

## ***Le Parti québécois et le marketing de la confiance***

Martin Quirion et Thierry Giasson

*Groupe de recherche en communication politique, Université Laval*

Communication présentée au congrès annuel de l'Association canadienne de science politique

Waterloo, Mai 2011

Résumé:

La fluctuation du niveau de confiance des citoyens canadiens envers les acteurs et les institutions politiques que révèlent de nombreuses études d'opinion s'exprime entre autres par une montée du désengagement ou de l'indifférence envers le processus électoral. Les partis politiques sont ainsi les premiers concernés par ce désaveu des citoyens. En outre, la théorie du marketing politique pose que la confiance du citoyen envers un parti est un facteur déterminant dans la conclusion de la transaction électorale. Les partis doivent donc élaborer des stratégies permettant d'alimenter et de maintenir la confiance des citoyens en leur offre : leurs idées, leurs projets, leurs leaders. L'exercice de marketing politique devient alors un exercice de marketing de la confiance. Au Québec, le Parti québécois (PQ), doit faire la promotion d'un projet politique, la souveraineté du Québec, qui est constamment présenté et décrit par ses opposants comme porteur d'incertitude. Notre recherche tente d'identifier quelles sont les stratégies de communication mises en forme par ce parti afin de contrer ce discours d'incertitude et de relever la place qu'y occupe la notion de confiance. Par le biais d'une série d'entrevues réalisées auprès de stratèges péquistes ayant participé à l'élaboration des campagnes électorales du parti depuis 1995, l'étude permet de cerner les mécanismes tactiques mis en place par le parti souverainiste afin d'établir et de maintenir une relation de confiance avec les électeurs québécois. L'étude permettra de contribuer à l'avancement des connaissances sur la pratique du marketing politique au Québec et au Canada.

La communication joue un rôle prédominant dans le processus décisionnel politique contemporain. En ce sens, la communication politique s'avère un outil important pour les partis qui intègrent la joute politique. Cependant, bien des obstacles se dressent devant la volonté de ces partis politiques de convaincre l'électorat de participer de façon assidue au processus électoral. Parmi les plus importants, la fluctuation du niveau de confiance des citoyens canadiens envers les acteurs et les institutions politiques que révèlent de nombreuses études d'opinion s'exprime entre autres par une montée du désengagement ou de l'indifférence envers le processus électoral. Par le fait même, un malaise politique, que certains associent au cynisme, semble de plus en plus présent au sein des démocraties post-industrielles.

Le marketing politique apparaît à certains comme une approche qui permettrait de remédier ou d'amoindrir les répercussions du cynisme envers le politique. Par l'entremise d'études d'opinion sur les attentes et les besoins des électeurs, les partis développent dorénavant des offres politiques et de stratégies de communication afin de persuader certains segments ciblés de l'électorat. Ces organisations politiques élaborent également des stratégies permettant d'alimenter et de maintenir la confiance des citoyens envers leurs idées, leurs projets, leurs leaders. L'exercice de marketing politique devient alors un exercice de marketing de la confiance. En outre, la théorie du marketing politique pose que la confiance du citoyen envers un parti est un facteur déterminant dans la conclusion de la transaction électorale, un échange ancré dans l'incertitude. Johansen (2005) explique que l'utilisation du marketing politique devrait prioritairement miser sur la participation du consommateur/électeur dans l'exercice de production de l'offre de manière à stimuler sa confiance et son adhésion au produit électoral. Cette vision relationnelle du marketing politique est toutefois rarement mise en application par les organisations partisans puisque son recours aurait un impact significatif sur le développement des nouvelles stratégies communicationnelles des partis politiques.

Au Québec, le Parti québécois (PQ) fait la promotion d'un projet politique, la souveraineté du Québec, qui est constamment décrit par ses opposants comme porteur d'incertitude. De plus, le parti a consacré l'ensemble de sa campagne électorale de 1998 au thème de la confiance. La présente communication tente d'identifier quelles sont les stratégies de communication mises en forme par ce parti afin de contrer ce discours d'incertitude que lui imposent ses adversaires et de relever la place qu'y

occupe la notion de confiance. Par le biais d'une série d'entrevues réalisées auprès de stratèges péquistes ayant participé à l'élaboration des campagnes électorales du parti depuis 1995, l'étude permet de cerner certains mécanismes tactiques mis en place par le parti souverainiste afin d'établir et de maintenir une relation de confiance avec les électeurs québécois.

### ***Du cynisme et de la confiance politique en Occident***

L'examen des causes et des manifestations politiques du cynisme représente un axe de recherche important dans l'étude de la vie politique contemporaine. De nombreux ouvrages et articles scientifiques (Norris, 2000; Cappella & Jamieson, 1997; Bernier, 2009) mettent en lumière un débat théorique animé. D'un côté, plusieurs auteurs se sont penchés sur la thèse du *média malaise* pour expliquer les fluctuations des niveaux de cynisme politique au sein de nombreuses démocraties occidentales. Les travaux de Cappella et Jamieson ou de Devitt et Iyengar se sont attardés particulièrement à l'impact des cadres de couverture journalistique de l'activité politique comme cause de la montée du malaise politique. Cappella et Jamieson (1997), qui ont effectué des expériences sur les effets de cadrage des médias, en sont venus à la conclusion que les auditeurs de reportages qui présentent l'activité politique selon un cadrage stratégique (misant sur les motivations des acteurs, les luttes électorales, les stratégies des partis, l'organisation, les événements de la campagne) étaient plus cyniques que ceux qui avaient regardé des reportages centrés sur les enjeux (Cappella & Jamieson, 1997; Kurpius, Goidel & Sheffer, 2005). De plus, Cappella et Jamieson ont constaté que « [...] it appears that the strategy frame works to focus attention of citizens on the players and not the issues » (2005 : 4). Iyengar (1991) démontre que la couverture des nouvelles télévisées altère l'importance que les gens donnent aux enjeux, en modifiant les critères que les téléspectateurs utilisent pour juger de l'efficacité des politiciens et de leur responsabilité dans le déroulement d'enjeux sociaux. Ces différents chercheurs avancent donc que le cadrage médiatique génère une plus grande négativité politique chez les citoyens (Kurpius, Goidel & Sheffer 2005).

Dans ce contexte, la notion de cynisme est associée à une baisse de la confiance politique des électeurs. Nous pensons que ce constat relevé par plusieurs chercheurs (Zmerli & Newton, 2008; Breton *et coll.*, 2004; Stolle & Hooghe, 2004) pourrait également influencer l'élaboration des stratégies de communication des partis

politiques québécois, qui sont directement visés par ce malaise des citoyens envers la vie politique. Comme le posent Bélanger et Nadeau, « Political parties are the main representational link between citizens and governments » (Bélanger, 2003: 52). Pourtant, Norris constate que l'érosion de la confiance observée dans les électors occidentaux touche non seulement les institutions de représentation (parlements, assemblées, élections) et les députés, mais également les partis politiques (dans Pelletier, 2007 : 14). La confiance politique populaire est ainsi une denrée rare que convoitent les partis politiques et les gouvernements afin d'obtenir le pouvoir et asseoir leur légitimité.

Adriaansen ajoute que la confiance citoyenne se bâtit sur la perception populaire que les acteurs politiques et les partis politiques représentent les intérêts des électeurs plutôt que leurs intérêts propres (Adriaansen, 2009 : 4). Afin de mobiliser les citoyens et obtenir le pouvoir, ces acteurs politiques doivent s'assurer que les électeurs auront confiance en eux et envers le système politique. Les partis politiques peuvent mettre à profit de nouvelles stratégies communicationnelle afin d'atteindre ces objectifs stratégiques.

### ***L'incertitude politique***

Outre le cynisme politique au sein de sociétés occidentales comme le Québec, certains partis doivent également composer avec l'incertitude associée à l'évaluation des offres politiques et à la prise de décision des citoyens (Verdon, 2008 : 14).

La conceptualisation de l'incertitude politique demeure encore aujourd'hui imprécise. Cependant, la majorité des chercheurs semblent concevoir cette notion comme étant dépendante de la qualité et de la quantité d'information reçue par un individu (Berlyne, 1962; Berger & Calabrese, 1975; Burden, 2003). L'incertitude est une perception qui se manifeste lorsqu'un individu ne dispose pas d'informations suffisantes pour prévoir les attitudes, les croyances et les actions des autres, en l'occurrence les partis politiques et les politiciens. (Berger & Calabrese, 1975; Verdon, 2008)

Au Québec, le Parti québécois compose depuis son apparition sur l'échiquier politique avec le spectre de cette incertitude lorsqu'il est question du projet de souveraineté de la province, soit sa raison d'être. Pour Burden, le concept incertitude est souvent mobilisé dans le discours politique afin de qualifier ou d'attaquer l'exercice de prise de décision (Burden, 2003 : 5), comme le font les opposants

fédéralistes du projet souverainiste québécois. Verdon ajoute que « Largely because uncertainty is so powerful it becomes advantageous for political campaigns. Generating uncertainty about an opposition candidate could potentially influence voters» (2008: 17).

Stimuler la confiance politique pourrait donc représenter un objectif stratégique intéressant afin de mettre en échec un discours d'incertitude fort. Les acteurs politiques - politiciens et partis – veulent réduire cette incertitude. « Decision making is simply easier when uncertainty levels are low » (Burden, 2003: 12). Beck (1992) nuance en avançant qu'il est difficile pour les politiciens et les partis d'enrayer cette incertitude puisqu'elle repose largement sur l'idée que les institutions politiques gouvernent une réalité et un avenir incertain, incalculable.

### ***Le marketing politique et le marketing relationnel***

Dans ce contexte, le marketing politique est dépeint par certains comme un moyen permettant aux partis de contrer le cynisme et l'incertitude et d'ainsi alimenter la confiance des électeurs. Savigny avance que le marketing joue un rôle significatif croissant dans le processus politique (2005 :82). L'auteure ajoute que dans l'univers du marketing politique, les candidats et les partis doivent dorénavant reconnaître qu'ils opèrent dans un «marché» électoral et qu'ils doivent consacrer leur campagne à la promotion de leur produit à l'électorat (2008 : 9). Dans cette optique, l'opérationnalisation des campagnes électorales prend un tout autre sens. Le marketing politique est donc

[...] a method which provides political actors with the ability to address diverse voters concerns and needs through marketing analyses, planning, implementation and control of political and electoral campaigns. (2008: 12)

Plusieurs auteurs ont étudié les processus d'élaborations de campagnes de communication politique (Johansen, 2005; Boulianne, 2009; Norris, 2000; Klugman, 1996). Norris (2000) explique que la professionnalisation de l'organisation des campagnes et l'intégration de nouvelles technologies de communication ont poussé les organisations politiques et les politiciens à adopter le marketing politique. Elle mentionne néanmoins que cet engouement pour l'approche de marketing électoral amène des conséquences comme la création d'un fossé entre les politiciens et les électeurs (2000 :313).

Ce n'est cependant pas l'avis de tous les chercheurs. Klugman (1996) constate quant à elle que les politiciens ont constamment besoin d'informations afin de développer des politiques publiques et de les appliquer, assurant ainsi leur survie dans l'environnement politique. Pour s'acquitter de leurs responsabilités, les politiciens recueillent de l'information sur leurs électeurs à travers diverses formes d'études d'opinion ainsi que par les méthodes traditionnelles de consultation publique (Klugman, 1996 : 2). Malgré certaines divergences, les chercheurs s'entendent pour dire que l'engagement politique des électeurs passe essentiellement par la relation de confiance qui doit s'établir avec les acteurs politiques. Il devient alors utile pour une organisation politique de développer avec l'électorat une relation basée sur la confiance (Veenstra, 2002).

Dans le contexte de scepticisme politique ambiant, la mise en place d'une telle relation de confiance entre partis politiques et électorat représente un défi de taille. La nécessité de convaincre la population du bien-fondé de son option demeure une tâche incontournable pour une organisation partisane voulant gagner une élection. Non seulement doit-elle persuader les citoyens de sa capacité à gouverner, mais elle doit avant tout établir avec eux une relation basée sur la confiance. Le marketing politique se présente alors comme un outil pour les partis et les politiciens afin d'établir cette relation.

Johansen (2005) suppose que le marketing relationnel, qui se définit comme une « interaction in network of relationship » (Gummesson, 2008 : 5), représente une solution intéressante et plus complète que le marketing politique traditionnel pour pallier aux problèmes de cynisme et de baisse de confiance des citoyens envers la politique. En fait, ce concept se divise en trois sous-concepts : la relation, le réseau et l'interaction. La relation se définit par un contact entre deux ou plusieurs parties, le réseau devient un ensemble de relation multipartite entre les parties et les contacts actifs entre ces parties créés l'interaction (2008 : 5-6).

L'utilisation adéquate de cette forme de marketing permettrait aux partis politiques d'établir et de renforcer le lien de confiance avec l'électorat. En ce sens, la confiance atténuerait l'incertitude et faciliterait du même coup la transaction électorale.

### ***Hypothèses de recherche et méthode de collecte de données***

Les différents partis politiques québécois vivent dans un climat d'incertitude présentement. Corruption et collusion ne sont que quelques-uns des problèmes auxquels ils sont confrontés. Le lien de confiance qui les unit à la population est perturbé par ces circonstances. Dans cette conjoncture, l'étude de l'élaboration des stratégies de communication des partis politiques québécois s'avère très intéressante. De plus, malgré un nombre florissant d'études destinées à comprendre et expliquer ce qu'est la confiance politique, plusieurs problèmes d'ordres épistémologiques se manifestent. Cattenberg et Moreno relèvent un manque de données concernant l'importance réelle qu'accordent les partis politiques à la notion de confiance (2005 : 40). Dès lors, il deviendrait difficile d'effectuer des comparaisons valables entre différents pays. C'est cette lacune dans la littérature qui nous amène à étudier les stratégies que suivent les partis afin d'établir et de maintenir la confiance politique.

Dans cette optique, le mouvement souverainiste et son porte-étendard, le Parti québécois (PQ), permettent de cerner à la fois un enjeu politique ancré dans l'incertitude et la création d'une relation de confiance entre un parti politique et des citoyens. Pour ce faire, nous voulons comprendre *comment le Parti Québécois élaborait et élabore-t-il maintenant ses stratégies de communication dans l'optique d'établir un lien de confiance avec les Québécois à propos du projet de souveraineté du Québec?*

Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre communication veut mettre en évidence l'évolution des stratégies de communication du parti dans la période post-référendaire. Nous avons donc élaboré deux hypothèses:

1. Le discours d'incertitude politique conduit le parti à promouvoir une relation de confiance dans ses communications.
2. Le cynisme politique ambiant amène le parti à promouvoir le thème de la confiance dans ses communications.

Ces hypothèses seront vérifiées par le biais d'entrevues, méthode qui nous apparaît la plus appropriée afin de comprendre les fondements stratégiques du parti à l'étude. Nos répondants sont neuf stratèges, passés ou présents, du Parti québécois. Les personnes interrogées ont été directeurs des communications, directeurs de cabinet, conseillers stratégiques et sondeurs pour le Parti québécois au cours de la période de 1995 à 2011. Ces répondants ont été sélectionnés sur la base de leur implication dans l'élaboration des stratégies de communication du parti ou du chef

ainsi que par leur présence dans la mise en place de ces communications. Les entrevues ont été réalisées entre le 15 janvier 2011 et le 20 avril 2011. Il est possible que d'autres entrevues soient effectuées au cours des prochains mois.

L'entretien semi-dirigé a été sélectionné comme technique de recherche parce qu'il permet à la fois l'exploration des faits, dont la parole est le vecteur principal, et la construction d'un discours dans l'interaction impliquant un répondant et le chercheur (Bonneville et al., 2007). De plus, cette méthode favorise la collecte d'information riche en détail et en descriptions. Savoie (2003) voit dans l'entrevue l'opportunité d'un accès direct à l'expérience des individus. Nous pourrions ainsi recueillir des récits de campagnes plus aisément par le biais d'entrevues que par toute autre méthode de collecte de données. L'objectif était de rencontrer les personnes qui ont travaillé ou qui travaillent présentement à l'élaboration des stratégies communicationnelles du PQ.

L'entretien semi-dirigé a notamment été privilégié puisqu'il favorise simultanément la production de réponses riches et approfondies dans un contexte conversationnel de même qu'une systématisation rigoureuse dans la collecte de données par l'utilisation d'un cadre d'entrevue comprenant des questions de recherche précises qui sont présentées à tous les répondants. Le questionnaire d'entretien était composé d'une dizaine de questions réparties dans quatre grands thèmes : le système politique québécois, le niveau de confiance politique des Québécois, le rôle des partis dans la dynamique de la confiance politique et la communication du projet de souveraineté du Québec. Ce questionnaire peut être fourni sur demande.

### *Résultats*

Notre recherche n'a pas pour objectif d'expliquer l'influence du cynisme et de l'incertitude politique dans l'élaboration des communications stratégiques des partis, mais bien de comprendre, dans un contexte particulier, l'importance de stratégies communicationnelles des partis politiques axées sur l'établissement et le maintien d'une relation de confiance avec l'électorat. De plus, les données présentées ici demeurent exploratoires. Les résultats proposés sont pour l'heure largement descriptifs.

### *La confiance politique*

La confiance est un concept primordial dans l'évolution du processus démocratique. Au Québec, la participation électorale est en perte de vitesse. Les taux record de participation des années 1970 à 2000, qui avoisinaient fréquemment les 80%, sont dorénavant choses du passé (Bélanger et Nadeau, 2009 : 26). En effet, depuis l'élection de 1998, cette participation n'a cessé de décliner, à l'exception de 2007<sup>1</sup>.

Ce déclin des taux de participation électoraux des Québécois peut signifier un désengagement politique et une baisse généralisée de la confiance. Les entretiens ont permis de déceler une vision plutôt pessimiste de cette notion de confiance des Québécois envers le système politique et ses acteurs. En effet, nos répondants sont unanimes sur le fait qu'une diminution de la confiance existe dans l'électorat québécois envers les politiciens et le processus politique dans son ensemble.

Plus qu'une diminution, certains posent le constat que cette confiance est complètement inexistante depuis le milieu des années 2000 : « Ah, il n'y en a pas, bien, il n'y en a jamais vraiment beaucoup eu, je pense que le dernier politicien québécois à avoir eu la confiance des citoyens c'est René Lévesque [...] » (Répondant 1). Un autre répondant croit que ce serait d'autant plus vrai chez les électeurs plus scolarisés :

« [...] cette confiance n'a jamais été bien forte, les gens n'en ont pas de confiance politique, pour la masse plus scolarisée, bien des gens sont en politique pour pouvoir toucher une pension, les gens n'ont donc pas de confiance du tout envers ces individus » (répondant 2).

Ces propos laissent croire que les Québécois auraient perdu confiance envers leurs politiciens et l'appareil politique québécois. Comment les partis tentent-ils alors de regagner la confiance de la population envers le processus politique? À ce propos, la majorité des intervenants expliquent que les partis politiques ont un rôle primordial à jouer dans la mise en place d'une relation de confiance avec l'électorat. Il y a, selon le répondant 4, « [...] une bonne partie de cela qui revient aux partis politiques. Ce sont eux qui vendent une salade, qui décident quelle salade, qui décident quand et comment la vendre ». Toutefois, un autre répondant croit que ce rôle doit être joué d'abord et avant tout par le gouvernement en place. « C'est vraiment aux politiciens, à

---

<sup>1</sup> 78,32% en 1998, 70,49% en 2003, 71,23% en 2007 et 57,3% en 2008. (DGEQ)

l'opposition officielle, au gouvernement qui ont ce mandat plus que les partis politiques en soi » (répondant 1).

Cette notion de confiance doit alors être mieux comprise et surtout mieux définie pour permettre aux partis politiques de la mobiliser. Bien qu'il n'y ait pas de consensus à cet égard, Cattenberg et Moreno définissent la confiance politique dans les démocraties établies comme étant une attitude positive du citoyen envers son bien-être, l'efficacité externe du gouvernement, son attitude démocratique et son intérêt politique. (2005 : 43). Dans cette optique, le citoyen est au cœur de la conceptualisation de cette attitude politique.

Il faut alors se questionner sur l'interprétation que font les stratèges et communicateurs politiques de cette notion pour mieux comprendre son utilisation. Fait intéressant, les différentes définitions qui ont émané des entretiens se rapprochent de celle de Cattenberg et Moreno. Premièrement, on constate que le citoyen est également mis à l'avant-plan, que l'attitude de ce dernier fait s'exprimer la confiance. En effet, la majorité des répondants mettent un accent prédominant sur le comportement de l'individu avant tout. Le répondant 3 présente la confiance politique comme étant « d'assumer ce qu'on est [...] ». Le répondant 2 pose également cet aspect lorsqu'il définit la confiance comme étant une prédisposition, une croyance individuelle : « La confiance politique c'est que les gens croient [...] ». Finalement, le répondant 4 met également l'individu à l'avant-plan lorsqu'il explique que « la confiance politique, c'est que le citoyen prend conscience du choix qu'il a, qu'il doit prendre un choix et vivre avec ».

La dimension de l'efficacité externe du gouvernement est également mise en évidence dans les propos des répondants. Comme le présentent Cattenberg et Moreno, les attentes créées par les acteurs politiques jouent un rôle important dans la notion de confiance. Plusieurs interviewés mettent l'accent sur les promesses des politiciens. Le répondant 6 définit la confiance comme ceci :

«C'est le sentiment que les gens sont représentés, dirigés, gouvernés [...] par des gens qui mettent de l'avant la chose publique avant leur confort personnel, avant leurs intérêts personnels et ceux de particuliers».

Le répondant 2 présente également cet aspect dans sa définition de la confiance politique : « La confiance politique, c'est que les gens croient que leurs élus ne sont pas là pour s'enrichir personnellement, qu'ils sont là au service de la population

[...] ». Bien que les définitions proposées par les stratèges péquistes ne présentent pas toutes les mêmes éléments, il est intéressant de cerner deux constantes qui sont l'individu comme pierre angulaire du concept et la notion d'efficacité liée aux promesses et aux réalisations des politiciens.

La notion de confiance n'est pas une préoccupation récente pour le Parti québécois. Déjà en 1998, le parti a mobilisé explicitement ce thème lors d'une campagne électorale. En effet, à l'époque, Lucien Bouchard demandait un deuxième mandat à l'électorat et le slogan du Parti québécois était « Avec un gouvernement Bouchard, j'ai confiance » (DGEQ : En ligne). Le répondant 1 explique que :

«[...] le thème de la confiance a toujours été porteur je crois pour n'importe quel parti politique. C'est plus difficile aujourd'hui, il faut mettre beaucoup plus d'effort, simplement pour en parler, des bonnes choses qu'on fait, qu'on va faire».

Ce fut la seule utilisation explicite de ce thème par le parti. Par contre, comme le notent différents répondants, l'utilisation de cette thématique en 1998 s'explique par des facteurs contextuels et conjoncturels. Les enquêtes pré-électorales effectuées par le parti ont permis de constater une confiance élevée envers le chef de l'époque, Lucien Bouchard :

« Le Parti a fait des sondages avant l'élection. Lucien Bouchard était de beaucoup meilleur que Jean Charest sur le niveau de confiance. » (Répondant 1)

« [...] cette thématique reflétait exactement ce que la population voyaient en Monsieur Bouchard. Ni Dumont, ni Charest ne pouvait se l'approprier. » (Répondant 4)

De plus, les répondants mentionnent que la notoriété et les problématiques auxquelles Lucien Bouchard a fait face permettaient également au parti Québécois d'utiliser ce thème de campagne.

« [...] la cote de Lucien Bouchard avait grandement progressé grâce principalement au verglas. » (Répondant 1)

«Je crois que la population du Québec avait une très grande confiance en son Premier ministre M. Lucien Bouchard. Il avait été un chef lors de la crise du verglas et la population avait une développé une très grande confiance en son Premier ministre. » (Répondant 2)

« [...] une majorité de Québécois faisait confiance à M. Bouchard et quand il est devenu Premier ministre, cette confiance s'est accrue. Voilà pourquoi au moment de la campagne de 1998, le thème de la confiance était l'une des valeurs qui collaient le mieux au gouvernement de M. Bouchard.» (Répondant 3)

«Déluge du Saguenay, verglas, déficit zéro, grève illégale des infirmières, politique familiale etc. La population trouvait l'agenda gouvernemental exigeant mais elle nous semblait considérer que les mesures étaient équitables. Le degré de confiance, en particulier à l'égard du PM, était positif.» (Répondant 6)

Ainsi, les faits d'armes de Lucien Bouchard et les données d'analyses pré-électorales menées par le Parti québécois ont motivé ses stratèges à privilégier le thème de la confiance comme force motrice de la stratégie de communication électorale de 1998.

Les entrevues nous ont également permis de cerner certaines composantes tactiques du discours électoral péquiste présenté comme ayant permis de stimuler la confiance des électeurs envers le parti. Plusieurs intervenants ont mentionné que la meilleure façon de redonner confiance aux électeurs était de présenter des idées simples et faciles à comprendre. « [...] les gens vont avoir confiance en une personne ou un parti qui ont des propos sensés, qui ont un contenu que les gens acceptent et surtout comprennent, qui sont capables d'avoir une franchise et une honnêteté » (répondant 4). Dans cette perspective, plusieurs intervenants ont mentionné cet aspect dans les différentes campagnes du Parti québécois. Sans mettre l'accent sur la confiance, le PQ utilisait une rhétorique qui permettait de créer ce sentiment de confiance. Le répondant 6 abonde dans le même sens lorsqu'il mentionne que :

«C'est donc d'avoir un bon contenu avant de travailler le contenant, parce que si tu as un bon contenu tu vas être capable de bien le maîtriser et tu seras plus en confiance et tu seras d'autant plus convaincant et en mesure de faire de la bonne communication politique par la suite».

Cette simplification du discours et cette capacité d'explication étaient surtout attribuables, selon certains répondants, à Jacques Parizeau et Lucien Bouchard. « M. Parizeau, M. Bouchard [...] on pouvait ne pas être en accord avec leurs idées, reste qu'ils avaient une capacité incroyable pour expliquer leurs décisions et ainsi donner confiance aux gens » (répondant 6). Bien que l'utilisation explicite du thème de la

confiance n'ait pas été courante dans les différentes campagnes du parti, la simplicité du discours politique a permis, selon les stratèges interrogés, d'établir une relation de confiance qu'ont su maintenir certains leaders du parti au cours des 15 dernières années.

### ***L'incertitude et la relation de confiance au Parti québécois***

En ce qui concerne l'impact du discours d'incertitude dirigé vers le PQ, les répondants divergent. La présence de ce discours chez les opposants du projet de souveraineté du Parti Québécois n'est toutefois pas remise en question. Le répondant 6 explique l'éventuelle portée de l'argument d'incertitude dans le discours fédéraliste québécois: « [...] dans la population oui dans la mesure où ce n'est quand même pas rien de demander à la population. On va vous convaincre de changer le statu quo pour quelque chose de totalement différent ». Par contre, l'influence d'un tel discours sur le Parti québécois serait mitigée selon le répondant 1 :

« Je pense que c'est un discours qui vieillit, qui, je ne pense pas que c'est un argument très fort pour les fédéralistes, je crois que ce l'ait de moins en moins parce que le discours qui porte le plus présentement sur « pourquoi on changerait les choses, ça va bien présentement... il n'y a pas de drapeaux qui brûlent... ». C'est plus un discours faiblard qui vit présentement qu'un discours d'incertitude ».

Néanmoins, les personnes interrogées croient que ce discours a une certaine influence sur l'établissement d'une relation de confiance entre le parti politique et l'électorat :

« Je pense que oui, il y a un lien direct entre les deux, un lien proportionnel, mais il est là quand même, la politique c'est émotif, c'est souvent voter pour le parti, plus que pour les idées ou le programme, selon notre perception qu'on a des chefs, des partis et si nos adversaires jouent sur une question d'incertitude, je me souviens en 2007 l'idée d'un gouvernement péquiste minoritaire planait et les points soulevés étaient à savoir si le PQ allait faire un référendum dans un premier mandat si le PQ est minoritaire, donc c'était une question d'incertitude. Les opposants voulaient amener ça, mais en réalité cela reste de la politique, on jouait cette carte, bref tout le monde joue cette carte sauf que c'est plus dur pour le PQ parce qu'il y a une autre étape qui suit l'élection, qui est le référendum » (répondant 1).

Dans cette optique, le discours d'incertitude présenté par les opposants au projet de souveraineté du Québec se pose comme un obstacle pour le parti, mais le défi

force l'organisation, selon le répondant 4, à mettre les efforts nécessaires pour atteindre leur objectif.

«Ce discours est réellement présent, mais c'est correct aussi. Quand tu veux changer les choses, tu dois faire la preuve que c'est aussi bon ou meilleur. Changer pour moins bon, personne ne va te suivre, alors dans cette optique, il faut être en mesure de démontrer que le changement est avantageux».

Cependant, certains répondants semblent croire que le Parti québécois ne combat pas suffisamment ce discours négatif. « Je les regarde aller, ils ne se mouillent pas trop, les sorties sont assez précaires [...] » (Répondant 4). Cet autre stratège ajoute qu'il faut entretenir un discours combattant celui de l'incertitude même si cela est difficile : « [...] il faut l'entretenir, qui n'est peut-être pas payant pour l'instant, mais qui le deviendra, il faut qu'il demeure présent au Québec ce discours-là ».

L'incertitude politique implique une gouverne future difficile à évaluer, incalculable (O'Malley, 2008 : 72). Les partis politiques sont enclins à utiliser cet argument pour déstabiliser leurs adversaires et ainsi semer le doute auprès de certains segments flexibles et indécis de l'électorat. Ce discours peut affecter la relation de confiance qu'un parti tente en retour d'établir avec ces électeurs. Les stratèges interrogés reconnaissent l'effet négatif qu'a ce discours sur la confiance de l'électorat envers le Parti québécois. Il devient plus difficile pour le PQ d'établir la confiance envers le parti et le projet souverainiste simultanément. Le répondant 5 ajoute que :

« [...] ce discours-là fait extrêmement mal au PQ parce qu'il se sent continuellement attaqué et ne prend pas de mesure pour répondre à ces attaques. Du même coup, cela affecte la relation de confiance que le PQ tente de mettre en place avec l'électorat ça c'est certain ».

Il apparaît donc nécessaire pour le parti de promouvoir la confiance dans sa communication afin de pallier à ce discours d'incertitude. En vue d'atteindre cet objectif, le répondant 5 estime que le PQ doit être « capable de débattre et rappeler ses bons coups et maintenir un discours en mettant de l'avant que si le Québec était souverain, on pourrait faire encore beaucoup mieux». Ces propos rejoignent un aspect central de la définition que proposent Cattenberg et Moreno de la confiance politique: l'efficacité du gouvernement. En faisant la promotion des réussites emblématiques des gouvernements péquistes des dernières décennies, le répondant 5 pense que le parti sera en mesure de contrer le discours d'incertitude. Dans le même ordre d'idées, le

répondant 2 croit qu'un « politicien qui va de l'avant et a confiance en ses moyens, ça rassure les gens ».

Il serait ainsi possible de déceler un lien entre l'existence d'un discours fort d'incertitude et la promotion de la confiance dans les stratégies communicationnelles de partis politiques. L'information que nous avons colligée nous permet de mettre en relation ces deux variables. Les différents récits des stratèges rencontrés révèlent que le discours d'incertitude affecterait négativement le lien de confiance que le parti à l'étude tente d'établir avec l'électorat québécois. Dans cette perspective, les partis visés par cette problématique, à l'instar du Parti québécois, devraient œuvrer à renforcer leur lien de confiance avec le citoyen. Les mesures concrètes pouvant être utilisées ne sont pas encore répertoriées, mais une conclusion s'impose : ce lien de confiance peut être alimenté par la simplicité et la clarté de la communication partisane.

### ***Le cynisme politique et le thème de la confiance***

Nos répondants ont des opinions partagées quant au niveau de cynisme politique des Québécois. Certains identifient ce phénomène dans l'univers politique du Québec. « C'est malheureux parce qu'il y en a de plus en plus du cynisme et ça se répercute dans les taux de participation qui sont catastrophiques [...] c'est l'exemple flagrant du cynisme en politique, de la population, les gens se disent que ça ne sert à rien d'aller voter en réalité » (répondant 1). Par contre, d'autres y voient davantage l'expression d'un désillusionnement ou d'un désintéressement de la population envers la « chose » politique plutôt que du cynisme. Les répondants 3, 4 et 7 expriment leur vision du comportement des Québécois ainsi :

« Je crois qu'on devrait parler davantage de désintéressement, c'est comme si les gens se disent pas concernés, c'est un manque flagrant d'intérêt envers la chose politique » (répondant 3).

« Je pense qu'il y a présentement un désillusionnement de la part de la population envers la politique et il n'y a pas une cause particulière, c'est un ensemble de facteurs » (répondant 4).

« C'est comme si le champ d'action de la sphère politique était sous-estimée parce qu'il demeure que même si le cynisme a un pied d'épais, qu'il y a de la désillusion, du désintéressement, etc, il reste que l'État, au Québec, c'est 40% du PIB, ça gère le

« système de santé, le réseau de l'éducation et les gens ont beau être cyniques, ils sous-estiment le champ d'action de l'état. »  
(Répondant 7)

Ces intervenants expliquent que le jugement populaire envers les politiciens est une généralisation abusive où l'ensemble de la classe politique est jugé négativement, ce qui crée, selon eux, une désaffection collective envers le système politique québécois.

Cependant, il est difficile d'établir, pour le moment, un lien entre le cynisme et l'élaboration de stratégies de communication axées sur la confiance de la part des partis politiques. Par contre, pour certains interviewés, le cynisme manifeste un manque d'honnêteté et de transparence de la part des politiciens et des partis politiques et ces lacunes érodent la confiance. « Un moment donné, les gens veulent du vrai, et aussi longtemps qu'ils ne sentent pas que c'est vrai, bien, ils ne suivent pas » (répondant 4). Cet autre stratège fait une réflexion dans le même sens lorsqu'il mentionne que :

«[...] il y a un cynisme qui s'exprime par le fait que les gens n'attendent plus rien de la classe politique ce qui crée un désintérêt et les gens ne savent pas qui va les allumer et c'est pas la classe politique que l'on a au pouvoir qui va faire cela »  
(répondant 5).

### ***Le marketing de la confiance comme solution***

Les organisations partisanes doivent-elle utiliser le marketing de la confiance afin de renverser la vague de désenchantement populaire envers le monde politique et ses dirigeants? Le marketing de la confiance, comme le marketing politique, imposera à un parti politique de développer une offre politique permettant de répondre aux attentes citoyennes en matière de confiance politique. Les caractéristiques de ce type de marketing s'apparentent au concept de marketing relationnel présenté par Johansen en 2005. Les contacts en personne et la prospection (recherche de nouveaux membres) auraient un impact positif sur les taux de participation, les résultats sont généralement à long terme et par ce type de marketing, les partis politiques pourraient être en mesure de légitimer leur présence dans le processus politique.

Ce paradigme ne se présente donc pas comme une solution persuasive, mais plutôt comme une ligne directrice afin que les partis politiques mettent en place des

outils qui leur permettront d'établir une relation continue de collaboration et de co-production de l'offre avec leurs électeurs et de stimuler leur confiance.

Encore une fois, les répondants semblent plutôt divisés quant à la nécessité pour une organisation comme le Parti québécois d'utiliser ce type de marketing pour établir et maintenir une relation de confiance avec l'électorat. Certains affirment qu'il est nécessaire d'avoir recours à ce genre de promotion : « c'est essentiel comme je l'ai dit, pour le parti québécois d'aller vers cette forme de promotion pour aller rechercher cette confiance » (répondant 2). Dans le même ordre d'idées, le répondant 1 mentionne que tous les partis doivent investir sur cette notion. Par contre, cela se présente comme un processus à long terme. Dans cette optique, les partis politiques, et de surcroît le PQ, doivent être en mesure de mieux circonscrire leurs électeurs cibles afin de communiquer adéquatement leurs messages. « Il faut que le Parti québécois rejoigne les Québécois où ils se trouvent » (répondant 3). Le répondant 4 ajoute qu'il « faut trouver des moyens pour communiquer ton message. Parce que là actuellement, si tu n'es pas capable de communiquer ton message par ta propre équipe, tu donnes alors tous tes messages dans les mains des médias et tu donnes donc à un tiers le contrôle de ta campagne ». Le répondant 7 est d'ailleurs convaincu de la nécessité pour le Parti québécois et les autres partis d'utiliser ce type de marketing.

« Tu dois segmenter, tu ne dois pas avoir un seul message, il faut avoir des messages adaptés aux différentes clientèles, tu ne parles pas à un jeune de 20 ans comme tu parles à une vieille dame de 70 ans. Or, le PQ fait encore ça, il n'y a pas de personnalisation du message, il n'y a pas de personnalisation au niveau des médias ».

D'autres solutions ont également été présentées par les stratèges interviewés. Notamment la notion de proximité. L'arrivée du direct dans la télédiffusion de l'activité politique aurait modifié radicalement la communication des acteurs politiques, notamment en ce qui concerne leurs interactions avec les citoyens. Certains répondants croient que le retour à un contact direct, par le biais d'assemblées publiques, entre le politicien et le citoyen pourrait permettre d'améliorer le sentiment de confiance collectif envers la vie politique. Pour cela, les répondants 1 et 8 croient :

« [...] qu'il faut faire de plus en plus de communication directe [...] je pense que les politiciens devront pouvoir s'adresser directement aux électeurs le plus souvent possible, pas juste par la publicité, mais beaucoup par le web, des rencontres, pour

justement que les gens comprennent quel genre de personnes ils sont [...] » (Répondant 1)

«Je trouve qu'on devrait retourner aux bonnes vieilles assemblées de cuisine. Cette proximité-là, l'échange que l'on peut avoir avec un politicien on peut aller chercher cela avec les assemblées de cuisine. Je crois que de bonnes vieilles techniques comme celle-ci ou celle du centre d'achats ont l'avantage de ramener le politicien directement sur le terrain.» (Répondant 8)

Plusieurs considèrent important de retravailler le contenu des discours et des messages, permettant de véhiculer des idées claires, simples et d'être en mesure de les expliquer adéquatement.

« Je continue de croire que la seule façon de revaloriser la politique c'est d'améliorer le contenu, pas en édulcorant, parce que c'est 40 ans de messages édulcorés que l'on vit présentement, ce n'est sûrement pas en accentuant ça que tu amélioreras les choses. Je continue de croire que la politique c'est d'avoir des projets, les soumettre aux gens en démontrant comment cela sera fait, combien ça coûtera, autrement tu ris du monde à quelque part » (Répondant 7).

Finalement, outre les solutions communicationnelles, plusieurs croient que la promotion plus soutenue de valeurs démocratiques de transparence, de participation ou d'engagement permettrait aux citoyens de reprendre confiance. « Il faut être honnête, c'est dur parce que la population n'est pas habituée de voir cette honnêteté, cette transparence [...] » (Répondant 1). Le répondant 3 ajoute que: « La première chose c'est la sincérité, il faut que le politicien ou la politicienne, au départ, dégage une confiance qui fait en sorte que lorsqu'il ou elle parle les gens y croient. La transparence, l'honnêteté et la vérité doivent être mises de l'avant ». Les répondants 7 et 8 abondent également dans le même sens :

« [...] les gens ont, malgré tout, un esprit clair et malgré les médias, si on explique bien ils vont comprendre et le lien de confiance vient d'une clarté d'explication [...] » (Répondant 7).

« Je pense que ce qui est important lorsque l'on se questionne sur les choses qui recréent la confiance c'est de comprendre ce que les politiciens disent et tu as confiance en quelqu'un lorsque tu sens que ce qu'il te dit est vrai, ça se sent ça, même à travers l'image » (Répondant 8).

Les propos des stratèges, conseillers, directeurs des communications et chefs de cabinet rencontrés nous démontrent l'importance pour le parti de travailler à

redonner confiance à la population. En réalité, les solutions communicationnelles prennent une place importante, mais d'autres solutions concernant les gestes, les actions et les valeurs des acteurs politiques sont également présentées comme incontournables.

### ***Discussion***

La confiance politique semble demeurer une variable difficile à cerner au Parti québécois. Les répondants de notre enquête ne peuvent établir clairement en quoi consiste ce concept. Bien que les propos recueillis permettent de mieux comprendre l'impact d'un tel concept pour un système politique, ils démontrent également la tâche ardue que rencontrent les stratèges dans la mesure de la confiance de l'électorat comme dans la mise en place de stratégies et d'outils de communication la stimulant. Notre recherche révèle néanmoins que certains voient dans le marketing de la confiance une solution pouvant permettre de contrecarrer les discours d'incertitude et la désaffection populaire qui semble marquer la vie politique québécoise.

Dans cette optique, une analyse plus approfondie des propos recueillis permettra de mieux comprendre la pénétration de ce type de marketing dans le système partisan québécois. Néanmoins, les données présentées dans cette communication, bien qu'exploratoire, corroborent déjà certains constats de la littérature sur le marketing politique. La notion de proximité présentée par plusieurs répondants semble être un élément central dans la mise en place d'une relation de confiance entre un parti politique et les citoyens. En effet, le contact en personne, comme le mentionne Johansen, permet d'établir un contact privilégié entre ces organisations politiques, leurs acteurs et la population, qui est de moins en moins présent dans la dynamique entre ces différentes parties. Le marketing politique devrait s'inspirer plus amplement de ce marketing relationnel afin de mettre l'accent sur la création d'une relation de confiance entre le politicien et l'électeur. L'utilisation marketing relationnel permettrait aux organisations politiques d'établir et de maintenir une relation d'échange et de confiance avec le citoyen.

La simplification du discours s'inscrit également comme une étape importante dans la construction de cette relation de confiance. Un discours plus clair et expliqué adéquatement représenterait un atout pour tout parti politique ou politicien voulant

stimuler la confiance des citoyens. Une argumentation basée sur la raison, plutôt que l'émotion, comme le mentionne le répondant 1 permettrait de générer un message plus clair et plus prégnant. Klaus et Kusche expliquent que l'incertitude peut être combattue par un discours qui met l'accent sur un argumentaire raisonné, rationnel (2008 : 91). Un argumentaire rationnel pourrait-il alors être déterminant dans la mise en place d'une relation de confiance entre une organisation politique et les électeurs qu'elle tente de rejoindre?

Il faut souligner que l'exercice d'entrevues avec d'anciens stratèges du Parti québécois peut représenter une limite dans la cueillette de données. Heather Savigny (2008) postule que les « marketeurs » politiques qui participent à des recherches scientifiques se trouvent habituellement en position de représentation professionnelle et conséquemment ne sont pas toujours motivés à mettre en évidence les points faibles de leur pratique. Toutefois, la majorité des répondants sollicités dans le cadre de cette recherche n'œuvrent plus au sein du Parti québécois et jouissent ainsi d'un recul salutaire face à leur expérience de politique active. D'ailleurs, plusieurs tiennent un discours critique et lucide envers leur ancienne organisation. Nous pensons ainsi circonscrire l'impact de cette limite méthodologique.

## Bibliographie

- ADRIAANSEN, Maud L.; DE VREESE, Claes H.; VAN PRAAG, Philip. *Substance Matters. How News Content Can Reduce Political Cynicism*, International Communication Association, 2009 Annual Meeting, pp 1-29
- ADRIAANSEN, Maud L. *Political Cynicism, Instability and Volatility in Multi Party Democracy*, The Amsterdam School of Communications Research ASCoR, University of Amsterdam, 2009, 34 pages
- BÉLANGER, Éric; NADEAU, Richard. *Le comportement électoral des Québécois*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2009, 173 pages
- BERGER, C. R.; CALABRESE, R. J. (1975). *Some explanations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication*, Human Communication Research, Vol. 1, pp 99-112
- BERNIER ARCAND, Philippe. *Je vote moi non plus : pourquoi les politiciens sont les seuls responsables du cynisme et de la désaffection politique*, Verdun, Québec : Amérik Média, c2009, 125 pages
- BERLYNE, D. E. (1962). *Uncertainty and epistemic curiosity*. British Journal of Psychology, Vol. 53, pp 27-34
- BONNEVILLE, Luc; GROSJEAN, Sylvie; LAGACÉ, Martine. *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, 2007, Les Éditions de la Chenelière, Montréal, 238 pages
- BOULIANNE, Shelley. *Connecting, Informing, and Mobilizing Youth and the Advantaged: The Role of the Internet in Political Engagement*, Thèse de doctorat, The University of Wisconsin - Madison, 2007, 292 pages
- BURDEN, Barry C. *Uncertainty in American Politics*, Harvard University, Cambridge University Press, Cambridge, 2003, 257 pages
- CAPPELLA, Joseph N. et Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism : The Press and the Public Good*. New York : Oxford University Press, 1997, 325 pages
- CATTENBERG, Gabriella; MORENO, Alejandro, *The Individual Bases of Political Trust : Trends in New and Established Democracies*, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 18, No. 1, 2005, pp 31-48
- DEVITT, James, *Framing Politicians*, American Behavioral Scientist, no. 40, volume 8, 1997, pp. 1139-1152.
- GUMMESSON, Evert, *Total Relationship Marketing*, Third Edition, Elsevier, Oxford, 2008, 376 pages
- IYENGAR, Shanto, *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press, 1991 206 pages
- JOHANSEN, Helene P.M. *Political Marketing: More Than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective*, Journal of Political Marketing, Londres: Routledge, volume 4: issue 4, 2005, pp 85-105
- KLAUS, Japp P.; KUSCHE, Isabel. *Systems theory and risk*, pp 76-105 dans ZINN, Jens O. *Social Theories of Risk and Uncertainty: an Introduction*. Blackwell publishing, Oxford, UK, 2008, 252 pages
- KLUGMAN, Kristine K. *Democracy and the New Communication Technologies*, Thèse de doctorat, The Australian National University (Australia), 1997, 330 pages

- KURPIUS, David; GOIDEL, Kirby; SHEFFER, Mary Lou. *Cynicism, Participation, and the Media*, International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, pp 1-33
- O'MALLEY, Pat, *Governmentality and Risk*, pp 52-75 dans ZINN, Jens O. *Social Theories of Risk and Uncertainty: an Introduction*. Blackwell publishing, Oxford, UK, 2008, 252 pages
- PELLETIER, Réjean, *Political Trust in the Canadian Federation*, pp. 13-29 dans PEACH, Ian, *Constructing Tomorrow's Federalism: New Perspectives on Canadian Governance*, University of Manitoba Press, Winnipeg, 252 pages
- SAVIGNY, Heather, *The Problem of Political Marketing*, Continuum, New York, 2008, 147 pages
- SAVIGNY, Heather, *Political marketing and the 2005 election: what's ideology got to do with it?*, pp.81-97 dans LILLEKER, Darren G., JACKSON, Nigel A. et SCULLION, Richard, *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 British General Election*, Manchester University Press, Manchester, 2006, 279 pages
- SAVOIE-ZAJC, Lorraine. *L'entrevue semi-dirigée*, dans GAUTHIER, Benoit. *Recherche sociale: De la problématique à la collecte de données*, Presses de l'Université du Québec, 2003, pp 293-316
- STOLLE, Dietling; HOOGHE, Marc. *Review Article : Inaccurte, Exceptionnal, One-Sided or Irrelevant? The Debate about Alleged Decline od Social Capital and Civic Engagement in Western Societies*, B.J.Pol.S., No. 35, 2004, pp 149-16
- VEENSTRA, Gerry. *Explicating Social Capital : Trust and Participation in the Civil Space*, Canadian Journal of Sociology, Vol. 27, Issue 4, 2002, pp 547-57
- VERDON, Theron A. *Attacking Ethos: The Rethorical Use of Uncertainty in the 2004 Election*, Dissertation, The University of Southern Mississippi, 2008, 318 pages
- ZINN, Jens O. *Social Theories of Risk and Uncertainty: an Introduction*. Blackwell publishing, Oxford, UK, 2008, 252 pages
- ZMERLI, Sonja; NEWTON, Ken. *Social Trust and Attitudes Toward Democracy*, Public Opinion Quarterly, Winter2008, Vol. 72 Issue 4, pp 706-724