ; Corrélation positive avec les associations liées à la fonction et aux positions politiques			Partiellement confirmée (Tableaux IX et X)
	H2b	Tonalité	Corrélation positive avec les intentions de vote			Partiellement confirmée (Tableaux VII et VIII)
H3 : correspondance de la marque selon le cycle électoral	H3a	Si l'on ne tient pas compte de la tonalité	Plus faible	Entre-deux	Plus grande	Confirmée (Tableaux XI et XII)
	H3b	Si l'on tient compte de la tonalité	Plus grande	Entre-deux	Plus faible	Réfutée (Tableaux XI et XII)
H4 : correspondance de la marque selon les intentions de vote	H4a	Si l'on ne tient pas compte de la tonalité	Corrélation positive avec la variation des intentions de vote			Non confirmée (Tableaux XIII et XIV)
	H4b	Si l'on tient compte de la tonalité	Corrélation positive avec la variation des intentions de vote			Non confirmée (Tableaux XIII et XIV)

La marque politique a été décomposée en 21 indicateurs comportant chacun une catégorie positive et une catégorie négative et pouvant être regroupés dans cinq métacatégories : la fonction, la personne, les capacités stratégiques, les positions politiques et une métacatégorie autre. La couverture médiatique a été mesurée en fonction de sa tonalité et de sa composition. Les périodes du cycle électoral ont été délimitées à trois : le couronnement, la précampagne et la campagne électorale. Enfin, les intentions de vote ont été calculées à partir des sondages nationaux publiés durant ces trois périodes.

Afin de tester ces hypothèses, une analyse de contenu parallèle a été effectuée. La marque politique a donc été mesurée dans les communications partisans émises sur le site Web du PLC pour les trois périodes analysées, ce qui a permis d'en arriver à un portrait de l'image de marque désirée par l'organisation politique. Puis, la représentation de la marque politique a été mesurée dans la couverture médiatique de quatre médias canadiens : le Globe and Mail, le National Post, The Canadian Press et La Presse. Ceci a permis d'en arriver à une image de marque représentée dans les médias. Cela représente un corpus de près de 500 documents partisans et 1 000 documents médiatiques analysés.

Les résultats issus de cette analyse de contenu ont mené au chapitre 4 à accepter partiellement l'hypothèse *H1a* puisque la couverture médiatique portant sur les traits liés à la personne a diminué au fil du cycle électoral, tandis que celle portant sur les positions politiques a augmenté. Cependant, les associations liées à la fonction ont été moins fréquentes entre les périodes, ce qui est contraire à l'hypothèse. Puis, au chapitre 5, l'hypothèse *H1b* a dû être réfutée, car la tonalité de la couverture médiatique n'est pas devenue plus négative entre les périodes, mais significativement moins négative.

La suite du chapitre 5 a permis d'accepter partiellement les hypothèses *H2a* et *H2b*. Une meilleure performance du PLC dans les intentions de vote a été corrélée à plus de références à sa capacité à gouverner dans l'ensemble du cycle électoral, et à plus de références à ses positions politiques pour la campagne électorale. Par ailleurs, cette meilleure performance a aussi été corrélée à de moins grandes références à la personne en campagne électorale. De façon plus constante entre les périodes, les intentions de vote ont été corrélées négativement aux références aux attributs personnels de Justin Trudeau, et positivement aux références à son origine sociale. Puis, une tonalité moins négative a été corrélée à une meilleure performance du PLC dans les

intentions de vote. Cependant, l'hypothèse n'a pu être que confirmée lorsqu'il a été question de l'ensemble de la couverture médiatique et pendant la campagne électorale seulement.

Pour ce qui est de la correspondance, le chapitre 6 a mené à accepter l'hypothèse *H3a*, puisqu'une plus grande correspondance entre l'image de marque promue par le PLC et l'image de marque représentée dans les médias a été mesurée en campagne électorale en comparaison aux périodes précédentes. L'hypothèse *H3b* n'a pas pu être confirmée entièrement, car seule une plus faible correspondance a été observée en campagne électorale lorsqu'on la comparait à la précampagne, et lorsque celle-ci était mesurée en fonction des métacatégorie. Pour ce qui est des associations spécifiques, la couverture médiatique est devenue plus correspondante au discours partisan entre les périodes.

Lorsque la correspondance a été mise en relation avec les intentions de vote, les hypothèses *H4a* et *H4b* n'ont pu être confirmées. La variation positive des intentions de vote n'a pas été corrélée de façon statistiquement significative à une plus grande correspondance. Néanmoins, certaines analyses de corrélations offrent des éléments de preuve en appui à l'hypothèse *H4a*, où quelques scores de corrélation calculés avec les deux autres indicateurs (intentions de vote et position) avaient une signification statistique suffisante et allaient dans le sens de l'hypothèse émise.

De façon générale, les résultats de ce mémoire sont cohérents entre eux, de même qu'ils s'inscrivent dans un contexte sortant de l'ordinaire avec l'arrivée d'un nouveau leader ayant déjà une marque politique forte. L'élection comme chef de Justin Trudeau ne peut se détacher d'un cadrage important qui a été fait en liant cet événement à l'extension de la marque de son père, Pierre Trudeau. Il apparaît plausible de penser que, dans ce contexte particulier d'une extension de la marque initialement perçue comme négative par les acteurs médiatiques ou les concurrents politiques, le couronnement n'ait pas été marqué par une couverture médiatique très positive.

Puis, il apparaît que les stratégies de promotion de la marque libérale ont largement eu lieu lors de la campagne électorale, la fréquence des associations par le PLC étant nettement plus importante dans les communications partisans à cette période, comme l'a montré le chapitre 4. Dans cette optique, il convient de croire que les stratégies communicationnelles du PLC ont porté fruit, ce dernier étant représenté plus positivement dans les médias à cette période.

Cette interprétation est donc cohérente avec les résultats du chapitre 6, puisque la correspondance a aussi augmenté en importance lors de la campagne électorale.

Les résultats quant à la relation entre le cycle électoral et la correspondance s'inscrivent par ailleurs en cohérence avec les écrits sur la mise à l'agenda. En effet, en campagne électorale, la forte activité politique ne permettant pas aux journalistes de mettre de l'avant leurs propres sujets de nouvelles, les partis politiques auraient plus de facilité à imposer leur propre agenda. Par l'extension de cette théorie à la marque politique, il advient cohérent de retrouver une plus grande correspondance en campagne électorale en comparaison aux périodes précédentes, lors desquelles les journalistes ont un plus grand pouvoir de mise à l'agenda. Il apparaît toutefois important de relever que même en intégrant la tonalité à la mesure de la correspondance, cela n'a pas mené à moins de correspondance, comme on aurait dû s'y attendre considérant le rôle plus critique des médias en campagne électorale.

Dans un second temps, il apparaît de façon plus générale que la performance d'un parti dans les intentions de vote ait une influence variable. En ce sens, les résultats des hypothèses *H2* et *H4* sont cohérents entre eux. Dans les deux cas, les résultats les plus convaincants ont été mesurés lors de la campagne électorale. Cela pourrait montrer que les intentions de vote ont un impact plus restreint sur l'image de marque représentée dans les médias lors des périodes de couronnement et de précampagne. Une explication pourrait être que, bien que la valeur médiatique des sondages soit importante pour toutes les périodes, elle le serait encore plus en campagne électorale, puisqu'une élection est imminente, comme en témoigne l'augmentation significative du nombre de sondages publiés durant cette période. Durant une campagne électorale, la couverture de type *horsrace*, qui consiste à cadrer l'activité politique comme une compétition, étant par ailleurs plus importante, il serait probable qu'à cette période particulière, l'image de marque subisse plus grandement l'influence de ce type de couverture. Dans un contexte où le PLC a fait mieux tout au long de la campagne et au cours de laquelle celui-ci s'est démarqué au début octobre de ses concurrents, l'observation de corrélations positives entre les intentions de vote et la tonalité, puis entre les intentions de vote et une plus grande correspondance, appuie cette idée.

Dans cet ordre d'idées, il pourrait être intéressant de tester cette interprétation de façon plus systématique auprès d'un plus grand nombre de cas. Comme ce mémoire porte seulement sur le PLC et pour une période restreinte d'environ trois ans, la généralisation de cette

interprétation apparaît plutôt difficile. En testant cette hypothèse auprès de plusieurs partis, une future recherche aurait le potentiel d'y intégrer d'autres facteurs pouvant influencer la couverture médiatique, comme le statut du parti avant l'élection (parti sortant, opposition officielle ou deuxième opposition officielle) ou l'année particulière dans laquelle se déroule l'élection. Comme les écrits sur le marketing politique le soulignent, la marque est par ailleurs unique à chaque parti ou candidat, ce qui peut laisser croire que, selon la marque analysée, l'effet des intentions de vote sur la couverture médiatique ne sera pas la même.

Cependant, une limite importante de ce travail de recherche est celle de présenter un lien de corrélation entre des variables sans pouvoir démontrer le lien de causalité. La méthodologie utilisée ne permet ainsi pas de distinguer quelle variable entre la performance dans les intentions de vote et l'image de marque représentée dans les médias précède la seconde. À la lumière de ce mémoire, il est donc impossible de démontrer que la performance dans les intentions de vote influence la couverture médiatique, car il se pourrait qu'à l'inverse la couverture médiatique influence la performance dans les intentions de vote d'un parti politique.

Il est ainsi plausible de croire que la composition et la tonalité de la couverture médiatique à l'égard d'un parti politique ou d'un leader puissent influencer l'opinion publique, et conséquemment la performance du parti politique dans les sondages. Le chapitre 5 concluait que la performance du PLC dans les intentions de vote pouvait avoir mené les journalistes à traiter plus grandement de certaines catégories (capacités à gouverner, positions politiques) et moins de certaines (personne), et par ailleurs à une couverture médiatique qui soit plus favorable. En tenant compte de la limite de ce mémoire, une interprétation alternative des résultats pourrait plutôt être que la performance du parti dans les sondages ait été influencée par le ton de la couverture médiatique, et de la présentation par les médias d'enjeux ou d'autres éléments de la marque politique qui favorisent le parti. Cette interprétation alternative pourrait ainsi expliquer pourquoi, contrairement à l'hypothèse *H1b* du chapitre 5, la tonalité de la couverture médiatique est devenue significativement plus positive entre les périodes, et que conséquemment on ait pu y observer une montée en popularité du PLC dans les sondages. De la même manière, le chapitre 6 reposait sur l'attente théorique que la popularité du PLC dans les intentions de vote mènerait la couverture médiatique à correspondre davantage aux communications du parti. Alternativement, il serait possible de croire que la plus grande

correspondance de la couverture médiatique au discours partisan mène à une plus grande popularité du parti dans l'opinion publique.

Devant ces explications alternatives, il serait intéressant que des recherches ultérieures s'attardent à trancher plus catégoriquement la nature du lien entre les variables d'intentions de vote et celles de la composition et de la tonalité de la couverture médiatique. En adoptant une méthodologie permettant d'établir le lien de causalité entre les variables, ces recherches futures ont le potentiel d'apporter une contribution importante à la compréhension du traitement médiatique des marques politiques.

L'introduction de ce mémoire qualifiait la marque politique comme ayant une valeur en soi. En raison de la marque en elle-même, des électeurs pouvaient ainsi la préférer aux dépens d'une autre. Il serait possible de conclure en qualifiant la marque politique comme ayant une valeur médiatique en soi. En raison de leurs intérêts, les médias couvrent la marque politique. Différents contextes mènent à différentes couvertures, certains éléments d'une marque politique prenant une valeur médiatique plus importante selon ceux-ci. Plus que destinée à la simple promotion par l'organisation partisane, la marque politique ne peut se soustraire à la dynamique interactive se déroulant entre les acteurs politiques, les acteurs médiatiques et les électeurs. Dans leur conclusion, les auteurs de *The Media Game* font ainsi la métaphore d'une partie d'échecs, durant laquelle chacun des acteurs tente de prendre le contrôle de la partie et où « [a]s conditions change, both side must adapt » (Ansolabehere, Behr et Iyengar 1993, 234). Qui a déjà joué aux échecs a par ailleurs déjà reçu ce conseil de jouer en ayant toujours un coup d'avance sur l'adversaire. Si l'on revient à la marque politique, on peut dire que l'image qui en résulte est d'une part influencée par le meneur de la partie, mais aussi par la prise en compte des actions futures de l'adversaire, ce qui fait donc de la marque un objet qui se médiatise.

Bibliographie

- Aaker, David. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L. 1997. «Dimensions of brand personality.» *Journal of Marketing Research*: 347-56.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr et Shanto Iyengar. 1993. *Media game: American politics in the television age*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Baker, Michael J. . 2008. «One more time : what is marketing ?» Dans M. J. Baker et S. Hart, dir. *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 3-19.
- Bardin, Laurence. 2013. *L'analyse de contenu*. 2 ed. Paris: Presses universitaires de France.
- Basu, Ambar et Jian Wang. 2009. «The role of branding in public health campaigns.» *Journal of Communication Management* 13 (1): 77-91.
- Bélanger, Éric. 2003. «Issue ownership by Canadian political parties 1953-2001.» *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 36 (3): 539-58.
- Bigi, Alessandro et Michelle Bonera. 2015. «Political party brand identity and brand image: an empirical assesment.» Dans K. Kubacki, dir. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Cham: Springer, 81-90.
- Boily, Frédéric. 2014. *De Pierre à Justin Trudeau: portrait de famille de l'idéologie du Parti libéral du Canada (1968-2013)*: Presses de l'Université Laval.
- Brooke, Jeffrey. 2010. *Divided loyalties: The liberal party of Canada, 1984-2008*. Toronto: University of Toronto Press.
- Brown, Steven D, Ronald D Lambert, Barry J Kay et James E Curtis. 1988. «In the eye of the beholder: Leader images in Canada.» *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 21 (4): 729-55.
- Brown, Tom J, Peter A Dacin, Michael G Pratt et David A Whetten. 2006. «Identity, intended image, constructed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology.» *Journal of the academy of marketing science* 34 (2): 99-106.
- Bryden, Joan. 2013. «Trudeau says his Liberal win ends division.» *Global News*. En ligne. <https://globalnews.ca/news/478975/trudeau-says-his-liberal-win-ends-division/> (Page consultée le 12 juin 2018).

Carty, R Kenneth. 2015. *Big Tent Politics: The Liberal Party's Long Mastery of Canada's Public Life*. UBC Press.

Cwalina, Wojciech et Andrzej Falkowski. 2015. «Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index.» *Journal of Political Marketing* 14 (1-2): 152-74.

Davies, Gary et Takir Mian. 2010. «The reputation of the party leader and of the party being led.» *European Journal of marketing* 44 (3/4): 331-50.

De Bonville, Jean. 2006. *L'analyse de contenu des médias: de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles: De Boeck.

De Chernatony, Leslie. 1999. «Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation.» *Journal of marketing management* 15 (1-3): 157-79.

De Chernatony, Leslie et Malcolm McDonald. 2000. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Downs, Anthony. 1958. *An Economic Theory of Democracy*. New York Harper.

Druckman, James N, Lawrence R Jacobs et Eric Ostermeier. 2004. «Candidate strategies to prime issues and image.» *Journal of Politics* 66 (4): 1180-202.

Durand, Claire et André Blais. 2009. «La mesure.» Dans B. Gauthier, dir. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Entman, Robert M. 2004. *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.

Falkowski, Andrzej et Malgorzata Michalak. 2014. «Backward framing and memory evaluation in political elections.» *Journal of Political Marketing* 13 (1-2): 85-107.

Fletcher, Frederick J. 1991. *Media, Elections, And Democracy: Royal Commission on Electoral Reform*. Toronto: Dundurn Press.

French, Alan et Gareth Smith. 2010. «Measuring political brand equity: a consumer oriented approach.» *European Journal of marketing* 44 (3/4): 460-77.

Fridkin, Kim L et Patrick J Kenney. 2011. «The role of candidate traits in campaigns.» *The Journal of Politics* 73 (1): 61-73.

Gingras, Anne-Marie. 2003. *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec

Grönroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.

———. 1994. «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing.» *Asia-Australia Marketing Journal* 2 (1): 9-29.

Hagen, Michael G. 1996. «Press treatment of front-runners.» *In pursuit of the White House*: 190-219.

Harris, Fiona et Leslie De Chernatony. 2001. «Corporate branding and corporate brand performance.» *European Journal of marketing* 35 (3/4): 441-56.

Harrop, Martin. 1990. «Political marketing.» *Parliamentary affairs* 43 (3): 277-91.

Hecl, Hugh. 2000. «Campaigning and governing : A consensus.» Dans N. J. Ornstein et T. E. Mann, dir. *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute, 1-37.

Henneberg, Stephan. 2004. Political Marketing and the Relationship Management Paradigm. Paper read at Political Studies Association Conference.

Hopmann, David Nicolas, Peter Van Aelst et Guido Legnante. 2012. «Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings.» *Journalism* 13 (2): 240-57.

Hunt, Mark et John Zaller. 1995. «The Rise and Fall of Candidate Perot: The Outsider vs. The System. Part 2 of a Two-Part Article'.» *Political Communication* 12: 97-123.

Iyengar, Shanto et Donald R Kinder. 1987. *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.

Jackson, Nigel. 2013. «General election marketing—selling a can of beans, building a favours bank or managing an event?» *Journal of public affairs* 13 (3): 251-9.

Jacobs, Lawrence R et Robert Y Shapiro. 1994. «Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign.» *American Political Science Review* 88 (3): 527-40.

Keller, Kevin Lane. 1993. «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.» *the Journal of Marketing*: 1-22.

———. 2003. *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.

Kornberger, Martin. 2010. *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, Philip. 1992. «t's time for total marketing.» *Business week advance executive brief* 2 (S2).

Landry, Réjean. 1997. «L'analyse de contenu.» Dans B. Gauthier, dir. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 329-56.

Lees-Marshment, Jennifer. 2001. «The marriage of politics and marketing.» *Political Studies* 49 (4): 692-713.

———. 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*. 2nd ed. London & New York: Routledge.

Lilleker, Darren G. 2006. *Key concepts in political communication*. London: Sage.

Lloyd, Jenny. 2005. «Square Peg, Round Hole? Can Marketing-based Concepts such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?» *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14 (1-2): 27-46.

Lock, Andrew et Phil Harris. 1996. «Political marketing-vive la difference!» *European Journal of marketing* 30 (10/11): 14-24.

Maarek, Philippe J. 2011. *Campaign communication and political marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.

Manor, Ilan. *Can Brand Trudeau Help Shape Brand Canada?* En ligne. <https://digdipblog.com/2016/09/20/can-brand-trudeau-help-shape-brand-canada/> (Page consultée le 13 juin 2018).

Marland, Alex. 2013. What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding. Paper read at annual meetings of the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association, 6 juin 2013, at University of Victoria, British Columbia.

———. 2016. *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. Vancouver: UBC Press.

———. 2017. «How the Liberals became masters of their brand.» *Globe and Mail* 16 mai: A.13.

Marland, Alex et Tom Flanagan. 2013. «Brand new party: Political branding and the Conservative Party of Canada.» *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 46 (4): 951-72.

Marland, Alex, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. 2012. *Political marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press.

Marland, Alex, Thierry Giasson et Tamara A. Small. 2014. *Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest*. Vancouver: UBC Press.

Marland, Alex, JP Lewis et Tom Flanagan. 2017. «Governance in the age of digital media and branding.» *Governance* 30 (1): 125-41.

Martin-Barbero, Samuel. 2006. «Web recommunication: The political brand identity conceptual approach.» *Corporate Reputation Review* 8 (4): 339-48.

Mendelsohn, Matthew et Richard Nadeau. 1999. «The rise and fall of candidates in Canadian election campaigns.» *Harvard International Journal of Press/Politics* 4 (2): 63-76.

Merritt, Sharyne. 1984. «Negative political advertising: Some empirical findings.» *Journal of advertising* 13 (3): 27-38.

Messier, François. 2018. «'Pour le renouveau, ça prend de la continuité', plaide Couillard.» *Radio-Canada*.

Milewicz, Chad M et Mark C Milewicz. 2014. «The branding of candidates and parties: The US news media and the legitimization of a new political term.» *Journal of Political Marketing* 13 (4): 233-63.

Murphy, Rex. 2015. «The man in the middle.» *National Post*: A.16.

Nadeau, Richard et Frédérick Bastien. 2016. «Political campaigning. » Dans A.-G. Gagnon et B. Tanguay, dir. *Canadian Parties in Transition: Recent Evolution and New Paths for Research*. Toronto: University of Toronto Press.

Nandan, Shiva. 2005. «An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective.» *Journal of Brand Management* 12 (4): 264-78.

Needham, Catherine. 2005. «Brand Leaders: Clinton Blair and the Limitations of the Permanent.» *Political Studies* 53: 343-61.

Neuendorf, Kimberly A. 2016. *The content analysis guidebook*. 2 ed. Los Angeles: Sage.

Newman, Bruce 1994. *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Londres: Sage Publications.

———. 1999. *The Mass Marketing of Politics: Democracy In an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Norris, Pippa. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

O'Shaughnessy, Nicholas J. 2004. *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester: Manchester University Press.

O'Shaughnessy, Nicolas J. 2002. «The Marketing of Political Marketing.» Dans S. C. M. Henneberg et N. J. O'Shaughnessy, dir. *The Idea of Political Marketing*. Londres: Praeger, 209-20.

O'Shaughnessy, Nicholas J et Stephan C Henneberg. 2002. *The idea of political marketing*. London: Praeger.

Parti libéral du Canada. *Liberal*. En ligne. <https://web.archive.org/web/20130426003620/http://www.liberal.ca/party/> (Page consultée le 12 juin 2018).

Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Alfred Knopf.

Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan et Colin Jevons. 2010. «The duality of political brand equity.» *European Journal of marketing* 44 (3/4): 496-514.

Proudfoot, Shannon. 2016. «Selling a PM: The marketing of Justin Trudeau.» *Maclean's*. En ligne. <https://www.macleans.ca/politics/ottawa/marketing-justin-trudeau/> (Page consultée le 13 juin 2018).

Radwanski, Adam. 2015. «Leaders stay the course in three-way race.» *Globe and Mail*: A.10.

Scammell, Margaret. 1999. «Political marketing: Lessons for political science.» *Political Studies* 47 (4): 718-39.

———. 2007. «Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair.» *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 176-92.

———. 2015. «Politics and image: the conceptual value of branding.» *Journal of Political Marketing* 14 (1-2): 7-18.

Schneider, Helmut. 2004. «Branding in politics—manifestations, relevance and identity-oriented management.» *Journal of Political Marketing* 3 (3): 41-67.

Siegfried, André. 1906. *Le Canada, les deux races: problèmes politiques contemporains*. Paris, A. Colin.

Smith, Gareth. 2005. «Politically significant events and their effect on the image of political parties: A conceptual approach.» *Journal of Political Marketing* 4 (2-3): 91-114.

———. 2009. «Conceptualizing and testing brand personality in British politics.» *Journal of Political Marketing* 8 (3): 209-32.

Smith, Gareth et Alan French. 2011. «Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign.» *Journal of marketing management* 27 (7-8): 718-35.

Strömbäck, Jesper. 2008. «Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics.» *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228-46.

Strömbäck, Jesper et Frank Esser. 2014. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Strömbäck, Jesper et Adam Shehata. 2010. «Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest.» *European Journal of Political Research* 49 (5): 575-97.

Tandt, Micheal Den. 2015. «Trudeau's imminent bounce?» *National Post* 15 juin.

Temple, Mick. 2013. «The media and the message.» *Journal of Political Marketing* 12 (2-3): 147-65.

Thompson, Erika. 2014. *The Next Generation of 'Trudeaumania': Rebranding the Liberal Party of Canada*. Master's thesis. Graduate School of Communication. University of Amsterdam.

Trimble, Linda et Shannon Sampert. 2004. «Who's in the Game? The Framing of Election 2000 by the Globe and Mail and the National Post.» *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 37 (1): 51-71.

Van Aelst, Peter et Knut De Swert. 2009. «Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium).» *The European Journal of Communication Research* 34 (2): 149-68.

Walgrave, S et P Van Aelst. 2006. «The Contingency of the Mass Media's Political Agenda.» *Journal of communication* 56: 88-109.

Winther Nielsen, Sigge. 2015. «On political brands: A systematic review of the literature.» *Journal of Political Marketing* 16 (2): 118-46.

- Wolton, Dominique. 1989. «La communication politique: construction d'un modèle.» *Hermès, La Revue* (1): 27-42.
- Wring, Dominic. 1997. «Reconciling marketing with political science: theories of political marketing.» *Journal of marketing management* 13 (7): 651-63.
- YouGov. 2017. *Has Cameron turned round the Tory brand?* En ligne. www.ukpollingreport.co.uk (Page consultée le 6 octobre).
- Zaller, John. 1999. «A theory of media politics.» Manuscrit sous contrat avec University of Chicago Press.
- Zaller, John et Mark Hunt. 1994. «The rise and fall of candidate Perot: Unmediated versus mediated politics—Part I.» *Political Communication* 11 (4): 357-90.

Annexe A Clés de recherche

Clé de recherche en français sur Eureka.cc

La Presse : TEXT= (("Parti libéral" | "Trudeau" | "PLC")>1)! SECT= Débats! TEXT= ("dorval-Trudeau" | "Montréal-Trudeau" | "aéroport* Trudeau" | "Couillard" | "PLQ" | "CAQ" | "PQ" | "Pauline Marois" | "François Legault" | "Parti québécois" | "Coalition avenir Québec" | "gouvernement Couillard" | "gouvernement Marois" | "Kathleen Wynne" | "Christy Clark" | "stéphanie Trudeau" | "parti libéral du québec")

Clé de recherche en anglais sur Eureka.cc

The Canadian Press : TEXT= (("Liberal Party" | "Trudeau" | "LPC")>1)! TEXT= ("quebec liberals" | "quebec liberal" | "ontario's liberals" | "ontario's governing liberals" | "ontario liberals" | "ontario's liberal" | "ontario liberal")! TEXT= ("saskatchewan liberals" | "saskatchewan liberal" | "manitoba liberals" | "manitoba liberal" | "Alberta liberals" | "Alberta liberal" | "Alberta's liberals")! TEXT= ("B.C. Liberals" | "B.C. Liberal" | "british columbia's liberals" | "british columbia liberals" | "british columbia's liberal" | "clark's liberals")! TEXT= ("new brunswick liberals" | "new brunswick's liberal" | "new brunswick liberal" | "nova scotia's liberals" | "nova scotia liberals" | "nova scotia's liberal" | "nova scotia liberal" | "Newfoundland and Labrador Liberals" | "Newfoundland Liberals" | "P.E.I campaign" | "Parti quebecois" | "Coalition avenir quebec" | "Kathleen Wynne" | "Christy Clark")! TIT_HEAD= "Photo advisory"

Commandes en anglais sur Canadian Major Dailies

Globe and Mail : (FT,TI("Trudeau" OR "Liberal Party" OR "LPC") NOT sec(Letter to the Editor OR British columbia news)) NOT ("quebec liberals" OR "quebec liberal" OR "ontario's liberals" OR "ontario liberals" OR "ontario's liberal" OR "ontario liberal" OR "saskatchewan liberals" OR "saskatchewan liberal" OR "manitoba liberals" OR "manitoba liberal" OR "Alberta liberals" OR "Alberta liberal" OR "Alberta's liberals" OR "B.C. Liberals" OR "B.C. Liberal" OR "british columbia's liberals" OR "british columbia liberals" OR "british columbia's liberal" OR "clark's liberals" OR "new brunswick liberals" OR "new brunswick's liberal" OR "new brunswick liberal" OR "nova scotia's liberals" OR "nova scotia liberals" OR "nova scotia's liberal" OR "nova scotia liberal" OR "Newfoundland and Labrador Liberals" OR "Newfoundland Liberals" OR "Parti quebecois" OR "Coalition avenir quebec" OR "Kathleen Wynne" OR "Christy Clark" OR "P.E.I campaign")

National Post : (FT,TI("Trudeau" OR "Liberal Party" OR "LPC") NOT sec(letters)) NOT ("quebec liberals" OR "quebec liberal" OR "ontario's liberals" OR "ontario liberals" OR "ontario's liberal" OR "ontario liberal" OR "saskatchewan liberals" OR "saskatchewan liberal" OR "manitoba liberals" OR "manitoba liberal" OR "Alberta liberals" OR "Alberta liberal" OR "Alberta's liberals" OR "B.C. Liberals" OR "B.C. Liberal" OR "british columbia's liberals" OR "british columbia liberals" OR "british columbia's liberal" OR "clark's liberals" OR "new brunswick liberals" OR "new brunswick's liberal" OR "new brunswick liberal" OR "nova scotia's liberals" OR "nova scotia liberals" OR "nova scotia's liberal" OR "nova scotia liberal" OR "Newfoundland and Labrador Liberals" OR "Newfoundland Liberals" OR "Parti quebecois" OR "Coalition avenir quebec" OR "Kathleen Wynne" OR "Christy Clark")

Grille de codage

Données objectives (V1-V10)

Variable 1 : Titre de l'article

Variable 2 : Date de publication (AAAA-MM-JJ)

Variable 3 : Publication (Ex : La Presse ou PLC)

Variable 4 : Type de texte (Article de nouvelles (=1); éditorial (=2); chronique ou billet (=3); communications partisans (=4))

Variable 5 : Article de La Presse Canadienne ? (0 = Non ; 1 = Oui)

Variable 6 : Propos initiés par le journaliste/média (0 = Non ; 1 = Oui)

Variable 7 : Propos initiés par le PLC (0 = Non ; 1 = Oui)

Variable 8 : Propos initiés par le PCC (0 = Non ; 1 = Oui)

Variable 9 : Propos initiés par le NPD (0 = Non ; 1 = Oui)

Variable 10 : Propos initiés par un autre acteur (0 = Non ; 1 = Oui)

Associations positives et négatives au Parti libéral du Canada ou à Justin Trudeau

Les associations s'appliquent au Parti libéral du Canada et à Justin Trudeau. Chacun évoque un aspect positif ou négatif de ces deux entités. Le codeur doit compter les associations explicites qui évoquent ce que le PLC ou Justin Trudeau sont ou représentent (Ex : Le PLC est *X*, Justin Trudeau a peu de *X*). Un segment dans lequel on associe un autre leader à un trait, par exemple « Stephen Harper n'incarne pas la nouveauté », ne sera donc pas codé même si une association implicite pourrait être relevée, telle que l'idée que c'est Justin Trudeau qui incarnerait la nouveauté.

L'unité de codage est l'association. Cette unité suit une logique sémantique où seuls les segments comportant des associations sont retenus. L'unité sémantique peut donc être d'une taille variable, dépendante de chaque association. Les documents sont préalablement découpés en unités sémantiques (associations) par le codeur et chaque unité contient la valeur d'une seule variable (à l'exclusion des variables 1 à 10).

Annexe B Grille de codage

Le codeur inscrit donc pour chaque unité la valeur des différentes variables objectives, puis inscrit la valeur 1 à l'association spécifique à laquelle renvoie l'unité d'analyse. Ces données sont colligées dans un document Excel.

Par exemple, le segment suivant correspond à une unité d'analyse : « Justin Trudeau's tendency to say ill-considered things in unscripted situations. » Dans cet exemple, le codeur entrera préalablement les données objectives (V1 à V10), puis inscrira la valeur 1 à la variable F8 pour la ligne correspondant à l'unité spécifique. L'unité sémantique peut aussi être d'une taille plus grande comme dans le cas de figure suivant :

« A Liberal government would invest millions of dollars to support a clean technology initiative to create jobs and wealth, Justin Trudeau says. On a campaign swing through Northern Ontario, Mr. Trudeau used a stop at a Laurentian University research institute to underscore a commitment to sustainable growth. He said a Liberal government would invest \$200-million a year to develop clean technologies in forestry, fisheries, mining, energy and farming. This will not only boost economic growth, he said, but will also meet environmental challenges. Mr. Trudeau brought the same message later in the day to Sault Ste. Marie, Ont., which he said is the "alternative energy capital of North America." In addition to the \$200-million, there would be extra funding to help firms market their clean-technology products, he added ».

Dans cet exemple, comme le segment représente une seule unité d'analyse, le codeur déterminera une fois de plus les valeurs des variables objectives et inscrira la valeur 1 à la variable E13.

Dans les cas où plusieurs associations sont présentes dans le même segment, celles-ci seront divisées en deux unités. Dans les cas où une association est neutre (par exemple un segment détaillant une promesse libérale), celle-ci est considérée comme positive, puisqu'elle ne va pas à l'encontre du sens donné par le PLC.

TABLEAU XVI GRILLE DE CODAGE

Associations liées à la fonction

Compétence	F1. Références à la compétence administrative, à l'intelligence, à la connaissance, à la capacité ou à l'expérience. <i>Ex : LPC has a big and competent team ; LPC's economic plan is solid. I am ready.</i>	F2. Manque de ces attributs. <i>Ex : LPC plan is not credible ; The amateurism of Trudeau's team ; Trudeau is just an image without a real plan ; Justin Trudeau is not ready.</i>
Dynamisme	F3. Références aux qualités de leadership, y compris la force, la détermination, le charisme, l'inspiration. <i>Ex : it takes political courage to propose a deficit ; LPC shows leadership in Syrian crisis ; a charismatic leader.</i>	F4. Manque de ces attributs.
Intégrité	F5. Références à l'honnêteté, à la loyauté, à la sincérité ou à l'engagement envers des principes. <i>Ex : Only PLC makes sincere promises.</i>	F6. Manque de ces attributs. <i>Ex : the old Liberals (relating to integrity), we can't trust LPC ; Trudeau's ability to evade honesty ; The Liberal party will govern for his liberals friends.</i>
Responsabilité	F7. Références à la diligence, au sérieux, à la maturité, au contrôle de soi, au pragmatisme et au réalisme. <i>Ex : Trudeau is a serious candidate for the prime minister seat ; LPC proposes a smart plan.</i>	F8. Manque de ces attributs. <i>Ex : Trudeau's jokes about complex issues are immature ; He lacks judgment ; the liberal deficit is irresponsible.</i>
Empathie	F9. Compréhension et sympathie envers « les gens comme nous » <i>Ex : LPC has a national vision that puts people first.</i>	F10. Manque de ces attributs. <i>Ex : LPC is disconnected from Canadians ; LPC is the party of the elite.</i>

TABLEAU XIV GRILLE DE CODAGE (suite)

Associations liées à la personne

Attributs personnels	L1. Références à des attributs personnels tels qu'être humble, chaleureux, amical ou comme ayant des habiletés interpersonnelles. Références à des attributs physiques positifs. <i>Ex : Then, almost to prove the strength and agility of youth, Trudeau grabbed a trio of weighted bocce balls and briefly juggled them for the cameras ; I worked hard to be where I am today.</i>	L2. Leurs opposés : arrogant, distant, hostile ou insistant. Références à des attributs physiques négatifs.
	L3. Références positives à des attributs tels que la religion, la région, la race, la famille, la richesse, les débuts humbles ou la profession. <i>Ex : My father learned me value of openness ; he was pained by his brother death.</i>	L4. Références négatives à des attributs tels que la religion, la région, la race, la richesse de la famille, les débuts humbles ou la profession. <i>Ex : Justin Trudeau grew up with a silver spoon in his mouth.</i>
Traits liés aux capacités stratégiques		
Habiletés politiques	P1. Aptitudes à communiquer, à gérer les collègues, les opposants et la presse. <i>Ex : Trudeau's aforementioned competence in debate ; it takes great political skills to propose a deficit.</i>	P2. Absence de telles compétences ou références négatives à de telles compétences. <i>Ex : Trudeau is not able to communicate; The Trudeau manipulation: Behind the most image-conscious campaign in Canadian history.</i>
Force politique	P3. Références à la capacité du parti ou du chef à prendre le pouvoir. <i>Ex : Le PLC apparaît comme le seul parti pouvant enlever les conservateurs du pouvoir.</i>	P4. Références à l'incapacité du parti à prendre le pouvoir. <i>Ex : LPC won't be able to convince voters that their party can take the power.</i>

TABLEAU XIV GRILLE DE CODAGE (suite)

Associations liées aux positions politiques

Identité canadienne	E1. Liaison entre les valeurs du leader et du parti en tant que valeurs canadiennes, ou référence au PLC en tant que gardien de l'unité nationale. <i>Ex : LPC is the natural governing party ; Canadian values are Liberals values ; The hallmarks of our nation are Liberal achievements.</i>	E2. Références aux valeurs non canadiennes du leader et du parti. <i>Ex : LPC's plan will hurt canadian values</i>
Parti de gauche	E3. Références positives liées à la position de gauche prise par le PLC.	E4. Références négatives liées à la position de gauche prise par le PLC.
Parti de centre	E5. Références positives à la position centriste du PLC.	E6. E5. Références négatives à la position centriste du PLC.
Économie	E7. Références positives à une position politique liée à l'économie. Mesures spécifiques ou déclaration générale. <i>Ex : LPC plan proposes an economy that works for the middle class ; they want to invest in our country</i>	E8. Références négatives à une position politique liée à l'économie. Mesures spécifiques ou déclaration générale. <i>Ex : LPC plan will destroy the economy ; the liberal deficit is irresponsible</i>
Réformes démocratiques	E9. Références positives à une position politique liée aux réformes démocratiques. Mesures spécifiques ou déclaration générale. <i>Ex : Only Liberals have a plan for real change that will restore trust in our democracy, and ensure an open and transparent government.</i>	E10. Références négatives à une position politique liée aux réformes démocratiques. Mesures spécifiques ou déclaration générale. <i>Ex : LPC plan for an open government is fake, unrealistic ; it's not a priority ; LPC won't fulfil his promises related to democratic reforms.</i>
Politique étrangère	E11. Références positives à une position politique liée à la politique étrangère. Mesures spécifiques ou déclaration générale. <i>Ex : LPC supports a open and inclusive Canada ; we will expand Canada's intake of refugees from Syria by 25,000</i>	E12. Références négatives à une position politique liée à la politique étrangère. Mesures spécifiques ou déclaration générale. <i>Ex : LPC won't be able to respect the promise's timetable ; Justin Trudeau's risky refugee promise ;LPC announce on refugee ; Trudeau's policy is merely an improvised response to the death of little Alan Kurdi.</i>

TABLEAU XIV GRILLE DE CODAGE (suite)

Énergie et environnement	<p>E13. Références positives à une position politique liée à l'énergie et à l'environnement. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p> <p><i>Ex : Liberals support projects that offer responsible and sustainable ways of getting our resources to market.</i></p>	<p>E14. Références négatives à une position politique liée à l'énergie et à l'environnement. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p>
Sécurité	<p>E15. Références positives à une position politique liée à la sécurité, à la justice et au crime. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p> <p><i>Ex : We believe in strong penalties for serious crimes, but we do not believe that "after the gavel" justice – sentencing alone – is sufficient to keep our communities safe ; a liberal government will legalize marijuana.</i></p>	<p>E16. Références négatives à une position politique liée à la sécurité, à la justice et au crime. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p>
Premières Nations	<p>E17. Références positives à une position politique liée aux Premières Nations. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p> <p><i>Ex : We will immediately re-engage in a renewed, respectful and inclusive nation-to-nation process with Indigenous Peoples to advance progress on the issues prioritized by First Nations, Métis and Inuit communities.</i></p>	<p>E18. Références négatives à une position politique liée aux Premières Nations. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p>
Programmes sociaux	<p>E19. Références positives à une position politique liée aux programmes sociaux. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p>	<p>E20. Références négatives à une position politique liée aux programmes sociaux. Mesures spécifiques ou déclaration générale.</p>
Autres		
Unicité	<p>Z1. Références à la capacité du candidat ou du parti à se différencier des adversaires. Les références doivent avoir une signification positive.</p> <p><i>Ex : Trudeau presented himself as the only man of the three with something meaningful to offer.</i></p>	<p>Z2. Références à l'incapacité du candidat ou du parti à se différencier des adversaires. Les références doivent avoir une signification négative.</p> <p><i>Ex : NPD and PLC are the same thing, a reckless choice.</i></p>
Autres	<p>Z3. Autres associations positives.</p>	<p>Z4. Autres associations négatives.</p>