

TORONTO – Une pluie de publicités partisans devrait s'abattre sur l'Ontario dès mercredi, jour de la levée de l'interdiction des publicités électorales.

Les électeurs savent déjà à quoi s'attendre, puisque les trois partis ont diffusé un aperçu de leurs publicités dans Internet et par l'entremise des médias d'information, qui ne sont pas soumis à l'interdiction.

Selon Jonathan Rose, professeur de politique à l'université Queen's, à Kingston, les publicités des partis ne cherchent pas à influencer les opinions, mais à attirer l'attention médiatique, qui vaut plus que le coût des publicités elles-mêmes.

En début de campagne, les publicités se feront plus douces et générales, pour devenir de plus en plus précises selon la direction que prend la campagne, notamment après le débat, croit-il.

Les libéraux, qui promettent de faire une campagne positive, ont donné un avant-goût de leur première publicité télévisée, mardi sur YouTube. On y voit la première ministre Kathleen Wynne démolir une promesse du chef progressiste-conservateur, Tim Hudak, de couper 100 000 emplois dans le secteur public et d'en créer un demi-million dans le secteur privé.

Mme Wynne dit vouloir «construire l'Ontario, et non le démolir», en investissant dans les infrastructures, en mettant sur pied un régime de retraite équitable et en créant de l'emploi.

La publicité du Parti progressiste-conservateur (PPC), qui a aussi promis de mener une campagne propre, met de l'avant les promesses de création d'emplois. On y voit trois personnes de différents métiers qui veulent travailler alors que M. Hudak parle de la crise de l'emploi devant les députés ontariens.

Peu après le début de la diffusion de la publicité conservatrice sur YouTube, les libéraux ont répliqué avec une version remaniée dans laquelle les trois travailleurs disent que leurs emplois ont été coupés par M. Hudak. Cette version a été retirée du Web pour des raisons de droits

Une pluie de publicités électorales devrait s'abattre dès mercredi sur l'Ontario

Écrit par L'actualité
Mercredi, 21 Mai 2014 01:56 -

d'auteur du PPC.

Jonathan Rose croit que ces publicités qui attaquent explicitement les autres partis peuvent aussi nuire au parti qui les diffuse, en faisant perdre la confiance des électeurs en leurs institutions politiques et démocratiques.

«Les publicités négatives empoisonnent l'eau du puits», a-t-il affirmé.

Les publicités en ligne sont non seulement exemptes de l'interdiction, mais elles coûtent également moins cher que les publicités pour la télévision, la radio ou les journaux. Les conservateurs se vantent d'ailleurs d'avoir fait le plus gros achat de publicités en ligne de l'histoire politique de l'Ontario.

Les stratèges des partis affirment aussi que les publicités cherchent à atteindre certains types d'électeurs. Kathleen Wynne a ainsi enregistré 35 pubs radiophoniques pour différents marchés.

Un stratège du Nouveau Parti démocratique affirme pour sa part que le parti vise les électeurs indécis, qui détermineront le résultat du scrutin. Le parti a acheté une pleine page couverture d'un des principaux quotidiens de la province, dont le lectorat a la réputation d'être davantage «teinté de bleu», a confié le stratège.

Cet article [Une pluie de publicités électorales devrait s'abattre dès mercredi sur l'Ontario](#) est apparu en premier sur [L'actualité](#).

Consultez la source sur Lactualite.com: [Une pluie de publicités électorales devrait s'abattre dès mercredi sur l'Ontario](#)