

Congrès AFSP 2009

Section thématique 44

Sociologie et histoire des mécanismes de dépacification du jeu politique

Axe 2

Gilles Vandal (Université de Sherbrooke)

Gilles.Vandal@USherbrooke.ca

La publicité négative dans les campagnes présidentielles américaines :
un phénomène de « dépacification » ?

La publicité négative dans les campagnes présidentielles américaines n'est pas un phénomène nouveau. La campagne présidentielle de 1800, alors que John Adams était accusé d'être un traître et Thomas Jefferson d'être antichrétien, est considérée par beaucoup d'historiens et de politologues américains comme l'une des plus négatives de l'histoire américaine. Ce ne fut pas un cas unique. Les campagnes électorales américaines ont toujours été plus ou moins marquées par des coups bas tels que la diffamation, les allusions déplacées, les caricatures grossières, les lynchages médiatiques ou la diffusion de fausses rumeurs. Mais avec l'arrivée de la télévision, puis d'internet, la publicité négative est devenue un trait marquant des campagnes présidentielles américaines.

Lloyd Bentsen, candidat démocrate à la vice-présidence en 1988, déclarait que la politique est un sport de contact. Par conséquent, un candidat qui est incapable de supporter les coups n'a donc qu'à se retirer. La compétition entre les deux grands partis politiques américains est devenue d'autant plus féroce que les enjeux sont de plus en plus polarisés autour de différentes visions idéologiques bien ancrées. Cela est particulièrement évident lors des présidentielles. Avec les progrès des médias électroniques, la publicité électorale aux États-Unis est devenue de plus en plus sophistiquée. La publicité est souvent réduite à des capsules de 30 secondes portant sur telle ou telle question ou comportant des attaques personnelles sur l'adversaire. Par exemple, 70% de la publicité républicaine avait en 2004 un caractère négatif.

La présente communication a un double objectif. Dans un premier temps, elle propose d'examiner comment la publicité négative a ajouté au cours des vingt dernières années une nouvelle dimension aux présidentielles américaines. Pour ce faire, nous nous proposons d'examiner plusieurs éléments qui marquent cette publicité en répondant aux questions suivantes : Quelle est la nature de cette publicité ? Quel est le rôle des partis politiques et des groupes indépendants dans cette publicité ? Quel impact la loi de 2002 sur la révision du financement des campagnes électorales a-t-il eu sur la publicité négative ? Quel impact cette publicité a-t-elle sur les résultats électoraux ?

Dans un deuxième temps, la présente communication vise à déterminer si nous pouvons ou non appliquer le concept de « dépacification » à l'utilisation de la publicité négative. Pour ce faire, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Dans quelle mesure la publicité négative viole-t-elle les « codes officiels » de conduite dans une démocratie ? Dans quelle mesure les attaques personnelles et les fausses accusations véhiculées dans la publicité négative font-elles parties intrinsèques d'un débat politique normal ? Dans quelle mesure la publicité négative vient-elle fausser le débat public ? Dans quelle mesure la publicité négative marque-t-elle l'émergence de nouvelles normes dans le discours politique américain ? Dans quelle mesure la publicité négative en exacerbant les tensions et les conflits politiques prévient-elle l'établissement de consensus politiques ? La réponse à ces questions, et à bien d'autres, devrait donc nous permettre de vérifier

si nous pouvons ou non dresser une corrélation entre la publicité négative aux États-Unis et le concept de « dépacification ».

1. La place de la publicité négative dans les campagnes présidentielles américaines

Définition de la publicité négative

Dans la psychologie humaine, on s'aperçoit que les éléments négatifs ont un plus grand poids et influence que les nouvelles positives. Les informations négatives semblent plus en mesure que les nouvelles positives pour changer les impressions existantes et sont plus faciles à s'en rappeler. Il est plus facile de se rappeler des images négatives qui soulèvent des émotions que celles qui évoquent des éléments positifs. En ce sens, les informations négatives aident à former l'impression des individus et leur perception de la réalité.¹

Dans ce processus, le langage de la publicité devient le langage des nouvelles. Souvent les journalistes ont tendance à suivre l'agenda mis en place par le candidat en avance dans les sondages. Ils alors permettent à une organisation particulière de fixer l'agenda de s'accaparer d'un espace limité avec des demandes qui ont peu de rapport avec la gouvernance.² D'où la tentation pour beaucoup de politiciens durant une campagne électorale d'attaquer leur adversaire au lieu de parler des enjeux politiques. Ils mettent alors plus d'emphasis sur la rhétorique que la substance, plus sur la vie personnelle et la viabilité politique que sur les liens de partis, les prise de position politique ou l'expérience gouvernementale.³ Mais il faut plus que cela pour parler de publicité négative.

Les campagnes électorales américaines ont toujours représenté une compétition féroce marquée par des coups bas tels que la diffamation, les allusions déplacées, les caricatures grossières, les lynchages médiatiques ou la diffusion de fausses rumeurs. L'exactitude n'est pas plus présente dans les attaques sur des politiques que contre des personnes. Par exemple en 1960, John F. Kennedy accusa les républicains d'être responsables du retard américain au niveau des missiles, retard qu'il fut incapable de retrouver une fois en fonctions. En 1984, Walter Mondale prédit une catastrophe économique, si Reagan était réélu, catastrophe qui ne survint pas en dépit de la réélection de Ronald Reagan. En 1976, Jimmy Carter inventa l'index de misère qui représentait la somme des indicateurs économiques négatifs qui atteint des sommets sous son administration.⁴

Une campagne devint donc négative lorsqu'un candidat attaque son adversaire, critique sa personnalité, ses réalisations et ses aptitudes. Comme il est plus facile de dénigrer son adversaire que de promouvoir ses propres idées, les candidats ont souvent tendance à recourir à de la publicité qui contient des attaques soulignant les présumées faiblesses de l'adversaire, comme les limites de son expérience et particularité de son parcours, son dossier de vote, faiblesse ou contradiction de certaines déclarations ou promesses non tenues.⁵

¹ Kathleen H. Jamieson, **Dirty Politics, Deception, Distraction and Democracy**, New York, 1992, 41-42; Bruce E. Pinkleton, Nam-Hyun Um et Erica Weintraub Austin, "An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making", **Journal of Advertising**, 2002, .31-1, 14.

² Jamieson, **Dirty Politics**, 10

³ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" **American Political Science Review** 88, 1994, 829.

⁴ Jamieson, **Dirty Politics**, 45-48

⁵ Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" 829; Richard R. Lau et Gerald M. Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988–1998," **Journal of Politics** 63, 2001, 805; Pinkleton, Um et Austin, "Exploration of the effects of negative political advertising", 14; Martin P. Wattenberg et Craig Leonard Brians, "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?" **American Political Science Review**, 93, 1999, 892.

La publicité négative fonctionne dans un monde manichéen basé sur les craintes et les peurs des électeurs. La plupart des attaques fonctionne sur la base que l'adversaire rejette les valeurs acceptées par les électeurs. En attribuant à un adversaire identifiable une série de maux sociaux, les organisateurs des campagnes invitent les électeurs à minimiser les événements externes et à accroître le rôle des acteurs dans nos succès et les échecs des autres.⁶

L'ancien sénateur démocrate Tom Daschle déclarait que la publicité négative créait en politique, comme la cocaïne, une dépendance que l'on ne pouvait par la suite difficilement s'en défaire.⁷ Comme la tendance à vilipender son adversaire politique est beaucoup plus facile que de promouvoir son programme, les organisateurs des campagnes choisissent d'abord de se concentrer sur les aspects négatifs de la personnalité du candidat adverse et à lui inventer le cas échéant des défauts ou à lui faire dire des choses qu'il n'a pas dites. La publicité négative a tendance à être rétrospective par sa nature et à regarder ce que son adversaire a fait dans le passé et non ce qu'il promet pour le futur.⁸ Cette stratégie amène les citoyens à se percevoir non comme des électeurs mais comme des spectateurs devant évaluer la performance de ceux qui sont engagés dans une manipulation cynique.⁹

Les discours des campagnes sont ainsi réduits à de la publicité visuelle dans laquelle il est difficile de faire la distinction entre ce qui est de la nouvelle et de la publicité « salissante ».¹⁰ Toutefois, pour être efficace, une publicité négative, plus que la publicité positive, doit contenir un grand nombre d'éléments factuels qui sont corroborés par une variété de sources. Elle peut alors être reprise par des médias a priori neutres et non partisans, ce qui la rend d'autant plus dommageable pour le camp adverse.¹¹

Si une publicité apparaît per se négative elle perdra de son efficacité et apparaîtra alors comme une simple tentative de manipulation.¹² Une publicité peut être négative et globale en attaquant l'adversaire sur différents aspects liés à sa personnalité, ses prises de position précédentes ou ses déclarations. Mais les attaques ont besoin d'avoir l'air fondé, d'être vraisemblables. Si elles apparaissent purement injustes ou non fondées, elles vont perdre leur crédibilité et seront considérées comme inappropriées.¹³ C'est pourquoi les candidats affirment régulièrement qu'ils n'ont pas recours à la publicité négative, qu'ils ne font que dire la vérité sur leur adversaire.¹⁴

Une publicité, comme la beauté, est perçue comme négative que dans l'œil de l'observateur qui y est opposé.¹⁵ Une campagne de publicité négative sera d'autant plus efficace qu'elle ne sera pas perçue à première vue comme l'étant. Par exemple, en 1980, Ronald Reagan a pu dénigrer et attaquer son adversaire en jouant la victime comme tactique d'attaque.¹⁶

Le début de la publicité négative

La publicité négative n'est pas un phénomène nouveau. Déjà en 1929, les professeurs Lucas et Benson publièrent dans le *Journal of Applied Psychology* un article intitulé «The Historical Trends of Negative

⁶ Jamieson, *Dirty Politics*, 100-101

⁷ John G. Geer, *In Defense of Negativity: Attacks Ads in presidential Campaigns*, Chicago, 2006, 1.

⁸ Geer, *In Defense of Negativity*, 155-57.

⁹ Jamieson, *Dirty Politics*, 10, 65.

¹⁰ Jamieson, *Dirty Politics*, 9

¹¹ Jamieson, *Dirty Politics*, 103

¹² Geer, *In Defense of Negativity*, 1

¹³ David Mark, *Going Dirty : The Art of Negative Campaigning*, New York, 2007, 4; Geer, *In Defense of Negativity*, 1, 24.

¹⁴ Mark, *Going Dirty*, 1-2.

¹⁵ Mark, *Going Dirty*, 2.

¹⁶ Mark, *Going Dirty*, 6

Appeals in Advertising».¹⁷ En fait, il faut remonter au 18^e siècle pour voir les premières manifestations politiques de publicité négative. La Déclaration d'indépendance américaine de 1776 est d'abord un document de publicité négative contre le gouvernement anglais pour mousser le support des américains à la cause de l'indépendance. Par ailleurs, le débat entre les fédéralistes et anti-fédéralistes entourant l'adoption de la constitution fut dès plus acerbes.¹⁸ La publicité négative sera ensuite régulièrement utilisée lors des campagnes présidentielles.

La campagne présidentielle de 1800 a passé à l'histoire comme une des plus négatives de l'histoire américaine. Alors que John Adams était accusé d'être un traître par les Républicains nationalistes, les Fédéralistes appliquèrent à Thomas Jefferson tous les épithètes possibles, l'accusant d'être fraudeur, voleur, lâche et même antichrétien. Ainsi, le révérend Timothy Dwight, président de Yale, affirmait que si Jefferson était élu, la Bible serait brûlée, la Marseillaise serait chantée dans les Églises et que les femmes et les filles de bonnes familles seraient déshonorées et réduites à la prostitution. La campagne fut si amère que, fat unique dans l'histoire, John Adams, le Président sortant, refusa d'assister à l'assermentation de Jefferson¹⁹.

Au 19^e siècle, aucune épithète à l'égard d'un adversaire n'était considérée comme trop basse ou déplacée. Les campagnes étaient alors très dures et féroces. On n'hésitait pas à recourir aux préjugés raciaux ou anticatholiques.²⁰ Par exemple, Andrew Jackson fut accusé d'être un meurtrier et un cannibale.²¹ En 1860, Lincoln se fit traiter de singe de l'Illinois par son adversaire. En 1864, il est accusé à tour de rôle par son adversaire, le Général McClellan, d'être un tyran, un dictateur, un lâche et un traître. Durant cette campagne, le Harper's Weekly mena une charge de front contre Lincoln le traitant de tous les noms.²²

Au 20^e siècle, la religion cessa graduellement d'être un enjeu. En 2000, personne ne souleva le fait que Jos Lieberman était le premier candidat sur un ticket à être juif ou le fait en 2004 que John Kerry était catholique.²³ Par contre, les candidats de gauche seront régulièrement mis sur la défensive par des accusations de déloyauté. En 1944, FDR fut accusé par Dewey d'avoir des liens avec le parti communiste.²⁴ Si la publicité négative existait avant 1950, les présidentielles américaines se démarquaient quand même dans la première moitié du 20^e siècle par une certaine courtoisie. En 1948, Dewey et Truman réussirent tous deux le tour de force de faire campagne sans mentionner une seule fois le nom de leur adversaire.²⁵

L'influence de la télévision

Dans la seconde moitié du 20^e siècle, l'arrivée du petit écran, de la télévision, vint bouleverser la nature des campagnes présidentielles américaines. La télévision a fait son apparition dans les campagnes présidentielles américaines en 1952 alors qu'Eisenhower dépensa \$1 000 000 et Stevenson \$80 000. Dès lors, l'importance traditionnelle des organisations politiques diminua. La télévision, en permettant un contact direct des candidats avec les électeurs dans leur foyer, s'avéra beaucoup plus puissante comme moyen de communication que les grandes assemblées partisans, les journaux ou même la radio. Car la télévision, fonctionnant sur une interface multimodale, peut être écoutée et vue. Ce médium est non seulement plus facile à comprendre pour le spectateur, mais il possède aussi une plus grande capacité pour créer de

¹⁷ Geer, *In Defense of Negativity*, 22

¹⁸ Geer, *In Defense of Negativity*, 8; Mark, *Going Dirty*, 19.

¹⁹ Jamieson, *Dirty Politics*, 43; Mark, *Going Dirty*, 20-21

²⁰ Mark, *Going Dirty*, 18

²¹ Geer, *In Defense of Negativity*, 9; Jamieson, *Dirty Politics*, 43; Mark, *Going Dirty*, 21.

²² Jamieson, *Dirty Politics*, 43; Mark, *Going Dirty*, 22-23.

²³ En 1928, Al Smith, premier catholique à se présenter à la présidence, fut régulièrement attaquée à cause de sa religion. Encore en 1960, John F. Kennedy dut affirmer régulièrement qu'il ne serait pas comme président un porte-parole du Vatican. Mark, *Going Dirty*, 19.

²⁴ Mark, *Going Dirty*, 28-29

²⁵ Wattenberg et Brians, "Negative Campaign Advertising", 891.

l'émotion, une image sans mot ou avec de la musique peut être très puissante en soi. De plus, la télévision permet aux candidats de rejoindre par leur message politique des spectateurs qui autrement ne s'intéresseraient pas à la politique.²⁶

La télévision permet, non seulement de reconstruire la réalité comme on veut qu'elle soit perçue, mais aussi par la publicité négative de rendre coupable l'adversaire par simple association. La télévision représente ainsi un média puissant pour inviter des inférences fausses par un amalgame d'information de canaux différents. Si la publicité négative à la télévision ne souleva que très peu entre 1952 et 1976, tout changea à partir de 1980.²⁷ Sur une longue période, le caractère négatif de la publicité électorale à la télévision s'est accru à partir de 1960 par une moyenne de 2.5% par élection entre 1960 et 2000.²⁸

Dès 1952, les candidats utilisèrent soit des acteurs ou autres personnes pour personnifier leur message. Déjà les directeurs des campagnes, avaient compris que si une publicité provoquait une réaction négative, cette réaction serait ainsi dirigée non contre le candidat mais le porteur du message. Cela devint d'autant plus important que la pression fut accrue après 1960 pour que le candidat apparaisse davantage présidentiel.²⁹

Dans les années 1950 et 1960, la publicité à la télévision sur les campagnes présidentielles est analogue à celle utilisée pour la promotion d'autres "produits". Les noms des candidats ont été répétés et souvent dans le cadre d'extraits musicaux entremêlés de slogans. On recourait aussi souvent à des caricatures. Si la majorité de la publicité dépassait une minute au cours des années 1960, moins de 5% atteignait la minute dans les années 1990.³⁰

En 1964, le Président Johnson veut une victoire éclatante pour établir son pouvoir de plein droit. Il a son propre agenda, soit de réaliser la Grande Société. Pour ce faire, il innova. La campagne de 1964 fut la première campagne présidentielle qui eut recours systématiquement à la télévision. D'entrée de jeu, Johnson centra sa campagne contre son adversaire, Barry Goldwater, qu'il fit la question centrale de l'élection. Au lieu de traiter ouvertement de la sécurité sociale ou la question nucléaire, il attaqua les positions de Goldwater sur ces sujets. Dans une campagne commerciale très efficace, il utilisa les propres mots de Goldwater qu'il retourna contre lui. La campagne de Johnson atteint son paroxysme avec la publicité de la Daisy Girl qui fut ensuite reprise par les médias. Dans cette publicité, une jeune fille, épilant une marguerite, est suivie par un compte à rebours de 9 à 0 qui aboutit à une explosion nucléaire. Puis, Johnson déclare: «Ce sont les enjeux! Pour faire un monde dans lequel tous des enfants de Dieu peuvent vivre ou sombrer dans l'obscurité. Nous devons nous aimer les uns les autres ou mourir.» Cette publicité de la Daisy Girl ne parut qu'une fois, soit le 7 septembre 1964, mais elle eut un effet dévastateur sur la campagne de Goldwater qui ne sut pas comment y répondre.³¹

La tendance des vingt dernières années

Mais avec l'arrivée de la télévision, puis d'internet, les divers protagonistes n'hésitèrent pas à abuser encore davantage des règles du jeu. Entre 1960 et 2000, on assista à un changement important. En 1960, seulement 10% de la publicité était négative. Ce pourcentage monta à 20% entre 1964 et 1984. En 1988, il atteignit les

²⁶ Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" 829; Geer, **In Defense of Negativity**, 121, 132; Jamieson, *Dirty Politics*, 50-52; Kim Fridkin Kahn et Patrick J. Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation," **American Political Science Review**, 93, 1999, 879; Mark, **Going Dirty**, 2, 24, 43.

²⁷ Jamieson, *Dirty Politics*, 54, 62, 228

²⁸ Geer, **In Defense of Negativity**, 145.

²⁹ Jamieson, *Dirty Politics*, 228-229, 231.

³⁰ Geer, **In Defense of Negativity**, 43.

³¹ Jamieson, *Dirty Politics*, 54-55, 255; Mark, **Going Dirty**, 39-41, 46-50; Wattenberg et Brians, "Negative Campaign Advertising", 896.

40% en 1988. Mais il faut attendre 2004 pour que ce dernier dépasse les 50%.³² Ainsi, la publicité négative est-elle devenue au cours des 20 dernières années un trait marquant des campagnes présidentielles américaines.³³

En 1988, les dispositions psychologiques du public par rapport aux normes des nouvelles créèrent un environnement propice pour valoriser les messages dramatiques dans lesquelles un cas atypique mais dramatique pouvait dominer les autres questions et les discours politiques de la campagne. La campagne de Bush fut en mesure de transformer le nom d'Horton en un symbole de la terreur créée par la criminalité et de lier ensuite Dukakis à Horton. Pourtant, Horton ne représentait qu'un criminel récidiviste sur 268 qui avait été relâché et encore Horton avait été reconnu coupable pour un crime pour lequel il n'aurait pas été condamné dans tout autre État. En dépit de cela, l'organisation Bush fut en mesure, en recourant à de la publicité négative, de transformer un incident unique en un événement typique et symptomatique des politiques libérales et faire accorder plus de poids psychologique à cet incident personnalisé que toutes les statistiques qui démontraient le contraire. La version de l'organisation Bush fut ensuite reprise et amplifiée par les médias. Il en découla la conclusion que, comme Dukakis était faible dans la lutte au crime, tous les criminels allaient voter pour lui.³⁴

En 1988, la publicité républicaine, renforcée par les couvertures médiatiques et les débats, créèrent un vocabulaire en faveur de Bush chez les journalistes.³⁵ Le cas de Willie Horton permit à l'organisation Bush de jouer sur la persistance de préjugés raciaux pour façonner dans les médias une image particulière de la criminalité et de perpétuer l'idée que la criminalité violente serait d'abord causée par les noirs et que les femmes blanches en seraient largement les victimes.³⁶ La stratégie de Bush consistait à consolider ses appuis auprès des conservateurs républicains et à augmenter son support chez la classe ouvrière démocratique qui avait votés pour Reagan et tendait maintenant à voter pour Dukakis. Par ailleurs, Bush était plus intéressé à attaquer Dukakis qu'à présenter sa propre position sur la question.³⁷

La télévision est devenue dominante dans la publicité. En 1996, 60% des budgets des campagnes de Dole et de Clinton sont allés à la publicité dans les médias électroniques.³⁸ Ainsi, si seulement 28% de la publicité de Clinton avait un caractère négatif. Ce dernier menant dans les sondages avait moins besoin de recourir à cette dernière à mesure que la campagne progressait. Par contre, la situation était différente pour les organisateurs de la campagne de Dole. Aussi 70% de la publicité de ce dernier fut négative.³⁹

La campagne de 1996 fut aussi révélatrice à plusieurs autres niveaux. Ils découvrirent aussi l'importance de fixer l'agenda contre leur adversaire désigné rapidement, et ce bien avant l'élection générale. Dans une campagne négative, il est important d'attaquer très tôt l'adversaire avant qu'il puisse définir son image dans l'esprit des électeurs. Pour ce faire, il faut au moins une image négative par jour sur l'adversaire pour fixer son image chez l'électeur.⁴⁰ Dès qu'il fut assuré au printemps 1996 que Dole serait le candidat du parti républicain, le camp Clinton lança une campagne négative sans précédent contre Dole afin d'associer ce

³² Geer, *In Defense of Negativity*, 39.

³³ Jamieson, *Dirty Politics*, 102.

³⁴ La publicité de Bush, rendit responsable Dukakis d'une loi qui avait été signée par un gouverneur républicain. Jamieson, *Dirty Politics*, 16-30; Wattenberg et Briens, "Negative Campaign Advertising", 891

³⁵ Jamieson, *Dirty Politics*, 128.

³⁶ Jamieson, *Dirty Politics*, 133-34.

³⁷ Jamieson, *Dirty Politics*, 29-30.

³⁸ Richard R. Lau, Lee Sigelman, Caroline Heldman et Paul Babbitt, "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-analytic Assessment," *American Political Science Review*, 93, 1999, 851.

³⁹ Ken Goldstein et Paul Freedman, "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect." *Journal of Politics*, 64. 2002, 729.

⁴⁰ Mark, *Going Dirty*, 7.

dernier à Newt Gingrich.⁴¹ En 2004, le camp Bush montra qu'il avait compris la leçon en attaquant négativement Kerry immédiatement après qu'il devint évident que ce dernier serait le candidat démocrate. Dès mai 2004, les républicains avaient placé 49 050 capsules dans des médias locaux importants dont 75% étaient négatives.⁴²

Changement dans la nature des campagnes, passe des discours percutant courts à des publicités de 30 secondes marquées par des accusations et contre-accusations. En 30 secondes, avec un minimum de mots, mais par le recours à des images et bruits percutants, il est possible de lancer des attaques sensationnelles et de faire beaucoup de dommage. En effet, les capsules de 30 secondes sont faites sur mesures pour le petit écran. Comme ces attaques attirent l'attention des médias, plus un candidat attaque, plus il fait la nouvelle. Dans une campagne intense et serrée, leur effet peut être dévastateur d'autant plus qu'une partie de l'électorat américain tire de cette publicité la majorité de ses informations pour se décider comment voter ou même pour ne pas voter. Dans ce contexte, les états-majors des deux partis partent du principe que mieux vaut frapper le premier et que l'on risque de paraître faible si on ne répond à une attaque.⁴³

Au cours des dernières élections, la publicité négative a suivi un processus constant de renouvellement. L'élection présidentielle de 2004, l'une des plus négatives de l'histoire américaine, a été marquée par l'apparition de capsules de 15 secondes produites pour des groupes indépendants contre John Kerry, un héros du Vietnam, avec la publicité des Swift Boat Veterans. Si les partisans de Kerry trouvèrent cette publicité inacceptable et injuste, ceux de Bush virent la situation autrement. Très controversée, cette publicité réussit, par des insinuations et des faux témoignages, à détruire l'image héroïque de Kerry et à soulever des questions concernant sa capacité à diriger le pays en temps de guerre. En jouant sur les émotions des auditeurs et en visant à faire sortir le vote pro-Bush, cette publicité représenta un tournant de la campagne 2004. Elle provoqua une forte réaction contre Kerry en rappelant comment ce dernier avait critiqué les vétérans du Vietnam.⁴⁴

Finale, les élections de 2004 et 2008 furent aussi marquées par l'intervention de nouveaux joueurs avec la publication d'ouvrages très négatifs sur les candidats Kerry et Obama visant à dénigrer les deux candidats démocrates en début de campagne.⁴⁵ En 2004, les grands studios entrèrent aussi en scène avec les films très négatifs : *Stolen Honor* contre Kerry et *Fahrenheit 9/11* contre Bush.⁴⁶

Les effets des réformes du financement électoral

Dans la foulée de l'après-Watergate, le congrès américain a procédé à une réforme en profondeur du financement des campagnes électorales qui a donné lieu à la création des PACs. Les partis politiques ont alors adopté de nouvelles techniques dans la diffusion de leur message.⁴⁷ Un changement particulièrement important est survenu dans les années 1970 avec la formation des PACs qui vont viser certains élus par des attaques négatives. Ce phénomène se transpose dans les élections présidentielles à partir de 1980s. Dans un premier temps, ces derniers contribuaient aux organisations nationales des partis.⁴⁸

Lors de l'élection de 1980, les deux candidats, après les conventions respectives des deux partis, ont dépensé en tout \$58 millions, soit \$29 millions chacun. En 1992, les dépenses de la campagne présidentielle des trois

⁴¹ Mark, *Going Dirty*, 112-14

⁴² Mark, *Going Dirty*, 119-120

⁴³ Wattenberg et Briens, "Negative Campaign Advertising", 891

⁴⁴ Geer, *In Defense of Negativity*, 35, 123; Mark, *Going Dirty*, 151, 158, 159, 233.

⁴⁵ John E. O'Neil et Jerome R. Corsi, *Unfit for Command, Swift Boat Veterans Speak Out Against John Kerry*, Washington, D. C., 2004; Mark, *Going Dirty*, 51, 224.

⁴⁶ Mark, *Going Dirty*, 228

⁴⁷ Martin P. Wattenberg, *The Decline of American Political Parties, 1952-1994*, Cambridge, 1996, 109-110.

⁴⁸ Lau, Sigleman, Heldman et Babbit, "The Effects of Negative Political Advertisements", 851.

principaux candidats en liste représentèrent \$202 millions, soit \$75 millions pour Bill Clinton. \$67 millions pour George H. Bush et 60 millions pour Ross Perot.⁴⁹

En 1992, un projet de loi fut introduit au Congrès en 1992 visant resserrer le contrôle et mieux réglementer la publicité électorale. Cette loi exigea que les candidats déclare «Je suis (candidat X) et j'approuve ce message". L'espoir était que les nouvelles mesures décourageraient la publicité salissante (mudslinging). Toutefois, cette loi ne fit que déplacer le problème. Si les candidats se montrèrent temporairement moins négatifs dans leur publicité, celle faite par les PACs (groupes lobbystes) devint plus virulente.⁵⁰

En 1996, les candidats réalisèrent qu'accepter les fonds fédéraux pouvaient signifier qu'ils n'auraient pas assez de fonds pour combattre les attaques de son adversaire.⁵¹ Lors de l'élection de 2000, \$343 millions fut dépensés, dont \$213 en publicité dans les médias électroniques. Cela représentait une croissance de 52% en publicité par rapport à 1996. Alors que les organisateurs de Dole et de Clinton placèrent 162 160 spots de publicité, Bush et Gore en achetèrent 247 224 en 2000.⁵²

Les sénateurs John McCain et Russ Feingold introduirent en 2002 un projet de loi bipartisan visant à faire diminuer la publicité négative. Dans le cadre de la réforme de 2002, un individu peut contribuer jusqu'à \$2300 à un candidat. Par contre, la nouvelle loi ne plaçait pas de limites aux contributions que les groupes indépendants pouvaient obtenir et les dépenses que ces derniers pouvaient effectuer. Les démocrates furent les premiers à profiter du trou dans la loi et à former des groupes indépendants au printemps 2004. Mais ce trou dans la loi allait rapidement profiter aux candidats républicains, parce qu'il permettait à des contribuables très riches d'influencer les résultats électoraux, tout en évitant de supporter directement un candidat. Ces derniers n'hésiteront pas, comme nous l'avons vu, à attaquer directement Kerry de la manière la plus brutale. En 2004, assiste à l'émergence de groupes indépendants qui accumulèrent \$405 millions en 2004 comparée à seulement \$151 millions en 2002. Les grands donateurs diminuèrent leurs dons aux organisations nationales des deux grands partis pour les transférer à des groupes indépendants. Ces groupes n'étaient pas soumis aux mêmes restrictions que les candidats et les partis politiques. Bush n'attaqua presque pas personnellement Kerry. Plus des deux tiers de la publicité négative contre Kerry provenaient des ces groupes. Bien plus, Bush put même se permettre de vanter les mérites militaires de Kerry. Entre-temps, les dommages causés par les groupes indépendants avaient hypothéqué largement la campagne de Kerry.⁵³

Par ailleurs, durant les primaires de 2004, le Président George W. Bush décida de ne pas accepter de contributions du gouvernement fédéral, ce qui lui a permis d'accumuler \$235 millions qu'il dépensa en bonne partie en publicité négative au lieu des \$45 millions qui lui auraient été autrement alloués. Cette décision explique en partie la croissance exponentielle des dépenses effectuées par les candidats entre 2000 et 2004. Ces dernières passèrent de \$531 à \$1331. Sur ce dernier montant, plus de 600 millions furent dépensés en publicité à la télévision et à la radio.⁵⁴

En 2008, les dépenses des différents candidats à la présidence dépassèrent les \$1 700 millions et le coût des élections fédérales, en joutant les dépenses pour les élections des représentants et des sénateurs, se chiffèrent à plus de trois milliards. En ce qui concerne la campagne présidentielle elle-même, Obama rapporta \$729

⁴⁹ "1992: Bush vs Clinton", **The Center for Public Integrity**,

http://www.buyingofthepresident.org/index.php/the_hanna_project/election_year/1992_clinton_vs_bush/

⁵⁰ Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" 835.

⁵¹ Mark, **Going Dirty**, 119.

⁵² Geer, **In Defense of Negativity**, 21; Patrick Meirick, 'Cognitive responses to negative and comparative political advertising', **Journal of Advertising**, 31-1, 2002, 49.

⁵³ Mark, **Going Dirty**, 152-56.

⁵⁴ Geer, **In Defense of Negativity**, 21; Mark, **Going Dirty**, 124, 159.

millions de dépenses comparées à \$302 millions pour McCain.⁵⁵ Ces montants peuvent sembler très élevés, mais ils sont comparables, lorsque calculé sur une base per capita, aux dépenses effectuées par les partis ou candidats dans d'autres démocraties.

2. Publicité négative comme phénomène de dépacification

Les effets positifs de la publicité négative

Pour le mieux, comme le pire, les tactiques agressives font partie intégrale du système politique américain depuis ses débuts. Les préoccupations concernant le ton négatif du discours électoral est au centre même du système électoral et garantit sa santé. Certains défendent la thèse que des critiques, même les plus acerbes, représentent un enrichissement du système de la gouvernance démocratique. Il faut voir les campagnes électorales comme des batailles rangées pour le contrôle du gouvernement dans lesquelles les enjeux sont très élevés et la compétition est féroce.⁵⁶

D'ailleurs, certains analystes, tout en reconnaissant le fait que la publicité négative a tendance à tromper la population, affirme que c'est la nature de toute publicité d'exagérer la situation, que cela fait partie de la propagande électorale. La publicité de 1964 sur la fille Daisy peut ainsi être perçue comme très injuste. Mais en fait Johnson ne fit que soulever un enjeu important qui préoccupait les américains, le danger d'une guerre nucléaire, suite à la menace de Goldwater de recourir aux armes atomiques. D'ailleurs, dans la publicité de la Daisy girl, on ne fait aucune mention du nom de Goldwater, on ne l'attaque pas personnellement. Il faut connaître Goldwater et ses déclarations pour faire le lien.⁵⁷

John Geer affirme, qu'en recourant à la publicité négative, une organisation électorale, loin d'éliminer le débat, fait progresser ce dernier, et qu'il ne faut pas oublier le rôle important qu'une approche négative peut avoir dans le processus démocratique. La lutte pour le pouvoir représente une compétition souvent féroce. Chaque parti cherche à forcer le parti adverse ou le gouvernement à rendre des comptes. Geer pousse l'argumentaire plus loin en affirmant que la critique négative fait partie intrinsèque du processus démocratique et que, sans cette dernière, aucune nation peut véritablement s'affirmer comme démocratique.⁵⁸

Selon Geer, la critique négative rend possible le droit de demander des comptes aux autorités et permet de mieux informer dans le processus les électeurs. Une campagne sera d'autant plus démocratique que les électeurs auront bénéficié d'une information de première qualité avant de voter. Ainsi, la publicité négative enrichit plus le débat politique que la publicité positive. Toutefois, Geer note que lorsque des politiciens proposent des messages négatifs sur leur adversaire, ils ont besoin aussi de fournir des preuves pour supporter leurs allégations.⁵⁹

La publicité négative a pour effet de faire ressortir les faiblesses d'un adversaire et de faire connaître celles-ci au public. Comme aucun candidat ne traiterai ou aborderai ses problèmes et faiblesses, la publicité négative permet d'attirer l'attention des électeurs sur ceux de l'adversaire. La publicité négative est particulièrement importante pour celui qui traîne dans les sondages. En août 1988, Bush traînait derrière Dukakis par 17

⁵⁵ Report from The Presidential Campaign Finance, Federal Election Commission. , http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_id

⁵⁶ Geer, *In Defense of Negativity*, XIII, 2; Mark, *Going Dirty*, 12.

⁵⁷ Geer, *In Defense of Negativity*, 3-5, 57.

⁵⁸ Geer, *In Defense of Negativity*, 6, 8, 10, 13-14.

⁵⁹ Geer, *In Defense of Negativity*, 20, 42, 44, 52.

points dans les sondages. Il fut capable, par de la publicité négative, de combler ce retard et gagner l'élection. La publicité négative représenta la meilleure stratégie pour faire ressortir les faiblesses de Dukakis.⁶⁰

Les campagnes négatives permettent de gagner. Ainsi, en 2002, le représentant Leach d'Iowa, membre depuis plus de 20 ans du congrès, ne voulut pas recourir à la publicité négative. Mais le parti républicain décida de le faire à sa place, lorsqu'il vit que ce dernier allait perdre l'élection. Leach gagna sa réélection et les républicains purent ainsi maintenir leur contrôle de la chambre.⁶¹ Toutefois, toute publicité négative doit apparaître fondée et vraisemblable. Si le public a l'impression qu'un candidat, comme ce fut le cas pour Bush en 1992, est prêt à tout faire pour gagner, la publicité a alors un effet contraire.⁶²

La publicité négative joue sur les émotions et réveille les gens. La publicité négative, en contribuant à la polarisation du débat politique, permet un réaligement des forces. Les organisateurs des campagnes ne montrent aucune hésitation à faire baisser le taux de participation électorale dans la mesure où ceux qui ne votent pas auraient supporté leur adversaire.⁶³ Il y a donc des limites à la capacité des électeurs de supporter les attaques de publicité de 30 secondes.

Les effets négatifs de la publicité négative

Dès le début de la république, les politiciens américains et leurs partisans ont reconnu qu'une attaque qui n'était pas immédiatement rejetée devenait acceptée et ainsi qu'une attaque reposant sur des informations fausses devenait une vérité peut importe qu'elle soit ensuite déniée.⁶⁴ L'intérêt particulier des politologues pour la publicité négative fut éveillé par les élections de 1988.⁶⁵ Cela ouvre le débat sur l'efficacité de la publicité négative.

Dans quelle mesure la publicité négative a pour effet de déstabiliser la démocratie américaine ? Dans quelle mesure est-elle responsable de la baisse de la participation électorale ? Dans quelle mesure elle accentue l'apathie des électeurs ? Dans quelle mesure fait-elle augmenter le cynisme de la population ? Quels groupes seraient les plus touchés par cette publicité ? Voilà autant de questions que les politologues américains se posent et qui nous permettront de déterminer dans quelle mesure la publicité négative a un effet de dépacification.

Par rapport à la publicité, il faut considérer la perception des citoyens ordinaires ont d'une campagne négative et que cette perception peut différer de celle que les politologues ont de celle-ci. La majorité des gens ont peu de temps pour s'informer et l'ignorance sur les faits fondamentaux de la politique est assez généralisée. Par conséquent, ils ont tendance à accorder une attention disproportionnée aux informations qui concordent avec leurs croyances établies et à ignorer toute autre information. En conséquence, les informations qu'ils reçoivent sont filtrées par leurs propres préjugés. Par ailleurs, les citoyens qui sont plus informés, politisés, ont davantage tendance à percevoir le caractère négatif d'une campagne et sont plus sensibles aux attaques négatives très agressives.⁶⁶

Si le ton positif d'une campagne a un effet positif sur le nombre de personnes allant voter, les campagnes de « sallissage » ont un effet négatif. Une campagne modérément négative a pour effet de mobiliser, en

⁶⁰ Mark, *Going Dirty*, 10-11. Lau, Sigelman, Heldman et Babbit, "The Effects of Negative Political Advertisements", 852

⁶¹ Mark, *Going Dirty*, 4, 11.

⁶² Jamieson, *Dirty Politics*, 114; Lau, Sigelman, Heldman et Babbit, "The Effects of Negative Political Advertisements", 852.

⁶³ Geer, *In Defense of Negativity*, 15, 148-53; Mark, *Going Dirty*, 3.

⁶⁴ Jamieson, *Dirty Politics*, 102

⁶⁵ Geer, *In Defense of Negativity*, 19; Joshua D. Clinton et John S. Lapinski, "'Targeted' Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential Election," *Journal of Politics*, 66. 2004, 69-72, 92.

⁶⁶ L. Sigelman et M. Kugler, "Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perceptions of negativity", *The Journal of Politics*, 65, 2003, 143, 144-46, 157-158.

soulevant des questions qui sont considérées comme légitimes et qui ne seraient peut-être pas posées autrement, alors qu'une campagne très négative a pour effet de décourager les électeurs potentiels. Lau montre qu'une campagne négative a pour effet général de faire monter la participation d'une moyenne de 3.5%, mais si la campagne devient très négative, soit plus de 60% de sa publicité, l'effet est de décourager les électeurs. Car si la campagne très négative permet de mobiliser ses supporteurs qui auraient de toute façon votés pour leur candidat, elle a des effets négatifs à la périphérie sur les indépendants. Dans une polarisation des discours, une partie de la population simplement décroche.⁶⁷

La plupart des politologues américains reconnaissent que la publicité négative est en partie responsable de la baisse de confiance de la population dans le gouvernement et les institutions. La publicité négative causerait non seulement une baisse d'intérêt lors des campagnes électorales, mais aussi pour les affaires publiques en général. Le résultat est donc potentiellement dangereux pour la démocratie qui repose sur la capacité des citoyens de voter sur une base bien informée. En accroissant le cynisme des gens et en créant une baisse de confiance et un sentiment de méfiance envers le système politique, la publicité négative aliène davantage les citoyens par rapport à la vie politique.⁶⁸ Elle a ainsi un effet de dépacification et contribue donc à faire baisser la compréhension des enjeux politiques et représente donc ainsi une menace pour la démocratie. Beaucoup d'analystes ont exprimé leur préoccupation sur les effets dommageables de la publicité négative sur le système politique américain. La fausse information par la publicité négative contribue à développer de mauvaises perceptions de la réalité et aboutit à une baisse de la connaissance politique chez les gens.⁶⁹

Lors de la campagne présidentielle de 1960, en accusant les républicains d'être responsable d'un présumé « missile gap », John F. Kennedy a réussi à éviter les questions concernant son état de santé. De même, en ciblant la menace nucléaire en septembre 1964, Johnson a réussi à éviter que la guerre du Vietnam devienne un enjeu de la campagne. De la même façon, les journalistes ne s'intéressent pas aux questions concernant la « corruption » de l'administration Nixon en 1972. Finalement, en attaquant Dukakis, George H. Bush a évité que l'on discute de son agenda en 1988. Les campagnes négatives ont souvent comme conséquences de mettre sous le tapis les vrais enjeux de la campagne.⁷⁰

Dans la mesure où les électeurs trouvent la publicité négative frustrante et sans intérêt, cette dernière perd son utilité et son efficacité. Bien plus, elle accentue le cynisme des gens. Bien que l'attitude et la perception des électeurs soient influencés par différents facteurs, plusieurs auteurs considèrent que la publicité négative présente un sérieux problème et une menace pour tout le système démocratique parce qu'elle a un effet de démobilisation des électeurs qui se sentent alors aliénés et dégoûtés par les candidats et le processus électoral.⁷¹ Ainsi, Jack W. Germond et Jules Wilcove déclarent

The troubled was not with the candidate but with their greater-than-ever dependence on the negative advertising that was flooding the airwave. The mudslinging disgusted the public to the point that when more than half of the eligible voters simply washed their hands of the whole business and stayed home on election day.⁷²

⁶⁷ Kahn et Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?" 199; Lau et Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout, 809, 817-18; Wattenberg et Briens, "Negative Campaign Advertising", 894.

⁶⁸ Pinkleton, Um et Austin, "Exploration of the effects of negative political advertising", 13, 15.

⁶⁹ Jerit et Barabas. "Bankrupt Rhetoric", 282, 294-295; Lau, Sigleman, Heldman et Babbit, "The Effects of Negative Political Advertisements," 851.

⁷⁰ Jamieson, *Dirty Politics*, 238

⁷¹ Kahn et Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?" 877; Pinkleton, Um et Austin, "Exploration of the effects of negative political advertising", 16, 24; Ruy A. Teixeira, *The Disappearance of American Voters*, Washington, 1992, 1992, 33; Wattenberg, *The Decline of American Political Parties*, 55-57; Wattenberg et Briens, "Negative Campaign Advertising", 896-97.

⁷² Kahn et Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?" 877; Jack K. Germond et Jules Witcover, "Why Americans Don't Go To The Polls," *National Journal*, 28, 1996, 2562.

Cette perception est d'ailleurs corroborée par Bill Brock, ancien sénateur républicain du Tennessee, qui affirme que les capsules de 30 secondes sont non seulement trop courtes pour aborder les vraies questions, elles ont aussi tendance à créer l'impression que les solutions sont simples.⁷³ D'ailleurs, plusieurs autres politiciens américains ont affirmé que la publicité négative empoisonnait le processus politique et déclarait en conséquence être favorable à une réglementation plus stricte à ce sujet.⁷⁴ La publicité négative ferait non seulement baisser le caractère de civilité de la politique, en polarisant les débats et en rendant cela plus difficile de faire des compromis, mais elle aussi pour effet d'amener une proportion importante de la population à déprécier le processus électoral, encourageant ainsi le cynisme et l'apathie chez les électeurs.⁷⁵

En 2000, Larry Bartels déclarait que la perception du processus électoral par les citoyens ordinaires est marquée, à cause du ton négatif du discours électoral, par le cynisme et le mécontentement. Cette perception fut confirmée par deux sondages en 2000 qui établissaient respectivement le taux d'insatisfaction des gens avec les discours électoraux à 61% et 75%. Un sondage Gallup en juillet 2004 reconfirmait cette situation en donnant un taux d'insatisfaction de 81%.⁷⁶

Par contre, Kahn montre que l'électeur sophistiqué n'est pas influencé par le ton de la campagne, par contre ceux qui ont peu d'intérêt dans les élections, qui n'ont pas d'attaches psychologiques à un parti, qui possède peu d'information politique et ont une prédisposition à ne pas voter, ils sont sans doute influencé par la publicité négative. C'est pourquoi la publicité négative a plus de conséquence pour les indépendants, ceux qui montrent moins d'intérêt pour la politique et ont moins de connaissance politique.⁷⁷

Les deux, les utilisateurs comme les critiques de la publicité négative, partagent en commun la croyance que cette dernière est efficace. Des deux côtés, on a tendance à ne cibler que les cas où celle-ci a eu un effet négatif sur la campagne et pas le contraire.⁷⁸ C'est pourquoi, dans une lutte serrée, les candidats des deux partis jugent qu'ils n'ont pas le choix et que pour gagner ils doivent nécessairement recourir à la publicité négative.⁷⁹ Les moments dramatiques font davantage les manchettes des nouvelles que des messages rationnels, d'où l'impact de la publicité négative. D'ailleurs, la meilleure réponse à une publicité négative n'est pas la tenue d'une conférence de presse pour dénoncer cette dernière. La meilleure façon de contrattaquer est de répondre à une fausseté par une nouvelle fausseté.⁸⁰ Reflétant le désir des candidats de gagner à tout prix, la publicité négative en arrive ainsi à saper les bases du système démocratiques et à encourager le cynisme dans la population. On obtient ainsi un avantage momentané, sans se soucier des conséquences à long terme.⁸¹

Le déclin des partis politiques

Comme nous l'avons vu dans les deux sections précédentes, certains politologues notent que la publicité négative accroît l'engagement politique en soulevant des questions pertinentes sur les enjeux politiques, d'autres constatent que la publicité négative a un effet de démobilisation et qu'à mesure que le ton politique devient plus négatif, les américains sont moins enclins à se mobiliser et se sentent abuser par le processus

⁷³ Mark, *Going Dirty*, 11

⁷⁴ Wattenberg et Brians, "Negative Campaign Advertising", 897

⁷⁵ Geer, *In Defense of Negativity*, 158-59; Lau et Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout", 804-05; Pinkleton, Um et Austin, "Exploration of the effects of negative political advertising", 13.

⁷⁶ Geer, *In Defense of Negativity*, 2.

⁷⁷ Kahn et Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?" 887; Robert A. Jackson et Jason C. Sides, "Revisiting the Influence Tone on Turnout in Senate Elections", *Political Analysis*, 14, 2006, 207.

⁷⁸ Lau, Sigleman, Heldman et Babbit, "The Effects of Negative Political Advertisements", 852

⁷⁹ Kahn et Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?" 881-882

⁸⁰ Jamieson, *Dirty Politics*, 4, 106

⁸¹ Lau, Sigleman, Heldman et Babbit, "The Effects of Negative Political Advertisements", 852

politique.⁸² Par ailleurs, ces derniers notent aussi que l'électeur moyen a tendance à accorder plus d'attention et de poids aux informations négatives qu'à celles qui sont positives.⁸³ Finalement, ces mêmes analystes constatent par ailleurs que la publicité positive n'a pas d'effet sur le fait ou non d'aller voter.⁸⁴ Ceci nous amène à nous poser la question si la publicité négative est responsable ou non de la baisse de la participation des américains au processus électoral et au déclin en général des partis politiques aux États-Unis.

Au cours des cinquante dernières années, la participation électorale aux États-Unis a connu une baisse graduelle qui l'a fait passer de 62.8% en 1960 à 50.2% en 1988. Cette baisse fut encore plus significative aux élections de mi-mandat où la participation a diminuée de 47.5 en 1962 à 36.4 en 1990. L'élection de 1996 eut le taux de participation le plus bas en 72 ans.⁸⁵ Après la Suisse, les États-Unis sont, parmi les pays développés, le pays qui a le taux de participation le plus bas. Cette situation pose un problème de légitimité politique.⁸⁶

Ce déclin de la participation électorale est marqué par une croissance du cynisme politique chez les électeurs. Par exemple, en 1964, seulement 22% affirmait qu'il ne pouvait pas faire confiance au gouvernement, alors que ce pourcentage montait à 74% en 1980. Par ailleurs, si en 1964 seulement 31% considérait que le gouvernement était dominé par les grandes compagnies, ce pourcentage montait à 77% en 1980. Finalement, le pourcentage d'électeurs croyant que la plupart des politiciens étaient corrompues passa de 30.0% en 1964 à 48.5% en 1980.⁸⁷

À mesure que la télévision a pris une importance grandissante, les médias sont devenus de plus en plus neutres. Cette tendance a eu comme effet qu'un nombre grandissant d'électeurs s'affirment indépendants. Ainsi, le pourcentage de personnes s'identifiant à un parti politique a baissé de 75% en 1952 à 61% en 1992. La baisse d'identification des gens à un parti politique, et la baisse par conséquent de la partisanerie politique, est en partie responsable du déclin des partis politiques aux États-Unis.⁸⁸

Une telle situation entraîne une lassitude et une déconnexion des gens avec le système. Cette baisse d'interrelation entre les élites politiques et les citoyens ordinaires soulève par conséquent la question de la légitimité politique et remet en cause la prémisse qu'un gouvernement démocratique doit d'abord reposer sur le consentement des gens. Cette désaffection par rapport à la politique est prononcée davantage dans les classes plus défavorisées qui se sent de moins concernées par le processus politique.⁸⁹ Mais cette situation est-elle du ou non à la publicité négative ?

Ce qui est certain, c'est que les politiciens le croient. Le 8 novembre 1996, après qu'on lui ait demandé d'expliquer la faible participation électorale, Clinton affirma « The more negative the ads are, the lower the turnout is ». Ces propos furent repris par Dole qui déclara « a lot of negative ads » ajoutant que « people do get turned off with negative ads ».⁹⁰

L'équipe de recherche de Stephen Ansolabehre démontra dans un article en 1994 puis dans son livre **Going Negative** en 1995 que la publicité négative était un véritable cancer qui représentait le principal facteur de la

⁸² Ken Goldstein et Paul Freedman, "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect." *Journal of Politics* 64. 2002, :721-22 Goldstein et Freedman, "Campaign Advertising", 721-724

⁸³ Pinkleton, Um et Austin, "Exploration of the effects of negative political advertising", 14

⁸⁴ Goldstein et Freedman, "Campaign Advertising", 733, 735

⁸⁵ Kahn et Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?" 877; Teixeira, **The Disappearing American Voter**, 3-6, 28.

⁸⁶ Teixeira, **The Disappearing American Voter**, 7.

⁸⁷ Teixeira, **The Disappearing American Voter**, 31-32

⁸⁸ Wattenberg, **The Decline of American Political Parties**, 24, 62-72, 90-91, 152-53, 173-74.

⁸⁹ Teixeira, **The Disappearing American Voter**, 57, 101, 104, 148.

⁹⁰ Wattenberg et Brians, "Negative Campaign Advertising", 891

baisse de la participation électorale. Il situe cette baisse à 5% dans le cas des élections sénatoriales de 1992. Selon Ansolabehre, c'est d'ailleurs le but recherché par la publicité négative, puisque les «attack ads are used strategically for demobilization».⁹¹ Par contre, ce point de vue est contredit par les études de Geer qui affirme que la publicité négative peut même faire augmenter la participation. Par ailleurs, Lau trouve peu de preuves pour supporter la thèse que la participation électorale soit sapée par une augmentation de la publicité négative et que la publicité soit responsable de la démobilisation politique des dernières décennies.⁹²

S'il n'y a pas de consensus entre les chercheurs sur les effets de démobilisation de la publicité négative, il ressort clairement de toutes les études que les gens portent plus attention et sont plus enclins à se rappeler l'information négative. La répétition de la publicité accroît la probabilité que les mots et les images seront retenus. Ainsi, ils se rappellent plus facilement des informations qui sont vivides, négatives ou signalent une menace potentielle. La publicité négative a un effet psychologique dissuasif sur les électeurs ordinaires et les décourage ainsi de voter. Par contre, elle renforce et cristallise la loyauté des partisans.⁹³ Toutefois, en dépit de la publicité négative, une campagne avec une haute intensité génère une augmentation de la participation. Ce fut le cas en 2004, et cela est encore plus évident en 2008, où nous avons assisté au taux de participation le plus élevé depuis 1968.⁹⁴

L'incapacité à déstabiliser la campagne Obama

Dès juillet 2008, l'organisation de John McCain, en dépit du fait que ce dernier avait à maintes reprises déclarées qu'il voulait mener une campagne positive, a lancé une charge en fond de train contre Obama. On a d'abord comparé ce dernier à des «stars» comme Britney Spears et Paris Hilton, dans une tentative de faire apparaître Obama comme étant tout au moins égomanaïque, voire même intellectuellement phony. Par la suite, dans une tentative de pousser plus loin cette image élitiste du candidat démocrate, on a présenté un vidéo dans lequel on juxtaposait des images d'Obama avec celle de Moïse traversant la mer rouge. Par ailleurs, d'autres publicités républicaines jouant sur le nom d'Obama en l'appelant Oussama afin d'entretenir les rumeurs persistantes sur le fait qu'Obama serait musulman. Par une stratégie similaire, les républicains avaient réussi en 2004 à saboter la campagne de Kerry. Il n'est pas surprenant dans ce contexte que la plupart des observateurs notèrent à la fin juillet que la campagne de John McCain avait tourné très négative.⁹⁵

Cette stratégie semblait d'ailleurs payante alors que des sondages au début d'août montrait que le camp McCain avait réussi à rattraper Obama dans les sondages, alors qu'une semaine avant il traînait par neuf points.⁹⁶ Par ailleurs, la campagne de McCain bénéficiait du support d'auteurs et de groupes conservateurs indépendants qui n'hésitaient pas à attaquer férocement Obama. Jerome Corsi et David Freddoso publièrent

⁹¹ Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" 829; Clinton et Lapinski, "'Targeted' Advertising and Voter Turnout", 70; Wattenberg et Briens, "Negative Campaign Advertising", 891.

⁹² Lau, Sigleman, Heldman et Babbitt, "The Effects of Negative Political Advertisements", 858-859; Lau et Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout", 804-05.

⁹³ Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" 834; Jamieson, Dirty Politics, 127; Jerit et Barabas, "Bankrupt Rhetoric", 281.

⁹⁴ Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", 835; Mark, **Going Dirty**, 239.

⁹⁵ John Mashek, "John McCain's Negative Attack Against Barack Obama Hit a Low Mark", 28 juillet 2008, **US News & World Report**, <http://www.usnews.com/blogs/mashek/2008/07/28/john-mccains-negative-attacks-against-barack-obama-hit-a-low-mark.html>; Michael Kranish, McCain Ads Go Negative Early on Obama", **Boston Globe**, 31 juillet 2008; "Say What? John McCain, Barack Obama, and the 'Race Card'" **New York Times**, 31 juillet 2008; **Huffington Post**, 30 juillet, 2008, <http://www.huffingtonpost.com/2008/07/30/>.

⁹⁶ McCain, Obama tied after negative ads run: poll

http://www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20080804/mccain_obama_080804/

deux bestsellers qui attaquèrent directement la personnalité d'Obama, tentant de le présenter comme un idéologue ayant des liens étroits non seulement avec les radicaux des années 1960 mais aussi des islamistes radicaux, que son élection menacerait la sécurité des États-Unis et que l'on ne pouvait pas lui faire confiance à cause de ses liens étroits avec la machine corrompue de Chicago.⁹⁷

Entre-temps, la campagne de McCain maintenait un ton beaucoup plus négatif que celle d'Obama. En septembre, le camp McCain lança une série d'attaques accusant Obama d'avoir traité Sarah Palin de « truie », d'avoir été favorable aux cours d'éducation sexuelle à la maternelle et d'avoir présenté un programme qui hausserait les impôts des contribuables de la classe moyenne.⁹⁸ Selon plusieurs analystes, 79% de publicité de McCain était négative comparée à 61% pour celle d'Obama. Ceci amena certains spécialistes en communication politique, dont William Benoit de l'Université du Missouri, à conclure que la campagne de 2008 fut la plus négative de l'histoire.⁹⁹ Alors, comment pouvons-nous expliquer non seulement qu'Obama ait pu l'emporter aussi facilement sur McCain, mais que la participation populaire ait augmenté ? Par rapport à ce nous avons vu précédemment, c'est le contraire qui aurait dû se produire.

Par apport à la publicité des groupes indépendants et plus précisément la publication de bestsellers contre Obama, ce dernier fut capable de répliquer avec la réédition de son livre **Dreams From My Father** et la publication **The Audacity of Hope**. Ces deux livres se vendirent à des millions d'exemplaires. Ces ventes démontraient un véritable engouement pour Obama et un désir chez le public américain de mieux connaître l'individu et sa vision de la société américaine. L'effet négatif que les ouvrages de Corsi et Freddoso auraient pu produire, était pour le moins annulé.¹⁰⁰

D'autre part, le camp Obama évita l'erreur commise par le camp Dukakis en 1988 et le camp de Kerry en 2004. Les démocrates montrèrent qu'ils avaient tiré des leçons de ces deux fiascos. Face à la montée des critiques négatives de McCain, Obama répondit immédiatement après son retour de vacances d'Hawaï à la mi-août.¹⁰¹ Si en 2004, 34% de la publicité de Kerry fut négative, comparé à 64% pour Bush, il en fut différent en 2008. En termes de pourcentage, McCain semblait plus négatif, avec une moyenne de 79% de publicité négative, comparée à 61% pour Obama. Mais comme ce dernier disposait de trois fois plus de fonds que McCain, cela signifia à toute fin pratique que la campagne d'Obama diffusa au moins deux fois de publicité négative que le camp McCain. Obama put donc battre McCain à ce niveau dans tous les États clés où la lutte était serrée.¹⁰²

Cela fut possible pour Obama parce que, très tôt dès les primaires, il leva plus de fonds qu'il en avait besoin. Aussi, son organisation décida de refuser le financement fédéral, ce que l'organisation de McCain qui disposait de moins de fonds ne put faire. Obama obtenait ainsi un énorme avantage financier. Alors que McCain, pour se conformer aux exigences de la loi, devait limiter ses dépenses en septembre-octobre aux

⁹⁷ Corsi et Freddoso s'étaient déjà faits connaître en 2004 pour leurs attaques féroces contre le dossier militaire de Kerry. David Freddoso, **The Case Against Barack Obama**, Washington, D.C, 2008, 290 pages; Jerome R. Corsi, **The Obama Nation**, Six Audio CD., 2008.

⁹⁸ **Washington Post**, September 10, 2008; Guillaume Serina, **Barack Obama, le premier président noir des États-Unis**, Montréal, 2008, 266.

⁹⁹ Ira Teinowitz, Study: "2008 Race More Negative Than 2004", **Advertising Age**, 8 octobre 2008, AdAge.com; Wall Street Journal, 16 octobre 2008; Ira Teinowitz, "Study: Obama Gains on McCain in Negative-Ad Race", **Advertising Age**, 31 octobre 2008; "2008 US presidential candidates" TV ads most negative in history, says expert", **Thaindian News**, 1 novembre 2008; http://www.thaindian.com/newsportal/india-news/2008-us-presidential-candidates-tv-ads-most-negative-in-history-says-expert_100113922.html.

¹⁰⁰ Barack Obama, **Dreams of My Father: A Story of Race and Inheritance**, New York, 2004; Barack Obama, **The Audacity of Hope, The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream**, New York, 2008.

¹⁰¹ Jim Rutenberg, "Obama's Ad in Key States Go on Attack", **New York Times**, 19 août, 2008.

¹⁰² Ira Teinowitz, "Study: 2008 Race More Negative Than 2004", **Advertising Age**, 8 octobre 2008, AdAge.com; Ira Teinowitz, "Study: Obama Gains on McCain in Negative-Ad Race", **Advertising Age**, 31 octobre 2008; Dépêche de l'Agence France Presse publiée le 19 septembre 2008.

\$84 millions fournis par la commission fédérale, Obama pouvait dépenser autant qu'il le voulait. Obama redéfinit ainsi les règles du financement électoral, étant le premier candidat d'un des deux grands partis depuis 1974 à refuser les fonds fédéraux pour la campagne présidentielle. En septembre et octobre 2008, le camp Obama dépensa ainsi quatre fois plus que celui de McCain. En octobre seulement, il dépensa plus de 100 millions uniquement en publicité télévisée.¹⁰³

Le camp Obama profita aussi de l'engouement que la sénatrice Hilary Clinton avait provoqué chez les femmes. Les démocrates partageaient largement le sentiment que 2008 devait être leur année. Ce sentiment était particulièrement évident chez les femmes. La campagne de Mme Clinton mobilisa un grand nombre de femmes et entraîna une participation record aux primaires. Beaucoup de ces femmes, après le ralliement de Mme Clinton, se joignirent à la campagne d'Obama. D'ailleurs, 59% des volontaires à la campagne de ce dernier étaient des femmes.¹⁰⁴ Le camp Obama profita aussi de la mobilisation des noirs, du fait que ce dernier représentait le premier candidat noir à obtenir l'investiture de son parti pour la présidence. Trois millions de plus de noirs se déplacèrent pour aller voter en novembre 2008. Les noirs représentèrent ainsi 13% des électeurs au lieu de 11% habituellement.¹⁰⁵ Finalement, Obama suscita un engouement chez les jeunes de 18 à 29 ans qui fit en sorte que le pourcentage de ce groupe d'âge qui alla voter passa de 40% en 2000 à 52% en 2008. Or, les deux tiers de ces jeunes votaient pour Obama.¹⁰⁶

Profitant de l'expérience d'Howard Dean en 2004, Obama révolutionna les présidentielles américaines en faisant appel comme jamais auparavant à internet. Non seulement, il utilisa internet pour trouver des collaborateurs et lever des fonds, mais il lista de plus de quatre millions de personnes à qui son organisation envoyait des courriels régulièrement. Cela devint particulièrement important pour contrer la publicité négative de McCain. Aussitôt que message négatif apparaissait sur les ondes, le camp Obama envoyait un message à ses supporteur pour contrer cette publicité. La réponse de l'organisation Obama était ensuite reprise par des milliers de blogueurs.¹⁰⁷

De plus, Obama bénéficia de la fatigue politique générée par huit années d'administration républicaine. Le président Bush avait un taux de popularité plus bas que tout autre président en exercice depuis Richard Nixon. Même si McCain était considéré comme un « maverick », un « outsider », par rapport à son parti, il restait un républicain. Il devenait donc facile de le rendre en partie responsable des déboires de l'administration Bush et de la crise financière. De plus, la presse se montra sensible à l'origine raciale d'Obama, de peur de se faire taxer de racisme. Dans ce contexte, Obama fut peu critiqué durant la campagne par la presse américaine qui adopta une attitude plutôt complaisante à son égard.¹⁰⁸

Mais finalement, ce fut la crise financière qui a planté le dernier clou au cercueil de la campagne de McCain. Bénéficiant de l'effet Palin, la campagne de McCain avait temporairement pris une légère avance dans les sondages au cours des deux premières semaines de septembre. Mais lorsque la crise financière a éclaté le 18 septembre, il devint impossible pour McCain de se relever. Sa campagne était mortellement handicapée. Obama a pris alors l'avance dans les sondages et il fut impossible pour McCain de combler l'écart. Les

¹⁰³ "Public Funding of Presidential Elections", **Federal Election Commission**, <http://www.fec.gov/pages/brochures/pubfund.shtml>; Jim Kuhnhelm et Jim Drinkard, "Obama's Presidential Campaign Raised \$745 millions", **The Plain Dealer**, 5 décembre 2008.

¹⁰⁴ Dana Fisher, "From the Bottom-Up: Using the Internet to Mobilize Campaign Participation", **Publius Project**, <http://publius.cc/>

¹⁰⁵ "The Black Vote did Boost Mr. Obama", **Washington Post**, 28 novembre 2008.

¹⁰⁶ "Young Voters in the 2008 Presidential Election," **The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement**, 19 novembre 2008, http://www.civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_08_exit_polls.pdf

¹⁰⁷ Dana Fisher, "From the Bottom-Up: Using the Internet to Mobilize Campaign Participation", **Publius Project**, <http://publius.cc/>

¹⁰⁸ Alexander Burns, "Halperin at Politico/USC conf.: 'extreme pro-Obama' press bias", **Politico**, 11 novembre 2008, <http://www.politico.com/news/stories/1108/15885.html>

partisans républicains étaient démobilisés, alors que les américains en général blâmaient les républicains pour la crise.¹⁰⁹

Conclusion

La présente communication repose sur les prémisses que la publicité par sa nature propose une certaine vision des problèmes et des enjeux confrontant une société. Elle soulève donc par sa nature même des sentiments et des passions qui aboutissent à une polarisation des enjeux et des problématiques. Cela en soit peut être bénéfique pour le débat démocratique. Mais la publicité, lorsqu'elle prend essentiellement un caractère négatif, peut devenir problématique et même miner le débat démocratique. Elle représente alors un cas de « dépacification ».

Le problème avec la publicité négative, lorsqu'elle est poussée à son extrême, réside dans le fait que les protagonistes misent sur les bas instincts des électeurs. Goebbels a déjà déclaré qu'un mensonge répété dix fois reste un mensonge, mais que répété mille fois, il devient alors une vérité. C'est le danger que la publicité négative représente pour une société démocratique. Avec la publicité négative, les fausses accusations, les demi-vérités et les mensonges prennent une vie qui leur est propre. S'ils sont répétés assez souvent, une majorité des gens en arrivent à y croire. En ce sens, une campagne négative peut réussir à créer une nouvelle réalité politique à partir faire de pseudo-événements et à dominer l'agenda d'une campagne électorale.

Les campagnes de publicité négative représentent clairement des cas de dépacification politique lorsque ses utilisateurs n'hésitent pas à recourir à des demi-vérités, à déformer la réalité, à lancer des fausses rumeurs, à procéder à coup bas pour « démoniser » leu adversaire. Ils testent alors les limites de la démocratie. Cela est particulièrement évident lorsque ces attaques négatives soulèvent la méfiance, la xénophobie les relents de racisme chez une partie de l'électorat. En capitalisant sur les peurs des électeurs pour se faire du capital politique, les organisations, les partis ou les candidats qui en ont recours, sapent les bases mêmes de la démocratie.

La présente communication, en utilisant les campagnes électorales américaines, nous a permis de valider en partie nos prémisses de départ. Les campagnes présidentielles de 1988 et de 2004 ont montré clairement comment la publicité négative pouvait brouiller les enjeux de ces campagnes et créer une nouvelle réalité. En 2004, le fait que Bush n'a pas complété son service militaire cesse d'être un enjeu alors que les citoyens sont appelés à se questionner sur l'héroïsme de John Kerry, cinq fois décorés (Bronze Star, Silver Star et three *Purple Hearts*) pour sa bravoure au Vietnam.

Par contre, la présente communication a montré aussi qu'il y des limites à la publicité négative. Si un candidat dépasse ces limites, alors la publicité négative perd de son efficacité et peut même se retourner contre son auteur. La campagne présidentielle de 2008 a aussi montré qu'il était possible de la contrer en réajustant le tir et en répliquant aux attaques par ses propres attaques. Une publicité négative qui ne reçoit pas de réponse ou à laquelle on prend trop de temps à répondre gagne en crédibilité.

Mais une chose est claire : en général les citoyens américains n'aiment pas la publicité négative. Celle-ci crée le cynisme chez beaucoup de citoyens et les éloigne de la politique. En dépit de cela, les analyses des spécialistes en communication politique et des politologues diffèrent sur les effets que la publicité négative a sur les taux de participation. Plusieurs ont tendance à blâmer cette dernière pour la baisse graduelle du pourcentage des américains qui vont voter entre 1960 et 2000 et le déclin en général des partis politiques. Par contre, on peut noter, qu'en dépit du fait que les élections de 2004 et 2008, furent marquées par un caractère

¹⁰⁹ Michael Gerson, "McCain Campaign is a victim of the Financial Crisis", **The Plain Dealer**, 15 octobre 2008, http://www.cleveland.com/opinion/index.ssf/2008/10/mccain_campaign_is_a_victim_of.html; Laura Meckler, Elizabeth Holmes et Christopher Cooper, "Financial Crisis Upends Campaign", **Wall Street Journal**, 25 septembre 2008.

très négatif, le taux de participation a largement augmenté. L'intensification de la concurrence et la polarisation des enjeux lors de ces deux élections ont entraîné une plus grande mobilisation de l'électorat qui s'est traduit par une plus grande participation électorale.

En conclusion, il nous semble évident que la publicité négative, jointe au développement de nouveaux moyens de communication comme la télévision puis internet, a profondément changé les normes de civilité dans la politique américaine. En ce sens, la publicité négative reflète l'émergence de nouvelles normes dans la politique américaine, entre ce qui est, et ce n'est pas, acceptable. La publicité négative représente un cas de dépacification, bien qu'elle ne provoque pas la violence, simplement par le fait qu'elle a entraîné un changement dans le style de campagnes, le comportement des candidats lors des élections américaines. Dans le processus, des comportements qui auraient été hier considéré comme inacceptable et déviant deviennent courant. Par ailleurs, comme l'élection de 2008 l'a démontré, des coups bas qui auraient été acceptables hier, ne le sont plus aujourd'hui.

Bibliographie

Livres

David Freddoso, **The Case Against Barack Obama, The Unlikely Rise and Unexamined Agenda of the Media's Favorite Candidate**, Washington D.C., 2008, 290 pages.

John G. Geer, **In Defense of Negativity: Attacks Ads in presidential Campaigns**, Chicago, 2006, 201 pages.

Kathlen H. Jamieson, **Dirty Politics, Deception, Distraction and Democracy**, New York, 1992, 335 pages.

David Mark, **Going Dirty : The Art of Negative Campaigning**, New York, 2007, 275 pages.

Barack Obama, **Dreams of My Father: A Story of Race and Inheritance**, New York, 2004, 480 pages.

Barack Obama, **The Audacity of Hope, The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream**, New York, 2008, 464 pages.

John E. O'Neil, Jerole R. Corsi, **Unfit for Command: Swift Boat Veterans Speak Out Against John Kerry**, Washington, D. C., 2004, 256 pages.

Guillaume Serina, **Barack Obama, le premier président noir des États-Unis**, Montréal, 2008, 281 pages.

Ruy A. Teixeira, **The Disappearance of American Voters**, Washington, 1992, 242 pages.

Martin P. Wattenberg, **The Decline of American Political Parties, 1952-1994**, Cambridge, 1996, 244 pages.

Articles scientifiques

Stephen Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" **American Political Science Review**, 88, 1994, 829-838

Joshua D. Clinton et John S. Lapinski, "Targeted' Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential Election", **Journal of Politics**, 66, 2004, 69-96.

Kim Fridkin Kahn et Patrick J. Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation," **American Political Science Review**, 93, 1999, 877-899

Jack K. Germond et Jules Witcover, "Why Americans Don't Go To The Polls," **National Journal**, 28, 1996, 2562-2564.

Ken Goldstein et Paul Freedman, "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect," **Journal of Politics**, 64, 2002, 721-740.

Robert A. Jackson et Jason C. Sides, "Revisiting the Influence Tone on Turnout in Senate Elections", **Political Analysis**, 14, 2006, 206-218.

Jennifer Jerit and Jason Barabas, "Bankrupt Rhetoric: Effects of Misleading Information on Knowledge about Social Security", **Public Opinion Quarterly**, Automnel 2006, 278-303.

Richard R. Lau, Lee Sigleman, Caroline Heldman et Paul Babbitt, "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-analytic Assessment," **American Political Science Review**, 93, 1999, 851-875.

Richard R. Lau et Gerald M. Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988–1998." **Journal of Politics**, 63, 2001, 804-819.

Patrick Meirick, "Cognitive responses to negative and comparative political advertising", **Journal of Advertising**, 31-1, 2002, 49-62.

Bruce E. Pinkleton, Nam-Hyun Um et Erica Weintraub Austin, "An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making", **Journal of Advertising**, 31-1, 2002, 13-25.

Lee Sigelman et M. Kugler, "Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perceptions of negativity", **The Journal of Politics**, 65, 2003, 142-60.

Martin P. Wattenberg et Craig Leonard Briens, "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?" **American Political Science Review**, 93, 1999, 891-899

Articles de journaux

Marc Ambinder, "McCain Camp: Obama's Running The Most Negative Campaign Ever", **The Atlantic**, 23 octobre 2008.

Dan Balz, "The Politics of Polarization", **Washington Post**, 10 septembre 2008

Amy Chozick, "The Listickpig Story", **Washington Post**, 10 septembre 2008.

"The Black Vote did Boost Mr. Obama", **Washington Post**, 28 novembre 2008.

Howard Kurtz, "Study: Coverage of McCain Much More Negative Than That of Obama", **Washington Post**, 23 octobre 2008.

Jim Rutenberg, "Obama's Ad in Key States Go on Attack", **New York Times**, 19 août 2008.

"Say What? John McCain, Barack Obama, and the "Race Card", **New York Times**, 31 juillet 2008.

John Mashek, "John McCain's Negative Attack Against Barack Obama His a low Mark", July 28, 2008, **US News & World Report**, <http://www.usnews.com/blogs/mashek/2008/07/28/john-mccains-negative-attacks-against-barack-obama-hit-a-low-mark.html>;

Michael Kranish, "McCain Ads Go Negative Early on Obama", **Boston Globe**, 31 juillet 2008.

Dépêche de l'Agence France Presse publiée le 19 septembre 2008.

Michael Gerson, “McCain Campaign is a victim of the Financial Crisis”, **The Plain Dealer**, 15 octobre 2008, http://www.cleveland.com/opinion/index.ssf/2008/10/mccain_campaign_is_a_victim_of.html

Jim Kuhnhelm et Jim Drinkard, “Obama’s Presidential Campaign Raised \$745 millions”, **The Plain Dealer**, 5 décembre 2008.

Laura Meckler, Elizabeth Holmes et Christopher Cooper, “Financial Crisis Upends Campaign”, **Wall Street Journal**, 25 septembre 2008.

Article du **Wall Street Journal**, 16 octobre 2008

Sites internet

Dana Fisher, “From the Bottom-Up: Using the Internet to Mobilize Campaign Participation”, **Publius Project**, <http://publius.cc/>

“Report from The Presidential Campaign Finance”, **Federal Election Commission**, http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_id

“Public Funding of Presidential Elections”, **Federal Election Commission**, <http://www.fec.gov/pages/brochures/pubfund.shtml>;

“1992: Bush vs Clinton”, **The Center for Public Integrity**, http://www.buyingofthepresident.org/index.php/the_hanna_project/election_year/1992_clinton_vs_bush/

“2008 US presidential candidates. TV ads most negative in history, says expert”, **Thaindian News**, 1 novembre 2008 http://www.thaindian.com/newsportal/india-news/2008-us-presidential-candidates-tv-ads-most-negative-in-history-says-expert_100113922.html

Young Voters in the 2008 Presidential Election, **The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement**, 19 novembre 2008, http://www.civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_08_exit_polls.pdf

Alexander Burns, “Halperin at Politico/USC conf.: 'extreme pro-Obama' press bias”, **Politico**, 11 novembre 2008, <http://www.politico.com/news/stories/1108/15885.html>

Ira Teinowitz, Study: “2008 Race More Negative Than 2004”, **Advertising Age**, 8 octobre 2008, [AdAge.com](http://www.adage.com)

Ira Teinowitz, “Study: Obama Gains on McCain in Negative-Ad Race”, **Advertising Age**, 31 octobre, 2008, [AdAge.com](http://www.adage.com).

Hunfington Post, 30 juillet, 2008; <http://www.huffingtonpost.com/2008/07/30/>

“McCain, Obama tied after negative ads run: poll”
http://www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20080804/mccain_obama_080804/

“US presidential candidates: TV ads most negative in history, says expert”, **Thaindian News**, 1 novembre 2008; http://www.thaindian.com/newsportal/india-news/2008-us-presidential-candidates-tv-ads-most-negative-in-history-says-expert_100113922.html.

Materiel audio

Jerome R. Corsi, **The Obama Nation**, Six CD Audio, 2008.