

## CATHERINE CÔTÉ

Ph.D., Professeure adjointe  
École d'études politiques, Université d'Ottawa  
55 Laurier Est, Ottawa (Ontario) Canada K1N 6N5  
613.562.5800 poste 2698, [catherine.cote@uottawa.ca](mailto:catherine.cote@uottawa.ca)

### L'élection fédérale de 2006 : Un vent de conservatisme?

The Canadian federal election of 2006 was a turning point after more than a decade of Liberal reign. Even if it was a new minority government, many analysts suggested that a conservative wind blew on Canada. This article analyses to what extent the parties' discourses shared conservative views during the campaign and how the media conveyed that discourse. Moreover, it verifies voters' predispositions to respond to that message by looking at different surveys. It appears that individualistic values are preponderant and will therefore predispose voters to choose a party accordingly to a certain conservatism which is close to "red toryism".

L'élection fédérale canadienne de 2006 a porté au pouvoir le Parti conservateur (PC) après une décennie de règne libéral. Même s'il s'agit d'un gouvernement minoritaire, les sièges ravis au Parti libéral du Canada (PLC) de même que la percée conservatrice de ce parti au Québec coïncident avec l'arrivée en force de l'Action démocratique du Québec (ADQ) comme opposition officielle à l'Assemblée nationale du Québec. Ces deux événements électoraux ont fait couler beaucoup d'encre et fait dire à de nombreux analystes qu'un nouveau vent conservateur semblait souffler sur l'électorat. Or s'agit-il vraiment d'un nouveau phénomène? Les Canadiens seraient-ils devenus plus conservateurs?

Pour tenter de répondre à cette interrogation, nous aborderons le cas de la campagne électorale fédérale canadienne de 2006 en analysant la nature du discours électoral des partis en lice (plateformes électorales, publicités et débats des chefs), de même que la façon dont ce discours fut accueilli par les médias et, plus particulièrement, par les nouvelles télévisées<sup>1</sup>. Les médias jouent en effet souvent le rôle de « gardiens » de ce qu'ils croient être une sorte de consensus politique de la classe moyenne<sup>2</sup>, soit l'expression de la pensée dominante<sup>3</sup> tout en agissant également souvent comme leaders d'opinion<sup>4</sup>. Aussi la façon dont ils traitent les différents enjeux électoraux pourra être très révélatrice. De plus, il nous a semblé important de vérifier comment ces discours, politique et médiatique, s'inscrivent par rapport aux grands courants de l'opinion publique en analysant différents sondages sur les valeurs des Canadiens.

#### Le discours politique

Lors des campagnes électorales, les partis politiques doivent se commettre. Ils doivent expliquer leurs projets, leurs idées. Et s'ils ne sont pas idéologues, ou encore prétendent ne pas l'être,

<sup>1</sup> Il s'agit de l'analyse de contenu de toutes les plateformes électorales et des publicités des quatre principaux partis fédéraux (PLC, PC, NPD et BQ), de même que les débats des chefs télévisés (anglais et français) ainsi que toutes les nouvelles télévisées (au nombre de 1009) concernant la campagne électorale aux chaînes de télévision SRC, CBC, TVA et CTV. Ces analyses ont été effectuées à l'aide de grilles et les résultats ont par la suite été codifiés en utilisant le logiciel statistique SPSS.

<sup>2</sup> Glasgow University Media Group, « Reviewing the news », dans *News, Content, Language and Visuals 1*, Glasgow Media Group Reader, dir. (London: Routledge, 1995).

<sup>3</sup> Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, (Paris : Éditions Galilée, 1999).

<sup>4</sup> David Taras, *The Newsmakers: The Media's Influence on Canadian Politics* (Toronto: Nelson, 1990); Robert A. Hackett, « News Media's Influence on Canadian Party Politics: Perspectives on a Shifting Relationship », dans *Party Politics in Canada*, 8<sup>e</sup> éd., Hugh G. Thorburn et Alan Whitehorn, dir., Toronto: Prentice Hall, 2001).

ils doivent quand même se situer par rapport aux principaux enjeux. Libres à eux de se positionner par rapport à des enjeux déjà abordés maintes fois dans l'actualité ou encore d'en cerner de nouveaux. Quoiqu'il en soit, ils savent d'avance que la campagne électorale suscitera un regain d'attention à la fois des médias et des électeurs<sup>5</sup>, aussi ont-ils intérêt à présenter un discours pertinent. Or, depuis les années 1960, on a pu constater un recul de l'importance de l'affiliation partisane dans les démocraties occidentales<sup>6</sup>. Dans cette foulée, les électeurs canadiens sont, eux aussi, de moins en moins nombreux à s'identifier fortement à un parti<sup>7</sup>. Ils semblent tout aussi disposés à changer d'opinion si leurs prédispositions latentes les guident vers un autre parti qui saura mieux répondre à leurs besoins. Car les électeurs des dernières décennies définissent leurs préférences selon des critères bien différents de ceux de leurs prédécesseurs<sup>8</sup>. D'ailleurs, plusieurs chercheurs et philosophes ont déjà témoigné d'un changement profond des valeurs au cours de cette période. Ainsi, on peut penser, à l'instar de Gilles Lipovetsky<sup>9</sup>, que ces nouvelles valeurs seraient essentiellement hyperindividualistes (indifférence, confort, matérialisme, consommation et narcissisme); les citoyens délaissant de plus en plus les projets collectifs pour se replier davantage sur la satisfaction de leurs besoins individuels. Dès lors, on délaisserait volontiers le « Nous » au profit du « Je ». Ces valeurs étant intimement liées à la participation sociale et politique, elles pourraient peut-être expliquer ce nouveau marchandage de l'appui politique où on s'attarde de plus en plus à des intérêts individuels bien particuliers<sup>10</sup>. On pourrait même relier cette tendance, selon Neil Nevitte, à la montée des valeurs post-matérialistes<sup>11</sup>. Nevitte se base en effet sur la théorie avancée par Ronald Inglehart selon laquelle les expériences formatives sont fondamentales dans le développement des valeurs fondamentales (soit la socialisation) et que les citoyens qui ont connu une longue période économique de prospérité - contrairement à ceux qui ont connu des périodes difficiles comme la Grande Dépression ou la Seconde Guerre Mondiale -, avaient tendance à dépasser les valeurs matérialistes associées à la sécurité économique et physique pour plutôt développer des valeurs post-matérialistes comme le bien-être personnel, la confiance en soi et la qualité de vie<sup>12</sup>. Or justement, dans la plupart des démocraties libérales<sup>13</sup>, les nouvelles générations ne voient plus l'exercice du droit de vote comme leur « devoir de citoyen »<sup>14</sup>. Les électeurs d'aujourd'hui se demandent plutôt ce que les partis peuvent leur offrir et ce qu'ils pourraient gagner à voter pour un parti plutôt qu'un autre. L'électeur évaluerait en somme les partis politiques un peu comme un consommateur évalue une marchandise et ce, même s'il se montre plus hésitant à afficher ses couleurs politiques que la marque de ses vêtements. Au surplus, la politique est très souvent dénigrée et les politiciens suscitent peu la confiance des électeurs<sup>15</sup>. C'est donc dans ce nouveau contexte que les partis politiques doivent justement « vendre leur salade ».

<sup>5</sup> Neil Nevitte, André Blais, Elisabeth Gidengil et Richard Nadeau. *Unsteady State: The 1997 Canadian Federal Election* (Don Mills: Oxford University Press, 1999), 59.

<sup>6</sup> Russell J. Dalton et Martin P. Wattenberg, « The Not So Simple Act of Voting », dans *The State of the Discipline*, Ada W. Finifter, dir. (Washington: APSA, 1993), 193-218.

<sup>7</sup> Harold D. Clarke et Allan Kornberg, « Evaluations and Evolution: Public Attitudes toward Canada's Federal Political Parties, 1965-1991 », *RCSP* 26(2), 1993: 287-311.

<sup>8</sup> Patrick Fournier, « The Impact of Campaigns on Discrepancies, Errors, and Biases in Voting Behavior », dans *Capturing Campaign Effects*, Henry Brady et Richard Johnston, dir., University of Michigan Press, 2006.

<sup>9</sup> Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide, Essais sur l'individualisme contemporain* (Paris: Éditions Gallimard, 1989).

<sup>10</sup> Theda Skocpol et Morris P. Fiorina, « Making Sense of the Civic Engagement Debate », dans *Civic Engagement in American Democracy*, Skocpol et Fiorina, dir., (Washington, D.C.: Brookings Institution Press; New York, Russell Sage Foundation, 1999).

<sup>11</sup> Neil Nevitte, *The Decline of Deference: Canadian Value Change in Cross-National Perspective*. (Peterborough, Canada: Broadview Press, 1996), 28-44.

<sup>12</sup> Ronald Inglehart, *The Silent Revolution* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977) et *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies* (Princeton: University Press, 1997).

<sup>13</sup> Sur ce sujet, voir Direction de la Jeunesse du Conseil de l'Europe - Groupe de chercheurs en matière de jeunesse, *Tendances générales dans le domaine de la jeunesse en Europe 1998* (Strasbourg: Centre européen de la Jeunesse, 1998) et Lake Snell Perry & Associates and The Tarrance Group, *Survey on Youth Attitudes: American Youth Attitudes on Politics, Citizenship, Government and Voting* (National Association of Secretaries of State, February 10, 1999).

<sup>14</sup> André Blais, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte « Where does turnout decline come from? » *European Journal of Political Research* 43 (2) 2004: 221-236.

<sup>15</sup> David Zussman, « Do Citizens Trust Their Governments? » *Canadian Public Administration* 40, 1997: 234-253.

Les acteurs politiques doivent également adapter leur discours en fonction des médias. Les médias ont en effet profondément transformé les campagnes électorales<sup>16</sup>. Les partis politiques dépensent aujourd'hui la plupart de leurs efforts et énergies à s'assurer que leur message sera diffusé par les médias<sup>17</sup> et qu'il aura la plus grande visibilité possible<sup>18</sup>. Cette situation est encore plus vraie en ce qui a trait à la télévision, puisque de plus en plus souvent les conférences de presse et les événements politiques sont faits ou prévus selon ce que pourront en retenir les informations télévisées ou même les émissions spéciales des réseaux d'information en direct<sup>19</sup>. À ce titre, selon Fletcher et Everett :

*Les partis nationaux mènent leurs campagnes en fonction de la télévision, avant tout parce que leurs stratèges croient que c'est le meilleur moyen de rejoindre les électeurs indécis. Ils croient – et les études sur l'électorat canadien les confirment dans leur conviction – que les indécis réagissent à une politique de l'image, pour laquelle la télévision est particulièrement adaptée. Les campagnes électorales sont de ce fait devenues des concours de performance télévisuelle<sup>20</sup>.*

Aussi, lors d'une campagne électorale, les partis organisent-ils leur message en utilisant la plateforme électorale pour définir la base de leurs propositions (disponible en formats imprimé et html) qui seront par la suite relayées par bribes sous forme de déclarations publiques et de publicités. La plateforme électorale est cependant une arme à double-tranchant puisque les adversaires politiques tout comme les journalistes, peuvent facilement y trouver matière à critique. Si bien que les partis s'appliqueront plutôt à démontrer qu'ils sont en mesure de pouvoir assurer une bonne gouvernance s'ils (re)prenaient le pouvoir et en cela, leur plateforme vise autant à rassurer qu'à montrer que le parti a de bonnes idées.

Lors de l'élection fédérale de 2006, c'est exactement ce que fera le PLC avec sa plateforme « Securing Canada's Success », qui, comme son titre l'indique, cherchait d'abord à conserver ses acquis. Les libéraux, après dix ans au pouvoir, se targuaient d'avoir assaini les finances publiques et d'avoir même réussi à faire des surplus budgétaires. Toutefois, ces surplus avaient été faits entre autres au prix de coupures drastiques dans les paiements de transfert aux provinces, notamment en matière de santé. Et c'est peut-être pour cette raison que leur plateforme parlait peu des réalisations du gouvernement. Il faut rappeler également que l'image du parti était alors ternie puisqu'une commission d'enquête avait fait la lumière sur ce qui sera appelé « le scandale des commandites ». Il s'agissait d'accusations contre des firmes de communication ayant bénéficié des largesses de gens au pouvoir en se faisant payer à fort prix des services dans le cadre d'un programme de commandites visant à promouvoir l'image du Canada au Québec, le tout devant contrer le mouvement nationaliste québécois. Or, le Premier ministre sortant, Paul Martin, avait cherché vivement à se dissocier des personnes impliquées dans cette histoire et tenté de faire en sorte qu'on considère son parti comme un parti renouvelé. Si bien que la plateforme du PLC s'applique à éviter le passé et à mettre l'accent sur le principal défi qui attend le Canada, la mondialisation. On y présente donc différentes mesures concernant l'économie (baisse d'impôts, déficit, création d'emploi), la santé, l'éducation, les garderies, l'environnement, les Autochtones et les relations internationales. Autant de préoccupations multiples qui se voulaient rassembleuses autour d'une position de centre.

<sup>16</sup> David M. Farrell, « Campaign Strategies and Tactics », dans *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi et Pippa Norris, dir. (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1996), 70.

<sup>17</sup> Judith S. Trent et Robert V. Friedenberg. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 4<sup>e</sup> édition (Westport, Conn.: Praeger, 2000).

<sup>18</sup> Pippa Norris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko. *On Message: Communicating the Campaign* (London: Sage Publications, 1999).

<sup>19</sup> Voir à ce sujet les témoignages recueillis par Jean Charron, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques* (Québec : Les Éditions du Boréal, 1994), 61-2.

<sup>20</sup> Frederick J. Fletcher et Robert Everett, « Mass Media et Élections au Canada », dans *Médias, Élections et Démocratie : Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis* 19, Frederick J. Fletcher, dir. (Ottawa: Approvisionnement et Services Canada, 1991), 224.

Son principal adversaire, le PC, proposait avec « Stand up for Canada » une nouvelle façon de ramener l'éthique en politique. Il faisait ainsi écho au scandale des commandites en se portant garant d'une grande intégrité en faisant la lutte au patronage, de même qu'en amenant une vision différente de la conception de l'unité nationale du pays. Le reste de sa plateforme parle surtout de réductions d'impôts, de l'utilisation des surplus budgétaires, de la réduction des listes d'attentes, de la lutte contre la criminalité, et enfin, de la possibilité pour les parents d'avoir un certain montant d'argent plutôt que d'envoyer leurs enfants à la garderie. Il s'agit en somme d'une plateforme plus à droite que conservatrice. Il y est également beaucoup question de libéralisme économique et de choix individuels. On insiste pour que l'individu soit le moteur de l'économie.

Le Nouveau Parti démocratique (NPD) apportait quant à lui un autre son de cloche avec « Getting Results for People » puisque s'il se préoccupe également beaucoup d'économie, mais souhaite aussi qu'on réinvestisse massivement en éducation et en santé et qu'on se préoccupe davantage des aînés et de la pauvreté. Le discours rappelle également l'importance d'avoir un meilleur système de garderie qui pourra aider les familles. Dans ce cas-ci, l'électeur est davantage vu comme un travailleur et un parent, voire même un aidant naturel, qu'un contribuable.

Quant au Bloc québécois (BQ), sa plateforme est plus volumineuse que celle des autres partis, et son titre, « Heureusement ici c'est le Bloc », se révèle plutôt astucieux. Il porte en effet à plusieurs interprétations; il témoigne d'abord d'une distanciation prise par rapport au PLC et son scandale des commandites, mais également d'une différenciation marquée d'avec les autres partis fédéraux. Il y est donc beaucoup question d'éthique, de patronage et on rappelle le lien entre le scandale des commandites et la promotion de l'unité canadienne. Comme ce parti est essentiellement québécois, il se préoccupe d'abord des intérêts du Québec, et, ne cherchant pas à former le prochain gouvernement, il réaffirme son option souverainiste et la différence des valeurs québécoises. Son discours dénonce les écueils du gouvernement fédéral, tels le déséquilibre fiscal entre le gouvernement fédéral et les provinces canadiennes, la réforme de l'assurance-emploi et l'engagement du Canada en Afghanistan. En cela, il est fidèle au tournant résolument social-démocrate qu'il a pris depuis quelques années, se voulant ainsi à l'image du Québec qu'il souhaite représenter.

Ces quatre partis, tout au cours de la campagne électorale, ont repris plusieurs éléments de leurs plateformes respectives, par le biais des déclarations de leurs chefs lors de leurs tournées. À cet effet, le PC s'est révélé sans doute le plus habile en annonçant un nouvel élément de son programme à chaque jour de campagne. Il voulait ainsi montrer un visage rassurant, qui inspirait confiance, ne misant pas vraiment sur le conservatisme mais bien sur l'éthique. En cela, il faisait contraste avec la campagne du PLC qui dut faire face à de nouvelles allégations, ce qui mit le parti sur la défensive, alors même que sa campagne publicitaire ne visait justement pas la promotion du bilan gouvernemental mais plutôt l'attaque du PC. Une publicité télévisée du PLC fut d'ailleurs particulièrement critiquée puisqu'elle laissait entendre qu'avec les conservateurs, il y aurait des soldats dans les rues des villes canadiennes. Or, contrairement aux États-Unis, les publicités négatives n'ont guère la cote au Canada et cela fait en sorte que lorsqu'un parti s'y essaie, cela se retourne parfois contre lui. Cette attaque du PLC n'eut donc pas l'effet escompté par ses protagonistes et le PC en a certainement profité en maintenant toujours le cap sur sa stratégie. Les autres publicités des partis ne se sont pas particulièrement démarquées.

Lors des débats des chefs, les partis ont continué de miser sur les éléments forts de leurs plateformes respectives. Les sujets abordés ont toutefois oscillé autour de trois axes différents. Dans un premier temps, on remarque l'opposition nette de tous les partis contre le PLC en ce qui a trait à l'éthique et la confiance suite aux commandites. Dans un deuxième temps, il est question, tant en anglais qu'en français, d'une préoccupation constante pour l'unité nationale et la place du Québec. C'est dans cet axe que le BQ fera la promotion de la souveraineté du Québec, surtout que le PC se démarquera en montrant une ouverture à une certaine décentralisation du pouvoir et au déséquilibre fiscal, alors que le PLC et le NPD conserveront une position plus traditionnelle. Et enfin, on a pu

constater une nette distinction entre les propositions du PLC et du PC, qui misaient sur les baisses d'impôts et les questions économiques, alors que le NPD et le BQ insistaient davantage sur les enjeux sociaux. Les partis reprenaient en quelque sorte le même positionnement idéologique que dans leurs plateformes respectives. Les sujets étant toutefois imposés, ils durent par exemple se prononcer sur la question du mariage de conjoints de même sexe. Comme il fallait s'y attendre, personne ne s'afficha contre, et, même le PC soutint qu'il ne chercherait pas à défaire cette loi. Le positionnement plus conservateur du PC s'établit davantage en ce qui a trait à sa position envers la criminalité, de même que le droit des parents d'avoir un montant d'argent pour rester à la maison avec les enfants plutôt que de les envoyer à la garderie. La position plus social-démocrate du NPD allait se révéler davantage dans la façon toute personnelle du chef Jack Layton de se montrer très préoccupé par les enjeux qui touchent les gens de près, notamment les garderies, la pauvreté et les temps d'attente. Dans les deux cas cependant, même si les positions idéologiques sont différentes, on visait souvent les individus.

La position du chef du PC envers le Québec et l'attitude très confiante qu'il démontra lors des débats télévisés eurent un effet certain sur l'électorat. Stephen Harper a réussi à présenter l'image de quelqu'un qui pouvait être chef d'État alors que, par contraste, Paul Martin, le chef du PLC, se montra souvent hésitant et peu en contrôle. L'impression que les gens gardent d'un débat est souvent plus importante que ce qui s'y dit. On se souviendra de l'exemple classique du débat Kennedy-Nixon où ceux qui l'avaient écouté à la radio donnaient Nixon gagnant alors que ceux qui l'avaient regardé à la télévision donnaient Kennedy gagnant<sup>21</sup>. Dans le cas de ces débats, la plupart des analystes n'ont pas trouvé la performance de Martin particulièrement brillante, mais ils se sont peu avancés sur le nom d'un gagnant. Tout au plus a-t-on souligné les performances de chacun et la confiance affichée de Stephen Harper.

## Le discours médiatique

Dans tout discours politique et dans toute démarche électorale, c'est souvent ce que retiennent les médias qui fait la différence. Et à ce titre, l'influence des nouvelles télévisées est d'autant plus importante qu'elles constituent aujourd'hui la principale source d'information politique. Le choix des électeurs sera influencé par la perception qu'ils garderont de ce qu'ils ont vu, mais cette perception sera quand même différente selon les prédispositions latentes de chacun<sup>22</sup>. L'influence des médias se ferait donc davantage dans le sens d'une cristallisation des opinions et d'un renforcement des attitudes des électeurs<sup>23</sup>. Or, les buts des services de nouvelles<sup>24</sup> et les impératifs commerciaux auxquels sont contraints les journalistes<sup>25</sup> font en sorte qu'un certain sensationnalisme, allié à l'impression de montrer aux gens ce qu'ils veulent voir<sup>26</sup>, façonnent la manière dont les nouvelles sont construites<sup>27</sup>. Ce qui fait que la couverture médiatique semble surtout préoccupée par le leadership et l'approche stratégique (de type « horse-race ») des candidats en présence<sup>28</sup>. C'est d'ailleurs ce que nous avons été à même de constater lors de la campagne électorale de 2006. En effet, tant aux chaînes publiques que

<sup>21</sup> Sur ce sujet, voir Thierry Giasson, Richard Nadeau et Éric Bélanger, « Débats télévisés et évaluations des candidats : la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois? », *Revue canadienne de science politique* 38 (4) décembre 2005 : 867-895.

<sup>22</sup> Paul M. Sniderman, Richard Brody et Philip T. Tetlock. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology* (New York: Cambridge University Press, 1991); Samuel L. Popkin, *The Reasoning Voter* (Chicago: Chicago University Press, 1991); Arthur Lupia, « Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information ». *APSR* 86 (1992), 390-404.

<sup>23</sup> Roland Cayrol, *Les médias* (Paris : Presses Universitaires de France, 1991).

<sup>24</sup> Robert A. Hackett et Yuezhi Zhao. *Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity*. Toronto: Garamond, 1997.

<sup>25</sup> Thomas E. Patterson, *Out of Order* (New York: Knopf, 1993).

<sup>26</sup> Les stations de télévision utilisent des « focus groups » afin de déterminer ce que les téléspectateurs souhaitent voir aux nouvelles.

<sup>27</sup> Robert E. Entman, *Democracy Without Citizens : Media and the Decay of American Politics* (New York : Oxford University Press, 1989).

<sup>28</sup> Matthew Mendelsohn, « Television's Frames in the 1988 Canadian Election » *Canadian Journal of Communication* 18, 1993 : 149-71.

privées, on a surtout parlé de la tournée des chefs; les enjeux eux-mêmes étant relégués au second plan. On s'est attardé principalement aux problèmes de campagne et à la stratégie des partis, les plateformes électorales étant abordées de manière superficielle. On a surtout mis l'accent sur la corruption, le scandale des commandites, les questions de confiance, bref, des sujets plus sensationnalistes. Aux chaînes anglophones, on a également abordé les baisses d'impôts, le contrôle des armes à feu, les relations Canada-États-Unis, l'environnement et les enjeux sociaux, alors qu'aux postes francophones, on a beaucoup parlé de la question du Québec et de l'unité nationale, du déséquilibre fiscal, puis enfin d'économie en général. Les sujets abordés sont révélateurs de l'importance de la façon dont le message des partis est filtré par les médias selon ce qui semble être le plus important pour l'auditoire. Dans tous les cas, les thèmes mis de l'avant par le PC ont clairement réussi à dominer la couverture. Est-ce le fruit de l'efficacité de la stratégie de ce parti? Plusieurs ont par ailleurs critiqué la stratégie libérale, car si le PLC a été plus couvert que les autres, il a également reçu la couverture la plus négative. Le NPD aura bénéficié de la couverture la plus positive, mais fut par contre beaucoup moins couvert<sup>29</sup>. Le Bloc fut à peine abordé aux postes anglophones et eut moins de couverture qu'il n'en a eu auparavant aux postes francophones, arrivant après le PLC et nez à nez avec le PC. La couverture du PC fut en général plus neutre, et le fait qu'on parle surtout des éléments de sa plateforme en montrant un Stephen Harper confiant, en opposition avec un Paul Martin plus hésitant, toujours montré dans un contexte de scandales et d'accusations, ont certainement contribué à établir chez les téléspectateurs un portrait plus reluisant. De plus, au cours de la campagne, on sera à même de constater le phénomène de la « spirale du silence »<sup>30</sup>, lorsqu'à quelques jours de Noël, alors qu'auparavant tous les sondages donnaient une mince majorité au PLC, un premier sondage donna le PC en avance. À partir de ce moment, la couverture médiatique devint encore plus négative envers le PLC et on présenta davantage Harper comme un Premier ministre potentiel.

## Les citoyens

Tout au cours de notre recherche, nous avons pu constater que les éléments de la plateforme électorale du PC, plus néolibéraux que conservateurs, ont été relayés en grande partie par les médias. On sait également que le taux de participation à cette élection est demeuré sensiblement le même que lors des dernières élections, et que le PC n'a pas effectué de balayage. Il y a donc lieu de se demander si ce changement d'allégeance est circonstanciel ou relié à un véritable changement de valeurs. Les sondages d'opinion publique effectués au cours des dernières années démontrent certaines tendances lourdes en ce qui a trait au Canada, de 1982 à 2000<sup>31</sup>, des tendances qui peuvent nous donner une idée des prédispositions latentes des individus. Tout d'abord, les gens sondés croient que la société devrait être graduellement améliorée par des réformes. On croit encore beaucoup en l'entreprise privée, mais en même temps on estime que le système économique devrait être modifié. On est moins enclin à respecter l'autorité et on estime qu'il faut miser sur l'individu. On croit du reste que les individus devraient se responsabiliser davantage et moins compter sur le gouvernement, la richesse pouvant profiter à tous. On est toutefois ambivalent sur la valeur des idées nouvelles et on se demande si celles qui ont fait leur preuve ne sont pas tout aussi bonnes. Toutefois, au point de vue moral, les Canadiens se montrent plutôt ouverts en ce qui a trait à l'homosexualité ou encore à l'avortement. De sorte que les résultats des sondages du World Values Survey laissent croire que les Canadiens, à l'instar de la plupart des pays industrialisés, connaissent une montée des valeurs post-matérialistes<sup>32</sup>. Ces tendances semblent validées par d'autres sondages plus récents. Par exemple, pendant la campagne, les électeurs se préoccupaient beaucoup de la santé et des autres questions sociales, mais également très fortement

<sup>29</sup> Résultats confirmés par ERIN Research, *Balance in News Coverage of The 2006 Election Campaign: Final Report* (Canadian Broadcasting Federation, 2006).

<sup>30</sup> Il s'agit de la propension des individus à se rallier à une opinion que les médias présentent comme étant celle de la majorité ou encore de celle des experts les plus qualifiés. Elisabeth Noëlle-Neumann, *The Spiral of Silence* (Chicago : University of Chicago Press, 1980).

<sup>31</sup> European Values Study Group and World Values Survey Association. *European and World Values Surveys Four-Wave Integrated Data File, 1981-2004*, v.20060423, 2006.

<sup>32</sup> Nevitte, *op. cit.*, 37-41.

des questions d'éthique et d'économie<sup>33</sup>. Le profil qui se dégage de ces résultats nous incite à penser qu'économiquement, les Canadiens oscillent un peu vers la droite, mais que moralement, ils penchent un peu vers la gauche. Bref, on pourrait parler d'un libéralisme économique modéré combiné à un degré de progressisme social, ce qui ressemble beaucoup à la définition qu'on donne d'un « Red Tory ». Mais au delà de la simple dichotomie gauche-droite, les Canadiens sont peut-être davantage individualistes qu'on aurait pu le croire de prime abord. En effet, que ce soit au point de vue économique ou social, on se préoccupe d'abord de son sort et on souhaite laisser l'autre faire de même. La richesse amenée par les uns pouvant de toute façon bénéficier à tous. C'est ce qui est visé par le PLC et le PC lorsqu'ils parlent de baisses d'impôts, mais également du mariage gai dans le cas du PLC, du NPD et du BQ. C'est aussi ce qui sera mis de l'avant par le PC lorsqu'il propose un montant d'argent pour que les parents puissent plus facilement rester à la maison avec leurs enfants. On souhaite respecter les choix individuels et on met l'accent sur le citoyen. Or, s'il s'agit d'individualisme, doit-on continuer d'associer la gauche au collectivisme? Les mouvements de gauche font eux-mêmes de plus en plus appel à l'effort individuel dans la promotion de leurs idées. Par exemple, Laure Waridel qui a popularisé le concept « acheter c'est voter »<sup>34</sup>, prône l'achat responsable des individus, qui, si tous font de même, feront changer les choses. En ce sens, on peut se demander si l'individualisme n'est pas une tendance lourde qui dépasse l'axe politique gauche-droite.

En somme, les gens eux-mêmes ne se disent pas spontanément « conservateurs », ils peuvent même s'en offusquer si on le leur suggère, puisqu'en général ils préfèrent se dire progressistes. Toutefois, ils n'en pensent pas moins, et dans le contexte d'une campagne électorale, ils vont s'identifier au discours qui leur ressemblera le plus si on le leur offre. Lors de l'élection fédérale de 2006, le discours politique et le discours médiatique se sont plutôt bien accordés et les prédispositions latentes plutôt individualistes des Canadiens ont fait en sorte qu'ils étaient peut-être plus disposés à prêter l'oreille au discours conservateur, mais surtout, à lui faire confiance. En ce sens, le Canada est probablement plus conservateur qu'on ne serait porté à le croire.

---

<sup>33</sup> Environics Research Group, *2006 Federal Election Survey*, Environics/CBC, janvier 2006, ainsi que Strategic Counsel, *Pre-Federal Election – Time for Change/Momentum/Party Strengths/Vote Intention* (Report to The Globe and Mail and CTV, novembre 2005).

<sup>34</sup> Laure Waridel, *Acheter, c'est voter : Le cas du café*, Équiterre et les Éditions Écosociété, 2003.