

## Recherches sociographiques



### Guy-Antoine LAFLEUR, *PQ/PLQ, élections 1981 : étude de stratégies électorales et administratives*

Guy Lachapelle

Volume 28, numéro 1, 1987

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/056263ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/056263ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

#### Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

#### ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

#### Citer ce compte rendu

Lachapelle, G. (1987). Compte rendu de [Guy-Antoine LAFLEUR, *PQ/PLQ, élections 1981 : étude de stratégies électorales et administratives*]. *Recherches sociographiques*, 28(1), 126–129. <https://doi.org/10.7202/056263ar>

Guy-Antoine LAFLEUR, *P.Q./P.L.Q., élections 1981 : étude de stratégies électorales*, Québec, Laboratoire d'études politiques et administratives, Université Laval, 1985, 111p.

La sociologie électorale québécoise nous a donné un nombre relativement limité d'études portant sur l'organisation, la stratégie électorale et le *marketing* politique. Ce constat, que faisaient les auteurs du *Processus électorale au Québec* il y a déjà plus d'une dizaine d'années, demeure certainement toujours valide, puisque les recherches se sont surtout orientées vers l'analyse des résultats des sondages électoraux. Si plusieurs raisons peuvent être mentionnées pour expliquer un tel état de fait, il ne fait aucun doute que c'est surtout parce que les études demeurent partagées quant à l'impact sur l'électorat des discours des candidats, des campagnes de publicité et même des débats télévisés. (Voir à ce sujet l'article de Raymond HUDON, dans *R.S.*, XVII, 3, 1976.) Toutefois, si chacune de ces variables prise isolément semble avoir un effet mitigé sur la performance électorale des partis et des candidats, pour certains c'est plutôt le climat électorale qu'elles créent, favorisant l'émergence d'une image positive ou négative des partis et des chefs, qui demeure l'élément clé. Ainsi, certains stratèges affirmeront qu'il est bien plus important de donner l'image que l'on est en tête que de chercher à convaincre l'électorat du bien-fondé de tel ou tel autre élément de son programme électorale. De plus, les organisateurs électoraux sont quant à eux les premiers à suggérer qu'au-delà des campagnes nationales, et dont les stratégies locales sont souvent tributaires, il faut, pour gagner ses élections, une organisation électorale solide, composée de militants et de travailleurs d'élections qui connaissent bien leur comté et qui sauront au moment opportun, c'est-à-dire le jour de l'élection, comment « faire sortir le vote ». Conséquemment, le débat concernant l'impact réel des variables de type stratégique et organisationnel reste en suspens, surtout dans le contexte précis des études électorales au Québec.

C'est donc dans cette perspective que Guy-Antoine Lafleur et le Laboratoire d'études politiques et administratives de l'Université Laval nous proposent un essai sur la stratégie électorale du Parti québécois et du Parti libéral du Québec, lors de l'élection provinciale d'avril 1981. Si l'un des mérites de ce genre d'étude est de mieux nous faire comprendre comment les partis politiques structurent leur stratégie de communication, il n'en demeure pas moins que, selon le point de vue théorique que l'on adopte, on peut juger qu'elles sont, ou bien essentielles à une meilleure compréhension des phénomènes électoraux, ou alors, d'une immense vacuité. Les ambitions de l'auteur n'étant pas, et à juste titre, d'épuiser ce débat, il propose une définition du concept de stratégie électorale comme étant essentiellement « l'ensemble des décisions afférentes aux actions et aux moyens que les acteurs politiques entendent utiliser lors des campagnes de mobilisation de l'électorat ou d'une partie de celui-ci et qui tiennent compte à la fois des buts et objectifs qu'ils poursuivent, de la situation où ils se trouvent sur l'échiquier électorale, et des caractéristiques du public qu'ils veulent influencer » (p. 10). Une telle définition offre, à première vue, de nombreux avantages, dont celui de limiter le champ d'investigation aux *seules décisions* prises lors des campagnes électorales, soit de la date du déclenchement des élections jusqu'au jour du vote. Mais, en excluant de l'analyse l'ensemble des décisions prises hors des campagnes électorales, celles que l'auteur définit comme externes par opposition aux stratégies internes, il devient périlleux, dans certaines situations, de préciser si une décision est strictement interne plutôt que le résultat d'une

stratégie électorale élaborée bien avant le déclenchement des élections. C'est à tout le moins ce que la littérature sur le *marketing* politique et les cycles électoraux nous suggère, en démontrant que certaines décisions prises lors des campagnes électorales sont le résultat d'une planification stratégique, visant bien sûr à maximiser ses résultats électoraux. Dès lors, peut-être faudrait-il élaborer une typologie de la décision électorale qui tiendrait compte de ces divers éléments ?

Afin de mieux saisir les diverses stratégies électorales développées par les partis politiques, l'auteur nous suggère, non seulement de faire une analyse du contenu des messages émis par ceux-ci, mais également d'identifier les changements intervenus dans le discours politique. Ainsi nous propose-t-il une analyse des communiqués de presse émis par le Parti québécois et le Parti libéral du Québec durant la campagne électorale de 1981, soit un corpus réunissant quelque cent vingt-sept communiqués. La variable dépendante n'est donc pas l'impact des communiqués de presse sur l'électorat — ce qui demanderait, de toute façon, non pas l'étude du message émis mais du message reçu après avoir été filtré par les médias d'information — mais plutôt une mesure des enjeux définis par les deux partis politiques à l'intérieur de leurs communiqués de presse. L'hypothèse cherche donc, non pas à déterminer si les enjeux proposés permettent d'influencer certaines couches de l'électorat, mais à préciser si certains événements, tels que la publication de sondages électoraux, permettent d'observer des changements significatifs dans la stratégie de communication des partis politiques. Par conséquent, tout discours politique sera le résultat de certaines contraintes d'ordre structurel et fonctionnel (p. 13), et il sera façonné de manière à modifier le cours d'une campagne électorale ou simplement afin de rejoindre certains groupes d'électeurs. L'auteur donne donc une définition relativement large du discours politique, puisqu'elle englobe toutes les formes et outils de communication politique utilisés par les partis politiques. L'étude des communiqués de presse s'inscrit alors dans cette tradition de la sociologie électorale qui nous a déjà donné, au Québec, des études portant sur les discours des chefs de partis et la publicité partisane, ainsi que sur les programmes électoraux.

Malheureusement, Lafleur entame à la fin de son premier chapitre une discussion portant sur la capacité de persuasion des enjeux politiques, tels que présentés par les partis durant une campagne électorale. Au lieu de s'interroger sur les facteurs et contraintes qui conditionnent le discours électoral, comme la structure d'élaboration de ce discours et la personnalité des chefs, ou à tout le moins certains événements qui peuvent avoir une incidence sur la stratégie électorale (on n'a qu'à penser à la crise des otages durant la campagne présidentielle américaine de 1980), il préfère s'attarder à présenter la littérature traitant de l'impact des enjeux sur les choix partisans des électeurs. Dès lors, on ne s'intéresse plus aux décisions prises par les stratèges des partis mais aux décisions de l'électorat. La relation causale est toutefois difficile à préciser, mais il faut bien saisir que l'étude des principaux thèmes électoraux développés par les partis politiques dans leurs communiqués de presse nous permet uniquement de préciser quels ont été les principaux enjeux, et non pas s'ils préoccupent ou non les électeurs ou s'ils ont eu un pouvoir de persuasion élevé.

Au-delà de ces considérations théoriques, l'analyse de contenu est menée de main de maître et nous permet d'identifier les particularités des stratégies de communication adoptées par le Parti québécois et le Parti libéral du Québec. À partir d'une grille d'analyse particulièrement exhaustive, comportant quelque quarante et une catégories,

regroupées autour de quatre grandes missions de l'État, l'auteur identifie clairement quels ont été les enjeux privilégiés par les deux formations politiques. D'abord, on constate que le Parti québécois a nettement favorisé des thèmes concernant la mission économique de l'État (45.3%) et sa mission sociale (23.9%), alors que le Parti libéral a davantage orienté son discours vers la mission gouvernementale et administrative (38.9%) et le rôle économique de l'État (36.2%). En ce qui a trait plus précisément aux enjeux, l'auteur note que le Parti libéral a généralement tendance à être plus général dans ses propositions tandis que le Parti québécois est plus spécifique : celui-ci a davantage parlé des politiques agricoles, de main-d'œuvre et d'emploi, pendant que celui-là mettait l'accent sur les politiques à l'égard de l'industrie secondaire, tout en accordant une place importante dans son discours à des attaques contre l'option souverainiste de l'adversaire. Fait particulièrement étonnant, c'est le Parti québécois qui a eu le monopole du discours au sujet de l'enjeu des ressources énergétiques, alors que ce thème était pratiquement absent de la stratégie libérale.

Après cette étude des diverses tendances, l'auteur s'attaque à mesurer si certains changements peuvent être observés dans les communiqués de presse avant et après la publication des sondages de mi-campagne. Il postule que, selon l'image favorable ou défavorable qui se dégage de ces sondages, les formations politiques réajusteront leur tir, ce qui se reflétera dans leurs discours politiques. Il observe ainsi une certaine polarisation du discours du Parti libéral du Québec, qui tirait de l'arrière dans les sondages, et pour qui l'enjeu principal de la campagne devient alors l'indépendance du Québec. À l'opposé, le Parti québécois tend vers une certaine diversification de son discours. Mais l'auteur note, à juste titre, que les sondages ne sont peut-être pas seuls responsables de ces changements de stratégie et que d'autres facteurs ont pu également jouer un rôle déterminant.

Finalement, Lafleur cherche à préciser si les deux partis ont davantage parlé de leurs réalisations et de leurs objectifs ou s'ils ont plutôt attaqué leur adversaire. Dans l'ensemble, on note que le discours du Parti québécois est nettement plus positif, puisqu'il s'attarde davantage à présenter ses réalisations et certains enjeux (76.9%) que ne le fait le Parti libéral (46.6%), pendant que ce dernier passe un temps important à attaquer son adversaire (35.9%), contrairement à celui-ci (9.2%). Après les sondages de mi-campagne, le discours du Parti québécois s'oriente encore davantage vers la poursuite des mérites de son programme électoral (81.1%), alors que son adversaire se porte nettement à l'attaque (46.9%) pour parler beaucoup moins des enjeux de la campagne (35.3%).

Lafleur conclut que les sondages de mi-campagne ont sans doute eu un effet majeur sur le discours électoral des deux principaux partis en présence. Il note toutefois le caractère nettement plus diversifié et positif du discours du Parti québécois, ce qui, en fait, n'est peut-être que l'apanage d'un parti au pouvoir. Mais on peut également penser à d'autres facteurs, tels que la faiblesse relative de son programme, qui contraint le Parti libéral à adopter une stratégie particulière. Par ailleurs, nous aurions aimé que les divers enjeux soient classifiés sur le continuum idéologique libéral/modéré/conservateur, afin de vérifier l'hypothèse que les partis politiques tenteront, au cours d'une campagne électorale, de se rapprocher de l'électeur moyen, en adoptant un discours plus modéré au fur et à mesure qu'approche l'échéance du scrutin. Malgré tout, et bien que la valeur théorique d'une telle étude de cas soit limitée, ce que reconnaît d'ailleurs l'auteur, de tels

efforts sont utiles pour une meilleure compréhension de la stratégie de communication des partis politiques et le seront encore davantage si Lafleur donne suite à sa démarche pour étudier d'autres élections.

Guy LACHAPELLE

*Département de science politique,  
Université Concordia.*

Gilbert TARRAB, *Partenaires sociaux et entrepreneurship québécois*, préface d'Alfred Sauvy, Montréal, Hurtubise H.M.H., 1985, 336p.

Ce nouvel ouvrage de Gilbert Tarrab, dans la ligne de *Gens d'affaires québécois des années 80*, publié en collaboration avec Jean-Paul Lauzon chez le même éditeur en 1983, consiste en la transcription littéraire de vingt-cinq entrevues télévisées réalisées dans le cadre d'une série sur *L'entrepreneurship québécois* pour la firme Cablevision nationale et la chaîne communautaire Téléreportage. L'auteur a interviewé douze chefs d'entreprise, six chefs syndicaux et sept hommes politiques, dont quatre ministres du gouvernement Lévesque. Les thèmes abordés touchent essentiellement ce que Bloch-Lainé avait appelé la réforme de l'entreprise, en particulier les formules participatives et les modèles autogestionnaires ou cogestionnaires, mais aussi le rôle de l'État dans une économie en crise. L'auteur invite en même temps ses interlocuteurs à aborder des thèmes d'actualité en rapport avec leur organisation, leurs responsabilités, leurs intérêts, ou leurs compétences. Il en résulte un ensemble de documents qui, même s'ils sont privés de leur dimension audiovisuelle, restent vivants et permettent de mieux connaître les idées et les opinions de ces leaders sur les thèmes annoncés.

L'ouvrage donne d'abord la parole aux chefs d'entreprise et en premier lieu à quatre représentants du patronat dit «classique», tels René Provost de Provigo ou Thérèse Sévigny de B.C.P. Publicité, puis à six patrons d'entreprise où ont été mises en place des formules de gestion participative ou autogestionnaire, dont par exemple Bernard Lemaire de Papier Cascades, Frank Dottori de Tembec ou Jean-Guy Frenette de Tricofil, enfin à deux représentants du monde de l'édition et de la presse, Danielle Ross des PUM et Roger Landry du journal *La Presse*, à qui Tarrab demande notamment de décrire le rôle de Paul Desmarais dans l'orientation éditoriale du quotidien.

La partie de l'ouvrage consacrée aux syndicats comprend un éventail d'entrevues très représentatif des syndicats ouvriers, puisque Gilbert Tarrab interviewe aussi bien Jean-Paul Héту de la C.S.D. que Norbert Rodrigue de la C.S.N., Fernand Daoust de la F.T.Q. ou Daniel Benedict, représentant international des Travailleurs unis de l'automobile. Les entretiens avec les hommes politiques nous apprennent évidemment moins de choses que les précédents, parce que leurs positions, souvent exprimées dans la presse écrite et parlée, sont mieux connues. Néanmoins, il reste intéressant de lire les points de vue exprimés par Rodrigue Biron, Bernard Landry, Daniel Johnson ou Marcel Pépin.