



# **Le glaive et la brèche - Le registre des armes à feu comme outil de politique de brèche au Canada**

**Mémoire**

**Catherine Ouellet**

**Maîtrise en science politique - avec mémoire**  
Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada



# Résumé

Dans plusieurs démocraties libérales, les derniers cycles électoraux ont été marqués par un recours croissant aux stratégies de politique de brèche (*wedge politics*) par les acteurs politiques. Depuis la fin du XXe siècle, la mise au point d'outils sophistiqués, qui permettent d'obtenir des informations de plus en plus fines sur l'électorat, a contribué à l'expansion du phénomène. Cette analyse s'intéresse à la mise en oeuvre et à l'efficacité de stratégies de brèche dans le contexte multipartite canadien. Plus précisément, cette recherche porte sur la façon dont l'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu (ARAF) a été instrumentalisé par le Parti conservateur canadien dans le contexte des élections fédérales canadiennes de 2011. Il s'agit de mesurer l'impact de cet enjeu de brèche (*wedge issue*) sur le vote des électeurs ciblés. Différents modèles de régression logistique démontrent une efficacité relative des stratégies étudiées. La saillance individuelle que les électeurs non conservateurs accordent à l'enjeu a un effet important et statistiquement significatif sur leur probabilité de défection vers le Parti conservateur canadien en 2011. Cependant, les électeurs à l'extrême gauche du spectre idéologique résistent plus facilement à ces stratégies. Des entretiens de recherche auprès de stratèges conservateurs permettent d'attester et de renforcer les résultats issus de l'analyse quantitative. Enfin, les résultats suggèrent l'importance des enjeux comme élément structurant du choix de vote de certains segments d'électeurs dans le contexte canadien – postulat à la base des pratiques de marketing politique.

# Abstract

In several democracies, the last electoral cycles have been marked by the increasing use of wedge politics. From now on, this strategy characterizes the dynamics of contemporary electoral campaigns. The following thesis looks at the implementation and effectiveness of wedge strategies in the multiparty Canadian system. Specifically, the research aims to understand how the gun registry issue was exploited by the Canadian Conservative Party in the run up to the 2011 Canadian Federal Election. The goal is to measure the impact of this specific wedge issue on the vote choice of the targeted voters. Different logistic regression models show a relative efficiency of the strategies under study. Individual salience of non conservative voters towards the gun control issue has a statistically significant impact on defection's likelihood, in 2011, towards the Canadian Conservative Party. However, left-wing voters are generally more resistant to these strategies. Semi-structured interviews with Conservative strategists attest and strengthen the results of the quantitative analysis. Lastly, the results suggest that issue voting was underestimated in previous analyses and that some issues may have a substantial impact on vote choice in the Canadian electoral context - key assumptions behind the political marketing logic.

# Table des matières

Résumé	iii
Abstract	iv
Table des matières	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Remerciements	xi
Liste des abréviations et des sigles	xii
Introduction	1
<b>1 Problématique de recherche. La politique de brèche au Canada</b>	<b>4</b>
1.1 Définir le concept d'enjeu : un chantier complexe . . . . .	4
1.1.1 Les fondements conceptuels de la politique de brèche . . . . .	6
1.2 Pourquoi étudier la politique de brèche au Canada? . . . . .	7
1.3 Enjeu de l'abolition du registre des armes à feu : contextualisation . .	9
<b>2 Recension des écrits : ontologie et pratique de la politique de brèche</b>	<b>11</b>
2.1 Les postulats inhérents à la politique de brèche . . . . .	11
2.1.1 Les premiers modèles du vote et le paradoxe de l'homogénéité .	11
2.1.2 L'effet des campagnes électorales . . . . .	13
2.1.3 Le problème de la compétence citoyenne . . . . .	15
2.2 Cadre théorique : opérationnaliser l' <i>électeur tiraillé</i> au Canada . . . . .	16
2.2.1 Transfert conceptuel : les défis de la mesure . . . . .	18
2.2.2 Particularités du contexte canadien . . . . .	20
L'identification partisane : un concept contesté . . . . .	20
Une érosion des clivages politiques . . . . .	21

2.3	L'avènement du marketing politique . . . . .	23
2.3.1	Le Canada : un terreau fertile . . . . .	25
	Volatilité du vote . . . . .	25
	Gouvernements minoritaires . . . . .	26
	Institutionnalisation de la campagne permanente . . . . .	27
	Le marketing politique au Parti conservateur canadien . . . . .	28
2.4	La théorie des <i>micro-publics</i> comme cadre intégratif . . . . .	29
2.4.1	L' <i>électeur tiraillé</i> : membre d'un micro-public ? . . . . .	31
	L'idée fondamentale de <i>saillance</i> . . . . .	32
2.5	Question de recherche . . . . .	34
<b>3</b>	<b>Hypothèses de recherche et méthodologie</b>	<b>35</b>
3.1	Hypothèse centrale . . . . .	35
3.2	Hypothèses secondaires . . . . .	35
3.3	L'avantage des méthodes mixtes . . . . .	36
3.3.1	Posture épistémologique . . . . .	37
3.4	Données recueillies . . . . .	38
3.4.1	Études électorales canadiennes (2004-2011) . . . . .	38
	Opérationnalisation de l'électeur tiraillé (2011) . . . . .	39
	Régressions logistiques (2011) . . . . .	41
	Comparaison avec les élections de 2004, 2006 et 2008 . . . . .	42
3.4.2	Données de la Boussole électorale fédérale . . . . .	43
	Opérationnalisation de l'électeur tiraillé (2011) . . . . .	43
	Régressions logistiques (2011) . . . . .	45
3.4.3	Entretiens de recherche auprès de stratèges . . . . .	46
<b>4</b>	<b>Résultats. L'importance relative des enjeux</b>	<b>48</b>
4.1	Résultats descriptifs . . . . .	48
4.1.1	Études électorales canadiennes . . . . .	48
4.2	Tests des hypothèses . . . . .	52
4.2.1	Études électorales canadiennes . . . . .	52
4.2.2	La <i>Boussole électorale</i> fédérale . . . . .	54
4.3	Analyse des entretiens de recherche . . . . .	64
4.3.1	Une conceptualisation large de l' <i>enjeu de brèche</i> . . . . .	64
4.3.2	L'objectif initial de l'ARAF : mobiliser les conservateurs . . . . .	66
4.3.3	Une sophistication relative des données . . . . .	68
	<b>Conclusion</b>	<b>71</b>
4.4	Contribution scientifique . . . . .	72
4.5	Implications démocratiques des stratégies de brèche . . . . .	73
4.6	Limites et considérations méthodologiques . . . . .	74

4.7 Pistes et avenues de recherche . . . . .	75
<b>A</b>	<b>78</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>88</b>

# Liste des tableaux

A.1	Effet de l' <i>électeur tiraillé</i> sur l'ARAF, de la <i>saillance</i> et de la <i>position</i> sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2004 . . . . .	79
A.2	Effet de l' <i>électeur tiraillé</i> sur l'ARAF, de la <i>saillance</i> et de la <i>position</i> sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2006 . . . . .	80
A.3	Effet de l' <i>électeur tiraillé</i> sur l'ARAF, de la <i>saillance</i> et de la <i>position</i> sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2008 . . . . .	81
A.4	Effet de l' <i>électeur tiraillé</i> sur l'ARAF, de la <i>saillance</i> et de la <i>position</i> sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2011 . . . . .	82
A.5	Effet de l' <i>électeur tiraillé</i> et de l' <i>attitude</i> envers l'ARAF sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2011 . . . . .	83
A.6	Rapport de cotes (1) . . . . .	84
A.7	Rapport de cotes (2) . . . . .	84
A.8	Effet d'interaction entre le fait d'être un <i>électeur tiraillé</i> envers l'ARAF et le fait d'être dans une <i>circonscription ciblée</i> en 2011 . . . . .	85
A.9	Effet d'interaction entre l' <i>attitude</i> envers l'ARAF et le fait d'être dans une <i>circonscription ciblée</i> en 2011 . . . . .	86

# Liste des figures

2.1	Entonnoir de la causalité de l' <i>électeur tiraillé</i> . . . . .	19
2.2	Enjeu le plus important en 2011 . . . . .	33
3.1	Districts électoraux ciblés par l'ARAF 2011 . . . . .	44
4.1	Évolution de la <i>saillance individuelle</i> par rapport à l'ARAF selon l'iden- tification partisane (2004 à 2011) . . . . .	49
4.2	Évolution de la saillance de l'ARAF chez les partisans conservateurs . . . . .	51
4.3	Rapports de cotes (1) - Probabilité de défection vers le PCC en 2011 . . . . .	55
4.4	Effet d'être <i>électeur tiraillé</i> sur l'ARAF sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011 . . . . .	56
4.5	Rapports de cotes (2) - Probabilité de défection vers le PCC en 2011 . . . . .	57
4.6	Effet d'être <i>en faveur</i> de l'ARAF et de considérer l'enjeu <i>saillant</i> sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011 . . . . .	59
4.7	Effets d'interaction (circonscription et <i>électeur tiraillé</i> sur l'ARAF) sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011 . . . . .	60
4.8	Effets d'interaction (circonscription et attitude - <i>en faveur et saillant</i> ) sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011 . . . . .	62
A.1	Indicateurs de l'échelle de mesure de l'idéologie . . . . .	87

To speak with precision of public  
opinion is a task not unlike  
coming to grips with the Holy  
Ghost.

---

V.O. Key, 1961

# Remerciements

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs de recherche, Thierry Giasson et Yannick Dufresne, dont le soutien indéfectible et les précieux conseils ont oeuvré, en très grande partie, à l’aboutissement de ce projet de recherche. Thierry, ta rigueur et ta sagacité ont su me stimuler et contribuer à mon dépassement personnel. Yannick, tu m’as appris à systématiser mes idées, à adopter une méthode de travail structurée qui me suivra toute ma vie. Les deux, vous avez rendu tout beaucoup plus facile. Merci aussi à Marc-André Bodet pour son support, son écoute et les discussions sur la régression logistique. Les multiples pauses café ont contribué à égayer les journées de rédaction plus difficiles. Je tiens également à souligner l’apport d’un autre membre de mon comité d’évaluation, Eric Montigny. Merci pour la disponibilité et les commentaires.

Je salue également les étudiants affiliés au GRCP et à la Chaire, que j’ai eu la chance de côtoyer quotidiennement lors des deux dernières années. Merci pour les nombreux échanges, les conseils mutuels et les fous rires. Je dois aussi des remerciements à ma famille, tout particulièrement à mes parents – Hélène et François – qui sont là depuis le début. Votre soutien a été (et continue d’être) indispensable et je vous suis extrêmement reconnaissante. Merci à mes amis, qui ont suivi de près ou de loin l’évolution de ce projet de recherche. Audrée, Aude, Laura et Jessica, une mention spéciale pour vous.

Enfin, merci au Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada, à la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires, au Centre pour l’étude de la citoyenneté démocratique ainsi qu’au Département de science politique de l’Université Laval. Votre appui financier aura fait une grande différence.

# Liste des abréviations et des sigles

AAAF : Autorisations d'acquisition d'armes à feu

ANES : *American National Election Studies*

ARAF : Abolition du registre des armes à feu d'épaule

CIMS : *Constituency Information Management System*

ÉÉC : Étude électorale canadienne

PCC : Parti conservateur du Canada

# Introduction

Dans un contexte de professionnalisation des campagnes électorales au sein duquel le marketing politique occupe une place croissante, les partis politiques développent des stratégies afin de maximiser leurs chances de remporter les prochaines élections. Le recours aux technologies de communication permet aux partis de mettre en oeuvre diverses tactiques afin d'identifier les segments d'électeurs pouvant générer des gains électoraux. Au Canada, les derniers cycles électoraux ont notamment été marqués par un recours croissant à la politique de brèche, qui consiste en la mobilisation calculée d'un enjeu au potentiel fractionniste<sup>1</sup> par un acteur politique. Cette démarche vise à créer la division au sein des coalitions politiques adverses, à gagner un avantage stratégique ou encore à affermir son contrôle sur les agendas politiques et médiatiques (Wilson et Turnbull, 2001). La présente recherche s'intéresse à l'efficacité de la politique de brèche à laquelle ont eu recours les troupes de Harper dans le contexte des élections fédérales canadiennes de 2011.

Entre 2006 et 2011, le Parti conservateur du Canada fait de la politique de brèche en instrumentalisant l'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu d'épaule (ARAF)<sup>2</sup> (Dumouchel, 2013, p. 59). L'objectif de la formation politique est d'aller chercher le vote d'électeurs non conservateurs pour qui l'abolition du registre des armes à feu est

---

1. À priori, tous les enjeux ont un potentiel fractionniste. Les enjeux dont il est ici question (appelés *enjeux de brèche*) ont toutefois la particularité de générer, chez certains segments de l'électorat, un dilemme politique irréconciliable entre les attitudes politiques et l'attachement partisan.

2. Cette recherche s'inscrit en continuité avec les travaux de Dumouchel, qui démontre empiriquement comment les Conservateurs ont mis en oeuvre des tactiques de politique de brèche relatives à cet enjeu particulier. Grâce à une grille d'analyse de contenu, Dumouchel (2013) évalue l'intensité des stratégies de brèche mises en place par les formations politiques à travers les débats parlementaires fédéraux tenus entre 2006 et 2011. Le PCC se démarque systématiquement des autres partis dans ses tactiques communicationnelles lorsqu'il est question de l'ARAF (idem : 59).

une priorité. Les stratèges conservateurs ciblent alors des communautés bien précises, notamment les fermiers et les chasseurs des régions rurales canadiennes. Le chef conservateur avance d'ailleurs que le registre des armes à feu traite ces « honnêtes propriétaires d'armes » comme des criminels.

Si l'intention du Parti conservateur est claire, l'efficacité de ces stratégies de brèche doit encore être démontrée, et il demeure difficile d'estimer l'impact concret de l'enjeu de l'ARAF dans le cadre des élections fédérales canadiennes de 2011 (Dumouchel, 2013, p. 66). Dès lors, ce mémoire cherche à mesurer l'impact de l'enjeu de l'ARAF sur le choix de vote des électeurs ciblés afin de mesurer le rôle des tactiques de brèche conservatrices sur la victoire majoritaire du parti en 2011.

Nous étudions plus précisément l'élection fédérale canadienne de 2011 parce que les Conservateurs y ont remporté une majorité de sièges après plusieurs années de gouvernance minoritaire. Lors de cette élection, le PCC a conquis trois circonscriptions (le Yukon, Nipissing-Timiskaming et Madawaska-Restigouche) particulièrement ciblées par les élus lorsqu'ils invoquaient l'ARAF. Ces résultats témoignent de l'habileté stratégique conservatrice et de la cohérence entre les segments électoraux ciblés par l'ARAF (agriculteurs, chasseurs et citoyens ruraux) et le type de circonscriptions ciblées (rurales) (Dumouchel, 2013, p. 49). Par ailleurs, la politique de brèche conservatrice sur l'ARAF bat son plein en amont des élections de 2011, où les élus conservateurs font référence à l'enjeu – et à son potentiel fractionniste – dans plus d'une intervention sur deux à la Chambre des communes (idem : 53). Ces constats laissent entrevoir le succès potentiel de l'ARAF sur la victoire des Conservateurs en 2011. Enfin, les caractéristiques de l'ARAF lui confèrent un intérêt particulier dans le cadre de l'objet à l'étude. Lorsqu'il est mobilisé par les troupes de Stephen Harper, l'ARAF constitue une source de dilemme politique chez plusieurs électeurs pour qui l'enjeu est saillant. En effet, les électeurs d'allégeance libérale, néo-démocrate et verte sont partagés sur la question, alors qu'elle fait presque consensus chez les électeurs conservateurs (idem : 17). Ainsi, en invoquant cet enjeu, les Conservateurs sont susceptibles de gagner l'appui d'électeurs normalement affiliés aux formations politiques adverses.

Notre recherche s'intéresse à la faisabilité – et à l'efficacité – de la politique de brèche en

contexte multipartite<sup>3</sup>, ce qui également en marque l'originalité. Alors que les tactiques liées à la politique de brèche ont prouvé leur efficacité dans certains contextes électoraux, par exemple les États-Unis, cet objet de recherche demeure peu étudié dans les systèmes politiques multipartites comme le Canada.

L'analyse de Dumouchel (2013) révèle un recours tardif du PCC à des tactiques communicationnelles liées à la politique de brèche. En effet, ce ne serait qu'à partir de leur deuxième mandat minoritaire que les Conservateurs semblent instrumentaliser l'enjeu, alors que la nature fractionniste de l'ARAF semble déjà bien connue (idem : 59). L'instrumentalisation d'un enjeu de brèche est toutefois loin d'être spontanée, et est fondée sur une analyse fine de l'électorat. Ainsi, le Parti conservateur intensifie ses tactiques communicationnelles en amont de l'élection de 2011 pour des raisons bien précises. Grâce à des entretiens semi-dirigés auprès de stratèges conservateurs, la deuxième portion du mémoire présente les raisons et objectifs stratégiques qui ont balisé la mise en oeuvre de cette démarche de politique de brèche. Cette analyse vise également à comprendre la manière dont sont ciblés les électeurs qui représentent des gains électoraux et s'intéresse à la vision des acteurs politiques quant à l'efficacité des stratégies de brèche conservatrices.

---

3. Certaines caractéristiques du système multipartite canadien posent des défis à l'efficacité de la politique de brèche.

# Chapitre 1

## Problématique de recherche. La politique de brèche au Canada

La politique de brèche est une stratégie fréquemment évoquée par les médias du pays, mais dont l'étude dans le contexte électoral canadien demeure insuffisante. Outre les caractéristiques particulières du contexte canadien, la variété de typologies entourant la notion d'*enjeu* et le flou qui persiste quant aux fondements conceptuels de la politique de brèche contribuent sans doute à expliquer le manque de travaux antérieurs sur le sujet.

### 1.1 Définir le concept d'enjeu : un chantier complexe

Parce qu'ils consistent en deux propositions opposées, tous les enjeux sont nécessairement fractionnistes de nature. Néanmoins, plusieurs typologies sont mises de l'avant dans la recherche et classifient les enjeux selon différents aspects. Inglehart (1990) distingue notamment les enjeux traditionnels (*traditionnal issues*) des nouveaux enjeux (*new issues*) - les enjeux environnementaux ou migratoires, par exemple, tous deux résultant de la post-industrialisation. Carmines et Stimson (1980) élaborent quant à eux une typologie en fonction de la complexité cognitive des enjeux : les *easy issues*, qui demandent peu d'engagement cognitif de la part de l'électeur et les *hard issues*, qui nécessitent un plus haut niveau d'engagement :

How can we tell empirically whether a particular issue is easy or hard? Our theory suggests simply enough that the relationship between *hard issues*

and vote should be *conditional* on level of political information possessed by voters. Issue position should exert a considerably stronger causal influence on the vote of the well-informed because they, more than the ill-informed, accurately map party and candidate issue stands (1980 : 82).<sup>1</sup>

Les *easy issues* sont par ailleurs *symboliques* plutôt que *techniques*. Peu pragmatiques, ces enjeux sont débattus sur le long terme et suscitent des réactions viscérales et émotives de la part de l'électeur, indépendamment de son degré d'intérêt ou de sophistication politique : « because gut responses require no conceptual sophistication, they should be distributed reasonably evenly in the voting population » (Carmines et Stimson, 1980, p. 78). Par conséquent, les *easy issue voters* ne partagent pas nécessairement les attributs normalement associés au «citoyen démocratique moderne» assez sophistiqué pour être en mesure de voter sur les enjeux.

D'autres chercheurs se concentrent plutôt sur le degré d'intérêt que les enjeux mobilisent auprès de l'électorat. À ce propos, Soroka (2003) distingue les enjeux prédominants (*prominent issues*) des enjeux sensationnalistes (*sensational issues*) et Baum (2002) met de l'avant les *soft issues*, qui ont la capacité d'attirer l'attention d'un public généralement désintéressé par la politique. Ces typologies ne sont pas mutuellement exclusives et certains enjeux peuvent ainsi tomber dans plus d'une catégorie<sup>2</sup>. Les enjeux de brèche sont souvent considérés comme des *easy issues* (Bowman, 2006; Taylor, 2009), bien qu'ils comportent aussi certaines caractéristiques qui leur sont propres.

Enfin, la variété de typologies et l'absence de consensus autour d'une définition conceptuelle fait en sorte que les enjeux sont opérationnalisés puis mesurés de différents façons. On constate également des résultats contradictoires quant à l'effet réel des enjeux sur le choix de vote. Encore une fois, les enjeux de brèche se distinguent : ils ont la particularité

---

1. La contribution de Carmines et Stimson (1980) est non négligeable et particulièrement pertinente aux fins de cette recherche. Leur analyse met en lumière le caractère hétérogène de l'électorat en regard de la sophistication politique et de la saillance, mais également par rapport à l'impact de différents types d'enjeux sur le choix de vote.

2. L'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu, puisque sa compréhension ne nécessite pas un haut degré de sophistication politique, pourrait être catégorisé comme un *easy issue*. Par ailleurs, dans la mesure où l'enjeu est «concret» et a un impact directement observable sur une partie de la population (dans notre cas, l'enjeu vise notamment les honnêtes propriétaires d'armes - les chasseurs, par exemple), il peut être considéré comme un *prominent issue* au sens où l'entend Soroka (2003).

d’être assez saillants pour être un déterminant du choix de vote de l’électeur.

### 1.1.1 Les fondements conceptuels de la politique de brèche

D’emblée, il convient de définir les concepts d’enjeu de brèche (*wedge issue*), d’électeur tiraillé (*cross-pressured partisan*) et de politique de brèche (*wedge politics*), centraux à cette recherche. Puisqu’elles s’enchevêtrent, ces notions peuvent porter à confusion lorsque vient le temps de les distinguer. Ces définitions s’appuient sur celles proposées par Hillygus et Shields (2008), qui sont les premiers à définir les électeurs tiraillés en des termes qui opposent systématiquement l’affiliation partisane et certains enjeux<sup>3</sup>. Ils sont également les premiers à proposer une définition systématique du concept d’enjeu de brèche (*wedge issue*).

1. Enjeu de brèche : Tel que défini dans le cadre de ce mémoire, un enjeu de brèche est un enjeu politique qui possède trois caractéristiques particulières :
  - i. Il est considéré comme peu saillant par la majorité des citoyens, mais il est primordial pour certains segments minoritaires de l’électorat<sup>4</sup>.
  - ii. Pour ces derniers, l’enjeu est tellement saillant qu’il peut constituer un élément déterminant du choix de vote.
  - iii. L’enjeu génère chez ces électeurs un dilemme politique, soit une incompatibilité irréconciliable entre leur position sur l’enjeu qui leur tient à coeur et la position de leur parti «naturel» (*party affiliation*).
2. Électeur tiraillé : La notion d’électeur tiraillé réfère à l’électeur chez qui l’enjeu de brèche génère un dilemme partisan. Cet électeur expérimente une dissonance entre son attachement partisan premier et sa position sur un (ou plusieurs) enjeu(x) politique(s) saillant(s). Tel que l’expliquent Hillygus et Shields (2008), pour être considéré comme un électeur tiraillé, l’électeur doit être en désaccord avec la posi-

---

3. Wilson et Turnbull (2001) proposent une définition de la politique de brèche (*wedge politics*) qui s’apparente à celle de Hillygus et Shields (2008). Leur définition sous-tend toutefois que les enjeux mobilisés dans le cadre de ces tactiques sont forcément des enjeux sociaux, et le concept de *saillance individuelle* n’est pas pris en compte.

4. D’ailleurs, un sondage mené après l’élection canadienne de 2006 (Canadian Election Studies — 2006 Post Election Survey) révèle que l’ARAF se situait au bas de liste des enjeux préoccupant les Canadiens (Dumouchel, 2013, p. 1). Il revêt une importance primordiale pour 0.90% de l’électorat (idem : 16). En 2011, l’EEC révèle que le contrôle du registre des armes à feu est l’enjeu le plus important pour 0.40% de l’électorat canadien (Fournier *et al.*, 2013)

tion de son parti «naturel» sur un enjeu, tout en étant en accord avec la position du parti adverse (p. 56).

3. Politique de brèche : Un enjeu de brèche n'a d'effet que s'il est mobilisé par des acteurs politiques à des fins stratégiques. Ainsi, faire de la politique de brèche passe nécessairement par l'instrumentalisation calculée d'un enjeu au potentiel fractionniste (Hillygus et Shields, 2008; McGowan, 2007; Wiant, 2002; Wilson et Turnbull, 2001). Les acteurs politiques peuvent adopter des stratégies de politique de brèche afin de diviser la base partisane des partis politiques adverses ou encore afin d'accroître leur contrôle sur la mise à l'agenda de politiques publiques (Wilson et Turnbull, 2001).

## 1.2 Pourquoi étudier la politique de brèche au Canada ?

Peu de travaux ont été consacrés à l'étude de la politique de brèche dans une démarche empirique. À ce propos, la démonstration qu'en font Hillygus et Shields (2008) dans le contexte électoral américain est l'une des plus étoffées et des plus convaincantes. Après une opérationnalisation du concept d'électeur tiraillé dans le contexte américain, les auteurs illustrent l'efficacité des enjeux de brèche instrumentalisés par les partis lors des élections présidentielles de 2000 et de 2004. Ils démontrent comment l'instrumentalisation d'enjeux de brèche, qui résultent d'études de marché et d'opérations de microciblage sophistiquées, marque désormais les campagnes électorales américaines. Plus encore, leurs données illustrent l'impact déterminant que peut avoir le vote des électeurs tiraillés sur le résultat d'une élection.

Si de plus en plus de chercheurs s'intéressent aux questions relatives à la politique de brèche, la majorité des travaux sur l'électeur tiraillé utilisent des données électorales américaines (Powell, 1976; Spielvogel, 2005, p. 3). Les travaux testant la théorie dans d'autres contextes politiques sont peu nombreux. Parmi eux, une analyse de Powell (1976) évalue l'impact de la dissonance vécue par un électeur tiraillé sur son identité partisane dans le contexte autrichien. Dans la même veine, Brader et Therriault (2014) développent un outil de mesure de l'électeur tiraillé (*cross-pressured score*). Les chercheurs utilisent des données d'études électorales polonaises afin de démontrer la validité de leur outil de mesure en contexte multipartite.

Cutler *et al.* (2013) analysent quant à eux l'effet de la publicité, de la couverture médiatique et des débats sur l'électeur tiraillé canadien. Enfin, Wilson et Turnbull (2001) étudient l'impact de la mobilisation d'enjeux de brèche lors de l'élection australienne de 1996 et arrivent à des résultats significatifs. Cette étude est particulièrement pertinente puisqu'elle laisse entrevoir le succès potentiel des stratégies de brèche au Canada, dont le système politique est similaire.

Par ailleurs, plusieurs études américaines démontrent l'impact significatif des enjeux de brèche à l'heure du choix électoral (Hillygus et Shields, 2008; McGowan, 2007; Snyder *et al.*, 2008). Malgré tout, notons que certaines analyses n'indiquent qu'un impact négligeable de la politique de brèche sur la valence du vote des électeurs tiraillés (Abrajano *et al.*, 2002; Taylor, 2009; Nicholson, 2005; Shaw, 2008). Ces résultats mitigés ouvrent la porte à de nouvelles analyses et à une investigation sur de nouveaux territoires.

Enfin, plusieurs raisons justifient le choix du Canada comme cas d'étude. Alors que la plupart des travaux sur les enjeux de brèche utilisent des données électorales américaines, l'importance de la politique de brèche sur le résultat électoral a été analysée principalement dans un contexte bipartisan marqué par des identités partisanes fortes et d'importants clivages politiques (Powell, 1976; Hillygus et Shields, 2008). L'électorat américain est effectivement caractérisé par des attachements partisans marqués et par une polarisation idéologique prononcée (Abramowitz et Saunders, 1998, 2005).

Par ailleurs, selon Hillygus et Shields (2008), l'apparition d'électeurs tiraillés semble évidente dans une société pluraliste où les électeurs ont le choix entre deux partis : «the choice of only two major parties ensure that some partisans will be incongruent on some issues, thereby creating policy cleavages within the party coalitions» (2008 : 73). Les clivages sociaux et la discrimination raciale qui caractérisent le contexte américain seraient favorables à l'exploitation de tactiques de brèche par les formations politiques (Wilson et Turnbull, 2001).

L'efficacité de la politique de brèche dans un système où l'électeur a le choix entre plus de deux partis politiques demeure incertaine. En ce sens, certaines particularités du contexte électoral canadien (multipartisme, attachements partisans flexibles et tradition

de politique de courtage (*brokerage politics*) par les partis politiques<sup>5</sup>) posent des défis à la faisabilité de la politique de brèche, justifiant dès lors la pertinence de s’y attarder.

### 1.3 Enjeu de l’abolition du registre des armes à feu : contextualisation

Au Canada, les premiers jalons de la création d’un registre universel des armes à feu surviennent entre 1968 et 1969, alors que les catégories d’«arme à feu», d’«arme à autorisation restreinte» et d’«arme prohibée» sont établies pour la première fois. En plus de mettre fin à la confusion, cette classification permet la création de contrôles législatifs spécifiques pour chaque catégorie (Gendarmerie royale du Canada, 2016). L’âge minimum pour obtenir un permis pour mineur passe de 14 à 16 ans et les policiers possèdent désormais, sous certaines conditions, des pouvoirs préventifs de fouille, de perquisition et de saisie.

En 1989 survient la tuerie de l’École polytechnique de Montréal où un homme, avec une carabine obtenue légalement, ouvre le feu sur 28 personnes (tuant 10 femmes et 4 hommes, faisant 14 blessés). Il s’agit de la pire tuerie en milieu scolaire de l’histoire du pays. Le Canada réagit en déposant le projet de loi C-17, qui instaure de nouveaux contrôles relatifs à différents types d’armes ainsi que des vérifications plus poussées aux demandeurs d’AAAF. Plusieurs changements importants sont effectués, dont une sévérité accrue des peines pour les infractions reliées aux armes à feu (Gendarmerie royale du Canada, 2016).

À la suite de son élection en 1993, le nouveau gouvernement libéral exprime son intention d’établir des contrôles supplémentaires et l’implantation d’un système universel de délivrance de permis et d’enregistrement. Deux ans plus tard, le gouvernement Chrétien dépose la Loi sur les armes à feu (LAF) et prévoit une facture initiale de \$199

---

5. On parle de *brokerage politics*, soit la tendance des partis politiques à adopter des positions centristes qui atténuent les clivages politiques. Selon certains auteurs, cette tendance aurait été prévalente au Canada (Clarke *et al.*, 1984; Nevitte *et al.*, 2000; Blais *et al.*, 2002). Elle est peu compatible avec la politique de brèche, qui consiste justement en la prise de position sur des enjeux qui alimentent les clivages politiques et créent la dissension au sein de l’électorat. Toutefois, des études plus récentes démontrent que, depuis quelques années, l’intégration d’une logique marchande dans le paysage politique canadien a atténué, voire éliminé cette pratique (Marland *et al.*, 2017).

millions. Entre 2000 et 2005, les coûts de mise en place du programme d'enregistrement des armes à feu augmentent de façon importante, et ce, à plusieurs reprises. En 2005, les coûts prévus passent à un milliard de dollars. L'instauration du nouveau programme devient alors l'objet de nombreuses contestations.

En 2011, la question de l'abolition du registre fait l'objet de débats publics depuis quelques années déjà. Plusieurs groupes se mobilisent afin d'exprimer leur opinion envers ce projet. Si cet enjeu est loin dans le rang des priorités programmatiques des Canadiens, il revêt néanmoins une importance cruciale pour certains segments de l'électorat. Lorsqu'ils obtiennent un premier mandat en 2006, les Conservateurs invoquent régulièrement la nécessité d'abolir le registre, d'abord pour les honnêtes propriétaires d'armes mais bientôt aussi pour des raisons financières. En mobilisant l'enjeu tel qu'ils le font<sup>6</sup> en amont de l'élection fédérale canadienne de 2011, les Conservateurs cherchent à nourrir l'importance que lui accordent certains électeurs afin de faire des gains électoraux<sup>7</sup>. L'objectif de leur stratégie est clair, le succès beaucoup moins.

---

6. Le recours aux tactiques de brèche du PCC explose après l'élection de 2008. En amont de l'élection de 2011, 50,9 % des interventions des députés parlementaires conservateurs en Chambre visent à alimenter la dissension au sein des partis adverses sur la question des armes à feu (Dumouchel, 2013)

7. Pour que les électeurs associés aux traditionnellement aux autres partis appuient le Parti conservateur, l'enjeu de l'ARAF doit être rendu saillant pendant la campagne électorale. Hillygus et Shields précisent que «partisans are willing to defect if the campaign is able to increase the salience of an issue on which they disagree with their affiliated party» (2008 : 105).

## Chapitre 2

# Recension des écrits : ontologie et pratique de la politique de brèche

Oeuvres des stratèges politiques, la visée de la politique de brèche est d'influencer le comportement des électeurs. Afin de comprendre les forces qui sous-tendent le comportement électoral des Canadiens – particulièrement en temps d'élections – il est essentiel de comprendre le processus par lequel les citoyens obtiennent de l'information politique et l'intègrent.

### 2.1 Les postulats inhérents à la politique de brèche

#### 2.1.1 Les premiers modèles du vote et le paradoxe de l'homogénéité

Les premiers travaux américains sur le vote, menés par des théoriciens de l'école de Columbia, marquent rapidement un tournant dans la recherche sur le comportement électoral. Avec *The People's Choice*, Lazarsfeld *et al.* (1944) sont les premiers chercheurs, sur la base de données de sondages individuelles, à étudier le comportement politique de façon empirique. On cherche à comprendre pourquoi les électeurs agissent comme ils le font. Qu'ils mettent l'accent sur la socialisation (Lazarsfeld *et al.*, 1944), sur la rationalité de l'électeur (Downs, 1957) ou encore sur les caractéristiques liées aux attitudes (Campbell *et al.*, 1960), les théoriciens qui façonnent le champ ont une approche commune : ils identifient les facteurs menant au choix de vote et les intègrent dans des modèles causaux pouvant s'appliquer à l'entièreté de l'électorat.

Les théoriciens de Columbia, qui accordent une importance majeure à la socialisation dans le façonnement du comportement politique, soutiennent que le vote d'un individu est prédictible grâce à trois caractéristiques sociales primaires : la classe sociale, la religion et le lieu de résidence. On leur doit d'ailleurs la maxime : «une personne pense politiquement comme elle est socialement». Autrement dit, les électeurs ont peu de marge de manoeuvre : ils sont contraints par les groupes sociaux auquel ils appartiennent (Berelson *et al.*, 1954). L'entonnoir de la causalité proposé par les théoriciens du Michigan suppose quant à lui que l'ordre causal des éléments qui mènent au choix de vote est le même pour tous les électeurs (Campbell *et al.*, 1960). L'identification partisane, souvent héritée des parents, conditionne les attitudes des électeurs face aux enjeux, puis face aux leaders politiques. Les théories spatiales du vote, quant à elles, suggèrent que les électeurs sont motivés par leur intérêt personnel. Encore une fois, l'électorat est considéré comme plutôt homogène : on suppose que les préférences des citoyens sont statiques et que les enjeux affectent les électeurs de manière uniforme (Downs, 1957; Enelow et Hinich, 1984).

Ces théories du vote, malgré leur apport théorique incontestable, prennent peu en compte le caractère unique de chaque individu : «In seeking parsimony, the models could not allow for what is referred to as voter heterogeneity, namely that some explanatory elements might be of greater importance to specific subgroups of the electorate» (Wessels *et al.*, 2014, p. 18). Évidemment, ce serait une erreur de prétendre que les pionniers du champ ignorent complètement le caractère hétérogène de l'électorat. D'ailleurs, en mettant de l'avant la notion de *cross-pressures*, l'École de Columbia évoque rapidement l'idée d'hétérogénéité. Les théoriciens du Michigan reconnaissent également les différences individuelles relatives au processus de prise de décision et avancent eux-même que «the tendency in democratic literature to work with an image of the voter was never justified» (Berelson *et al.*, 1954, p. 313).

Pourtant, les modèles conventionnels du vote demeurent plutôt généralistes. Certains chercheurs évoquent d'ailleurs le paradoxe qui en ressort (*homogeneity paradox*) : «Although it has been know for a long time that voters indeed are not all alike as to how they weight different considerations to derive their party preferences, we often keep assuming that they are» (Wessels *et al.*, 2014, p. 19). Ces modèles contrastent avec les postulats inhérents au marketing politique, qui supposent plutôt que les électeurs peuvent être influencés autant par les groupes auxquels ils s'identifient que par des intérêts purement

matériels (O'Shaughnessy et Henneberg, 2002, p. 28). Cette hétérogénéité est intrinsèquement liée à la conception qu'ont les stratèges politiques de l'électorat : aucune théorie ne s'applique à l'entièreté des électeurs, et les facteurs déterminants du choix de vote varient pour chaque individu. C'est d'ailleurs en raison de cette ontologie que les stratégies de segmentation et de ciblage prennent leur sens. Rivers (1988) explique l'utilité d'une telle perspective afin de comprendre le processus menant au choix de vote :

While such procedures might be justified if one's goal was to explain election outcomes, they turn out to be unsatisfactory if one's goal is to characterize voter decision processes.... In fact, if two voters have identical policy preferences and demographic characteristics, then any of the standard methods of analysing voting behavior would predict that the two would cast identical votes. Yet it is easy to think of situations where such a prediction would be unwarranted. If issues have different levels of salience to voters, then identical policy preferences do not necessarily imply identical (or even similar) voting patterns (p. 737).

Les postulats ontologiques inhérents à la politique de brèche conçoivent ainsi l'électorat comme hétérogène. Alors que certaines théories suggèrent une hétérogénéité fondée sur la sophistication politique des électeurs, il s'agit ici d'une hétérogénéité basée sur la saillance individuelle accordée aux enjeux (*salience-based heterogeneity*) (Dufresne, 2015). En effet, c'est lorsqu'un enjeu est particulièrement *saillant* qu'il peut prendre le dessus sur l'attachement partisan de l'électeur.

### 2.1.2 L'effet des campagnes électorales

Les campagnes électorales, souvent le théâtre de vifs débats politiques, sont des périodes hautement médiatisées de la vie politique. Elles sont attendues des formations politiques, qui disposent d'un temps limité pour informer les électeurs de leurs plateformes et promesses respectives. Dans quelle mesure la campagne électorale est-elle déterminante sur le résultat d'une élection ? Quelle proportion de l'électorat est réellement influencée par cet exercice de communication politique ? Cette question est fondamentale : si les campagnes ont peu d'effet, les enjeux sont de peu d'intérêt dans l'étude des facteurs menant au choix de vote.

Ainsi, un des postulats inhérent aux stratégies de brèche est l'importance cruciale de la campagne électorale en raison de son influence sur le choix de vote de segments précis de l'électorat. Tel que souligné par Hillygus et Shields (2008), la campagne électorale est susceptible d'influencer le comportement de l'électeur chez qui les facteurs déterminants du choix de vote sont en conflit : «When the underlying structure of an attitude is less consistent, that attitude is more responsive to new information» (Hillygus et Shields, 2008, p. 84). D'ailleurs, depuis des décennies, la recherche scientifique confirme que les électeurs indécis montrent une plus grande variabilité dans leurs préférences politiques (Alvarez et Brehm, 1995), changent plus régulièrement leur avis sur des enjeux à travers le temps (Zaller, 1992; Zaller et Feldman, 1992) ou en réponse à des contre-arguments (Fournier, 2003), et sont flexibles quant à leur choix de vote durant les campagnes électorales (Hillygus et Shields, 2008; Fournier *et al.*, 2005; Lavine, 2001).

Un rapprochement peut être établi avec certains travaux du courant rationnel, qui postule que la campagne fournit les éléments d'information permettant aux électeurs de faire un choix logique et éclairé lors du Jour J (Popkin, 1991). D'autres chercheurs, sans nécessairement négliger la pluralité de facteurs ayant une influence sur le résultat d'une élection, soutiennent l'importance cruciale des campagnes sur le résultat électoral (Fiorina, 1981; Iyengar et Kinder, 1987; Holbrook, 1996). Pensons notamment à Iyengar et Kinder (1987), qui expliquent l'effet du cadrage médiatique sur la formation des opinions politiques. Finalement, certaines recherches concluent que la campagne électorale détermine entièrement le résultat électoral (Johnston *et al.*, 1992, 2004).

Encore une fois, cette approche s'inscrit en rupture avec certaines théories qui avancent que le vote de l'électeur peut être prédit avant même le début de la campagne (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954; Campbell *et al.*, 1960; Key, 1966; Lewis-Beck et Rice, 1992; Gelman et King, 1993; Fair, 2002). On doit d'ailleurs à Lazarsfeld *et al.* (1944) la thèse des effets minimaux, selon laquelle les habitudes de vote sont tellement ancrées et stables que si les campagnes électorales ont un quelconque effet, elles ne font que renforcer les prédispositions de l'électeur (Berelson *et al.*, 1954). Ce sont plutôt les *leaders d'opinion* qui, au sein de groupes sociaux, auraient une influence concrète sur le comportement politique des autres membres. Dans la même veine, des recherches plus récentes continuent de soutenir que les campagnes électorales n'ont pas ou peu d'effet sur le vote (Lewis-Beck *et al.*, 2008). Ces théories, qui conçoivent le rôle des candidats

comme passif, sont de peu d'aide dans la compréhension des stratégies électorales des partis politiques.

### 2.1.3 Le problème de la compétence citoyenne

Depuis des décennies, l'un des constats principaux qui émerge de la recherche conventionnelle en opinion publique est le manque de sophistication politique des électeurs (Converse, 1964; Campbell *et al.*, 1960; Delli Carpini et Keeter, 1996). Les citoyens sont dépeints comme désintéressés et surtout peu informés lorsqu'il est question de politique. Rapidement, Converse (1964) constate que les opinions et les attitudes des individus sont la plupart du temps contradictoires, et que quelques rares individus évaluent la politique à travers une structure idéologique cohérente. Plus encore, alors qu'il observe que seulement 20% des électeurs ne répondent pas aux questions politiques des sondages de façon aléatoire, Converse suggère que les électeurs sont caractérisés par des *nonattitudes* plutôt que par des positions politiques explicites. Cette vision dichotomique de l'électorat est mieux connue sous le nom du *Black and White Model* (1970), où la sophistication politique est d'ailleurs corrélée positivement avec le niveau d'éducation et la consommation d'information politique. Cette perspective peu optimiste est appuyée par des recherches ultérieures qui montrent une déconnexion entre l'idéologie et les préférences politiques des citoyens (Robinson et Fleishman, 1988), une instabilité idéologique dans les réponses de sondages à travers le temps (Kerlinger, 1984) et une sensibilité quant à l'ordre et à la formulation des questions des sondages (Schuman et Presser, 1981; Bishop *et al.*, 1984; Tourangeau *et al.*, 1989).

Les travaux de Delli Carpini et Keeter (1996) vont dans le même sens, alors que ces derniers affirment que seule une infime partie de l'électorat est assez informée politiquement par rapport aux standards du bon citoyen (*good citizenship*). Les tenants du courant rationnel soutiennent quant à eux que l'électeur est rationnellement ignorant (*rational ignorance*) et disposerait volontairement de connaissances limitées puisque le coût de s'informer sur la politique est plus élevé que le bénéfice net que l'individu retire de sa participation électorale<sup>1</sup> (Downs, 1957; Lupia et McCubbins, 1998; Popkin, 1991).

---

1. Poussé plus loin, ce raisonnement mène à la prédiction selon laquelle l'électeur rationnel devrait s'abstenir de voter (Downs, 1957). Le coût du vote (le temps de déplacement et d'enregistrement ou encore le temps de collecte d'information) est considéré comme plus élevé que le bénéfice net qu'en tire l'électeur.

L'électeur rationnel utiliserait des raccourcis informationnels – ou heuristiques – afin de pallier son manque d'information et effectuer un choix stratégique (Lupia, 1994; Popkin, 1991; Page et Shapiro, 1992).

Pourtant, les travaux sur l'*électeur tiraillé* indiquent que ce dernier expérimente des désaccords substantiels avec son parti d'affiliation naturel sur un – ou plusieurs – enjeux. Cette perspective est en porte-à-faux avec l'idée selon laquelle les électeurs ne sont pas assez sophistiqués pour adopter de véritables attitudes politiques. Au contraire, sans être nécessairement idéologiquement cohérents ou informés sur tous les enjeux, l'*électeur tiraillé* a différentes préférences, réelles et significatives. Kinder (1983) exprime l'idée d'une hétérogénéité de l'électorat en fonction de la sophistication politique :

That the original claim of ideological innocence is largely sustained does not mean that the American mind is empty of politics; innocent as typical Americans may be of ideological principles, they are hardly innocent of political ideas. Such ideas, however, defy parsimonious description. Some beliefs are classically liberal, some classically conservative. There are some authentic opinions, tenaciously held; there are some non-attitudes, casually expressed. There are patches of knowledge and expanses of ignorances (1983 : 401).

## 2.2 Cadre théorique : opérationnaliser l'*électeur tiraillé* au Canada

Lazarsfeld *et al.* (1944) sont les premiers à recourir au concept de *cross-pressures*, que nous traduisons par «tiraillement», dans les travaux sur le comportement électoral<sup>2</sup>. À l'origine, le concept a une dimension purement sociologique. En effet, un électeur est défini comme tiraillé lorsqu'il expérimente des tensions entre différents groupes sociaux auxquels il appartient<sup>3</sup>. L'École de Columbia identifie six sources potentielles de *social*

---

2. D'ailleurs, cela permet de nuancer les critiques de chercheurs qui accusent le modèle sociologique de Columbia d'être trop statique. Le concept de *cross-pressured* est l'un des éléments dynamiques du modèle.

3. Les théoriciens de Columbia introduisent aussi le concept de *breakage effect* (1948) pour expliquer les électeurs tiraillés : «When a citizen's primary group is not homogeneous politically, the dominant partisan climate of opinion in the community will break through» (Berelson *et al.*, 1954).

*cross-pressures* – notamment une dissonance entre les statuts religieux et économique de l'électeur, ou encore entre son choix de vote individuel et celui de ses proches (Lazarsfeld *et al.*, 1944, p. 56). Les chercheurs suggèrent alors que les électeurs tiraillés sont souvent désengagés et indifférents face à la politique. La majorité d'entre eux finissent par s'abstenir de voter ou joignent simplement «the fold to which they belong» (Lazarsfeld *et al.*, 1944, p. 69) en votant selon leur identification partisane. Autrement dit, rien ne permet d'affirmer que le fait d'être tiraillé affecte le choix de vote de l'électeur. Après quelques tentatives supplémentaires<sup>4</sup> (Berelson *et al.*, 1954; Campbell *et al.*, 1960) et des conclusions similaires, les chercheurs du champ cessent de porter attention à ce segment de l'électorat.

Plus récemment, des chercheurs qui s'intéressent aux électeurs dits «flexibles» (*ambivalent partisans* ou *persuadable voters*) redonnent vie au concept de tiraillement (Wilson et Turnbull, 2001; Hillygus et Shields, 2008; Brader et Therriault, 2014; Basinger et Lavine, 2005; Therriault *et al.*, 2011; Fournier *et al.*, 2005; Lavine *et al.*, 2012). Toutefois, ces derniers arrivent à des résultats qui contrastent avec les précédents. Alors que les électeurs tiraillés étaient dépeints comme désintéressés, ils sont désormais caractérisés comme étant engagés, informés et attentifs à la politique (Fournier *et al.*, 2005). Par ailleurs, le concept même évolue et n'a plus la dimension sociologique que lui confèrent les théoriciens de l'École de Columbia. Pour Lavine *et al.* (2012), un électeur est défini comme tiraillé lorsqu'il expérimente une tension à travers une variété de positions idéologiques. Fournier, Cutler et Soroka définissent quant à eux ces mêmes électeurs en des termes plus généraux : «those with both high levels of information and ambivalence about their vote choice» (2013 : 3). Hillygus et Shields (2008), pour leur part, utilisent le concept afin de référer à l'électeur qui expérimente un dilemme politique entre son identification partisane et sa position sur un – ou plusieurs – enjeux importants. Ils sont les premiers à lier explicitement la notion de saillance à la tension vécue par un électeur dit *tiraillé*.

---

4. Parmi eux, les théoriciens de l'École du Michigan défendent l'importance des attitudes, qui peuvent générer une situation de *cross-pressures*. Ils introduisent également la notion de niveaux de conceptualisation, indiquant dès lors une hétérogénéité quant à l'influence de l'attachement partisan (*long-term psychological party attachments*) : «Ideologues were found to be less likely to defect from an existing partisan identification when compared to the group with the lowest level of conceptualization» (Campbell *et al.*, 1960, p. 264).

Ces études, malgré leurs différentes approches, arrivent à un constat similaire : les *électeurs tiraillés* sont disproportionnellement influencés par les campagnes électorales et sont plus susceptibles de soutenir un parti autre que leur parti d’affiliation naturel lors de l’élection. Ces électeurs feraient partie de la minorité<sup>5</sup> de l’électorat dont le choix de vote peut être altéré par le flux d’information d’une campagne électorale (Fournier *et al.*, 2005; Hillygus et Jackman, 2003; Hillygus et Shields, 2008). Les implications de ces études sont non négligeables : si le choix de vote de la majorité des électeurs est cristallisé en amont de la campagne, les praticiens et les acteurs politiques ont tout intérêt à identifier les électeurs tiraillés afin d’en comprendre le comportement – et, plus largement, l’effet potentiel sur le résultat électoral. Autrement dit, ces électeurs représentent un segment de l’électorat sur lequel les stratégies de persuasion des acteurs politiques peuvent être déterminantes.

### 2.2.1 Transfert conceptuel : les défis de la mesure

Hillygus et Shields (2008) sont les premiers à proposer une mesure systématique permettant d’identifier les électeurs qui vivent un conflit entre un enjeu et leur parti d’affiliation naturel. Selon les auteurs, «to be classified as a cross-pressured partisan, an individual must not only disagree with the position taken by her own party but also agree with the position of the opposition party» (2008 : 56). Bien que l’identification partisane demeure le meilleur indicateur afin de prédire le vote, un enjeu, lorsqu’il est considéré comme saillant par l’électeur, peut devenir déterminant.

Puisque cette recherche s’intéresse à l’effet d’un *enjeu de brèche* sur le comportement des électeurs, la conceptualisation de l’*électeur tiraillé* proposée par Hillygus et Shields (2008) est particulièrement pertinente. Bien que certaines études s’intéressent aux *électeurs tiraillés* dans des contextes électoraux davantage similaires au contexte canadien<sup>6</sup>, il semble plus logique de s’inspirer de l’opérationnalisation de l’électeur tiraillé de Hillygus et Shields (2008) dans le contexte bipartite américain, dont l’idée de *saillance* est centrale.

---

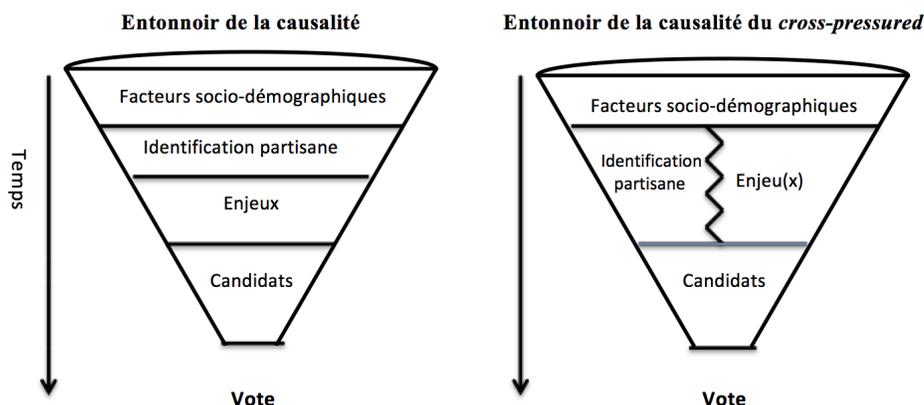
5. Les études sur l’effet des campagnes partagent de plus en plus l’idée selon laquelle seule une portion limitée de l’électorat est influencée par les campagnes électorales (Fournier *et al.*, 2005).

6. Par exemple, Wilson et Turnbull (2001) réalisent une étude dans le contexte multipartite australien.

Toutefois, le transfert du concept d'*électeur tiraillé* dans le contexte canadien est un défi épistémologique en soi. Le concept est-il même applicable au Canada ? Hillygus et Shields (2008) avancent eux-même que «[to] explore the basis extent of policy incongruence in the mass public [is] a task that requires careful consideration of the many challenges of measurement and operationalization inherent in the study of mass attitudes» (2008 : 50). Sartori (1970) explique habilement comment, dans une perspective comparée, le transfert systématique d'un même concept d'un contexte à un autre peut devenir problématique (*travelling problem*) :

We do lack words. But conceptual stretching and poor logic have largely impoverished the analytical articulation and the discriminating power of the words that we do have. And my feeling is that only too often major differences are being cancelled on the thin basis of secondary, trivial similarities. It would hardly make sense to say that men and fishes are alike in that both classes share a «swimming capability» (1970 : 80)

FIGURE 2.1 – Entonnoir de la causalité de l'*électeur tiraillé*



Afin de proposer une mesure de l'*électeur tiraillé* qui soit valide, l'opérationnalisation du concept – et le choix des indicateurs – requiert une réflexion méthodologique. Plus encore, pour assurer une cohérence entre les indicateurs et la théorie, l'opérationnalisation du

concept passe en quelque sorte par sa décomposition<sup>7</sup> (Adcock et Collier, 2001).

## 2.2.2 Particularités du contexte canadien

### L'identification partisane : un concept contesté

Objet de débats constants, le concept d'identification partisane ne peut être pris pour acquis au Canada. Alors que certains auteurs soutiennent que l'identification partisane des Canadiens est réelle et stable (Sniderman *et al.*, 1974; Elkins, 1978; Gidengil *et al.*, 2006), d'autres travaux avancent qu'elle est fragile et flexible, au point d'être de peu d'aide dans la compréhension du choix de vote (Meisel, 1975; Jenson, 1975; LeDuc, 1984; Gidengil, 1992; Clarke *et al.*, 1979, 1984; Clarke, 1992; Clarke *et al.*, 2008). Or, le concept d'identification partisane est intrinsèquement lié à l'opérationnalisation originale de l'*électeur tiraillé* (Hillygus et Shields, 2008). Il est donc essentiel, afin de s'assurer de la validité de l'analyse, de comprendre la portée du concept dans le contexte à l'étude (Adcock et Collier, 2001).

Dès 1975, Meisel soutient que la conception socio-psychologique de l'identification partisane héritée de l'École du Michigan est inapplicable au Canada. Il va même jusqu'à dire que l'identification partisane est «as volatile in Canada as the vote itself» (1975 : 54). Ces propos sont réitérés par d'autres chercheurs dès la décennie suivante (LeDuc, 1984) et l'on précise même que «the keynote of partisanship in Canada [is] its flexibility» (Clarke *et al.*, 1984, p. 56). Clarke *et al.* (1979) développent d'ailleurs le concept de flexibilité partisane (*flexible partisanship*) afin de caractériser le contexte électoral canadien. Des études plus récentes soutiennent toujours la flexibilité remarquable des identifications partisanses au Canada, justifiant en même temps l'importance cruciale des campagnes électorales sur le vote des électeurs (Clarke *et al.*, 2008).

Le débat sur la pertinence de l'identification partisane dans le contexte canadien ouvre rapidement la porte à de nouvelles divergences (Anderson et Stephenson, 2010). Certains

---

7. Les implications observables doivent être intrinsèquement liées au «concept abstrait» que l'on tente de mesurer et adaptées au contexte dans lequel s'effectue la recherche (Adcock et Collier, 2001). Ce travail passe par une décomposition du concept abstrait : «One consequence of this effort to provide a fleshed-out account may be the recognition that the concept needs to be disaggregated. What begins as a consideration of the internal dimensions or components of a single concept may become a discussion of multiple concepts» (Adcock et Collier, 2001, p. 533).

chercheurs affirment que des raisons d'ordre méthodologique expliquent les résultats différents auxquels parviennent les analyses (Johnston *et al.*, 1992; Blais *et al.*, 2001; Gidengil *et al.*, 2006), alors que d'autres tentent plutôt d'expliquer pourquoi les Canadiens se définiraient en des termes moins partisans que les Américains. Certains soutiennent que les Canadiens auraient moins tendance à utiliser l'identification partisane comme heuristique – contrairement aux Américains, par exemple, dont le système électoral est plus complexe (Johnston, 2006). Les différents paliers gouvernementaux pourraient également expliquer l'incohérence partisane de certains électeurs (Clarke et Stewart, 1987), qui ne votent pas nécessairement pour le même parti sur les scènes provinciale et fédérale. Enfin, d'autres études plus récentes suggèrent une différence dans la nature de l'attachement partisan en fonction des partis (Bélanger et Stephenson, 2010; Anderson et Stephenson, 2010).

Toutefois, dans une analyse des élections fédérales canadiennes entre 2004 et 2011, Gidengil *et al.* (2012) revisitent la stabilité et la pertinence du concept d'identification partisane au Canada. Leurs résultats suggèrent que plusieurs électeurs ont un attachement significatif envers un parti, et que ce dernier est complètement distinctif du choix de vote. Si des facteurs à court terme (*short term factors*) emmènent certains électeurs à faire défaut à leur parti d'affiliation naturel lors d'une élection, l'attachement partisan persiste pourtant. Le scandale des commandites, qui a ébranlé les appuis du Parti libéral du Canada sur quelques élections, en est un bel exemple<sup>8</sup>. L'identification partisane n'est pas immuable, mais certainement plus stable que ce que suggèrent certaines analyses (Gidengil *et al.*, 2012). D'ailleurs, lors de l'élection fédérale canadienne de 2011, les partisans du Parti conservateur étaient les plus loyaux envers leur parti (2012 : 67).

## Une érosion des clivages politiques

Depuis des décennies, les clivages sociaux structurent et cristallisent le débat politique des démocraties occidentales modernes. Ils sont souvent l'objet de conflits qui repré-

---

8. Le scandale des commandites offre l'occasion de mesurer l'effet des facteurs à court terme sur la stabilité de l'identification partisane des électeurs libéraux. Les résultats suggèrent que «the pull of short-term forces in the 2004, 2006 and the 2008 elections was sufficient to strain Liberal loyalties, but these forces were not powerful enough to cause many partisans to abandon the party altogether» (Gidengil *et al.*, 2012, p. 67). L'expérience libérale tend à supporter l'hypothèse selon laquelle l'identification partisane telle que conceptualisée par l'École du Michigan peut être appliquée en contexte canadien, ou du moins est révélatrice du comportement de certains électeurs.

sentent des divisions idéologiques profondes. Dès lors, ils sont susceptibles de fournir aux électeurs une base sur laquelle fonder leur choix de vote (Dalton, 1996; Lipset et Rokkan, 1967). Rapidement, plusieurs chercheurs identifient les divisions de classes comme l'une des plus fortes et des plus généralisées qui animent la compétition politique (Rose, 1974; Lipset, 1981) :

Even though many parties renounce the principle of class conflict or loyalty, an analysis of their appeals and their support suggests that they do represent the interests of different classes. On a world scale, the principal generalization which can be made is that parties are primarily based on either the lower classes or the middle and upper classes (Lipset, 1981, p. 230).

La recherche empirique avance par ailleurs que les clivages religieux, sous toutes leurs formes, représentent l'autre source majeure de division sociale au sein des démocraties libérales (Dalton, 1996). Toutefois, des analyses récentes suggèrent une érosion généralisée des clivages sociaux au sein des sociétés industrialisées<sup>9</sup>. Plusieurs pistes sont avancées afin d'expliquer cette transformation, parmi lesquelles le succès des partis politiques à réduire les conflits socio-économiques caractérisant les générations précédentes (Franklin, 1992) ou encore les mutations profondes engendrées par la modernisation sociale (Dalton, 1996).

À ce propos, les États-Unis semblent faire exception à la règle. On assisterait plutôt à une polarisation idéologique croissante, à une position de plus en plus marquée et divergente des Républicains et des Démocrates sur les enjeux principaux qui structurent le débat politique (Abramowitz et Saunders, 1998, 2005; Layman *et al.*, 2006). Le journaliste du *New York Times* Paul Krugman (2004) avance d'ailleurs que «fundamental issues are at stake, and the parties are as far apart on those issues as they have ever been» (p. 219). Layman *et al.* (2006) soutiennent que les partis sont de plus en plus polarisés sur les trois principaux programmes de l'agenda politique : l'aide sociale, les enjeux culturels et raciaux (*racial issues*). Wilson et Turnbull (2001) expliquent comment ces divisions idéologiques croissantes favorisent l'instrumentalisation de stratégies de brèche par les acteurs politiques :

---

9. Toutefois, depuis quelques années, notons l'émergence de partis populistes dans plusieurs pays d'Europe, dont l'une des conséquences est celle d'une polarisation croissante du débat démocratique (Taggart, 1995; Betz et Immerfall, 1998; Rydgren, 2005).

In racially and socially polarised America, the climate for pursuing wedge tactics has been particularly favourable for the Republican Party. Elsewhere, too, social and economic divisions have created new opportunities for political tacticians to harness resentment towards minorities as a means of extracting political advantage (2001 : 385).

Des études laissent penser que cette réalité serait moins celle du Canada. Anderson (2003) découvre que la relation entre la «race» (*race*) et le vote au Canada est pratiquement inexistante. Il parle même d'exception canadienne, qui pourrait s'expliquer par le succès<sup>10</sup> de la politique officielle de multiculturalisme du pays (2003 : 317). L'effet de la religion sur le vote serait également moins prononcé qu'aux États-Unis, où le protestantisme a un effet fort sur les appuis aux Républicains. Au Canada, le rapprochement entre la religion et les partis de droite serait moins évident<sup>11</sup> (Anderson, 2003, p. 318). L'érosion des clivages sociaux pourrait limiter les opportunités de stratégies de brèche par les acteurs politiques, dont l'objectif est justement l'instrumentalisation de divisions idéologiques profondes et marquées (Wilson et Turnbull, 2001; Hillygus et Shields, 2008).

### 2.3 L'avènement du marketing politique

Résultats d'opérations de segmentation et de microciblage sophistiquées, l'identification et l'instrumentalisation d'enjeux de brèche sont analysées dans un contexte de professionnalisation des campagnes électorales contemporaines. En effet, la politique de brèche s'est développée grâce à l'intégration progressive, depuis la fin du XXe siècle, des pratiques de marketing commercial à la sphère politique (O'Shaughnessy et Henneberg, 1990; Newman, 1994; Scammell, 1999). Lilleker et Lees-Marshment (2005) définissent le marketing politique de la manière suivante :

As an activity, political marketing is about political organisations (such as

---

10. Le succès du multiculturalisme au Canada fait toutefois l'objet de débats. Plusieurs auteurs questionnent l'efficacité d'un tel modèle d'intégration, notamment en raison de son impact potentiel sur certains groupes culturels minoritaires - par exemple, sur la protection et la promotion de la langue française au Québec (McRoberts, 1997; Kymlicka, 2004; Blad et Couton, 2009).

11. Il est tout de même essentiel de souligner que, bien que dans une moindre mesure, le vote catholique continue d'être associé à la droite dans le contexte canadien. D'ailleurs, en amont de l'élection fédérale canadienne de 2011, le ministre de l'Immigration Jason Kenney soutient que «the Catholic vote is a key swing vote in the electorate» (*Vancouver Sun*, 2011).

political parties, parliaments and government departments) adapting techniques (such as market research and product design) and concepts (such as the desire to satisfy voter demands) originally used in the business world to help them achieve their goals (such as win elections or pass legislation) (2005 : 7).

Le marketing politique ne peut être défini sans faire écho aux évolutions commerciales qui marquent, au milieu du XXe siècle, le passage de plusieurs pays développés vers une société de consommation : «To have any definitional value, political marketing must refer to the application of a consumer-centric concept to the political realm» (O’Shaughnessy et Henneberg, 1990). Giasson *et al.* (2012) précisent quant à eux l’importance accordée à la collecte de données, une pratique au coeur de la démarche de marketing politique. Cette définition suggère qu’une organisation politique ait recours à des données de recherche sur l’opinion publique qu’elle analyse rigoureusement afin de développer puis de promouvoir une offre politique qui répond aux attentes et désirs d’électeurs ciblés à la suite de l’analyse des données. Ainsi, grâce à une collecte de données en continu, les formations politiques élaborent leurs stratégies électorales en fonction des besoins d’électeurs précis, susceptibles de leur permettre de maintenir ou de faire des gains électoraux. Par ailleurs, les bases de données des partis, de plus en plus volumineuses, contiennent des informations extrêmement fines et géolocalisées sur l’électorat, permettant une communication hyperciblée des messages (Giasson et Small, 2017; Patten, 2017). Panagopoulos et Francia (2009) décrivent le phénomène :

Microtargeting identifies whether someone is likely to support the party’s candidate based upon sophisticated data modelling techniques that are generated from an extensive database of demographic, socioeconomic and consumer information of individual voters, which campaigns collect from various sources (2009 : 322).

Un travail chirurgical s’opère ainsi en amont de la communication du message, puisque ces décisions stratégiques sont toutes prises à partir de données probantes : «Microtargeting allows candidates to surgically deliver different messages to different constituencies, thus expanding the arsenal of potential wedge issues that can be used in the campaign» (Hillygus et Shields, 2008, p. 151). On assiste alors à la coexistence de micro-campagnes segmentées et géolocalisées – qui visent à mobiliser des appuis pouvant être déterminants

sur le résultat électoral – et de macro-campagnes qui mettent plutôt de l’avant des stratégies à l’échelle nationale (Dufresne, 2015). Dans ce contexte, l’*électeur tiraillé* devient une cible de choix pour les stratèges politiques et analystes de campagne. En effet, ces électeurs sont connus pour être plus réceptifs aux messages en temps de campagnes électorales, et donc plus faciles à persuader (Wilson et Turnbull, 2001; Hillygus et Shields, 2008). Hillygus et Shields avancent d’ailleurs que «the most persuadable voters in the electorate are those individuals with a foot in each candidate’s camp» (2008 : p. 5). L’*électeur tiraillé* fait ainsi partie du bassin d’électeurs flexibles prisés que les stratèges politiques tenteront d’identifier, puis d’influencer.

Dès lors, l’*électeur tiraillé*, chez qui les partis politiques cherchent volontairement à générer un dilemme politique, est susceptible d’avoir une influence concrète<sup>12</sup> sur la manière dont sont menées les campagnes électorales. Si la logique qui sous-tend la politique de brèche n’est pas nouvelle, ce sont plutôt les outils qui permettent de la mettre en oeuvre qui sont novateurs. Comme l’indiquent Wilson et Turnbull (2001), «while the tactics of “divide and rule” in politics are not new, wedge politics [...] represents a more calculated and sophisticated means of achieving similar ends» (p. 385). En ce sens, les stratégies de politique de brèche imprègnent désormais la dynamique des campagnes électorales contemporaines.

### 2.3.1 Le Canada : un terreau fertile

#### Volatilité du vote

La recherche scientifique suggère que des facteurs sociopolitiques rendraient certains contextes électoraux particulièrement favorables au déploiement du marketing politique. «Political marketing has international implications : it is not an isolated phenomenon but occurs with different intensity in all democratic countries», avance d’ailleurs Henne-

---

12. D’ailleurs, cette influence qui est accordée à des segments très congrus de l’électorat est souvent critiquée. Le marketing politique est un champ de recherche traversé par des débats à forte connotation normative et plusieurs chercheurs craignent que l’association entre les logiques marchande et politique menace la vitalité démocratique (Savigny, 2008; Scammell, 1999; Lilleker et Lees-Marshment, 2005; Dermody, 2001; Johansen, 2012; Cwalina *et al.*, 2011; Savigny et Temple, 2010). D’autres chercheurs dénoncent également l’importance démesurée accordée à certains segments de l’électorat au détriment du bien commun (Lilleker, 2012) ou encore la concentration des décisions politiques entre les mains de quelques consultants (Nimmo, 1999; Lathrop, 2003; Lilleker, 2012).

berg (2002). Le contexte électoral canadien est entre autres caractérisé par une volatilité du vote et une compétition politique serrée (LeDuc, 1984; Clarke *et al.*, 1984; Johnston, 2012). Des chercheurs affirment que ces caractéristiques favoriseraient l'adoption d'une approche «orientée vers le marché» (*market-oriented*) par les partis politiques (Dalton, 1996; Lees-Marshment, 2001; Lilleker, 2008; Dufresne, 2012), et feraient donc du Canada un terreau fertile à l'implantation du marketing politique.

Alors que la moitié de l'électorat canadien fait son choix de vote pendant la campagne électorale, les attachements partisans des citoyens canadiens sont reconnus pour être flexibles (LeDuc, 1984; Clarke *et al.*, 1979, 1984). Cette volatilité électorale est notamment expliquée par l'érosion, depuis quelques décennies, de l'identification partisane (Clarke, 1993; Meisel, 1975). Bien que ces études furent nuancées (Blais *et al.*, 2002; Gidengil *et al.*, 2006), l'électorat canadien demeure aujourd'hui caractérisé par des attachements partisans fragiles et une érosion des clivages politiques traditionnels (Gidengil *et al.*, 2012).

Cette volatilité du vote incite les partis à investir leurs ressources pour identifier, rejoindre puis influencer ces *campaign deciders*, souvent réceptifs aux tactiques de persuasion des formations politiques. En effet, «the fact that many Canadian voters' attitudes towards political parties are not firmly rooted in durable partisan attachments means that they are susceptible to information presented to them as a campaign progresses» (Clarke *et al.*, 2008, p. 58). Par ailleurs, le fort régionalisme<sup>13</sup> qui caractérise le territoire canadien favorise l'utilisation de techniques de segmentation par les partis politiques (Carty et Cross, 2000; Cross, 2002; Gidengil *et al.*, 2012).

## Gouvernements minoritaires

Le marché électoral canadien est également marqué par une montée de la compétition entre les partis, où les élections se succèdent et se remportent par un très faible pourcentage de voix. Des gouvernements fédéraux minoritaires ont été élus successivement de 2004 à 2011. Les élections fédérales de 1997 et 2011 ont par ailleurs produit les gou-

---

13. Au Canada, le régionalisme est fortement provincialisé. Dès lors, la province – et la religion – sont d'importants déterminants du vote des électeurs (Gidengil *et al.*, 1999; Anderson et Stephenson, 2010). L'électorat canadien est en ce sens fortement hétérogène, et l'identité provinciale est souvent plus forte que l'identité nationale (Eagles, 2002, p. 13).

vernements majoritaires les plus faibles de l'histoire du pays. Après son accession au pouvoir en 2006, le Parti conservateur a dirigé le pays dans un contexte de gouvernance minoritaire ponctué de périodes de turbulences politiques : le parti traverse trois élections générales en moins de six ans. Dans un tel contexte, rallier les segments d'électeurs flexibles devient primordial pour tenter de constituer une majorité au parlement.

L'*électeur tiraillé* représente alors une importance stratégique cruciale pour la conquête du pouvoir et les probabilités que les formations politiques mettent de l'avant certaines tactiques de politique de brèche sont d'autant plus fortes. Le politologue Tom Flanagan, qui a également été conseiller politique de Stephen Harper, décrit d'ailleurs l'ancien leader conservateur comme un homme stratégique de nature : «[Put him in the confines of a minority government], and everything becomes survival and tactics» (Martin, 2010, p. 176).

### **Institutionnalisation de la campagne permanente**

Par ailleurs, une communauté grandissante de chercheurs s'intéresse à la théorie de la campagne permanente, qui suppose que les acteurs politiques appréhendent la période de gouvernance en se servant des outils propres au marketing électoral (Marland *et al.*, 2017, 2011). Ainsi, les frontières entre la campagne et la gouvernance s'atténuent profondément : les élus sont en campagne 24 heures sur 24, 365 jours par année, et les partis politiques au pouvoir gouvernent comme s'ils étaient au coeur d'une lutte électorale (Nimmo, 1999; Birch, 2010; Marland *et al.*, 2014).

Ainsi, en vue d'élections futures, le parti au pouvoir cherche constamment à prendre le pouls de l'électorat afin de maintenir et d'étoffer sa base d'appuis (Marland *et al.*, 2014). Dans ce contexte, ce parti dispose d'un avantage sur les autres formations politiques puisqu'il profite des ressources gouvernementales afin de mesurer l'opinion publique. Delacourt et Marland rappellent, non sans ironie, l'atout dont dispose alors le PCC entre 2006 et 2015 : «it doesn't hurt that they have the resources of government to give them more data and insights into what the Canadian voter wants on a day-to-day basis» (Delacourt et Marland, 2009, p. 50). Flanagan (2014) estime que la campagne permanente fait désormais partie de la culture politique canadienne. Les élections fédérales fréquentes depuis le début des années 2000 ont largement contribué, selon lui, à

modifier les stratégies des partis lorsqu'ils prennent le pouvoir. Les troupes de Harper n'y échappent pas : les Conservateurs travaillent de concert avec l'équipe de campagne électorale, à l'affût constant d'une prochaine élection (idem : 128). D'ailleurs, selon Turcotte, «the most important change that Conservatives strategists made after the 2004 election was to bring all market intelligence in-house» (Turcotte, 2012, p. 83).

La mesure incessante de l'opinion publique par le gouvernement en place vise à conserver l'appui des citoyens en vue de futures élections : «The best public opinion research goes below the surface to answer fundamental questions. What are voters thinking? What issues will motivate them to reject a front-runner in favor of a dark horse? Which voting blocs are most receptive to persuasion?» (Newman, 1999, p. 244). Ce contexte est favorable à la politique de brèche, dont la recherche sur le marché est le point de départ incontournable. Les partis politiques peuvent alors identifier les enjeux au potentiel fractionniste et les *électeurs tiraillés* qui y sont associés.

### **Le marketing politique au Parti conservateur canadien**

La recherche canadienne suggère que le Parti conservateur, sur la scène fédérale, se distingue des autres formations politiques dans son adoption du marketing politique : il serait celui qui pratique le plus intégralement les étapes<sup>14</sup> du processus marketing, allant de la recherche sur le marché à la diffusion du message (Turcotte, 2012; Paré et Berger, 2008). En 2004, rapidement après sa création, le Parti conservateur se dote d'une base de données qui contient des informations géolocalisées et personnalisées sur des millions d'électeurs canadiens, le *Constituency Information Management System* (CIMS). Perfectionnée quotidiennement<sup>15</sup>, cette base de données devient extrêmement volumineuse et permet un micro-ciblage très efficace. Elle permet aux stratèges conservateurs de cibler les profils d'électeurs et les circonscriptions à viser pendant la campagne électorale (Giasson et al., 2018). Selon Patten (2017), le rôle de CIMS dans la victoire majoritaire

---

14. Le marketing politique se pratique sous la forme d'une succession de six étapes intégrées qui s'expriment en deux temps (Newman, 1994) : la recherche sur le marché, la segmentation, le ciblage et le positionnement font partie du marketing stratégique, phase au cours de laquelle l'offre est pensée. Par la suite, l'élaboration du message puis la diffusion du message font partie du marketing tactique, consacré à l'élaboration du plan de promotion de l'offre (O'Shaughnessy et Henneberg, 2002).

15. Les bénévoles conservateurs sont formés pour remarquer le moindre détail lorsqu'ils font du porte à porte. Les jouets d'enfants qui traînent dans le salon indiquent qu'on s'adresse à une jeune famille ; les autocollants de course NASCAR sur le parechoc sont également remarqués. Toutes ces informations sont systématiquement versées dans la base de données (*L'Actualité* : 2016).

des Conservateurs en 2011 est non négligeable. Le logiciel aurait conféré un avantage important au parti en lui permettant de se démarquer de ses compétiteurs.

Enfin, la pratique du marketing politique au Canada s’inspire de stratégies développées antérieurement dans d’autres démocraties libérales, notamment en Australie et aux États-Unis (Marland, 2012, p. 72). À ce propos, les Conservateurs font affaire avec des stratèges politiques qui se sont formés dans ces deux pays et qui importent ensuite ces pratiques. Actifs en 2011, ces derniers s’exercent à une analyse en continu de l’électorat canadien : «A big part of [their] job was to consider everything the Conservatives did in terms of potential gains or losses in future elections, twenty-four hours a day, seven days a week, similar to how Canadians were consuming their products and services» (Delacourt, 2013, p. 204).

Dans un tel contexte, il va de soi que tous les électeurs ne sont pas ciblés par l’enjeu de l’ARAF. Un travail granulaire est opéré en amont de l’instrumentalisation d’un enjeu de brèche et permet d’acheminer une offre hyper-personnalisée à des électeurs précis. Tout est calculé. Les stratèges conservateurs, lorsqu’ils mettent de l’avant l’ARAF, savent quelles circonscriptions viser et, plus précisément, à quels électeurs s’adresser.

Ainsi, la campagne permanente, le contexte dans lequel gouvernent les Conservateurs entre 2006 et 2011 – gouvernance minoritaire et succession d’élections gagnées par un faible pourcentage de voix – et l’intégration de pratiques propres au marketing politique aident à comprendre le recours à la politique de brèche par cette formation politique dans son instrumentalisation de l’ARAF.

## 2.4 La théorie des *micro-publics* comme cadre intégratif

L’un des cadres théoriques qui «justifie» le recours à la politique de brèche par les formations politiques est l’idée d’un électorat fragmenté en plusieurs micro-publics (*issue publics*), des sous-groupes d’électeurs qui, en fonction de leurs intérêts, auront une connaissance plus ou moins poussée de différents enjeux. Un micro-public regroupe des électeurs plus alertes, attentifs, intéressés et informés sur un enjeu spécifique<sup>16</sup> et est

---

16. Cette conception de l’électorat se heurte évidemment à certaines théories, alors que les citoyens sont souvent considérés comme étant généralistes plutôt que spécialistes quant à leurs connaissances

en quelque sorte une «solution» proposée au problème de compétence citoyenne. Ironiquement, c'est à Converse (1964) que l'on doit l'introduction du terme<sup>17</sup> dans le jargon du champ. Néanmoins, c'est Krosnick (1990) qui élabore le concept et systématise une réelle théorie lorsqu'il suggère que la majorité des Américains se retrouvent dans un (ou plusieurs) micro-publics :

Policy attitudes that citizens consider important are highly accessible in memory, are highly resistant to change, are highly stable over time, are extensively linked to and consistent with individuals' basic values, instigate polarized perceptions of competing presidential candidates' policy attitudes, and are powerful determinants of candidate preferences (p. 70).

Des transformations sociétales profondes pourraient expliquer ce morcellement de l'électorat en sous-groupes. Au sein des sociétés post-industrielles, tous les citoyens ne sont pas exposés aux mêmes sources d'information : la multiplication des chaînes de télévision et la démocratisation d'Internet auraient notamment contribué à la création d'un environnement qui favorise l'expression de sous-intérêts. Par exemple, Baum (2002) montre comment des consommateurs de *soft news* – pour la plupart peu politisés – en viennent pourtant à s'intéresser à certains enjeux politiques spécifiques. À force d'être exposés à certaines questions politiques, ces individus développent un intérêt et une connaissance fine de certains enjeux. En parallèle, les individus choisissent de plus en plus leurs sources d'influence : les consommateurs recherchent alors les informations allant dans le sens de leurs intérêts et éviteraient les informations incongruentes (Festinger, 1957). On assiste dès lors à un phénomène d'exposition sélective.

Par ailleurs, de nouvelles tendances lourdes désormais caractéristiques de l'électorat – dont un effritement des identités partisans et un électorat plus volatile – devraient faire basculer les motifs du vote : le choix de vote serait moins influencé par l'identification partisane et davantage motivé par des facteurs à court terme tels que les enjeux (Dalton, 1988, 2007).

---

politiques (Delli Carpini et Keeter, 1996; Key, 1961).

17. Converse (1964) propose lui-même une solution au problème de compétence citoyenne, qui met à mal la théorie classique de la démocratie : «One man takes an interest in policies bearing on the Negro [sic] and is relatively indifferent to or ignorant about controversies in other areas. His neighbor may have few crystallized opinions on the race issue, but he may find the subject of foreign aid very important. Such sharp divisions of interest are part of what the term issue public is intended to convey» (p. 246).

### 2.4.1 L'électeur tirillé : membre d'un micro-public ?

Puisqu'elle accorde une importance significative aux enjeux dans les facteurs menant au choix de vote, l'idée d'un électorat fragmenté en micro-publics permet de concilier la pratique du marketing politique et la recherche conventionnelle sur le *issue voting*, dont plusieurs postulats semblent, à priori, contradictoires. Alors que la recherche conventionnelle en comportement électoral s'intéresse à l'essence des attitudes et accorde généralement peu d'importance aux enjeux dans les facteurs menant au choix de vote (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Lewis-Beck *et al.*, 2008), le pari derrière le succès des pratiques de marketing politique implique notamment l'importance cruciale des enjeux pour certains électeurs (Plasser et Plasser, 2002; Strömbäck, 2007) – justifiant par le fait même la segmentation et le micro-ciblage du marché électoral avant l'élaboration du message.

Par ailleurs, alors que les théories conventionnelles se soustraient à un seul «modèle de l'Homme» (*model of a man*) et demeurent généralistes, l'hétérogénéité de l'électorat est intrinsèquement liée aux postulats inhérents au marketing politique. Bartle et Griffiths (2002) expliquent cette dichotomie :

While the Michigan and economic models are sufficiently precise to be appropriate starting points for ex post facto explanation of voting behavior, they are less than useful in terms of devising election campaigns to appeal to voters. In contrast, while political marketing models of voting behaviour are rather vague for the purposes of explanation, they can offer a great deal of practical assistance to politicians concerned with planning and implementing a campaign. This is, in no small measure, because they are not dogmatically committed to any single model of man (2002 : p. 20).

Ainsi, parce qu'elle reconnaît l'hétérogénéité de l'électorat et l'importance parfois significative des enjeux sur le choix de vote, la théorie des micro-publics est cohérente avec les stratégies de marketing politique (Dufresne, 2015). Plus encore, elle valide le fait que les partis politiques prennent position sur des enjeux particuliers afin d'attirer les électeurs (O'Shaughnessy et Henneberg, 1990). Pour autant, l'idée des micro-publics s'inscrit dans une perspective plutôt rationnelle. En effet, cette conception de l'électorat suggère que les coûts nécessaires à l'acquisition d'une information «encyclopédique» sur l'ensemble des enjeux est trop substantielle (Downs, 1957; Lupia, 1994). Au mieux, on

peut s'attendre du citoyen à ce qu'il soit informé sur les quelques enjeux qui lui tiennent à coeur (Krosnick, 1990). Enfin, les électeurs n'ont pas besoin d'être hautement sophistiqués afin de faire partie d'un (ou de plusieurs) micro-publics, et ces derniers peuvent être le simple résultat de l'intérêt personnel de l'électeur :

A mother whose child would go to school in a faraway neighborhood if a school busing program were implementing in her area would presumably be more likely to consider her attitude toward school busing to be personally important than a woman whose children would not be affected [...] (Krosnick, 1990, p. 73).

Par ailleurs, l'importance de prédispositions affectives ou encore des caractéristiques socio-démographiques est prise en compte. En effet, l'identification à différents groupes sociaux et les valeurs pourraient également être à la source de la fragmentation de l'électorat en divers micro-publics (Key, 1961; Krosnick, 1990). Ce faisant, leur création peut être reliée à l'affect (approche socio-psychologique), aux caractéristiques socio-démographiques (approche sociologique) (Key, 1961; Modigliani et Gamson, 1979) ou encore à un calcul coût-bénéfice (approche rationnelle).<sup>18</sup>

### L'idée fondamentale de *saillance*

Lorsqu'un électeur est en désaccord avec son candidat favori sur un enjeu, il peut éliminer l'inconfort généré par cette dissonance cognitive en changeant son propre avis sur l'enjeu en question. La même situation peut se reproduire lorsque l'enjeu et l'identification partisane entrent en conflit – c'est d'ailleurs ce qu'on devrait observer selon la perspective socio-psychologique des théoriciens du Michigan.<sup>19</sup> Or, si cette situation est susceptible de se produire dans le cas d'attitudes politiques plus modérées (*unimportant policy attitudes*) (Krosnick, 1990), elle est peu probable lorsque l'enjeu est saillant, déterminant pour l'électeur (Wood *et al.*, 1985; Krosnick, 1990). Ces attitudes fortes sont résistantes au changement, même en période de campagne électorale.

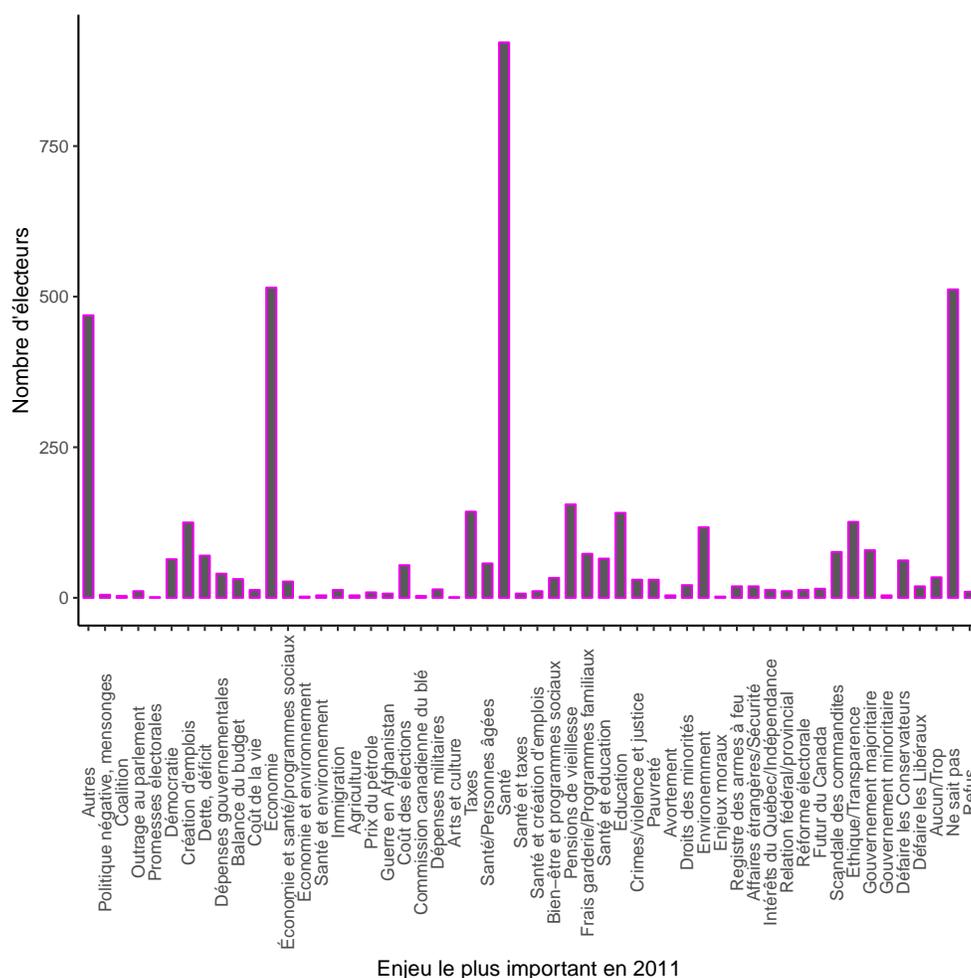
---

18. Toutefois, malgré l'effet significatif de ces différents facteurs sur l'importance accordée aux enjeux, l'intérêt personnel semble avoir l'effet le plus substantiel (Krosnick, 1990; Boninger *et al.*, 1995).

19. En effet, cette approche postule que l'identification partisane d'un électeur – la plupart du temps héritée de ses parents – conditionne ses attitudes politiques. Puisque l'électeur adhère aux positions qui sont celles de son parti, on devrait observer une cohérence entre l'attachement partisan de cet électeur et sa position sur différents enjeux (Campbell *et al.*, 1960). Selon cette perspective, le vote est essentiellement une question d'appartenance, de loyauté envers un parti.

Cette perspective fournit un socle théorique qui, en plus de concilier certaines théories, permet d'expliquer la présence d'*électeurs tiraillés* au sein de l'électorat. Elle permet également d'expliquer pourquoi certains électeurs, lorsqu'ils vivent un dilemme politique entre un *enjeu de brèche* et leur identification partisane, sont susceptibles de faire défaut à leur attachement partisan.

FIGURE 2.2 – Enjeu le plus important en 2011



La *Figure 2.2* illustre la répartition des enjeux auxquels les répondants de l'ÉEC accordent le plus d'importance en 2011. Bien que certains enjeux soient les plus saillants

pour une proportion importante d'électeurs (par exemple, la santé et ou l'économie), on constate une hétérogénéité quant à l'importance que chaque électeur accorde aux enjeux (*salience-based heterogeneity*) (Dufresne, 2015).

Selon la théorie de Krosnick (1990), les électeurs pour qui l'agriculture ou encore la guerre en Afghanistan<sup>20</sup> sont les enjeux les plus importants forment des micro-publics. Parmi ces électeurs, certains peuvent devenir *tiraillés*, selon la position de leur parti d'affiliation naturelle sur l'enjeu en question. La *Figure 2.2* permet également de constater que la question du registre des armes à feu d'épaule est l'enjeu le plus important de l'élection fédérale canadienne de 2011 pour un mince segment de l'électorat.

## 2.5 Question de recherche

Ce mémoire est consacré à l'étude de l'incidence de la politique de brèche relative à l'enjeu de l'ARAF sur la victoire majoritaire du Parti conservateur canadien en 2011. Il mesure l'impact direct de l'enjeu sur le vote des électeurs tiraillés lors de cette élection. Dans un système où les électeurs ont le choix entre plusieurs partis politiques, les Conservateurs ont-ils réussi à générer les gains électoraux espérés ? Dans l'affirmative, ces gains ont-ils été déterminants dans la victoire de certaines circonscriptions où la bataille était plus serrée ? En parallèle, cette recherche répond à une question secondaire : les stratégies de brèche peuvent-elles s'avérer efficaces dans un contexte électoral où les identifications partisans sont connues pour être particulièrement flexibles ?

Notre opérationnalisation du concept d'*électeur tiraillé* dans le contexte canadien permet d'abord d'identifier les électeurs ciblés par les tactiques de brèche conservatrices en 2011. Différents modèles de régressions logistiques permettent ensuite de mesurer la probabilité que l'ARAF soit un réel déterminant du choix de vote des *électeurs tiraillés*. Enfin, les entretiens renforcent et valident les résultats fournis par l'analyse quantitative.

---

20. Ces électeurs peuvent accorder une importance particulière à ces enjeux pour plusieurs raisons. Un agriculteur est susceptible d'avoir une opinion ferme sur le démantèlement de la Commission canadienne du blé alors qu'une femme dont le fils est en Afghanistan peut être principalement concernée par la guerre. Ces électeurs, rappelons-le, n'ont pas besoin d'être sophistiqués politiquement.

## Chapitre 3

# Hypothèses de recherche et méthodologie

Notre mémoire cherche à mesurer l'impact de l'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu d'épaule sur le vote des *électeurs tiraillés* et, plus globalement, sur le résultat électoral de 2011. La théorie permet d'énoncer cinq hypothèses de recherche :

### 3.1 Hypothèse centrale

1.  $H_0$  : Les stratégies de politiques de brèche du Parti conservateur canadien par rapport à l'ARAF ont un impact sur le choix de vote des électeurs ciblés.

### 3.2 Hypothèses secondaires

1.  $H_1$  : En 2011, être un *électeur tiraillé* sur l'ARAF augmente la probabilité de défection en faveur du PCC.
2.  $H_2$  : En 2011, la probabilité de défection des *électeurs tiraillés* sur l'ARAF est plus importante chez les électeurs vivant dans l'une des circonscriptions ciblées par les tactiques de brèches du PCC.
3.  $H_3$  : Les stratèges conservateurs sont familiers avec les notions propres à la politique de brèche.

4.  $H_4$  : Les stratèges conservateurs prennent en considération la notion de *saillance* lors du ciblage des *électeurs tiraillés*.

### 3.3 L'avantage des méthodes mixtes

Afin de mesurer ces hypothèses de recherche, notre recherche s'inscrit dans une démarche de méthodes mixtes en combinant l'analyse quantitative de données électorales et l'analyse qualitative d'entretiens semi-dirigés avec deux stratèges conservateurs. Bien que ces approches soient largement complémentaires, certains attributs sont traditionnellement associés à chacune d'entre elles :

Qualitative work is expressed in natural language, whereas quantitative work is expressed in numbers and in statistical models. Qualitative work employs small samples, whereas quantitative work is based on large-N analysis. Qualitative work draws on cases chosen in an opportunistic or purposive fashion, whereas quantitative work employs systematic (random) sampling. Qualitative work is often focused on particular individuals, events, and contexts, lending itself to an idiographic style of analysis. Quantitative work is more likely to be focused on features that (in the researcher's view) can be generalized across a larger population, lending itself to a nomothetic style of analysis (Gerring, 2017, p. 18).

Les deux approches partagent toutefois certaines caractéristiques, dont l'objectif scientifique d'émettre une inférence (King *et al.*, 1994; Gerring, 2017). Adoptant une approche hypothético-déductive, notre mémoire mesure l'influence de l'enjeu de l'ARAF sur le comportement des électeurs ciblés par le Parti conservateur du Canada en 2011. L'utilisation de plusieurs bases de données renforce la validité des résultats fournis par l'analyse quantitative, résultats eux-même solidifiés grâce aux entretiens avec des stratèges conservateurs. D'ailleurs, Gerring (2017) suggère que «qualitative analysis may follow quantitative analysis, and occasionally it may help to confirm patterns found in the quantitative analysis» (p. 20). Ce cas s'applique à notre travail.

Lin et Loftis (2005) définissent les méthodes mixtes de la manière suivante : «research distinguished by both qualitative and quantitative methods of data analysis : by va-

riety in analytical technique, and not simply variety of data» (p. 3). Cela permet non seulement de limiter les faiblesses de chaque approche, mais également de tirer profit de leurs forces respectives. Bennett *et al.* (2003) encouragent le recours aux méthodes mixtes en science politique afin de combattre la tendance vers la création de «bulles méthodologiques» indésirables, où les différentes méthodes sont rarement intégrées et où les communautés se parlent peu entre elles : «[...] the post-behavioral accommodation among different methodological approaches has taken place not only through some true methodological integration and collaborative work, but also through an unhealthy amount of dining at separate tables» (p. 376). L'utilisation d'outils mixtes permet une analyse plus riche et nuancée de l'objet d'étude. Plus particulièrement, Marland et Giasson (2013) défendent l'utilité des méthodes mixtes dans l'étude du marketing politique. En parallèle, cette démarche aide à déconstruire les clivages qui persistent entre les deux écoles.

### 3.3.1 Posture épistémologique

Plusieurs tenants de l'approche quantitative se réclament du positivisme scientifique, posture épistémologique selon laquelle «social research should adopt scientific method, that this method is exemplified in the work of modern physicists, and that it consists of the rigorous testing of hypotheses by means of the data that take the form of quantitative measurements» (Atkinson et Hammersley, 1994, p. 251). Un des postulats de cette approche est celui d'un environnement *objectif*, où les valeurs du chercheur n'influencent d'aucune façon l'interprétation des résultats.

Le courant post-positiviste, critique du positivisme pur, est une position épistémologique médiane qui tente de réconcilier le positivisme et le constructivisme. Cette posture admet que le système de valeurs du chercheur joue forcément un rôle dans la façon dont les données sont analysées, puis interprétées (Popper, 1959). Notre recherche s'inscrit dans une posture post-positiviste, dans la mesure où nous admettons que la réalité objective existe, mais qu'elle est appréhendée de manière subjective et ne peut être connue que de manière probabiliste. Cette posture est privilégiée puisque nous analysons une *réalité sociale* à l'aide de différentes variables ; nous testons des hypothèses et cherchons une logique de cause à effet. Néanmoins, l'analyse des résultats est forcément teintée par les valeurs du chercheur.

## 3.4 Données recueillies

Afin de récolter des informations fines et géolocalisées sur l'électorat canadien, différentes bases de données sont utilisées. Cette démarche permet d'enrichir l'analyse et d'augmenter la validité des résultats. Ces bases de données contiennent des informations sur plusieurs milliers d'électeurs canadiens et permettent de mener une étude à l'échelle des circonscriptions. En plus de couvrir le territoire géographique de la recherche, ces bases de données contiennent des informations précises sur la participation électorale, l'intérêt pour la politique et l'importance accordée aux enjeux. Ces données cruciales permettent d'identifier les segments d'électeurs visés par l'enjeu de l'ARAF lors de l'élection fédérale canadienne de 2011. Enfin, l'absence de barrière linguistique facilite l'accès aux données et le traitement des informations.

### 3.4.1 Études électorales canadiennes (2004-2011)

Depuis 1965, L'Étude électorale canadienne permet à la communauté scientifique d'aller au-delà du choix de vote pour étudier un large éventail d'attitudes et de comportements politiques (Gidengil, 1992). Disposant de données sensibles et volumineuses, l'Étude électorale canadienne est aujourd'hui parmi les ressources les plus utilisées pour la recherche canadienne en science politique. Ces bases de données sont aujourd'hui comparables à celles produites dans d'autres grandes études électorales nationales.

L'Étude électorale canadienne constitue l'une des deux sources de données empiriques de cette recherche. Aux fins de l'analyse, l'ÉEC des élections de 2004 à 2011 sont utilisées. Pour chacune de ces élections, quatre vagues de sondage ont été menées. Nous nous intéressons aux deux premières ; celle réalisée pendant la campagne électorale (*Campaign Period Survey*), puis celle menée tout de suite après l'élection (*Post-Election Survey*). Dans les deux cas, les répondants ont été sondés par téléphone. Ces données volumineuses et faciles d'accès sur l'électorat contiennent des données sur l'enjeu de l'ARAF.

Dans un premier temps, ces données sont utilisées afin d'identifier les *électeurs tiraillés* au sein de l'électorat canadien par rapport à l'ARAF, et ce, de 2004 à 2011. Par la suite, des régressions logistiques permettent de mesurer l'effet d'être un *électeur tiraillé* par rapport à l'ARAF sur la probabilité de voter pour le Parti conservateur en 2011.

## Opérationnalisation de l'électeur tiraillé (2011)

À partir de la mesure proposée par Hillygus et Shields (2008), les données de l'ÉEC permettent d'opérationnaliser le concept d'*électeur tiraillé* au sein de l'électorat canadien. La combinaison de trois indicateurs aide à identifier les *électeur tiraillés* sur l'ARAF :

- i. L'identification partisane de l'électeur
- ii. La position de l'électeur sur l'enjeu de l'ARAF
- iii. La saillance de l'enjeu pour l'électeur<sup>1</sup>

Afin d'être considéré comme *tiraillé*, l'électeur ne doit pas être partisan du Parti conservateur, doit toutefois partager la position de ce parti par rapport à l'ARAF (donc être en faveur de l'abolition du registre) et doit accorder une grande importance à ce même enjeu.

L'identification partisane de l'électeur est mesurée grâce à la question suivante :

- *En politique canadienne, vous vous considérez habituellement comme (Libéral, Conservateur, NDP, Bloc, Green Party)*<sup>2</sup>

L'étude électorale canadienne de 2011 permet de mesurer la *position* des électeurs par rapport à l'abolition du registre des armes à feu d'épaule grâce à deux énoncés :

- *Le registre des armes à feu devrait être entièrement aboli [fortement d'accord, en partie d'accord, en partie en désaccord, fortement en désaccord]*

- *Seuls la police et les militaires devraient pouvoir porter des armes [fortement d'accord, en partie d'accord, en partie en désaccord, fortement en désaccord]*

L'utilisation de deux questions afin de mesurer l'attitude des électeurs réduit la marge d'erreur et augmente la validité des résultats. Cela permet également la création d'une «échelle de position» envers l'ARAF allant de 0 à 2, ensuite renversée sur une échelle allant de -1 à 1. Les électeurs se situant à 0,25 ou plus sont *pour* l'abolition du registre

---

1. Nous mesurons la saillance de l'enjeu puisque les enjeux importants sont les plus susceptibles d'influencer le comportement de l'électeur. Selon Hillygus et Shields (2008), « issue importance measures the extent to which attitudes manifest the qualities of durability and impactfulness » (p. 61). La notion de saillance est intrinsèquement liée au concept d'*enjeu de brèche*.

2. Les questions issues des bases de données sont traduites librement de l'anglais.

des armes à feu d'épaule. L'indicateur de *saillance* est ensuite obtenu grâce à la valeur absolue de la *position*, qui donne un résultat entre 0 et 1. Nous considérons que l'enjeu de l'ARAF est *saillant* chez les électeurs qui sont à un écart-type au-dessus de la moyenne par rapport à l'importance de l'enjeu (= 0,72). Les électeurs qui se situent à 0,75<sup>3</sup> ou plus sur l'échelle sont ainsi considérés comme ayant une attitude *forte*<sup>4</sup> à l'égard de l'abolition du registre, qu'ils soient *pour* ou *contre*. Enfin, cette opérationnalisation identifie 333 répondants *tirillés* sur l'enjeu de l'ARAF, qui constituent 10,48% de l'échantillon.

Malgré la richesse des bases des données utilisées, mesurer une *attitude* face à un enjeu grâce à des questions de sondage comprend ses limites. Selon Hillygus et Shields (2008), «Respondants do not answer questions in a vacuum, and they provide a context to the question if none is given» (p. 53). Lorsque la question n'est pas mise en contexte — ou si le répondant n'a pas les connaissances pour y répondre adéquatement — les réponses fournies peuvent s'éloigner de ce que le chercheur tente de mesurer. De sorte qu'il est plus facile de mesurer l'*attitude* des électeurs face à un enjeu proéminent de la campagne électorale et à propos duquel les partis sont nettement divisés :

For issues on which candidates stake out opposing positions in the midst of a presidential campaign, we would expect to obtain better measures of policy attitudes because the electoral environment provides a context for the issue, and that context is generally characterized by a two-sided debate (Hillygus et Shields, 2008, p. 53).

En raison de l'attention médiatique consacrée à l'enjeu de l'ARAF lors de la campagne électorale de 2011, les répondants des bases de données analysées sont plus susceptibles de comprendre le contexte entourant la question et, dès lors, de l'interpréter adéquatement.

---

3. Nous arrondissons à la hausse.

4. Notre mesure de la saillance est construite à partir de ces deux énoncés. La question "*Quel est selon vous l'enjeu le plus important de cette élection*" est mise de côté pour deux raisons : 1) Elle contraint les répondants à ne nommer qu'un enjeu, et risque dès lors d'évacuer plusieurs électeurs pour qui l'enjeu de l'ARAF est saillant. 2) Cette question s'attarde à l'enjeu le plus important auquel fait face le pays, alors que nous nous intéressons à la saillance *individuelle*.

## Régressions logistiques (2011)

Des régressions logistiques sont menées afin d'évaluer l'association entre l'apparition d'un événement (variable expliquée ou dépendante) et les facteurs susceptibles de l'influencer (variables explicatives ou indépendantes). Ce type de régression permet de prédire la *probabilité* qu'un événement arrive (1) ou non (0). Cette recherche s'intéresse au comportement d'*électeurs tiraillés* dans le cadre de l'élection fédérale canadienne de 2011. Par définition, ces électeurs ne peuvent être partisans du Parti conservateur. Nous travaillons donc avec un sous-échantillon ( $n = 1\ 642$ ) qui ne comporte que les répondants qui n'ont pas voté pour le Parti conservateur lors de l'élection fédérale canadienne précédente (2008). La variable dépendante du modèle est le *changement de vote pour le PCC en 2011* : ces électeurs traditionnellement non conservateurs qui appuient tout de même le PCC en 2011.

Le fait d'être (ou non) un *électeur tiraillé* constitue la variable indépendante principale d'un premier modèle. D'autres variables explicatives sont intégrées au modèle de régression logistique afin de contrôler leur effet possible sur la variable dépendante. Le même modèle est ensuite répété en remplaçant la variable d'*électeur tiraillé* par une interaction entre la *position* et la *saillance* envers l'ARAF. Cela permet d'estimer le poids respectif de ces deux variables sur la probabilité de défection.

Le fait d'être ou non Canadien d'origine est inclus comme variable indépendante afin de contrôler pour le succès potentiel du Parti conservateur, en 2011, à obtenir le vote immigrant. En effet, le succès des promesses électorales conservatrices touchant l'immigration semble avoir eu un effet sur le gain de certaines circonscriptions (Taylor *et al.*, 2012). Le fait de provenir ou non d'un *milieu rural*<sup>5</sup> est également contrôlé puisque les habitants de ces régions représentent des segments électoraux visés par les tactiques communicationnelles des Conservateurs lorsqu'ils invoquent l'ARAF (Dumouchel, 2013). Le fait d'être ou non de *religion catholique* est également inclus dans les modèles en raison de l'association traditionnelle entre la religion et le vote de droite. En outre, les catholiques représentent le groupe religieux le plus important au pays. Par ailleurs, Wilson et Turnbull (2001) suggèrent que pour en venir à vivre un dilemme politique, les *électeurs*

---

5. Les travaux de Dumouchel (2013) justifient l'inclusion de cette variable contrôle en 2011. Toutefois, elle n'est pas incluse dans les modèles de régression logistique pour les élections de 2004, 2006 et 2008.

*tiraillés* sont nécessairement attentifs à la politique. Bien que la théorie des micro-publics nuance ce postulat, la *sophistication politique*<sup>6</sup>, qui combine les degrés d'intérêt et de connaissances politiques des individus, est également contrôlée. Enfin, l'inclusion de variables socio-démographiques permet d'évaluer la robustesse des modèles. Ces variables de contrôle sont conventionnelles lors de l'élaboration de modèles en comportement électoral (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Campbell *et al.*, 1960) et incluent le *sexe*, le *revenu* et le *niveau d'instruction*. Ces contrôles sociodémographiques sont inclus dans l'ensemble des modèles logistiques.

### Comparaison avec les élections de 2004, 2006 et 2008

L'opérationnalisation de l'*électeur tiraillé* est ensuite reproduite avec l'Étude électorale canadienne des élections fédérales de 2004, 2006 et 2008. Les trois élections qui précèdent celle de 2011 sont particulièrement intéressantes puisqu'elles sont caractérisées par la montée en puissance du Parti conservateur canadien, qui passe de parti d'opposition à gouvernement minoritaire, puis enfin à gouvernement majoritaire. Enfin, les bases de données de l'ÉÉC des différentes élections permettent d'estimer l'impact de l'ARAF en 2011 grâce à l'évolution du vote chez les électeurs ciblés (voir *Figure 4.2*).

Toutefois, les questions de l'ÉÉC portant sur l'ARAF varient d'une élection à l'autre. En 2004 et en 2006, les questions permettent une opérationnalisation de l'*électeur tiraillé* identique à celle réalisée avec les données de 2011. Toutefois, en 2008, seule la question suivante permet de mesurer la *position* des répondants sur l'ARAF :

- *Seuls la police et les militaires devraient pouvoir porter des armes [fortement d'accord, en partie d'accord, en partie en désaccord, fortement en désaccord]*

Toutefois, cet énoncé permet d'inférer que les électeurs qui sont *en accord* sont *en faveur* de l'abolition du registre (Gidengil *et al.*, 2012). La *saillance* est cependant mesurée autrement, puisque nous ne disposons pas des deux questions permettant la création d'une échelle dont est ensuite obtenue la valeur absolue (tel que réalisé en 2004, 2006 et 2011). La *saillance* est mesurée grâce à la question suivante :

---

6. La *sophistication politique* est intégrée dans les modèles de régression lorsque possible, soit en 2006 et en 2011. En 2004, nous contrôlons pour l'*intérêt politique*, la variable disponible s'approchant le plus de la sophistication. En 2008, les données du CES ne nous permettent pas de contrôler cette variable.

- Parmi ces quatre objectifs, lequel est le plus important pour vous, personnellement ? (1) combattre la criminalité ; (2) les priorités du gouvernement ; (3) protéger la liberté d'expression ; (4) donner plus de place aux citoyens quant au maintien de la croissance économique.

Nous considérons que les répondants pour qui *combattre la criminalité* arrive en première position considèrent l'enjeu de l'ARAF comme *saillant*, indépendamment de leur position par rapport à l'abolition du registre. Cet énoncé permet ainsi la création d'une variable binaire qui indique la saillance (ou non) de l'ARAF pour le répondant. Les mêmes modèles de régression logistique sont ensuite menés afin de comparer l'effet de l'*attitude* envers l'ARAF sur la probabilité qu'un électeur ait voté pour le Parti conservateur lors des différentes élections. Cette comparaison permet d'observer s'il y a réellement un effet plus fort et significatif du fait d'être un *électeur tiraillé* lors de l'élection fédérale canadienne de 2011 et permet ainsi d'attester (ou non) du succès de la stratégie de brèche du Parti conservateur. Encore une fois, des modèles sont générés afin d'évaluer l'effet respectif de la *position* et de la *saillance* envers l'ARAF comme variables indépendantes.

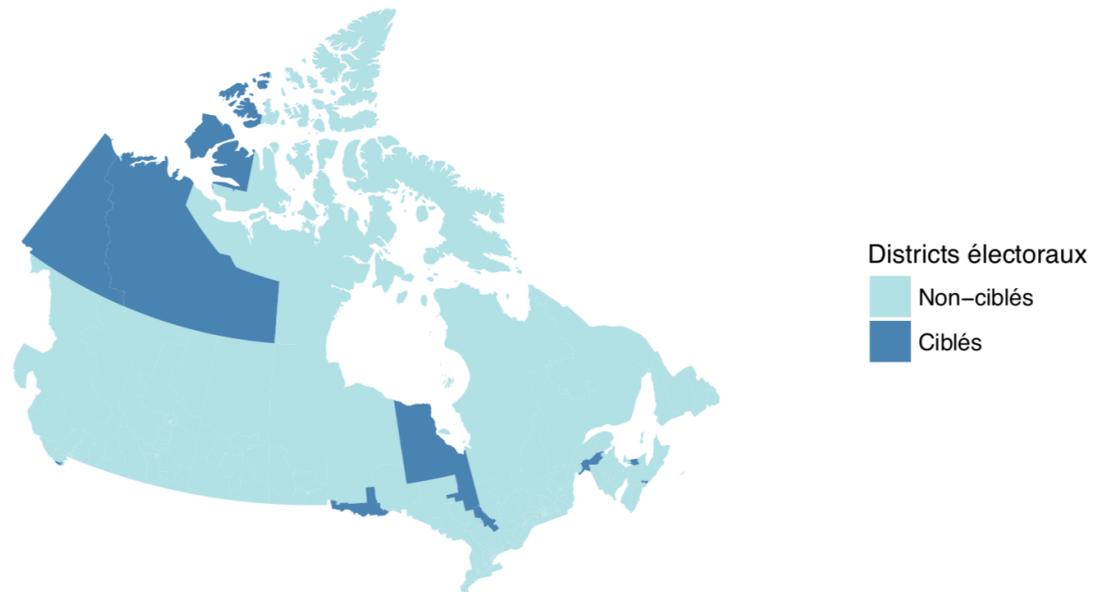
### 3.4.2 Données de la Boussole électorale fédérale

Grâce à une collaboration avec *Vox Pop Labs*, entreprise canadienne qui développe les *Boussoles électorales* et qui se spécialise dans l'analyse de données, nous avons également accès à des données massives sur l'électorat canadien collectées en amont de l'élection fédérale canadienne de 2011. De plus, *La Boussole électorale* dispose de données par circonscription. Ces bases de données permettent ainsi de porter une attention particulière au comportement de l'*électeur tiraillé* dans les neuf circonscriptions les plus ciblées par les élus Conservateurs en amont de la campagne électorale de 2011 lorsqu'ils invoquent l'ARAF (voir la *Figure 3.1*) : Yukon, Malpeque, Nipissing-Timiskaming, Madawaska-Restigouche, Western Artic, Timmins-Baie James, Sackville-Eastern Shore, Esquimalt-Juan de Fuca et Thunder Bay-Rainy River (Dumouchel, 2013, p. 48).

### Opérationnalisation de l'électeur tiraillé (2011)

Afin de répéter les modèles construits avec l'ÉÉC, les mêmes indicateurs sont utilisés, autant que possible, afin d'opérationnaliser l'*électeur tiraillé* par rapport à l'enjeu de

FIGURE 3.1 – Districts électoraux ciblés par l’ARAF 2011



l’ARAF. La position de l’électeur est mesurée grâce à l’énoncé suivant :

- *Le registre des armes à feu devrait être entièrement aboli [fortement d’accord, en partie d’accord, en partie en désaccord, fortement en désaccord]*

Puisqu’un seul énoncé nous permet de mesurer la *position* de l’électeur sur l’enjeu, la mesure de la *saillance* est estimée à partir d’une autre question :

- *Les enjeux relatifs à la loi et l’ordre sont particulièrement importants pour vous [importants, non importants]*

Ces énoncés mènent à la création de deux variables binaires, l’une mesurant la *position* par rapport à l’ARAF, l’autre la *saillance* ou non de l’enjeu pour le répondant. Enfin, *La Boussole électorale* ne contient aucune question spécifique sur l’identification partisane de l’électeur. Afin de composer avec cette limite, une échelle idéologique gauche-droite

composée de 6 items<sup>7</sup> est créée. Une analyse factorielle est menée afin de tester la fiabilité de l'échelle (*First Eigenvalue* = 2.01, voir *Figure A.1* en Annexe pour plus de détails). Les électeurs dont le score est entre 0 et 5 (0 étant l'extrême gauche) sont considérés comme étant assez éloignés de l'idéologie du Parti conservateur pour être des *électeurs tiraillés*. Évidemment, pour être considérés comme tiraillés, ces électeurs doivent être en faveur de l'ARAF et accorder une importance particulière aux enjeux relatifs à la loi et à l'ordre. Cette opérationnalisation permet d'identifier 6 097 répondants *tiraillés* sur l'enjeu de l'ARAF à travers un bassin de 94 105 répondants. Les *électeurs tiraillés* sur l'ARAF représentent alors 6,48% de l'échantillon.

### Régressions logistiques (2011)

Des régressions logistiques sont menées, cette fois avec des données plus volumineuses, afin de mesurer la probabilité des *électeurs tiraillés* à propos de l'ARAF de faire défection à leur parti d'attachement naturel pour voter PCC en 2011. Encore une fois, nous réduisons notre échantillon aux électeurs d'allégeance non conservatrice et qui n'ont pas voté pour le Parti conservateur lors de l'élection fédérale canadienne de 2008 (n = 83 515). La variable dépendante est le *changement de vote pour le PCC en 2011* : ces électeurs (qui n'ont pas voté PCC en 2008) font défection au parti auquel ils s'identifient pour voter conservateur en 2011. La variable indépendante principale du modèle est le fait d'être un *électeur tiraillé*. Encore une fois, des variables de contrôle socio-démographiques, soit le *sexe* et le *niveau d'instruction*, sont intégrées au modèle. Pour assurer une cohérence avec les premiers modèles logistiques, nous contrôlons également pour le fait d'être ou non canadien et le fait d'être ou non de religion catholique. Les données volumineuses de *La Boussole électorale* nous permettent aussi d'intégrer les *circonscriptions ciblées* à notre modèle, contrairement aux modèles générés avec les données plus réduites de l'échantillon de répondants de l'Étude électorale canadienne. Les neuf circonscriptions ciblées par les tactiques de brèche du PCC envers l'ARAF (Dumouchel, 2013) permettent la création d'une variable dichotomique nommée *circonscription ciblée* et incluse comme variable indépendante. Des interactions sont également réalisées entre les variables d'*électeur tiraillé* (X1) et de *circonscription ciblée* (X2) en raison de la possibilité que l'effet de l'une des deux variables indépendantes (X1) sur la probabi-

---

7. Les items de l'échelle de mesure portent sur les éléments suivants : l'assurance-emploi, l'avortement, le mariage entre personnes de même sexe, les accommodements raisonnables, la privatisation des services de santé et l'imposition d'une taxe sur le carbone.

lité de défection (variable dépendante) varie en fonction de la valeur prise par l'autre variable indépendante (X2). Enfin, les avantages principaux que confèrent les données de *La Boussole électorale* sont la précision géographique et le volume des données, qui permettent de générer des modèles au pouvoir explicatif plus élevé.

### 3.4.3 Entretiens de recherche auprès de stratèges

En parallèle, une collecte de données originale est réalisée grâce à des entretiens semi-structurés auprès de deux<sup>8</sup> stratèges conservateurs actifs entre 2004 et 2011. Ils ont pris part directement à l'élaboration des stratégies de campagne du parti de 2004 à 2011 et ont joué un rôle de premier plan dans l'analyse de données quantitatives pour ancrer leurs décisions. Le pan qualitatif de la recherche permet de mieux comprendre comment l'enjeu des armes à feu est mobilisé par le Parti conservateur lors de l'élection fédérale canadienne de 2011 ainsi que les objectifs qui y sont associés. Cette deuxième partie de l'analyse cherche également à évaluer comment la notion d'*électeur tirillé* est théorisée, puis opérationnalisée par les praticiens qui mettent en oeuvre ces stratégies. Dès lors, elle vise à faire un pont entre la recherche et la pratique.

Les données objectives sur l'électorat fournies par l'analyse quantitative appuient et balisent les questions d'entretien. Cela permet entre autres de restreindre la possibilité d'un biais de désirabilité de la part de l'interviewé et la protection (ou la promotion) d'intérêts professionnels dans la formulation des réponses (Halperin et Heath, 2012).

Plusieurs raisons justifient le type d'entretien privilégié. En plus de donner aux répondants une latitude dans la formulation des réponses, l'entretien semi-structuré laisse au chercheur la possibilité d'orienter la discussion en fonction de ses connaissances préalables sur le sujet. Cette formule semble donc particulièrement bien adaptée à notre analyse. Selon Leech (2002), elle représente une approche qui «can provide detail, depth, and an insider's perspective, while at the same time allowing hypothesis testing [...]» (p. 665). Les questionnaires sont composés de dix questions<sup>9</sup> semi-ouvertes et comprennent des

---

8. Un nombre limité de stratèges ont travaillé de concert avec le PCC lors des élections étudiées. Par ailleurs, plusieurs d'entre eux étaient encore actifs au moment de la recherche, et donc difficiles à contacter. Cela explique la quantité limitée d'entretiens réalisés.

9. Les questionnaires ont été réalisés après les résultats préliminaires de notre analyse quantitative.

questions de relance, garantissant que la discussion tourne autour des thèmes d'intérêt à l'analyse. Cette formule évite d'enfermer l'interviewé dans un cadre trop rigide et lui permet d'orienter librement ses propos. Les entretiens ont été réalisés au téléphone en anglais, en avril 2018, et ont chacun duré en moyenne 45 minutes. Les premières questions concernent les objectifs associés à la mobilisation de l'ARAF, des questions portent ensuite sur l'utilisation de CIMS et le ciblage des électeurs, et les dernières questions de l'entretien concernent la notion de saillance et l'identification de circonscriptions «champs de bataille».

---

Des résultats objectifs sur l'électorat ont ainsi permis d'orienter les questions d'entretien.

## Chapitre 4

# Résultats. L'importance relative des enjeux

Les résultats présentés dans ce chapitre nuancent les conclusions des études qui limitent le rôle des enjeux dans les facteurs structurants du choix de vote (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Campbell *et al.*, 1960). Ils suggèrent plutôt une importance certaine des enjeux sur le comportement de l'électeur, notamment lorsque la *saillance individuelle* est prise en considération (RePass, 1971; Schuman *et al.*, 1986; Krosnick, 1990). Nos données illustrent également la cohérence idéologique de l'électeur et montrent que certains *électeurs tiraillés* résistent plus facilement aux stratégies de brèche du Parti conservateur en 2011. En ce sens, notre analyse permet d'expliquer les techniques de segmentation et de micro-ciblage mises de l'avant par les stratèges politiques. Enfin, les résultats révèlent la connaissance fine qu'ont les stratèges politiques des concepts de *politique de brèche*, d'*électeur tiraillé* et d'*enjeu de brèche*. Bien qu'un univers sépare parfois le monde de la recherche politique de celui de la politique active, chercheurs et praticiens du marketing politique semblent parfois parler le même langage.

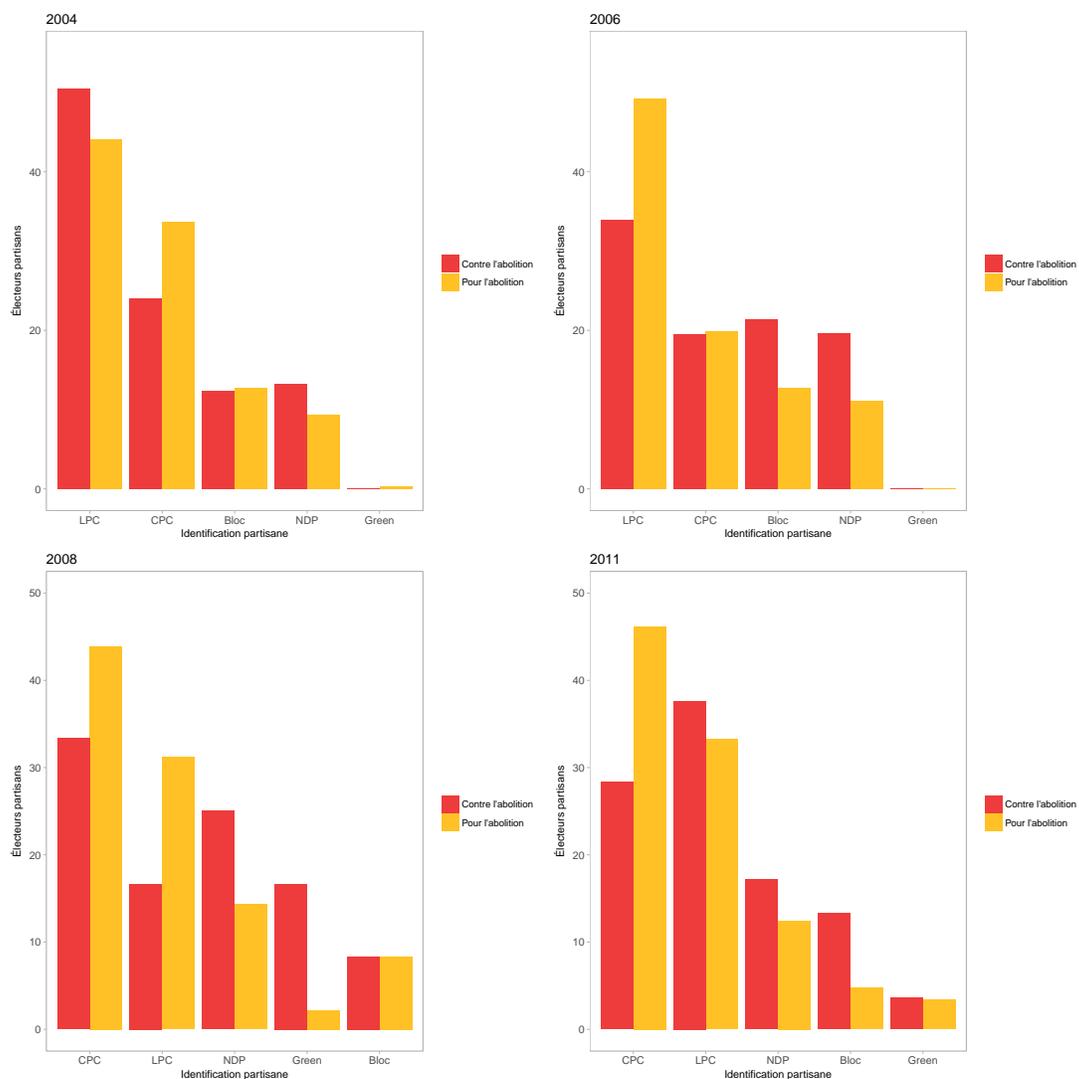
### 4.1 Résultats descriptifs

#### 4.1.1 Études électorales canadiennes

De premières données descriptives permettent de poser le contexte particulier dans lequel l'ARAF est instrumentalisé par les troupes conservatrices en amont des élections

fédérales canadiennes de 2011 afin de faire des gains auprès d'électeurs affiliés traditionnellement aux autres formations politiques. La *Figure 4.1* permet de visualier, entre 2004 et 2011, l'attitude des électeurs – *position* et *saillance* envers l'ARAF – en fonction de leur identification partisane. Les électeurs non conservateurs *en faveur* de l'abolition du registre, selon le degré d'importance qu'ils accordent à l'enjeu, sont susceptibles d'être visés par les tactiques de brèche du Parti conservateur.

FIGURE 4.1 – Évolution de la *saillance individuelle* par rapport à l'ARAF selon l'identification partisane (2004 à 2011)



En 2004 et en 2006, les électeurs de tradition libérale sont les plus nombreux à avoir une attitude *forte*<sup>1</sup> face à l'enjeu de l'ARAF. En 2004, 44,08% sont *en faveur*<sup>2</sup> de l'abolition du registre, alors que 50,4% sont en *défaveur*. La tendance s'inverse lors de l'élection suivante : seuls 33,93% sont *contre* l'abolition du registre, et la proportion d'électeurs *pour* l'abolition grimpe à 49,21%. À partir des élections de 2008, les partisans conservateurs sont les plus nombreux à avoir une attitude *forte* face à l'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu d'épaule. La proportion d'électeurs libéraux qui considèrent l'ARAF important est en baisse, mais sur l'ensemble de la période étudiée l'enjeu divise constamment les troupes du Parti libéral du Canada : 16,67% de ces électeurs expriment une attitude *forte et négative* envers la proposition d'abolition du registre du PCC, alors que 31,16% ont plutôt une attitude *forte et positive* envers le projet. On remarque également qu'en 2008, 14,36% des partisans néo-démocrates sont *en faveur* de l'abolition de l'ARAF et considèrent l'enjeu comme important. Il s'agit d'une augmentation de 3,25% par rapport à 2006 et de 5% par rapport à 2004.

En 2011, on remarque une proportion beaucoup plus importante d'électeurs conservateurs *en faveur* de l'abolition du registre des armes à feu. Cependant, ces données indiquent l'absence de consensus<sup>3</sup> – certains électeurs conservateurs s'opposent à l'abolition de l'ARAF et considèrent cet enjeu comme particulièrement important. Toutefois, l'ARAF divise moins les partisans du PCC que lors des trois élections fédérales précédentes. Par ailleurs, la question semble diviser davantage les électeurs libéraux et néo-démocrates. En 2011, 33,25% des électeurs libéraux partagent la position du Parti conservateur sur l'abolition de l'ARAF, et c'est aussi le cas de 12,44% des partisans néo-démocrates. À priori, ces résultats suggèrent que le bassin potentiel d'*électeurs tiraillés* sur l'ARAF est plus important en 2011 que lors des trois élections précédentes. Toutefois, ces chiffres ne fournissent aucune information quant à l'efficacité des tactiques de brèche du Parti conservateur sur le comportement des électeurs ciblés. Cependant, en 2011, le Parti conservateur peut espérer réaliser davantage de gains électoraux grâce

---

1. Dans le cadre de cette recherche, un électeur a une attitude *forte* face à l'ARAF lorsqu'il considère l'enjeu comme *saillant*, indépendamment de sa position (*pour* ou *contre*).

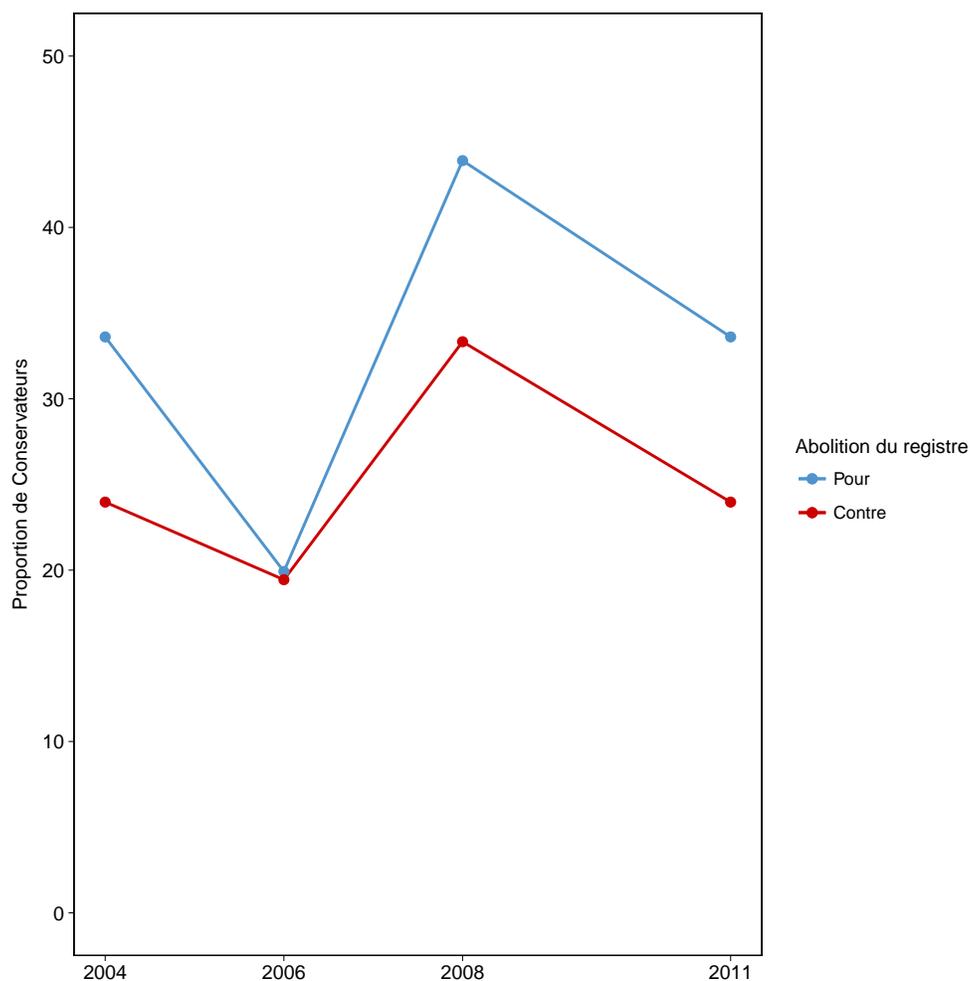
2. Les termes *en faveur* ou *en défaveur*, *pour* ou *contre* et attitude *positive* ou *négative* sont utilisés de manière interchangeable afin de désigner la *position* des électeurs face à l'enjeu de l'ARAF.

3. Ceci est indésirable puisque l'objectif de la politique de brèche est d'aller chercher le vote d'électeurs affiliés aux partis adverses tout en conservant la base d'appuis traditionnels du parti. Idéalement, un enjeu de brèche est consensuel (ou presque) au sein du bassin de partisans.

à l'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu.

Enfin, l'opérationnalisation de l'*électeur tiraillé* lors des élections fédérales canadiennes de 2004 à 2011 permet d'observer la fluctuation du nombre d'électeurs partisans conservateurs en fonction de leur attitude – *position* et *saillance* – par rapport à l'enjeu.

FIGURE 4.2 – Évolution de la saillance de l'ARAF chez les partisans conservateurs



La *Figure 4.2* permet de constater qu'en 2008, 77,23% des électeurs conservateurs accordent une importance particulière à la question, 33,33% d'entre-eux sont *contre* l'abolition et 43,90% sont *en faveur* de l'abolition. Alors qu'en 2006, les partisans du PCC pour

qui l'ARAF est *saillant* semblent divisés sur la question (19,92% *en faveur* et 19,44% *contre*) les deux élections suivantes sont marquées par une proportion plus importante d'électeurs qui se positionnent *en faveur* de l'abolition du registre et qui partagent donc la position de leur parti.

Ces premières données méritent d'être analysées à la lumière des travaux de Dumouchel (2013), qui étudie la répartition temporelle des interventions volontaires des différents acteurs politiques à propos de l'ARAF entre 2006 et 2011. Il constate alors l'activité soutenue des élus conservateurs en amont de l'élection fédérale canadienne de 2011<sup>4</sup>, qui invoquent l'ARAF de façon volontaire pendant les débats parlementaires en moyenne 1,43 fois par jour, contrairement à une moyenne allant de 0,05 à 0,24 fois par jour pour les élus des autres formations politiques. Visiblement, les députés conservateurs cherchent à rendre l'enjeu saillant dans l'ordre du jour politique. Ainsi, on pourrait s'attendre à une proportion plus importante d'électeurs qui ont une attitude *forte* à l'égard de l'ARAF en 2011 qu'en 2008. La *Figure 4.2* nous indique plutôt le contraire. En 2008, indépendamment de leur position, 77,51% des partisans conservateurs considèrent l'enjeu de l'ARAF comme *saillant*, alors que cette proportion chute à 57,58% en 2011. Les prochains résultats illustrent dans quelle mesure, en 2011, le fait d'être *électeur tiraillé* sur l'ARAF peut être un facteur structurant du choix de vote.

## 4.2 Tests des hypothèses

### 4.2.1 Études électorales canadiennes

En 2011, 333 électeurs de l'Étude électorale canadienne sont considérés comme étant des *électeurs tiraillés* par rapport à l'ARAF – il s'agit de 10,4% des répondants de l'échantillon de l'ÉÉC. Les régressions logistiques (voir le *Tableau A.4* en *Annexe*) n'indiquent toutefois aucun effet significatif du fait d'être *électeur tiraillé* sur l'ARAF par rapport à la probabilité de voter pour le Parti conservateur en 2011. Les mesures de *position* et de *saillance* sont ensuite incluses dans de nouvelles régressions – avec les mêmes variables contrôle – afin de mesurer leur effet respectif.

---

4. Les élus conservateurs invoquent l'ARAF de façon plus intense entre avril et novembre 2009, avril et octobre 2010, puis février et mars 2011. Dans tous les cas, l'intensité des invocations volontaires augmente de façon drastique après l'élection fédérale canadienne de 2008 (Dumouchel, 2013).

Le fait d'être *pour* l'abolition du registre des armes à feu a un impact positif et significatif ( $p < 0.05$ ) sur la probabilité de faire défection et de voter pour le Parti conservateur en 2011, alors que la *saillance* est sans effet significatif. Ce résultat est surprenant<sup>5</sup> considérant que la notion de *saillance* est indissociable de celle d'*enjeu de brèche*. On remarque également qu'il n'y a aucun effet d'interaction entre la *position* envers l'ARAF et la *saillance* de l'enjeu sur la variable dépendante. Les marges d'erreur sont trop importantes (voir l'effet de cette interaction représenté graphiquement en *Annexe, Figure A.1*) pour émettre une quelconque inférence. Autrement, on remarque en 2011 un effet négatif et statistiquement significatif ( $p < 0.001$  pour le premier modèle,  $p < 0.01$  pour le deuxième modèle) du degré de sophistication politique sur la probabilité de faire défection vers le PCC. Le fait d'être de sexe féminin ainsi qu'un faible niveau d'instruction ont également un effet positif et statistiquement significatif sur la variable indépendante (voir le *Tableau A.4* pour plus de spécifications).

Les modèles de régression logistique menés avec les données de 2004, 2006 et 2008 autorisent certains constats supplémentaires. Dans tous les modèles, le fait d'être un *électeur tiraillé* est sans effet statistiquement significatif sur la probabilité de défection, lors de l'élection suivante, en faveur du Parti conservateur. On observe la même chose par rapport à l'effet de la *saillance*. Toutefois, avant d'affirmer que nos hypothèses sont confirmées ou non, nous pensons qu'elles doivent être mesurées sur de plus larges échantillons de répondants. Enfin, tout comme en 2011, le fait d'être *en faveur* de l'ARAF a un effet positif et statistiquement significatif sur la probabilité de défection en 2004 (voir le *Tableau A.1* en *Annexe*). Le fait d'avoir un faible revenu a un impact négatif et statistiquement significatif en 2004 (voir *Tableau A.1*) ainsi qu'en 2008 (voir *Tableau A.3*). Mais contrairement à 2011, le fait d'être une femme augmente les probabilités de défection en faveur du PCC en 2004 (voir *Tableau A.1*) puis en 2006 (voir *Tableau A.2*).

En raison de la taille réduite des échantillons de répondants étudiés, ces modèles logistiques ont un pouvoir explicatif limité. Ainsi, les régressions logistiques menées avec

---

5. La taille de l'échantillon ( $n = 1633$ ) peut expliquer l'absence de résultat significatif de la *saillance* comme variable indépendante. Ce résultat pourrait également être la conséquence de l'opérationnalisation elle-même de la *saillance*. Cette variable est créée grâce à deux indicateurs de la *position* des électeurs face à l'enjeu. En ce sens, elle mesure peut-être davantage la «force de conviction» que la *saillance* face à l'enjeu. Le cas échéant, la validité de la mesure serait limitée par les questions disponibles du CES, avec lesquelles nous devons composer.

les données de la *Boussole électorale* fédérale permettent de pousser davantage l'analyse de ces premiers résultats.

#### 4.2.2 La *Boussole électorale* fédérale

Les avantages principaux que confèrent les données de *Vote Compass* sont le volume de l'échantillon ( $n = 84\ 214$  pour le modèle 1 et  $n = 84\ 033$  pour le modèle 2), ce qui procure davantage de pouvoir explicatif aux modèles et la possibilité de contrôler pour chacune des neuf circonscriptions stratégiques auxquelles s'intéresse cette analyse. Étant donné la taille volumineuse de l'échantillon, les résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence – plusieurs variables du modèle sont susceptibles d'apparaître comme significatives alors que leur effet réel est négligeable<sup>6</sup>. Des tests statistiques sont effectués afin de mesurer le degré de dépendance entre nos différentes variables, puis d'attester de leur effet réel (ou non) comme variables explicatives. L'*odds ratio* (OR), ou rapport de cotes<sup>7</sup>, est une mesure statistique qui calcule la force du lien entre une variable indépendante et la variable dépendante, dans notre cas la défection vers le Parti conservateur en 2011. Cette mesure est facile à interpréter et permet d'identifier rapidement les variables indépendantes du modèle ayant le plus d'impact (voir les *Figure 4.3* et *Figure 4.5*).

Le premier modèle logistique (voir le *Tableau A.5* en *Annexe*) démontre un impact marginal mais statistiquement significatif ( $p < 0,001$ ) de l'*électeur tiraillé* envers l'ARAF quant à la probabilité de changer son vote pour le Parti conservateur en 2011. L'OR indique qu'un électeur *tiraillé* a 1,8 fois plus de chances de faire défection en faveur du PCC qu'un électeur *non tiraillé*. Le fait d'être dans une *circonscription ciblée* a également un impact positif et statistiquement significatif. La probabilité qu'un électeur résidant dans l'une des neuf circonscriptions ciblées fasse défection vers le PCC est 1,938 fois plus grande que pour un électeur vivant dans une circonscription non ciblée. La comparaison

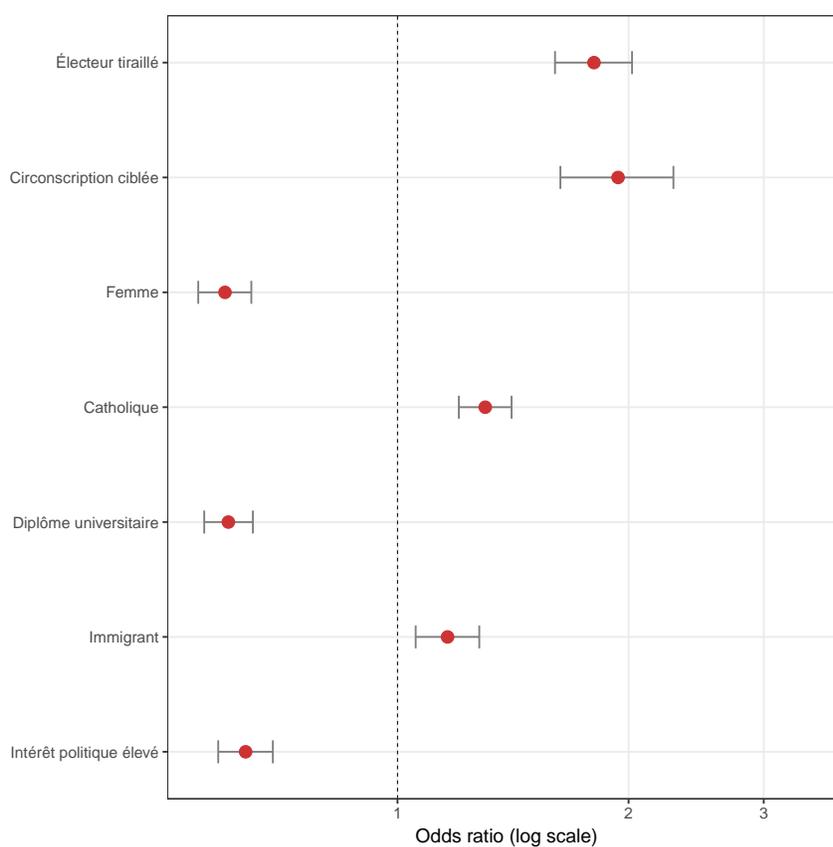
---

6. La statistique conventionnelle est conçue pour réaliser des tests sur des échantillons d'une certaine grandeur. Avec un échantillon aussi gros ( $n > 80\ 000$ ), on commence à s'approcher de la «courbe normale», et plusieurs apparaissent comme statistiquement significatives dans le tableau de régression alors que leur impact est marginal. Il faut redouter de prudence dans l'interprétation des résultats.

7. Cette mesure est fournie pour chaque variable des deux modèles réalisés avec les données de la *Boussole électorale* (voir les *Tableau A.6* et *Tableau A.7* en *Annexe*). L'OR indique la force et le sens de l'association entre une variable explicative (Xi) et la variable à expliquer (Y). Cette mesure est toujours positive et varie entre 0 et +infini. Une valeur de 1 indique que les deux variables sont indépendantes. Plus l'OR se rapproche de 0 ou de +infini, plus les variables sont liées l'une à l'autre.

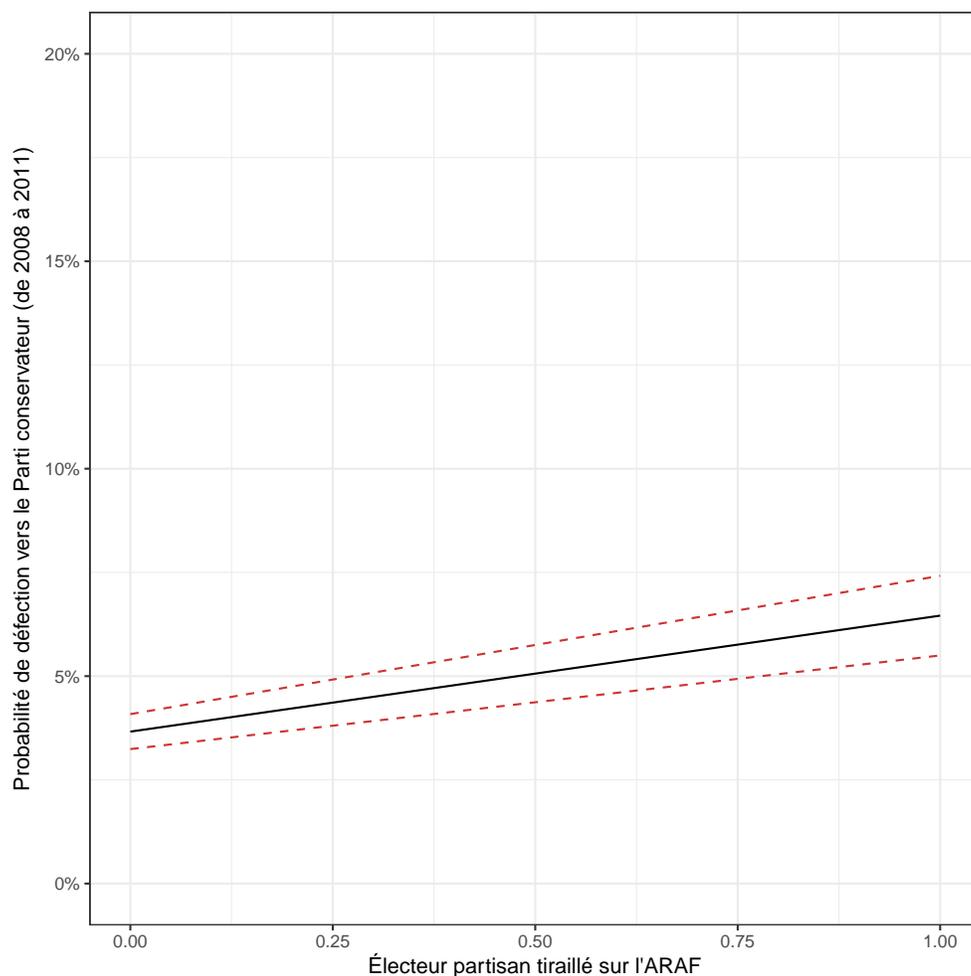
des rapports de cotes (voir la *Figure 4.3*, dont les spécifications se trouvent en Annexe au *Tableau A.6*) permet d'attester que les variables *électeur tiraillé* et *circonscription ciblée* sont les variables indépendantes du modèle ayant le plus d'impact sur la variable expliquée. Leur effet respectif est plus fort que l'effet individuel du sexe, de la religion, de la scolarité, du fait d'être ou non canadien et de l'intérêt politique.

FIGURE 4.3 – Rapports de cotes (1) - Probabilité de défection vers le PCC en 2011



La *Figure 4.4* permet de visualiser l'effet d'être *électeur tiraillé* envers l'ARAF sur la probabilité de défection en 2011. Ces probabilités prédites sont estimées à partir d'une première régression logistique dont les spécifications se trouvent en *Annexe* (voir le *Tableau A.5*).

FIGURE 4.4 – Effet d’être *électeur tiraillé* sur l’ARAF sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011

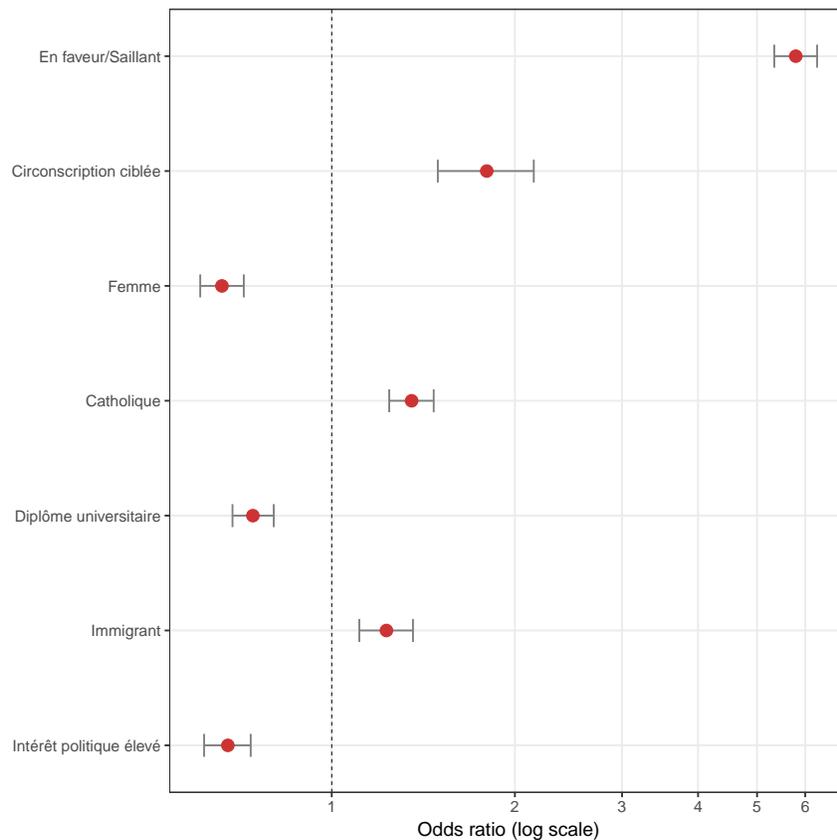


Le sexe, le fait d’être ou non de religion catholique, le niveau d’éducation, le fait d’être ou non canadien ainsi que l’intérêt pour la politique sont incluses comme variables de contrôle. Pour 2011, les données indiquent qu’un électeur partisan non conservateur et non tiraillé a une probabilité de faire défection en faveur du PCC de 3,66%, avec une marge d’erreur de  $\pm 0,42\%$ . Cette probabilité augmente de 2,8 points de pourcentage lorsqu’il s’agit d’un *électeur tiraillé* sur l’ARAF — la probabilité de défection est désormais de 6,46%, avec une marge d’erreur de  $\pm 0,96\%$ . Bien que limité, l’effet est positif

( $p < 0.001$ ) et laisse présager de la résistance cognitive des électeurs qui sont idéologiquement à gauche<sup>8</sup>.

Cette présomption est confirmée par les *Figure 4.5* et *Figure 4.6*, qui permettent de visualiser l'effet d'être *en faveur* de l'ARAF et de considérer l'enjeu comme *saillant*, indépendamment du positionnement idéologique. Ces électeurs ne peuvent plus être considérés systématiquement comme *tiraillés*<sup>9</sup>, puisque leur orientation idéologique n'est plus incluse dans le modèle.

FIGURE 4.5 – Rapports de cotes (2) - Probabilité de défection vers le PCC en 2011



8. Les électeurs sont considérés à gauche lorsqu'ils se situent à 0,5 ou moins sur l'échelle idéologique gauche-droite, dont 0 représente l'extrême gauche et 1 l'extrême droite.

9. Toutefois, rappelons que ces électeurs n'ont pas voté pour le Parti conservateur lors de l'élection fédérale canadienne de 2008. Nous pouvons donc penser qu'ils ne sont pas des partisans forts de la formation politique.

Ce modèle permet d'isoler l'effet de l'idéologie sur la probabilité de défection, puisque les variables de contrôle incluses dans la régression logistique sont exactement les mêmes que celles incluses dans le modèle précédent (voir le *Tableau A.5* dans l'*Annexe*). Encore une fois, en raison du volume de l'échantillon, les résultats doivent être interprétés prudemment. Les rapports de cotes (rapportés dans le *Tableau A.7*, puis illustrés par la *Figure 4.5*) du deuxième modèle logistique permettent toutefois de constater que le fait d'être à la fois *en faveur* de l'ARAF et de considérer l'enjeu comme *saillant* (qui constitue la variable indépendante principale nommée *attitude*), est la variable explicative du modèle ayant l'effet le plus important sur notre variable dépendante. En 2011, l'électeur *en faveur* de l'abolition de l'ARAF et qui considère l'enjeu comme *saillant* a une probabilité de défection en faveur du PCC 5,789 fois plus élevée que l'électeur qui ne partage pas cette attitude. L'effet de la *position* envers l'enjeu jumelé à celui de la *saillance individuelle* a un impact beaucoup plus fort sur la variable dépendante lorsque l'idéologie est exclue du modèle<sup>10</sup>.

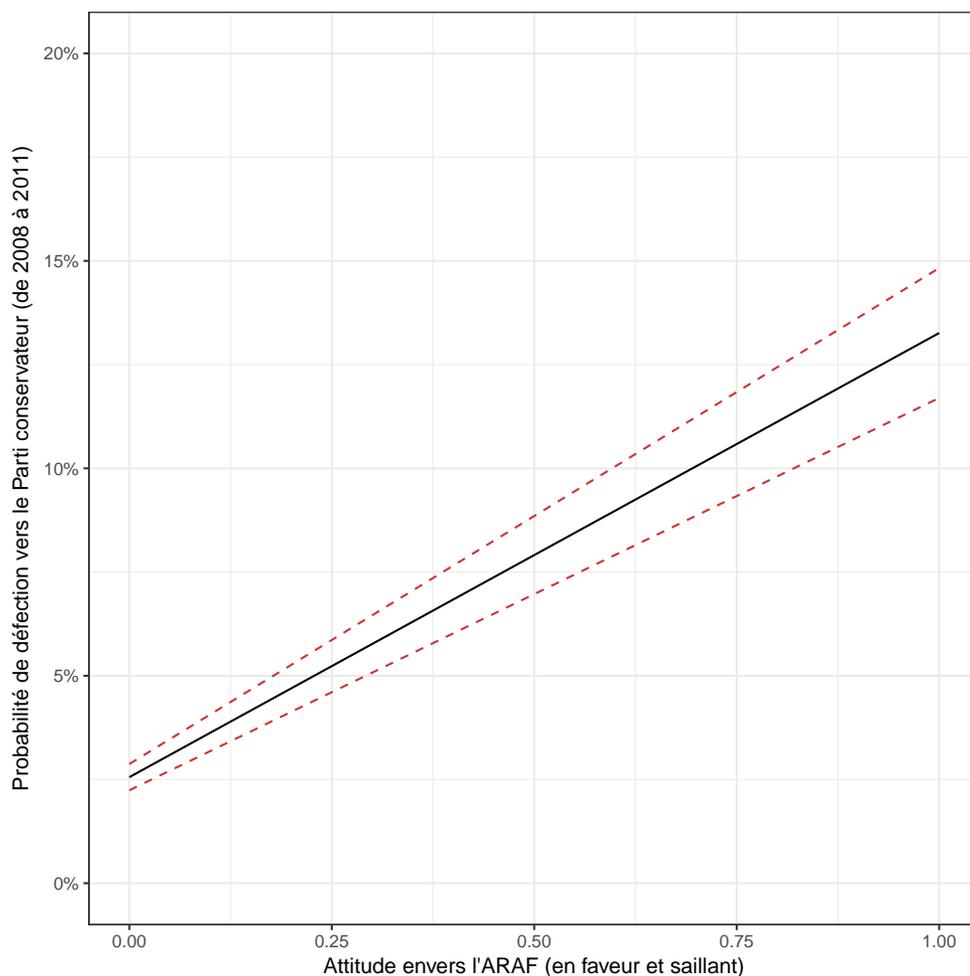
La *Figure 4.6* montre qu'en 2011, un électeur qui est en *défaveur* de l'ARAF et/ou qui ne considère pas l'enjeu comme *saillant* a une probabilité de 2,55% de faire défection à son parti d'origine en faveur du PCC avec une marge d'erreur de  $\pm 0,31\%$ . Cette probabilité augmente de 10,71% et passe donc à 13,26%, avec une marge d'erreur de  $\pm 1,56\%$  pour les électeurs qui sont *en faveur* de l'ARAF et pour qui l'enjeu est personnellement *saillant*. Cette augmentation est positive et statistiquement significative ( $p < 0.001$ ).

Ces résultats témoignent de la force de l'idéologie comme facteur structurant du choix de vote. Même si les données de *la Boussole électorale* ne permettent pas de connaître l'identification partisane des électeurs, l'échelle gauche-droite créée permet d'estimer leur orientation idéologique. Bien qu'ils partagent la position du PCC sur l'ARAF et considèrent l'enjeu comme *saillant*, les électeurs très à gauche semblent toutefois moins enclins à faire défection vers le PCC. Ainsi, l'enjeu de l'ARAF a davantage de chance d'être un facteur structurant du choix de vote pour les électeurs qui se trouvent plutôt au centre ou vers la droite du spectre idéologique.

---

10. Il est important de comprendre que l'idéologie n'est pas incluse comme variable indépendante unique dans le modèle précédent, mais fait plutôt partie de l'opérationnalisation de l'*électeur tiraillé*.

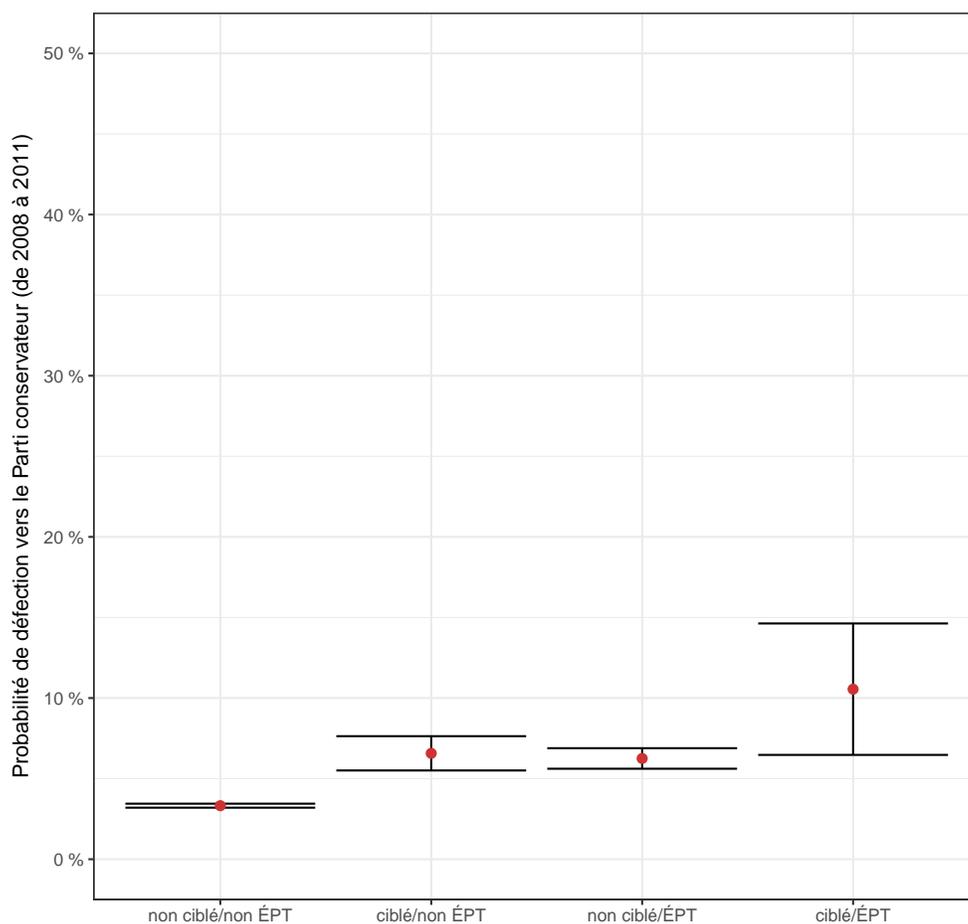
FIGURE 4.6 – Effet d’être *en faveur* de l’ARAF et de considérer l’enjeu *saillant* sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011



La *Figure 4.7* permet d’observer l’interaction entre deux variables indépendantes de notre modèle, respectivement le fait d’être (ou non) un *électeur tiraillé* sur l’ARAF et le fait de résider (ou non) dans l’une des neuf *circonscriptions ciblées* par les stratégies de brèche du Parti conservateur en 2011. En faisant intervenir une interaction, on soupçonne que l’effet de chaque variable indépendante (X1) sur la variable dépendante (soit la probabilité de faire défection vers le PCC) *varie* en fonction de la valeur prise par l’autre variable indépendante (X2). Ce modèle ne comprend que trois variables in-

dépendantes (outre nos deux variables principales, l'interaction entre ces deux mêmes variables constitue la troisième variable indépendante du modèle), dont les spécifications se trouvent dans le *Tableau A.8* en Annexe.

FIGURE 4.7 – Effets d'interaction (circonscription et *électeur tiraillé* sur l'ARAF) sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011



La *Figure 4.7* indique que la probabilité de défection vers le PCC en 2011 pour un électeur non tiraillé et vivant dans une circonscription non ciblée est de 3,32%, alors qu'elle grimpe à 10,55% pour les *électeurs tiraillés* vivant dans l'une des circonscriptions ciblées par les troupes de Harper (soit l'effet d'interaction, représenté par la quatrième boîte du

graphique). Par contre, l'effet d'interaction n'est pas significatif sur le plan statistique et ne permet de tirer aucun constat supplémentaire. On remarque d'ailleurs les larges marges d'erreur de la quatrième boîte, qui ne permettent pas d'atteindre le seuil de confiance conventionnel de 95%.

Enfin, la simple exposition aux stratégies de brèche du PCC augmente de seulement 3,25% la probabilité de défection des électeurs non tirillés. Toutefois, ce qui nous intéresse est de savoir dans quelle mesure l'exposition aux stratégies de brèche du PCC augmente la probabilité de défection des *électeurs tirillés*, donc ceux qui seraient déjà prédisposés à voter éventuellement pour le Parti conservateur. Encore une fois, puisque l'effet d'interaction n'est pas significatif, on ne peut pas soutenir que les tactiques de la formation politique, dans certaines circonscriptions particulières, ont un impact sur le comportement des électeurs ciblés.

La *Figure 4.8* permet d'observer l'effet d'interaction entre la variable *attitude*<sup>11</sup> et le fait de résider (ou non) dans l'une des neuf circonscriptions ciblées. Encore une fois, on remarque que le fait d'avoir une *attitude* envers l'ARAF augmente de façon plus importante la probabilité de défection que lorsqu'il s'agit d'un *électeur tirillé* sur l'ARAF. En 2011, un électeur n'ayant pas d'*attitude* sur l'ARAF et résidant dans une *circonscription non ciblée* a une probabilité de défection vers le PCC de 2,18%, laquelle probabilité augmente de 18,71 points de pourcentage lorsqu'il s'agit d'un électeur ayant une *attitude* et résidant dans l'une des 9 *circonscriptions ciblées*.

Une comparaison des *Figure 4.5* et *Figure 4.6* est également intéressante. Si deux électeurs (A et B) vivent dans une même circonscription (ciblée par le Parti conservateur), que l'électeur A présente une *attitude* envers l'ARAF<sup>12</sup> et que l'électeur B est un *électeur tirillé* sur l'ARAF, l'électeur A a une probabilité de défection plus élevée que celle de l'électeur B de 10,3%. Ces résultats militent en faveur d'un constat similaire à celui tiré des probabilités prédites présentées dans les *Figure 4.3* et *Figure 4.4*. Il semble que

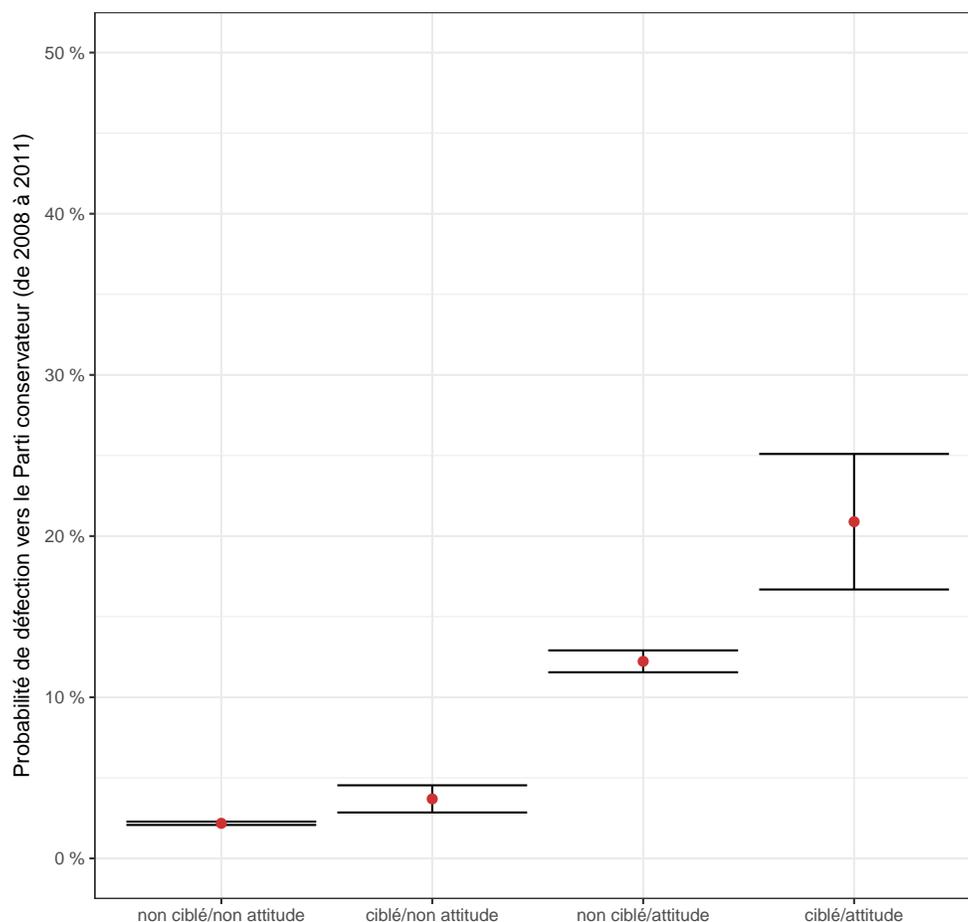
---

11. Cette appellation vise à simplifier la lecture du graphique. Les électeurs considérés comme ayant une *attitude* face à l'enjeu sont *en faveur* de l'abolition du registre des armes à feu et considèrent l'enjeu comme personnellement *saillant*. Les électeurs qui ne présentent pas d'*attitude* sont *contre* l'abolition du registre des armes à feu et/ou ne considèrent pas l'enjeu comme personnellement *saillant*.

12. L'électeur A n'est alors pas considéré comme *tirillé*, puisque même s'il n'a pas voté pour le Parti conservateur en 2008, il se situe vers le centre ou la droite du spectre idéologique.

l'enjeu de l'ARAF est plus susceptible d'être un élément structurant du choix de vote de l'électeur non conservateur qui est *en faveur* de l'abolition du registre et pour qui l'enjeu est *saillant*, mais qui est au centre ou vers la droite du spectre idéologique. Les *électeurs tiraillés*, qui présentent la même *attitude* envers l'ARAF mais qui sont toutefois à gauche du spectre idéologique, tendent à résister plus facilement aux stratégies de brèche du PCC. En ce sens, leur orientation idéologique, puisqu'elle est éloignée de l'idéologie conservatrice, est susceptible d'avoir plus de poids dans les déterminants du choix de vote que la *saillance* de l'ARAF.

FIGURE 4.8 – Effets d'interaction (circonscription et attitude - *en faveur* et *saillant*) sur la probabilité de défection vers le PCC en 2011



Par ailleurs, ces résultats laissent présumer que les stratèges conservateurs, lorsqu'ils mobilisent un enjeu de brèche dans une optique de gains électoraux, ont tout avantage à cibler des individus dont l'idéologie n'est pas trop éloignée de l'idéologie conservatrice<sup>13</sup>. Les individus vers la gauche et l'extrême gauche du spectre idéologique paraissent plus difficiles à convaincre. Ces résultats suggèrent également une certaine cohérence idéologique de la part des électeurs et nuancent les constats d'études plus pessimistes sur la structure idéologique des citoyens (Converse, 1964; Zaller, 1992).

La *saillance* que les électeurs accordent à certains enjeux peut avoir un rôle déterminant dans les facteurs qui structurent la formation du choix de vote. Ces conclusions convergent avec celles de RePass (1971), qui montre que la majorité des électeurs sont concernés par quelques enjeux spécifiques et que ces «cognitions» ont un impact considérable sur le comportement de l'électeur (p. 400). Enfin, la résistance cognitive des électeurs de gauche laisse présager de la force de l'identification partisane. Notre analyse est trop sommaire pour soutenir cette supposition, mais elle va tout de même dans le sens de l'une des conclusions principales auxquelles arrivent Hillygus et Shields (2008) dans le contexte américain :

Party identification remains the single most important predictor of voting behavior. But our findings suggest that partisans are willing to defect if the campaign is able to increase the salience of an issue on which they disagree with their affiliated party (p. 105).

L'**Hypothèse 1**, qui pose qu'en 2011, être un électeur tiraillé sur l'ARAF augmente la probabilité de défection en faveur du PCC, semble partiellement confirmée par notre analyse. Ainsi, l'effet d'être un électeur tiraillé est positif et statistiquement significatif, mais demeure marginal. Toutefois, pour les électeurs non-conservateurs mais au centre ou vers la droite du spectre idéologique, l'attitude envers l'ARAF augmente de près de 11% (p <0.001) la probabilité de défection en faveur du PCC en 2011. Enfin, l'absence d'effet d'interaction entre le fait d'être tiraillé et le fait d'être dans une circonscription ciblée ne permet pas de valider l'**Hypothèse 2**, qui pose qu'en 2011, la probabilité de défection des électeur tiraillés sur l'ARAF est plus importante chez les électeurs vivant

---

13. Dans le cadre de cette analyse, nous acceptons d'emblée que le Parti conservateur canadien est reconnu pour être vers la droite du spectre idéologique.

dans l'une des circonscriptions ciblées par les tactiques de brèches du PCC. Rappelons toutefois que le fait de résider dans une circonscription ciblée augmente la probabilité de défection, mais que cette augmentation demeure marginale.

### 4.3 Analyse des entretiens de recherche

Les entretiens auprès de stratèges conservateurs permettent d'enrichir les résultats issus de la portion quantitative de notre mémoire. Les premières questions de l'entretien s'intéressent à la connaissance qu'ont les stratèges des notions liées à la politique de brèche, puis aux objectifs associés à la mobilisation de l'ARAF en 2011. Par la suite, nous nous intéressons à l'utilisation de CIMS lors du ciblage des *électeurs tiraillés*, à la prise en compte de la notion de *saillance* et à l'identification de circonscriptions stratégiques. Cette dernière section de l'entretien permet de relativiser la sophistication des outils dont disposent les stratèges conservateurs lors des Élections fédérales canadiennes de 2011. Cette portion de l'analyse permet de valider nos deux dernières hypothèses de recherche.

#### 4.3.1 Une conceptualisation large de l'enjeu de brèche

Les deux stratèges que nous avons rencontrés sont familiers avec les notions propres à la politique de brèche et confirment que ces stratégies imprègnent et guident désormais les stratégies de campagne électorale. «And I don't see anything wrong with it, because that's what politic is», ajoute le premier stratège interrogé. Les praticiens définissent toutefois ce qu'est un *enjeu de brèche* en des termes plus généraux. Le premier stratège interrogé conçoit deux types d'enjeu de brèche : «If you want to look at it in that sens, yes wedges are used to divide blocks of voters and to split off part of it because they might come to your party, but wedge is also used to stabilize your core support, to prevent people from defect or not voting». Selon les stratèges, un enjeu peut-être considéré comme *de brèche* même si son unique objectif est de faire sortir le vote des partisans naturellement associés au parti qui met de l'avant l'enjeu. Cette définition est moins circonscrite que celle avancée dans la recherche académique, où les enjeux de brèche sont théorisés comme étant nécessairement conçus pour diviser les coalitions adverses et faire des gains électoraux.

Néanmoins, les stratèges interrogés considèrent que le terme est souvent «utilisé à toutes les sauces», alors que l'*enjeu de brèche* comporte certaines caractéristiques particulières :

I would say a wedge issue is a public policy issue where you are on one side, everybody else is on the other side, and with you is a significant portion of the population. The issue is salient, you're position is supported, and people are actually motivated to vote on that issue. So, to me, that is a wedge issue (Stratège 2).

La *saillance* occupe une place centrale dans la définition mise de l'avant par les praticiens. Un *enjeu de brèche*, par définition, est suffisamment saillant pour devenir une force motrice du vote des électeurs ciblés, sans regard à leur attachement partisan. Les stratèges ajoutent également que la position du parti doit être claire. Les électeurs doivent sentir un véritable engagement de la part du parti. D'ailleurs, selon Krosnick (1990) :

Candidates do have some power to determine an issue's impact on an election outcome by either taking or avoiding a stand regarding revealing policy options. [...] By clearly endorsing the policy option favored by the majority of people with highly important attitudes on some issue, a candidate may win their votes while losing fewer (p. 85).

Pour les stratèges, l'*enjeu de brèche* doit rejoindre une partie importante de l'électorat. Cette conception contraste encore une fois avec la définition mise de l'avant par la théorie, où un *enjeu de brèche* est saillant pour un mince segment d'électeurs. Les résultats de la *Figure 4.2* méritent d'être analysés à la lumière de ces entretiens. En 2011, 57,58% des répondants de l'*Étude électorale canadienne* s'identifiant comme partisans du Parti conservateurs considèrent l'enjeu de l'ARAF comme particulièrement *saillant*<sup>14</sup>. En 2008, il s'agit même de 77,23% des répondants. Ces résultats donnent raison au discours des stratèges : un *enjeu de brèche*, pour avoir un réel impact sur le résultat de l'élection, doit préférentiellement rejoindre une large proportion des partisans de la formation politique qui le mobilise. C'est du moins le cas de l'ARAF en 2011.

---

14. Parmi ces derniers, près de 60% partagent la position mise de l'avant par leur parti et sont donc *en faveur* de l'abolition du registre des armes à feu.

Enfin, bien que les stratèges n'utilisent pas nécessairement le même vocabulaire que celui employé dans la production scientifique, les notions propres à la politique de brèche demeurent sensiblement les mêmes.

I may have use the word [cross-pressured partisan] but I don't think our other people did, but that's what we were doing. We were spotting groups of people that we thought it was possible to recruit on our side. But they needed some inducement (Stratège 1).

Lorsqu'ils mobilisent un enjeu de brèche, les stratèges ciblent exactement les individus qui présentent les caractéristiques de l'*électeur tiraillé*. Ce sont des électeurs pour qui l'enjeu est tellement saillant qu'il est susceptible d'orienter le vote et, en ce sens, de prendre le dessus sur l'identification partisane. Le discours des stratèges sur la politique de brèche et leur conceptualisation fine des concepts associés à cette stratégie permettent de confirmer l'**Hypothèse 3**, soit que *les stratèges conservateurs sont familiers avec les notions propres à la politique de brèche*.

#### 4.3.2 L'objectif initial de l'ARAF : mobiliser les conservateurs

Les stratèges conservateurs expliquent que l'objectif premier de la mise à l'agenda de l'enjeu du registre des armes à feu sur la scène politique jusqu'en 2011 était d'inciter les partisans conservateurs à aller voter.

This was a policy that was very very important to Conservative base voters. [...] Initially, it was not conceived as a way of attracting new voters, splitting Liberal support. It was initially a response to sort of a core element of Conservative voting coalition and this is something that they felt very strong about (Stratège 1).

Toutefois, au fil du temps, la question de l'abolition du registre des armes à feu prend de nouvelles dimensions. Entre 2000 et 2005, alors que les coûts d'implantation du système initialement prévus explosent, plusieurs électeurs accusent le gouvernement Libéral d'une mauvaise gestion des dépenses gouvernementales. Le Parti conservateur module alors son discours et insiste sur les coûts monumentaux du registre, qui consomme une partie importante du portefeuille des Canadiens : «I think over time, if you study the

party record about the issue, it came more to emphasize the cost of the registry and its claim that it was ineffective» (Stratège 1).

Alors qu'à l'origine, l'enjeu de l'ARAF est essentiellement un enjeu de sécurité, il devient également un enjeu d'ordre économique, ayant la capacité de rejoindre un bassin plus large d'électeurs. Selon nos répondants, cette période marque un tournant pour le Parti conservateur :

And that was quite important because it took it from being a gun issue, which had a very very narrow base, and it turned it into a financial and economic management issue. Had that not happened, I don't think we would ever get to the point where policy could have been seriously revisited because the gun issue base was too small (Stratège 2).

Les stratèges attestent qu'au fil des années, les objectifs associés à l'effort délibéré et coordonné de mise à l'agenda de l'ARAF se transforment. Si ce n'est pas l'objectif initial, l'enjeu du registre des armes à feu permet sans doute, au final, d'aller chercher le vote d'électeurs traditionnellement affiliés aux autres formations politiques. L'un des stratèges avance d'ailleurs que «the gun control issue may have become a sort wedge issue and trying to attract some Liberal voters that cared about economy and government and could be persuaded that that was a bad use of money» (Stratège 1).

Enfin, lorsqu'un *enjeu de brèche* est mobilisé dans l'espoir de faire des gains électoraux, les stratèges conservateurs ciblent des électeurs à qui il en faut «peu» pour soutenir le parti. Les stratèges expliquent qu'ils vont par exemple viser des électeurs dont d'autres membres de la famille appuient déjà la formation. Les *électeurs tiraillés* sont donc ouverts ou exposés au discours du Parti conservateur : «So we said, these people are just one step away from voting Conservative. And we can offer them something that will make them to take the final step. So, to me, that is classic wedge politics» (Stratège 1).

Ces données sont cohérentes avec les résultats fournis par la portion quantitative de notre analyse. En effet, les *Figure 4.4* et *Figure 4.6* permettent de constater que le vote des *électeurs tiraillés* sur l'ARAF, parce qu'ils se situent à la gauche du spectre idéologique, est plus difficile à obtenir. Ce faisant, les stratèges ont visiblement intérêt à

cibler les électeurs qui accordent une importance cruciale à l'enjeu mobilisé, mais dont la dissonance idéologique est la moins forte possible. L'analyse de données électorales laisse présager que la probabilité de défection de ces électeurs vers le PCC est plus importante<sup>15</sup> et justifie la stratégie adoptée par les praticiens interrogés. Plus spécifiquement, cela indique que les *électeurs tiraillés* libéraux, plus que les *électeurs tiraillés* néo-démocrates, ont été visés par les tactiques de brèche du PCC lorsqu'ils mobilisaient l'ARAF. Nos données montrent d'ailleurs que les partisans du Parti libéral sont plus nombreux<sup>16</sup> que les néo-démocrates à être *tiraillés* sur l'ARAF et auraient, en raison leur idéologie centriste<sup>17</sup>, plus de probabilité de voter PCC en 2011.

### 4.3.3 Une sophistication relative des données

Les stratèges conservateurs sont conscients de l'importance de la *saillance* lors de l'instrumentalisation d'enjeux de brèche. Plus encore, cette notion est intrinsèquement liée à leur définition de l'*enjeu de brèche*. Le premier stratège interrogé évoque l'allocation pour la garde d'enfants comme un exemple d'enjeu de brèche «fructueux» mis de l'avant par le Parti conservateur lors de l'élection fédérale canadienne de 2006. Ce dernier était principalement destiné aux mères mariées vivant en banlieue des grandes villes de l'Ontario : «Once people have children they often leave central city and they move to suburbs [...] the mothers are still usually working, and childcare is a concern, and you know, it is a policy that will put money in their pockets and in most case would go to the mothers». Cette approche fait directement écho à l'idée d'un électorat fragmenté en micro-publics. Par intérêt personnel et sans regard à leur niveau de sophistication politique, ces femmes sont prédisposées à avoir une attitude forte à l'égard de l'enjeu de l'allocation de la garde d'enfants, voire à orienter leur vote en conséquence.

Néanmoins, en 2011, les ressources du Parti conservateur ne permettent pas aux stratèges d'obtenir une mesure directe de la *saillance* des enjeux auprès des électeurs. L'importance individuelle que les électeurs sont susceptibles d'accorder aux enjeux est estimée par la combinaison de données de sondages jumelée à l'intuition politique des stratèges :

---

15. Elle augmente de 10,3% par rapport à celle d'un *électeur tiraillé* plus vers la gauche du spectre (voir les *Figure 4.4* et *Figure 4.6* pour davantage de spécifications).

16. Voir la *Figure 4.1*.

17. Nous assumons que les électeurs néo-démocrates sont plus à gauche et que les électeurs libéraux sont davantage au centre.

«No, our survey data was not that sophisticated. We were combining sort of fairly crude survey result with our common sense observations. But we didn't have a sophisticated measure of salience, no» (Stratège 1). La saillance est donc estimée par les praticiens, notamment en fonction de leur expérience des élections passées, mais aucun indicateur ne leur permet d'obtenir une mesure explicite. En 2011, les données que récoltent les militants bénévoles du parti sur le terrain sont déterminantes :

It is a bit of data, and a bit of science. A long of it though was just intuition based on experience and engagement with voters. [...] You're a volunteer for a candidate or you're candidate and you knock on, you know, five thousands or ten thousands doors. [...] You may not be tracking everything, house by house, voter by voter, but you begin to develop a pretty good feel for what interests people, what motivates people, and what drives vote (Stratège 2).

En ce sens, certaines bases de données électorales utilisées dans le milieu scientifique — dont celles de l'Étude électorale canadienne et de la *Boussole électorale* — sont plus sophistiquées puisqu'elles permettent de développer un indicateur de *saillance individuelle*. Elles permettent également de simuler des modèles et d'estimer des probabilités, ce qui n'a pas pu être réalisé en 2011 par le PCC concernant l'effet de l'ARAF sur le comportement des électeurs ciblés. D'ailleurs, plusieurs années après l'élection fédérale canadienne de 2011, les stratèges ne sont pas en mesure de dire dans quelle mesure l'ARAF a eu un impact sur le vote des *électeurs tiraillés*.

L'**Hypothèse 4**, soit que *les stratèges conservateurs prennent en considération la notion de saillance lors du ciblage des électeurs tiraillés*, est donc partiellement confirmée. Ceux à qui nous avons parlé ont dit avoir utilisé les ressources à leur disposition pour estimer la saillance des enjeux auprès des électeurs ciblés, bien qu'aucune mesure explicite de la saillance n'ait été incluse dans leurs calculs.

Enfin, la décision de faire (ou non) d'une circonscription une cible lors d'une élection donnée est indépendante de la mobilisation d'enjeux particuliers. Les neuf circonscriptions ciblées dans les tactiques communicationnelles du Parti conservateur envers l'ARAF étaient d'abord visées en raison de la victoire (ou défaite) extrêmement serrée du parti lors de l'élection fédérale précédente.

Just to be clear. Our targeting ridings was based on a different methodology, it wasn't based on survey data and it wasn't based on selection of issues. It was based on passed electoral history. We began by sort of initial targetting of ridings in which we had either won or lost by 10% in last elections. [...] They were two independant. That's not ideal, and now at least the American parties are linking the two in sophisticated ways, but at the time we were not able to do that (Stratège 1).

Les neuf circonscriptions ciblées par l'ARAF<sup>18</sup> faisaient partie, en 2011, du bassin de circonscriptions «champs de bataille». Ces circonscriptions représentaient des endroits névralgiques puisqu'elles contenaient une proportion importante d'*électeurs tiraillés*. Encore une fois, l'intuition politique des stratèges semble avoir joué un rôle de premier plan dans l'identification de ces circonscriptions. Grâce à leurs expériences passées et au travail de terrain, les répondants disent avoir été en mesure d'estimer le type d'électeur concerné par l'ARAF. Ces constats contribuent à relativiser la «sophistication» des outils dont disposent les praticiens du marketing politique. Bien que les technologies et ressources à leur disposition évoluent constamment, le récit de nos répondants indique que la possibilité de générer des modèles statistiques complexes est plutôt limitée au PCC en 2011.

---

18. Dumouchel (2013) conclut que neuf circonscriptions sont principalement visées par les tactiques communicationnelles du PCC lorsqu'il invoque l'ARAF en amont de l'élection fédérale canadienne de 2011 : Yukon, Malpeque, Nipissing-Timiskaming, Madawaska-Restigouche, Western Artic, Timmins-Baie James, Sackville-Eastern Shore, Esquimalt-Juan de Fuca et Thunder Bay-Rainy River.

# Conclusion

Ce mémoire s'intéresse à l'efficacité de la politique de brèche du Parti conservateur du Canada relativement à l'enjeu de l'abolition du registre des armes à feu dans le contexte des élections fédérales canadiennes de 2011. Il a pour objectif de mesurer l'impact de cet enjeu sur le vote des électeurs ciblés. Il s'inscrit ainsi dans la suite logique des travaux de Dumouchel (2013), qui met en lumière comment l'ARAF a été mobilisé par la formation politique en amont de l'élection de 2011.

À l'aide de données électorales massives, cette analyse propose d'abord une opérationnalisation du concept d'*électeur tiraillé* dans le contexte canadien. Cette opération, qui prend en compte les particularités du contexte à l'étude, permet d'identifier les électeurs susceptibles d'être ciblés (et éventuellement influencés) par les stratégies de brèche du Parti conservateur en 2011. Les données électorales utilisées permettent de conclure que les *électeurs tiraillés* sur l'ARAF qui sont à la gauche du spectre idéologique résistent davantage aux tactiques du Parti conservateur que les électeurs ayant la même attitude envers l'enjeu et qui se situent au centre ou à la droite du spectre idéologique. Ces résultats militent en faveur d'une certaine cohérence idéologique de l'électeur et nuancent les constats plus pessimistes d'études antérieures (Converse, 1964; Zaller, 1992). L'analyse démontre également l'importance fondamentale de la *saillance individuelle* lors de l'évaluation du poids des enjeux dans le processus de formation du choix de vote. En effet, la *saillance* que les électeurs non conservateurs accordent à l'enjeu de l'ARAF en 2011 augmente de manière significative la probabilité de défection vers le Parti conservateur. Enfin, l'analyse ne permet pas de soutenir que les *électeurs tiraillés* sur l'ARAF demeurant dans l'une des circonscriptions ciblées en 2011 risquent davantage de faire défection vers le PCC.

Cette recherche identifie également les objectifs du Parti conservateur associés à la mise à l'agenda de l'ARAF sur la scène politique fédérale depuis la création du parti jusqu'en 2011. Les entretiens avec des stratèges de la formation politique permettent de conclure que l'objectif premier associé à l'instrumentalisation de l'enjeu est d'assurer la mobilisation des partisans plutôt que de faire des gains électoraux. Une majorité de partisans conservateurs soutient fortement l'abolition du registre et les Conservateurs, en évoquant cet enjeu, veulent «faire sortir le vote». Toutefois, au fil des années, l'enjeu prend de nouvelles dimensions (économiques) et permet d'espérer le vote d'électeurs affiliés traditionnellement aux formations politiques adverses. Notre analyse ne permet pas d'attester de l'impact de cet enjeu sur la victoire majoritaire du Parti conservateur, ni même sur les gains de certaines circonscriptions ciblées par les tactiques de brèche de la formation. Néanmoins, elle illustre que l'enjeu de l'ARAF, lorsqu'il est *saillant* pour l'électeur, peut devenir un élément structurant du choix de vote. En ce sens, ces résultats justifient les tactiques de segmentation et de micro-ciblage auxquelles ont recours les praticiens du marketing politique afin de favoriser un réel «échange» et offrir aux électeurs un produit qui permettra l'obtention de leur vote (Kotler, 1984). Ils démontrent également que, tel qu'avancé par Bartle et Griffiths (2002), la campagne électorale n'a pas pour unique fonction de persuader de nouveaux électeurs; elle sert également à s'assurer que certains enjeux deviennent saillants auprès de l'électorat. Enfin, cette recherche montre que les stratèges sont familiers avec les différents concepts liés à la *politique de brèche*. Ils reconnaissent également la *saillance* comme étant intrinsèque à la notion d'*enjeu de brèche* même si, en 2011, la sophistication de leurs outils ne leur permet pas d'en construire une mesure explicite.

#### 4.4 Contribution scientifique

Une production scientifique croissante s'efforce d'étudier les effets de la politique de brèche sur le comportement des électeurs. Elle s'appuie toutefois principalement sur le cas américain, un système bipartite marqué par d'importants clivages politiques. Dans un tel contexte, l'efficacité de ces stratégies pourrait résulter du nombre restreint de partis. La nécessité de travaux qui s'inscrivent dans différents contextes apparaît alors évidente. Bien que leurs résultats demeurent mitigés, certaines tentatives ont déjà été réalisées (Powell, 1976; Wilson et Turnbull, 2001; Cutler *et al.*, 2013; Brader et Theriault, 2014). Toutefois, aucune analyse n'avait encore cherché à mesurer l'impact d'un

enjeu de brèche sur le comportement électoral des Canadiens. Ce mémoire contribue ainsi au développement d'un objet sous-exploré de la recherche scientifique. Étudier l'efficacité d'enjeux de brèche dans divers contextes aide également à une compréhension plus fine et nuancée de la retombée de ces stratégies.

Par ailleurs, notre analyse propose une opérationnalisation de l'*électeur tiraillé* en contexte canadien, et offre ainsi un cadre conceptuel reproductible pour des travaux ultérieurs. Cette mesure, reconduite dans divers contextes multipartites, pourrait permettre des comparaisons prometteuses.

Enfin, une large proportion de la production scientifique sur le marketing politique demeure essentiellement descriptive, s'inscrivant principalement dans la théorisation du phénomène (Marland et Giasson, 2013; Giasson *et al.*, 2018). Bien que des avancées importantes en recherche empirique aient été réalisées, les méthodes qualitatives occupent toujours une place dominante (les collectes de données étant souvent réalisées par l'entremise d'une ethnographie ou encore d'entrevues) et l'analyse explicative est peu utilisée. Cette analyse «innove» en privilégiant un devis de type mixte. L'analyse de données électorales massives permet d'objectiver les propos des stratèges interrogés, de réellement comprendre la portée de leurs stratégies, mais également de faire un pont entre le milieu pratique et la production scientifique.

## 4.5 Implications démocratiques des stratégies de brèche

La volonté de diviser les forces adverses à son avantage n'est pas nouvelle en politique. C'est plutôt la sophistication des instruments utilisés pour le faire qui est novatrice. Pourtant, l'avènement du marketing politique transforme considérablement la dynamique entre partis politiques et électeurs. Parallèlement à ces changements, la force des allégeances partisans s'est érodée et le nombre de membres des partis politiques a chuté de façon dramatique dans la plupart des démocraties occidentales (Scarrow *et al.*, 2000). L'avènement d'Internet a par ailleurs contribué à la fragmentation des audiences (Prior, 2007), compliquant d'autant plus la tâche des acteurs politiques à rejoindre les électeurs. Ces transformations sociétales lourdes aident à comprendre le recours à la politique de brèche, qui caractérise désormais le paysage politique de plusieurs systèmes politiques occidentaux.

Il est essentiel d'étudier ce phénomène, notamment en raison des incidences démocratiques qu'il soulève. Appliquée au monde politique, la logique marketing induirait un changement de paradigme important, où l'idéologie perdrait son importance centrale<sup>19</sup>. Nourris par la recherche sur le marché électoral, les acteurs politiques offrent un «produit» (Butler et Collins, 1999) que les citoyens «consomment» en exprimant leur soutien, la plupart du temps sous forme de vote. Ainsi, les enjeux polémiques instrumentalisés dans le cadre de stratégies de brèche sont susceptibles d'avoir un impact majeur sur la teneur de l'échange politique qui est au coeur de toute société démocratique. On risque notamment d'assister à une polarisation du débat ou encore à une reconfiguration des stratégies des partis, qui mettent de l'avant des enjeux ne répondant qu'aux besoins de minces segments d'électeurs. L'étude systématique du phénomène apparaît importante.

## 4.6 Limites et considérations méthodologiques

Certaines lacunes potentielles de cette recherche méritent d'être soulevées. D'abord, puisque nous tentons d'opérationnaliser une théorie dans le contexte canadien à partir de l'étude d'un seul enjeu, la validité externe de nos conclusions est affaiblie. L'étude de cas a un énorme potentiel en terme de comparabilité, au prix d'une plus faible représentativité (Gerring, 2004). Il est donc difficile de généraliser les résultats de cette analyse, que des études ultérieures pourraient permettre de renforcer. Toutefois, afin de pallier cette faiblesse, nous avons analysé des données électorales de diverses bases de données afin de dériver différentes implications observables de notre unique cas (George et Bennett, 2005; McDermott, 2002).

Par ailleurs, compte tenu du temps et des ressources disponibles dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de maîtrise, nous avons reconnu d'emblée que la question de l'ARAF constituait un enjeu de brèche pour le Parti conservateur lors de l'élection fédérale canadienne de 2011. Néanmoins, l'étude de Dumouchel (2013) nous a permis d'asseoir ce postulat théorique qui ancre notre démarche. Par ailleurs, puisque sept années sont passées depuis l'élection à l'étude, il est possible que les stratèges interviewés aient oublié certains éléments de réponse qui, dans le cadre de cette recherche, auraient pu être révélateurs. S'intéresser à une campagne électorale relativement ancienne constitue alors

---

19. D'ailleurs, une production importante de travaux consacrés à l'étude du marketing politique en analyse les retombées normatives sur la démocratie.

une autre limite de ce mémoire. Par ailleurs, l'utilisation d'entretiens semi-structurés soulève une réflexion quant à la fiabilité de l'information recueillie auprès d'acteurs directement impliqués dans l'élaboration de stratégies partisanes (Marland et Giasson, 2013). La triangulation des informations obtenues auprès des stratèges avec les données électorales visait à limiter la portée de cet effet, en contrant par exemple un biais de désirabilité de la part de l'interviewé.

L'utilisation de l'Étude électorale canadienne afin de construire une mesure de la *saillance individuelle* comporte aussi une limite. Contrairement aux données de *La Boussole électorale*, qui permettent d'inférer la *saillance* à partir d'un réel indicateur d'importance, l'ÉÉC ne contient aucune question sur l'importance de certains enjeux pour les répondants. Notre mesure de la *saillance* est construite à partir de réponses à des énoncés, mais l'incertitude liée à la validité de cette opérationnalisation pourrait expliquer l'absence de résultats avec les données de l'ÉÉC. Cette limite va au-delà du contrôle du chercheur, qui doit composer avec des données secondaires qu'il n'a pas contribué à recueillir. Toutefois, considérant l'importance cruciale de la notion de *saillance* dans les études en comportement électoral, la difficulté d'en obtenir une mesure concrète semble problématique, d'autant plus avec une base de données abondamment utilisée en recherche politique canadienne.

Finalement, la production scientifique sur le comportement électoral arrive à des conclusions diverses sur le sens de la relation entre l'attachement partisan, la position d'un électeur sur certains enjeux et son vote. Notre approche sous-tend une ontologie et des postulats théoriques pouvant être remis en question. Cette recherche pourrait ainsi être la cible de critiques concernant des problèmes d'endogénéité ou de multicollinéarité (King *et al.*, 1994). Par ailleurs, en raison de la complexité intrinsèque de l'être humain, il est (et sera) toujours difficile d'avancer avec certitude l'impact d'un élément précis sur le choix de vote de l'électeur. Néanmoins, en fonction des outils et des ressources à notre disposition, ce mémoire tente d'en mener l'exercice.

## 4.7 Pistes et avenues de recherche

L'intégration d'une logique marchande en politique a transformé la façon dont sont pensées et menées les campagnes électorales. Les partis politiques sont désormais en mesure

d'identifier les électeurs précis dont le potentiel de rendement électoral est élevé. Les enjeux de brèche prennent forme dans ce contexte, alors qu'ils sont mobilisés pour répondre aux besoins qu'expriment ces cibles électorales. Ils marquent désormais la manière de faire de la politique dans plusieurs démocraties libérales, et leur étude devrait être croissante.

Cette analyse est une première tentative s'intéressant à l'impact d'un enjeu de brèche dans le contexte électoral canadien. Des analyses similaires appliquées à d'autres contextes politiques s'insèrent dans la suite logique de cette recherche. Elles permettraient de contribuer au décloisonnement de cet objet d'étude et de paver la voie à l'analyse d'enjeux de brèche dans une perspective comparée. Pour ce faire, différents types de systèmes politiques ainsi qu'une période temporelle précise devraient être déterminés. Les caractéristiques électorales du Canada, de la France et de l'Australie en feraient des cas intéressants puisqu'elles permettraient une comparaison systématique par rapport au type de système, au niveau de centralisation du pouvoir exécutif, au mode de scrutin et à l'obligation d'aller voter. Dans les systèmes où le vote est obligatoire (par exemple en Australie), l'instrumentalisation d'enjeux polémiques devient d'autant plus intéressante puisqu'elle est susceptible d'obtenir le vote d'électeurs naturellement désintéressés par la chose politique. L'objectif d'une telle analyse serait d'étudier les caractéristiques qui, dans chaque système politique, favorisent l'efficacité de stratégies de brèche.

De plus, des analyses ultérieures mériteraient d'être consacrées à l'étude de la saillance et à son opérationnalisation. Il s'agit d'un concept fondamental et dont la mesure demeure un défi. D'ailleurs, Niemi et Bartels (1985) avancent très tôt que «issues are not equally important, and it is unlikely that voters act as if they are. Nonetheless, it remains a formidable task for future research to determine how best to measure issue salience and its impact on electoral behavior» (p. 1220). Encore aujourd'hui, ce concept est régulièrement opérationnalisé à partir de mesures subjectives, la plupart du temps grâce à des données de sondages. Une mesure précise et valide qui intègre des mesures objectives (par exemple, physiologiques ou neurologiques) pourrait certainement offrir un socle méthodologique solide afin de comparer la saillance individuelle que les électeurs accordent à différents enjeux.

Enfin, l'objectif initial associé à la mobilisation de l'enjeu des armes à feu par le PCC

était d'inciter les partisans de la formation politique à aller voter. Toutefois, les stratèges eux-mêmes ne disposent pas des outils leur permettant de mesurer l'effet réel de l'enjeu sur le vote des électeurs conservateurs. Cela pourrait constituer une piste d'analyse intéressante.

Comprendre les rouages du comportement humain est un champ de recherche complexe et son étude est essentielle afin d'expliquer les comportements politiques. Par ailleurs, le recours de plus en plus fréquent aux stratégies de brèche par les acteurs politiques offre à la communauté scientifique un terrain d'étude extrêmement riche et encore peu exploré. Encore plusieurs efforts devront être fournis afin de comprendre la portée réelle de ces stratégies. Il apparaît donc fondamental de poursuivre une réflexion en la matière.

# Annexe A

TABLE A.1 – Effet de l'*électeur tiraillé* sur l'ARAF, de la *saillance* et de la *position* sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2004

	<i>Variable dépendante :</i>		
	Changement de vote en 2004		
	(1)	(2)	(3)
Électeur tiraillé	-0.490 (0.313)		
Pour l'abolition (ARAF)		0.266* (0.150)	
Saillance enjeu (ARAF)			0.091 (0.156)
Intérêt politique	-0.268 (0.166)	-0.252* (0.153)	-0.253* (0.153)
Immigrant	-0.218 (0.257)	-0.190 (0.227)	-0.167 (0.227)
Femme	-0.262 (0.163)	-0.280* (0.150)	-0.278* (0.150)
Catholique	0.127 (0.172)	0.042 (0.159)	0.054 (0.158)
Diplôme secondaire	0.173 (0.176)	0.106 (0.162)	0.122 (0.162)
Faible revenu	-0.136 (0.170)	-0.285* (0.157)	-0.275* (0.157)
Constant	-1.907*** (0.200)	-1.912*** (0.193)	-1.839*** (0.189)
n	1 669	1 944	1 944
Log-vraisemblance	-552.425	-646.185	-647.589
Critère d'info. d'Akaike	1,120.850	1,308.370	1,311.179

*Note :*

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

*Source :* Étude électorale canadienne (2004)

TABLE A.2 – Effet de l'*électeur tiraillé* sur l'ARAF, de la *saillance* et de la *position* sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2006

	<i>Variable dépendante :</i>		
	Changement de vote en 2006		
	(1)	(2)	(3)
Électeur tiraillé	0.496 (0.384)		
Pour l'abolition (ARAF)		0.303 (0.286)	
Saillance enjeu (ARAF)			0.183 (0.287)
Sophistication politique	0.065 (0.326)	0.021 (0.294)	0.016 (0.294)
Immigrant	-0.061 (0.472)	-0.054 (0.408)	-0.055 (0.409)
Femme	-0.453 (0.328)	-0.517* (0.295)	-0.495* (0.294)
Catholique	0.311 (0.345)	0.295 (0.311)	0.290 (0.311)
Diplôme secondaire	0.312 (0.344)	0.356 (0.308)	0.378 (0.307)
Faible revenu	-0.164 (0.329)	-0.106 (0.299)	-0.098 (0.299)
Constant	-2.564*** (0.409)	-2.565*** (0.384)	-2.509*** (0.381)
n	542	650	650
Log-vraisemblance	-149.956	-184.978	-185.339
Critère d'info. d'Akaike	315.912	385.956	386.678

*Note :*

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

*Source :* Étude électorale canadienne (2006)

TABLE A.3 – Effet de l'*électeur tiraillé* sur l'ARAF, de la *saillance* et de la *position* sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2008

	<i>Variable dépendante :</i>		
	Changement de vote en 2008		
	(1)	(2)	(3)
Électeur tiraillé	-0.460 (0.301)		
Pour abolition (ARAF)		-0.451 (0.476)	
Saillance enjeu (ARAF)			0.269 (0.214)
Immigrant	-0.366 (0.299)	-0.308 (0.283)	-0.316 (0.283)
Femme	-0.189 (0.180)	-0.165 (0.175)	-0.183 (0.176)
Catholique	0.163 (0.185)	0.113 (0.180)	0.093 (0.179)
Diplôme secondaire	0.454** (0.198)	0.491*** (0.189)	0.463** (0.192)
Faible revenu	-0.415* (0.212)	-0.421** (0.206)	-0.423** (0.206)
Constant	-1.750*** (0.185)	-1.345*** (0.487)	-1.807*** (0.182)
n	1 058	1 103	1 103
Log-vraisemblance	-417.507	-440.735	-440.385
Critère d'info. d'Akaike	849.013	895.471	894.769

*Note :*

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

*Source :* Étude électorale canadienne (2008)

TABLE A.4 – Effet de l'*électeur tiraillé* sur l'ARAF, de la *saillance* et de la *position* sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2011

	<i>Variable dépendante :</i>	
	Changement de vote en 2011	
	(1)	(2)
Électeur tiraillé	-0.063 (0.241)	
Pour abolition (ARAF)		0.748*** (0.214)
Saillance enjeu (ARAF)		0.071 (0.273)
Rural	0.129 (0.190)	0.129 (0.191)
Sophistication politique	-0.473*** (0.169)	-0.425** (0.170)
Immigrant	0.409* (0.227)	0.355 (0.230)
Femme	0.387** (0.172)	0.347** (0.173)
Catholique	-0.365** (0.173)	-0.361** (0.174)
Diplôme secondaire	0.777*** (0.176)	0.751*** (0.177)
Faible revenu	-0.183 (0.179)	-0.251 (0.181)
Pour*Saillance		-0.069 (0.368)
Constant	-2.264*** (0.213)	-2.517*** (0.231)
n	1 642	1 633
Log-vraisemblance	-528.597	-519.211
Critère d'info. d'Akaike	1,075.193	1,060.422

*Note :*

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

*Source :* Étude électorale canadienne (2011)

TABLE A.5 – Effet de l'*électeur tiraillé* et de l'*attitude* envers l'ARAF sur la probabilité de défection (vers le PCC) en 2011

	<i>Variable dépendante :</i>	
	Changement de vote en 2011	
	(1)	(2)
Électeur tiraillé	0.589*** (0.059)	
En faveur/Saillant		1.756*** (0.041)
Circonscription ciblée	0.662*** (0.086)	0.587*** (0.093)
Femme	-0.518*** (0.041)	-0.415*** (0.042)
Catholique	0.263*** (0.041)	0.302*** (0.043)
Diplôme universitaire	-0.507*** (0.037)	-0.298*** (0.040)
Immigrant	0.151*** (0.049)	0.207*** (0.052)
Intérêt politique élevé	-0.455*** (0.042)	-0.394*** (0.045)
Constant	-2.856*** (0.036)	-3.463*** (0.042)
n	84 214	84 033
Log-vraisemblance	-12,756.880	-11,231.780
Critère d'info. d'Akaike	25,529.750	22,479.560

*Note :*

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

*Source :* La Boussole électorale (2011)

TABLE A.6 – Rapport de cotes (1)

	OR	2.5 %	97.5 %
Intercept	0.058	0.054	0.062
Électeur tiraillé/Non tiraillé	1.803	1.604	2.021
Circonscription ciblée/Non ciblée	1.938	1.630	2.288
Femme/Homme	0.596	0.550	0.645
Catholique/Non catholique	1.301	1.202	1.408
Diplôme universitaire/Collégial ou secondaire	0.602	0.560	0.648
Immigrant/Canadien	1.162	1.056	1.278
Intérêt politique élevé/Moyen ou faible	0.634	0.584	0.688

TABLE A.7 – Rapport de cotes (2)

	OR	2.5 %	97.5 %
Intercept	0.031	0.029	0.034
En faveur et saillant/Défauteur et(ou) non saillant	5.789	5.337	6.276
Circonscription ciblée/Non ciblée	1.798	1.494	2.148
Femme/Homme	0.660	0.608	0.717
Catholique/Non catholique	1.353	1.243	1.471
Diplôme universitaire/Collégial ou secondaire	0.742	0.687	0.803
Immigrant/Canadien	1.230	1.110	1.360
Intérêt politique élevé/Moyen ou faible	0.675	0.617	0.736

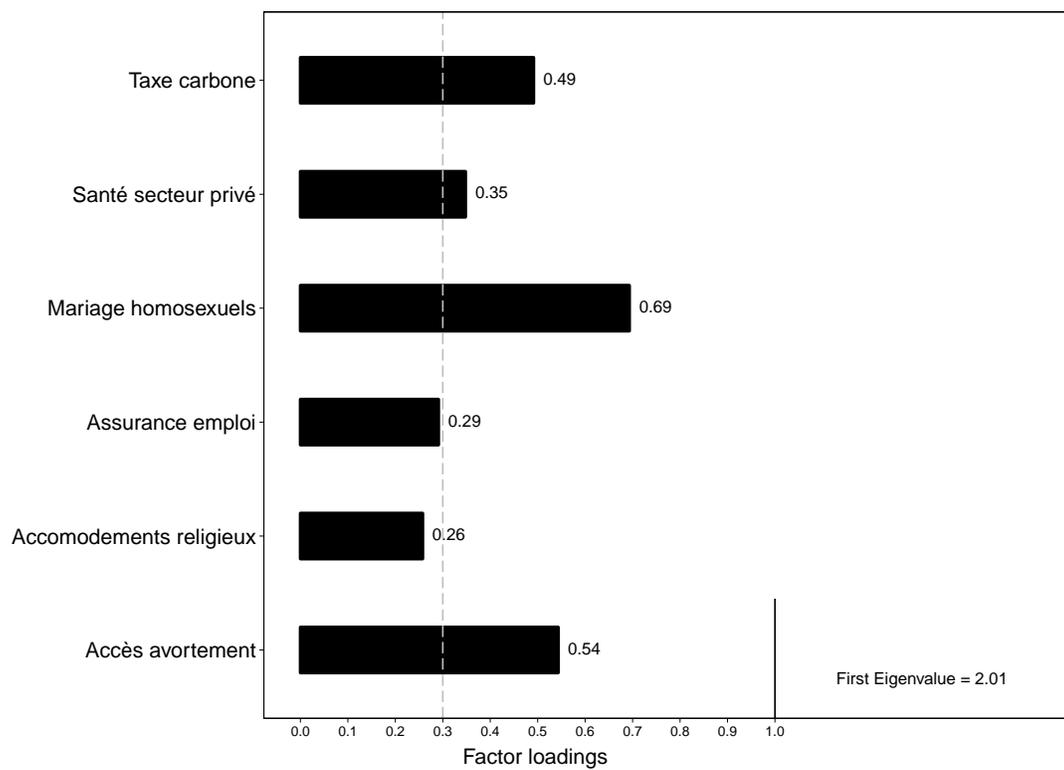
TABLE A.8 – Effet d’interaction entre le fait d’être un *électeur tirailé* envers l’ARAF et le fait d’être dans une *circonscription ciblée* en 2011

	<i>Variable dépendante :</i>
	Changement de vote en 2011
Électeur tirailé	0.663*** (0.059)
Circonscription ciblée	0.716*** (0.091)
Interaction	−0.146 (0.245)
Constant	−3.370*** (0.020)
n	88 201
Log-vraisemblance	−13,591.330
Critère d’info. d’Akaike	27,190.650
<i>Note :</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

TABLE A.9 – Effet d’interaction entre l’*attitude* envers l’ARAF et le fait d’être dans une *circonscription ciblée* en 2011

	<i>Variable dépendante :</i>
	Changement de vote en 2011
Attitude (en faveur/saillant)	1.833*** (0.041)
Circonscription ciblée	0.543*** (0.123)
Interaction	0.096 (0.182)
Constant	−3.804*** (0.025)
n	88 014
Log-vraisemblance	−11,870.990
Critère d’info. d’Akaike	23,749.980
<i>Note :</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

FIGURE A.1 – Indicateurs de l'échelle de mesure de l'idéologie



# Bibliographie

- ABRAJANO, M. A., NAGLER, J. et ALVAREZ, M. (2002). Is abortion a wedge issue for Latino voters? *In In annual meeting of the American Political Science Association*, Boston, États-Unis. 2000 Midwest Political Science Association.
- ABRAMOWITZ, A. I. et SAUNDERS, K. L. (1998). Ideological Realignment in the U.S. Electorate. *Journal of Politics*, 60(3):634–652.
- ABRAMOWITZ, A. I. et SAUNDERS, K. L. (2005). Why Can't We All Just Get Along? The Reality of a Polarized America. *The Forum*, 3(2):1–24.
- ADCOCK, R. et COLLIER, D. (2001). Measurement Validity : A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research. *American Political Science Review*, 95(3):529–546.
- ALVAREZ, M. R. et BREHM, J. (1995). American Ambivalence Towards Abortion Policy : Development of a Heteroskedastic Probit Model of Competing Values. *American Journal of Political Science*, 34(4):1055–1082.
- ANDERSON, C. D. et STEPHENSON, L. B. (2010). *Voting Behaviour in Canada*, chapitre The Puzzle of Elections and Voting in Canada. UBC Press.
- ANDERSON, J. (2003). *Religious Liberty in Transitional Societies : The Politics of Religion*. Cambridge University Press.
- ATKINSON, P. et HAMMERSLEY, M. (1994). *Handbook of qualitative research*, chapitre Ethnography and participant observation. Sage Publications, Thousand Oaks.

- BARTLE, J. et GRIFFITHS, D. (2002). *The Idea of Political Marketing*, chapitre Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared. Westport, CT : Praeger.
- BASINGER, S. et LAVINE, H. (2005). Ambivalence, Information and Electoral Choice. *American Political Science Review*, 99:169–184.
- BAUM, M. A. (2002). Sex, lies and war : How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1):91–109.
- BÉLANGER, É. et STEPHENSON, L. B. (2010). *Voting Behaviour in Canada*, chapitre Parties and Partisans : The Influence of Ideology and Brokerage on the Durability of Partisanship in Canada. UBC Press.
- BENNETT, A., BARTH, A. et RUTHERFORD, K. R. (2003). Do We Preach What We Practice? A Survey of Methods in Political Science Journals and Curricula. *PS : Political Science Politics*, 36(3):373–378.
- BERELSON, B., LAZARSFELD, P. F. et MCPHEE, W. N. (1954). *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- BETZ, H.-G. et IMMERFALL, S. (1998). *The new politics of the right : Neo-populist parties and movements in established democracies*. Macmillan.
- BIRCH, L. M. (2010). *L'utilisation de la recherche sur l'opinion publique dans les politiques publiques : le cas du programme de contrôle du tabagisme*. Thèse de doctorat, Université Laval.
- BISHOP, G. F., OLDENDICK, R. W. et TUCHFARBER, A. J. (1984). Interest in political campaigns : The influence of question order and electoral context. *Political Behavior*, 6(2):159–169.
- BLAD, C. et COUTON, P. (2009). The rise of an intercultural nation : immigration, diversity and nationhood in quebec. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35(4): 645–667.
- BLAIS, A., GIDENGIL, E., NADEAU, R. et NEVITTE, N. (2001). Measuring Party Identification : Britain, Canada, and the United States. *Political Behavior*, 23(1):5–22.

- BLAIS, A., GIDENGIL, E., NADEAU, R. et NEVITTE, N. (2002). *Anatomy of a Liberal Victory*. Broadview Press, Peterborough.
- BONINGER, D. S., KROSNICK, J. A., BERENT, M. K. et FABRIGAR, L. R. (1995). *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, chapitre The Causes and Consequences of Attitude Importance. Psychology Press.
- BOWMAN, K. (2006). *Wedge issue politics : The Effects of Controversial Issues on Legislative Behaviour*. Senior honors thesis, The Ohio State University.
- BRADER, Ted, T. J. et THERRIAULT, A. (2014). Cross Pressure Scores : An Individual Level Measure of Cumulative Partisan Pressures Arising from Social Group Memberships. *Political Behavior*, 36(1):23–51.
- BUTLER, P. et COLLINS, N. (1999). A conceptual framework for political marketing. *Handbook of political marketing*, pages 55–72.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E., MILLER, W. E. et STOKES, D. E. (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- CARMINES, E. G. et STIMSON, J. A. (1980). The Two Faces of Issue Voting. *American Political Science Review*, 74:78–91.
- CARTY, R. Kenneth, L. Y. et CROSS, W. P. (2000). *Rebuilding Canadian Party Politics*. UBC Press, Vancouver.
- CLARKE, H. D., JENSON, J., LEDUC, L. et PAMMET, J. H. (1984). *Absent Mandate : The Politics of Discontent in Canada*. Gage.
- CLARKE, H. D., JENSON, J., LEDUC, L. et PAMMETT, J. H. (1979). *Political Choice in Canada*. McGraw-Hill Ryerson, Toronto.
- CLARKE, H. D., KORNBERG, A. et SCOTTO, T. J. (2008). *Making Political Choices : Canada and the United States*. University of Toronto Press.
- CLARKE, H. D. et STEWART, M. C. (1987). Partisan Inconsistency and Partisan Change in Federal States : The Case of Canada. *American Journal of Political Science*, 31(2): 383–407.

- CLARKE, H. D. e. A. K. (1993). Evaluations and evolution : Public attitudes toward canada's federal political parties, 1965-1991. *Canadian Journal of Political Science*, 26(2):287–311.
- CLARKE, H. D. e. M. S. (1992). *Electoral Change : Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, chapitre Canada, pages 123–144. Cambridge University Press, Cambridge.
- CONVERSE, P. E. (1964). *Ideology and Discontent*, chapitre The Nature of Belief Systems in Mass Publics. Free Press, New York.
- CROSS, W. (2002). *Regionalism and Party Politics in Canada*, chapitre The Increasing Importance of Region to Canadian Election Campaigns, pages 116–128. Oxford University Press, Oxford.
- CUTLER, F., FOURNIER, P. et SOROKA, S. (2013). Who Responds to Election Campaigns? The Two-Moderator Model Revisited. *Canadian Election Study Working Papers Series*, pages 1–33.
- CWALINA, W., FALKOWSKI, A. et NEWMAN, B. I. (2011). *Political Marketing : Theoretical and Strategic Foundations*. M.E Sharpe, New York.
- DALTON, R. J. (1988). *Citizen Politics in Western Democracies : Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France*. Chatham, Chatham.
- DALTON, R. J. (1996). *A New Handbook of Political Science*, chapitre Comparative Politics : Micro-Behavioral Perspectives. Oxford University Press, New York.
- DALTON, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 26(2):274–286.
- DELACOURT, S. (2013). *Shopping For Votes : How Politicians Choose Us and We Choose Them*. Douglas and McIntyre.
- DELACOURT, S. et MARLAND, A. (2009). From Sales to Marketing : The Evolution of the Party Pitch. *Option politique*, pages 47–51.

- DELLI CARPINI, M. X. et KEETER, S. (1996). *What Americans Know about Politics and why it Matters*. Yale University Press.
- DERMODY, J. e. R. S. (2001). Delusions of Grandeur. Marketing's Contribution to 'meaningful' Western Political Consumption. *European Journal of Marketing*, 35(9-10):1085–1098.
- DOWNES, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row.
- DUFRESNE, Y. (2015). *Absent Mandate ? The Role of Positional Issues in Canadian Elections*. Thèse de doctorat, University of Toronto, Toronto.
- DUFRESNE, Y. e. A. M. (2012). *Political Marketing in Canada*, chapitre The Canadian Political Market and the Rules of the Game, pages 22–38. UBC Press, Vancouver.
- DUMOUCHEL, D. (2013). La politique de brèche conservatrice au canada : Le cas de l'abolition du registre des armes à feu d'épaule. Mémoire de D.E.A., Université Laval.
- EAGLES, M. (2002). *Regionalism and Party Politics in Canada*, chapitre Political Geography and the Study of Regionalism. Oxford University Press.
- ELKINS, D. J. (1978). Party Identification : A Conceptual Analysis. *Canadian Journal of Political Science*, 11(2).
- ENELOW, J. M. et HINICH, M. J. (1984). *The spatial theory of voting : an introduction*. Cambridge University Press, Cambridge.
- FAIR, R. (2002). *Predicting Presidential Elections and Other Things*. Stanford University Press.
- FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Harper Row, New York.
- FIORINA, M. (1981). *Retrospective Voting in American Elections*. Yale University Press.
- FLANAGAN, T. (2014). *Winning Power : Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*. McGill-Queen's University Press, Montréal.
- FOURNIER, P. (2003). The Individual Determinants of Political Persuasion. Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research.

- FOURNIER, P., CUTLER, F. et SOROKA, S. (2005). Who Responds to Election Campaigns? The Two-Moderator Model Revisited. Ontario. Annual Meeting of the Canadian Political Science.
- FOURNIER, P., CUTLER, F., SOROKA, S., STOLLE, D. et BÉLANGER, É. (2013). Riding the orange wave : leadership, values, issues, and the 2011 canadian election. *Canadian Journal of Political Science*, 46(4):863–897.
- FRANKLIN, C. H. (1992). Measurement and the Dynamics of Party Identification. *Political Behavior*, 14(3):297–310.
- GELMAN, A. et KING, G. (1993). Why are American Presidential Polls so Variable When Election Outcomes Are So Predictable? *British Journal of Political Science*, 23:409–451.
- GEORGE, A. L. et BENNETT, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. MIT Press.
- GERRING, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good For? *American Political Science Review*, 98(2):341–354.
- GERRING, J. (2017). Qualitative Methods. *Annual Review of Political Science*, 20:15–36.
- GIASSON, T., DUCHETTO, J.-C. D., OUELLET, C. et Émilie FOSTER (2018). *Histoires de communication politique. Pratiques et état des savoirs*, chapitre Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique. Presses de l'Université du Québec, Québec.
- GIASSON, T., LEES-MARSHMENT, J. et MARLAND, A. (2012). *Introducing Political Marketing*, pages 3–22. UBC Press.
- GIASSON, T. et SMALL, T. A. (2017). *Online, All The Time. The Permanent Campaign on Web Platforms*, dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox-Esselment, dir, *Permanent Campaigning in Canada*, pages 109–126. UBC Press.
- GIDENGIL, E. (1992). Canada votes : A quarter century of Canadian national election studies. *Canadian Journal of Political Science*, 25(2):219–248.

- GIDENGIL, E., BLAIS, A., EVERITT, J., FOURNIER, P. et NEVITTE, N. (2006). Back to the Future? Making Sense of the 2004 Canadian Election outside Quebec. *Canadian Journal of Political Science*, 39(1):1–25.
- GIDENGIL, E., BLAIS, A., NADEAU, R. et NEVITTE, N. (1999). Making sense of regional voting in the 1997 Canadian federal election : Liberal and Reform support outside Quebec. *Canadian Journal of Political Science*, 32(2):247–272.
- GIDENGIL, E., NEVITTE, N., BLAIS, A., EVERITT, J. et FOURNIER, P. (2012). *Dominance and Decline : Making Sense of Recent Canadian Elections*. University of Toronto Press, Toronto.
- HALPERIN, S. et HEATH, O. (2012). *Political Research : Methods and Practical Skills*. Oxford University Press.
- HENNEBERG, S. C. (2002). Understanding political marketing. *The idea of political marketing*, pages 93–170.
- HILLYGUS, S. D. et JACKMAN, S. (2003). Voter Decision Making in Election 2000 : Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. *American Journal of Political Science*, 47(4):583–596.
- HILLYGUS, S. D. et SHIELDS, T. G. (2008). *The Persuadable Voter : Wedge Issues in Presidential Campaigns*. Princeton University Press.
- HOLBROOK, T. (1996). *Do Campaigns Matter ?* Sage Publications.
- INGLEHART, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- IYENGAR, S. et KINDER, D. R. (1987). *News That Matters : Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- JENSON, J. (1975). Party Loyalty in Canada : The Question of Party Identification. *Canadian Journal of Political Science*, 8(4):543–553.
- JOHANSEN, H. P. M. (2012). *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies : Because We Deserve It*. Ashgate, Burlington.

- JOHNSTON, R. (2006). Party identification : Unmoved mover or sum of preferences ?  
*Annual Review of Political Science*, 9:329–351.
- JOHNSTON, R. (2012). *The Canadian Election Studies : Assessing Four Decades of Influence*, chapitre The Structural Bases of Canadian Party Preferences : Evolution and Cross-National Comparison, pages 154–179. UBC Press, Vancouver.
- JOHNSTON, R., BLAIS, A., BRADY, H. et CRÊTE, J. (1992). *Letting the People Decide : Dynamics of a Canadian Election*. McGill-Queen's University Press.
- JOHNSTON, R., HAGEN, M. G. et HALL JAMIESON, K. (2004). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge University Press.
- KERLINGER, F. N. (1984). *Liberalism and Conservatism : The Nature and Structure of Social Attitudes*. Erlbaum.
- KEY, J. V. O. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Alfred A. Knopf, New York.
- KEY, J. V. O. (1966). *The Responsible Electorate*. Harvard University Press.
- KINDER, D. R. (1983). *Political Science : The State of the Discipline*, chapitre Diversity and Complexity in American Public Opinion. American Political Science Association, Washington, D.C.
- KING, G., O., K. R. et VERBA, S. (1994). *Designing Social Inquiry : Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton University Press.
- KOTLER, P. (1984). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, London, 5th édition.
- KROSNICK, J. A. (1990). Government policy and citizen passion : A study of issue publics in contemporary america. *Political Behavior*, 12:59–92.
- KRUGMAN, P. (2004). *The great unraveling : Losing our way in the new century*. WW Norton & Company.
- KYMLICKA, W. (2004). Politics in the vernacular : Nationalism, multiculturalism, and citizenship.

- LATHROP, D. A. (2003). *The Campaign Continues : How Political Consultants and Campaign Tactics Affect Public Policy*. Praeger, Westport.
- LAVINE, H. (2001). The electoral consequences of ambivalence toward presidential candidates. *American Journal of Political Science*, pages 915–929.
- LAVINE, H. G., JOHNSTON, C. D. et STEENBERGEN, M. R. (2012). *The ambivalent partisan : How critical loyalty promotes democracy*. Oxford University Press.
- LAYMAN, G. C., CARSEY, T. M. et HOROWITZ, J. M. (2006). Party polarization in American politics : Characteristics, causes, and consequences. *Annual Review of Political Science*, 9:83–110.
- LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. et GAUDET, H. (1944). *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- LEDUC, L. (1984). *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies : Realignment or Dealignment ?*, chapitre Canada : The Politics of Stable Dealignment, pages 402–424. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- LEECH, B. L. (2002). Asking questions : techniques for semistructured interviews. *PS : Political Science & Politics*, 35(4):665–668.
- LEES-MARSHMENT, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4):692–713.
- LEWIS-BECK, M. S., JACOBY, W. G., NORPOTH, H. et WEISBERG, H. F. (2008). *The American Voter Revisited*. Ann Arbor. University of Michigan Press.
- LEWIS-BECK, M. S. et RICE, T. W. (1992). *Forecasting Elections*. CQ Press.
- LILLEKER, D. G. (2012). Developments in Political Marketing Research. Political Marketing in the Age of Hypermedia Campaigning : Consumer Centricity or Sophisticated Salesmanship? Quebec. Atelier international du GRCP.
- LILLEKER, D. G. et LEES-MARSHMENT, J. (2005). *Political Marketing : A Comparative Perspective*. Manchester University Press.
- LILLEKER, D. G. e. R. S. (2008). *Voters or Consumers : Imagining the Contemporary Electorate*. Cambridge Scholars, Newcastle.

- LIN, A. C. et LOFTIS, K. (2005). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Political Science : A Primer*. Washington, D.C. Annual Meeting of the American Political Science Association.
- LIPSET, S. M. (1981). *Political Man : The Social Basis of Politics*. Johns Hopkins University Press.
- LIPSET, S. M. et ROKKAN, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments : Cross-national Perspectives*, chapitre Cleavage structures, party systems and voter alignments : an introduction. Free Press, New York.
- LUPIA, A. (1994). Shortcuts versus encyclopedias : Information and voting behavior in california insurance reform elections. *American Political Science Review*, 88(1):63–76.
- LUPIA, A. et MCCUBBINS, M. D. (1998). *The Democratic Dilemma*. Cambridge University Press.
- MARLAND, A. (2012). *Political Marketing in Canada*, chapitre Amateurs versus Professionals : The 1993 and 2006 Canadian Federal Elections. UBC Press.
- MARLAND, A. et GIASSON, T. (2013). Investigating political marketing using mixed method : the case for campaign spending data. *Journal of Public Affairs*, 13(4):391–402.
- MARLAND, A., GIASSON, T. et ESSELMET, A. L. (2017). *Permanent Campaigning in Canada*. UBC Press.
- MARLAND, A., GIASSON, T. et LEES-MARSHMENT, J. (2011). *Political Marketing in Canada*. UBC Press.
- MARLAND, A., GIASSON, T. et SMALL, T. A. (2014). *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*. UBC Press.
- MARTIN, L. (2010). *Harperland : The Politics of Control*. Penguin Group.
- MCDERMOTT, R. (2002). Experimental Method in Political Science. *Political Analysis*, 10(4):325–342.

- McGOWAN, L. (12 juin 2007). Driving Voters Apart : Can a Wedge Issue Be Used to Win an Election? *In Essai présenté au Center for the Study of the Presidency and Congress*.
- McROBERTS, K. (1997). *Misconceiving Canada : The struggle for national unity*. Oxford University Press Toronto.
- MEISEL, J. (1975). *Working papers on Canadian politics*. McGill-Queen's University Press, Montréal.
- MODIGLIANI, A. et GAMSON, W. A. (1979). Thinking about politics. *Political Behavior*, 1(1):5–30.
- NEVITTE, N., BLAIS, A., GIDENGIL, E. et NADEAU, R. (2000). *Unsteady State : The 1997 Canadian Federal Election*. Oxford University Press, Toronto.
- NEWMAN, B. I. (1994). *The Marketing of The President*. Sage Publications.
- NEWMAN, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.
- NICHOLSON, S. P. (2005). *Voting the Agenda : Candidates, Elections and Ballot Propositions*. Princeton University Press, Princeton.
- NIEMI, R. G. et BARTELS, L. M. (1985). New measures of issue salience : An evaluation. *The Journal of Politics*, 47(4):1212–1220.
- NIMMO, D. (1999). *The Permanent Campaign : Marketing as a Governing Tool dans Handbook of Political Marketing*, pages 73–86. Sage Publications.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. et HENNEBERG, S. C. M. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. St. Martin's Press.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. et HENNEBERG, S. C. M. (2002). *The Idea of Political Marketing*. Greenwood Publishing Group.
- PAGE, B. I. et SHAPIRO, R. (1992). *The Rational Public : Fifty Years of Trends in American's Policy Preference*. University of Chicago Press, Chicago.
- PANAGOPOULOS, C. et FRANZIA, P. L. (2009). Grassroots Mobilization in the 2008 Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 8(4):315–333.

- PARÉ, D. J. et BERGER, F. (2008). Political marketing Canadian style ? the Conservative party and the 2006 federal election. *Canadian Journal of Political Communication*, 33(1):39–63.
- PATTEN, S. (2017). *Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign : A Threat to Democracy ?*, dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Esselment (dirs.). *Permanent Campaigning in Canada*, pages 47–64. UBC Press.
- PLASSER, F. et PLASSER, G. (2002). *Global Political Campaigning : A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger, Westport, CT.
- POPKIN, S. L. (1991). *The Reasoning Voter : Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.
- POPPER, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. Hutchinson Co.
- POWELL, B. G. (1976). Political Cleavage Structure, Cross-Pressure Processes, and Partisanship : An Empirical Test of the Theory. *American Journal of Political Science*, 20(1):1–23.
- PRIOR, M. (2007). *Post-broadcast democracy : How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- REPASS, D. E. (1971). Issue salience and party choice. *American Political Science Review*, 65(2):389–400.
- RIVERS, D. (1988). Heterogeneity in models of electoral choice. *American Journal of Political Science*, 32:737–757.
- ROBINSON, J. P. et FLEISHMAN, J. A. (1988). Ideological Identification : Trends and Interpretations of the Liberal-Conservative Balance. *Public Opinion Quarterly*, 52: 134–145.
- ROSE, R. (1974). *The problem of party government*. Free Press, London.
- RYDGREN, J. (2005). Is extreme right-wing populism contagious ? explaining the emergence of a new party family. *European journal of political research*, 44(3):413–437.
- SARTORI, G. (1970). Concept Misformation in Comparative Politics. *The American Political Science Review*, 64(4):1033–1053.

- SAVIGNY, H. (2008). *The Problem of Political Marketing*. Continuum, Londres.
- SAVIGNY, H. et TEMPLE, M. (2010). Political Marketing Models : The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark. *Political Studies*, 58(5):1049–1064.
- SCAMMELL, M. (1999). Political Marketing : Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4):718–739.
- SCARROW, S. E., DALTON, R. J. et WATTENBERG, M. P. (2000). Parties without members? : party organization in a changing electoral environment. *Parties without partisans : Political change in advanced industrial democracies*, pages 79–101.
- SCHUMAN, H., LUDWIG, J. et KROSNICK, J. A. (1986). The perceived threat of nuclear war, salience, and open questions. *Public Opinion Quarterly*, 50(4):519–536.
- SCHUMAN, H. et PRESSER, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys*. Academic Press, New York.
- SHAW, D. R. (2008). *The Swing Voter in American Politics*, chapitre Swing voting and U.S. presidential elections, pages 75–101. Brookings Institution Press, Washington, D.C.
- SNIDERMAN, P. M., FORBES, H. et MELZER, I. (1974). Party Loyalty and Electoral Volatility : A Study of the Canadian Party System. *Canadian Journal of Political Science*, 7(2):268–288.
- SNYDER, J., SHAPIRO, R. Y. et BLOCH-ELKON, Y. (2008). Free hand abroad [for the US], divide and rule at home. *World Politics*, 61(1):155–187.
- SOROKA, S. (2003). *Agenda-setting dynamics in Canada*. UBC Press, Vancouver.
- SPIELVOGEL, C. (2005). “ You Know Where I Stand ” : Moral Framing of the War on Terrorism and the Iraq War in the 2004 Presidential Campaign. *Rhetoric Public Affairs*, 8(4):549–570.
- STRÖMBÄCK, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning : A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 2-3(6):49–67.
- TAGGART, P. (1995). New populist parties in western europe. *West European Politics*, 18(1):34–51.

- TAYLOR, J. B. (2009). « Do Wedge Issues Matter ? : Examining Persuadable Voters and Base Mobilization in the 2004 Presidential Election. Mémoire de D.E.A., Georgia State University, Atlanta.
- TAYLOR, Z., TRIADAFILOPOULOS, P. et COCHRANE, C. (2012). On the Backs of Immigrants? Conservative Politics and New Canadian Voters. Edmonton. Annual Meeting of the Canadian Political Science Association.
- THERRIAULT, A., TUCKER, J. A. et BRADER, T. (2011). Cross-Pressures and Political Participation. European Political Science Association Conference.
- TOURANGEAU, R., RASINSKI, K. A., BRADBURN, N. et D'ANDRADE, R. (1989). Belief accessibility and context effects in attitude measurement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(5):401–421.
- TURCOTTE, A. (2012). *Political Marketing in Canada*, chapitre Under New Management : Market Intelligence and the Conservative Party's Resurrection. UBC Press, Vancouver.
- WESSELS, B., RATTINGER, H., ROSSTEUTSCHER, S. et SCHMITT-BECK, R. (2014). *Voters on the Move Or on the Run ?* Oxford University Press.
- WIANT, F. M. (2002). Exploiting Factional Discourse : Wedge Issues in Contemporary American Political Campaigns. *Southern Communication Journal*, 67(3):276–289.
- WILSON, S. et TURNBULL, N. (2001). Wedge Politics and Welfare Reform in Australia. *Australian Journal of Politics and History*, 47(3):384–402.
- WOOD, W., KALLGREN, C. A. et PREISLER, R. M. (1985). Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Persuasion : The Role of Message Attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21:73–85.
- ZALLER, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, New York.
- ZALLER, J. et FELDMAN, S. (1992). A Simple Theory of the Survey Response : Answering Questions versus Revealing Preferences. *American Journal of Political Science*, 36(3): 579–616.