Document generated on 06/05/2025 12:02 a.m.

Politique

Politique

Robert Bernier, *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 1988, 241 p.

Daniel Latouche

Number 16, Fall 1989

Les États-Unis

URI: https://id.erudit.org/iderudit/040638ar
DOI: https://doi.org/10.7202/040638ar

See table of contents

Publisher(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

0711-608X (print)
1918-6584 (digital)

Explore this journal

Cite this review

Latouche, D. (1989). Review of [Robert Bernier, *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 1988, 241 p.] *Politique*, (16), 125–130. https://doi.org/10.7202/040638ar

Tous droits réservés © Société québécoise de science politique, 1989

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Recensions

Robert Bernier, *Le marketing gouvernemental au Québec: 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 1988, 241 p.

Au Canada, il n'existe pas de cas connu où un chercheur a pu avoir accès aux documents internes d'un gouvernement concernant la gestion de ses communications publiques. C'est donc dire tout l'intérêt que soulève le livre de Robert Bernier. Fait unique dans les annales, il a pu consulter les notes confidentielles, les documents internes, et les décisions du Conseil du trésor pour toute la période 1976-1985.

Comment y est- il arrivé? En étant au bon endroit au bon moment. À ce sujet, l'auteur fait preuve d'une trop grande humilité en se contentant d'affirmer que cet accès lui a été accordé simplement parce qu'après l'arrivée au pouvoir de Robert Bourassa en 1985, «l'information et la publicité gouvernementales n'étant plus la priorité du nouveau gouvernement» (p. 1), on lui aurait permis de consulter tout ce qu'il désirait. Ajoutons que M. Bernier était aussi «la bonne personne» puisqu'il avait été coordonnateur des communications au Parti libéral du Canada et membre de l'exécutif national des communications du gouvernement canadien. Ce

n'était pas tout à fait un loup qu'on laissait entrer dans la bergerie surtout en le noyant de documents produits sous le méchant gouvernement des séparatistes péquistes.

Heureusement, les antécédents partisans de l'auteur ne semblent pas avoir déteint sur l'ouvrage. Il ne s'agit donc pas d'un règlement de compte ou, pire encore, d'une tentative de découvrir une quelconque conspiration péquiste. Le seul reproche qu'on peut faire à l'auteur à ce chapitre est celui d'avoir passé un peu vite sur la période 1970-1976. Peut-être n'a-t-il pu avoir accès à la même richesse de documents? Quand on connaît l'état lamentable des archives politiques de nos gouvernements, il ne faut pas s'en surprendre. En 1976, des filières au complet avaient disparues et je me demande encore comment M. Bernier a pu mettre la main sur des notes de service émanant de conseillers du premier ministre de l'époque? Chose certaine, le seul fait qu'il ait pu réunir tant de matériaux internes et nous les présente dans l'ordre chronologique et thématique justifie le livre.

C'est en 1929 que le gouvernement du Québec prend conscience de l'importance de la radio comme moyen d'influencer l'opinion des électeurs. Malheureusement, en 1931, le Conseil privé de Londres confirme que la radiodiffusion est uniquement de juridiction fédérale. Le Québec revient à la charge et en 1945 Radio-Québec est créée, du moins sur papier. Ainsi donc, ce n'est pas uniquement pour mettre sur pied un réseau entièrement québécois de télécommunications que le Québec se lance dans l'aventure de la communication, mais bien parce que le gouvernement voulait posséder se propres instruments de propagande et contrer l'influence pernicieuse en provenance du gouvernement central.

Après nous en avoir ainsi mis l'eau à la bouche, l'auteur ne consacre que deux pages au fonctionnement de l'Office provincial de publicité. C'est une lacune importante qui est en partie comblée par l'attention plus importante consacrée à la période 1960-1970. Voici qu'apparaissent selon l'auteur les premières velléités de dépasser le simple stade de la publicité et de la propagande pour atteindre celui du marketing qu'il définit comme l'ensemble des activités gouvernementales qui ont pour but de faciliter les

«échanges» (de vote, de faveur) entre le gouvernement et les électeurs.

C'est de cette période que date les premières campagnes d'information gouvernementale et les premières tentatives sérieuses de l'exécutif de présenter un message à la fois cohérent et efficace. Est-il besoin de rappeler que les résultats de l'élection de 1966 et de 1970 semblent indiquer que la technique n'était pas au point?

Les 60 pages qui suivent sont consacrées au règne péquiste et ici l'auteur n'hésite pas à nous abreuver de faits, d'acronymes, de dates et de noms. Tout cela donne l'impression d'une très grande précision, mais l'impression est trompeuse. De toute évidence, l'auteur a voulu utiliser tout le matériel à sa disposition, une aspiration bien légitime lorsqu'on a en sa possession des documents aux allures si confidentielles. Ainsi on apprend que le 12 mai 1981, un certain Jean-François Cloutier adresse une note au chef du cabinet et chef de cabinet adjoint du Bureau du premier ministre quant à l'organisation du Service des communications du premier ministre. Et que dire de la décision 81-247 du 20 octobre 1981 qui accompagnait, à titre de référence (no: 222-1), un Mémoire au Conseil des ministres en date du 15 septembre?

Tous ces mémos, notes de services et mémoires reflètent sans aucun doute la réalité formelle. Ce matériel raconte une histoire, mais ce n'est probablement pas la bonne histoire. Ainsi il faut savoir que le personnel politique péquiste avait l'habitude d'adresser des dizaines, sinon des centaines de notes, au chef de cabinet du premier ministre et que dans 90% des cas, ce dernier les dirigeait immédiatement vers la poubelle. D'où le besoin de rédiger des notes supplémentaires. Prendre prétexte d'une telle note pour déceler une volonté de centralisation de l'information auprès de l'exécutif et du premier ministre, c'est prendre des chances avec l'interprétation des faits.

On ne peut évidemment reprocher à l'auteur d'ignorer les dessous réels de tous les événements qu'il relate ici. Ces dessous relèvent souvent de l'anecdote. La somme totale de ces anecdotes ne produirait pas un tableau plus exact que celui issu du livre de Bernard Bernier. Son expérience des machines gouvernementales

aurait quand même dû lui inspirer une plus grande prudence. Quiconque a traîné dans les officines du pouvoir sait que le discours politicien sur la nécessité de mieux orchestrer le message gouvernemental tient du discours magique. C'est le genre d'incantation que l'on répète à satiété. C'est le Graal de tous les gouvernements, en particulier des ministres des Communications.

Répété suffisamment, ce discours débouche sur le mythe à l'état pur, comme celui de la prétendue excellence péquiste en matière de «marketing de l'exécutif et des services gouvernementaux». Au contraire, toute l'information empirique disponible à ce sujet indique plutôt un échec quasi-généralisé des grandes manoeuvres péquistes en matière d'information.

À l'occasion, on a l'impression que l'auteur est tombé victime de cette mythologie et le moindre événement est alors interprété comme une confirmation d'une marche inexorable vers la centralisation. Ainsi, l'auteur rapporte qu'en 1982 Marcel Giner, «spécialiste» des sondages au ministère des Affaires sociales, démissionne de son poste avec fracas pour protester contre les tentatives du gouvernement d'utiliser «ses» sondages pour ajuster ses politiques aux désirs de l'opinion publique. Une lecture plus prosaïque des faits révèle au contraire que l'appareil politique gouvernemental n'a jamais pu utiliser les nombreux sondages gouvernementaux à des fins politiques. Il n'a même jamais pu élaborer une politique lui permettant de connaître l'existence de ces sondages. Quant à la démission de M. Giner, elle s'explique par des raisons beaucoup plus sérieuses, soit une lutte de pouvoir interne.

Entre 1976 et 1980, les années cruciales du gouvernement péquiste, il n'y eut à ma connaissance qu'une seule véritable enquête visant à sonder les reins et les coeurs des Québécois — l'enquête du ministère des Affaires intergouvernementales en 1979 — et de celle-là l'auteur ne parle pas. Comme il ne mentionne pas non plus les réunions d'un groupe parallèle sur la politique de communications gouvernementales lors du référendum, un groupe beaucoup plus important que tous les mémos auxquels monsieur Bernier fait allusion. D'ailleurs, à ce sujet, on est tenté de conclure

que si les gens heureux n'ont pas d'histoire, les décisions importantes, quant à elles, ne laissent pas de traces écrites.

Le marketing politico-administratif de nos gouvernements ne peut se comprendre qu'à l'intérieur d'un schéma intégrant à la fois des éléments de culture organisationnelle et d'analyse stratégique. Ainsi tous les faits rapportés ici n'ont aucun sens si on ne connaît pas l'aversion marquée du premier ministre Lévesque pour tout schéma d'organisation aux prétentions globales, surtout dans le domaine des communications et de l'information, deux champs sur lesquels il se croyait une certaine compétence. Ainsi à quelques mois du référendum, il a violemment jeté à la poubelle un plan de communications que lui avaient transmis ses conseillers et exigé, en ne mâchant pas ses mots, qu'on recommence à neuf, sinon il allait être obligé d'y voir lui-même.

Et comment aussi passer sous silence la disgrâce immédiate qu'a connu le premier des ministres péquistes de l'Information, monsieur Louis O'Neill. Elle explique à elle seule bon nombre de ces mémos aux résonnances alarmistes.

Si l'auteur avait disposé d'un cadre théorique bien élaboré, il aurait probablement pu éviter de devenir la victime si consentante des documents dont il disposait. Il aurait ainsi appris à ne pas accorder une aussi grande importance à Jean-François Cloutier et ses nombreux méga-plans pour «organiser» le message gouvernemental. Ceux-ci n'avaient d'égal que les tentatives aussi mégalomaniaques de Daniel Latouche de planifier la stratégie gouvernementale.

Mais ce cadre théorique n'existe pas et n'en déplaise à l'éditeur qui nous annonce «une théorie propre au marketing gouvernemental», ce livre ne contient rien d'autre que de vagues références à l'analyse systémique de David Easton. Certaines des conclusions théoriques de l'auteur ont de quoi faire sourire, par exemple lorsqu'il nous annonce que l'opposition parlementaire et les médias, suite à leurs critiques, jouent un rôle de «gate keeper» quant à la «nature des extrants produits par les sous-systèmes exécutif et conclusion suivante — il s'agit en fait du titre d'un paragraphe —: «Le marketing gouvernemental est fortement centralisé en raison des fonctions de coordination et de planification inhérentes à son

opérationalisation ainsi qu'à la volonté de l'exécutif gouvernemental de l'appliquer à l'aide de moyens administratifs contraignants» (p. 168). Et sur quoi s'appuie cette conclusion pour le moins tautologique? Sur le fait que tous les gouvernements, à un moment ou l'autre, se sont donné des structures officielles aux titres pompeux.

Malgré toutes ces critiques, et on pourrait dire qu'elles sont de taille, on ferme ce livre avec notre sympathie encore intacte. Voilà un sujet difficile où l'information est tellement rare qu'il n'existe pas encore de tradition méthodologique pour baliser le terrain dans un secteur aussi miné. L'auteur n'y est pas arrivé. Et puis tant pis, l'information qu'il nous livre en vrac vaut quand même son pesant d'or. D'autres recherches viendront y ajouter et alors l'histoire prendra tout son sens.

Daniel Latouche
INRS — Urbanisation