

Politique

***Gérer la victoire? Organisation, communication, stratégie* de Robert Bernier, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 344 p.**

André Turcotte

Numéro 20, automne 1991

URI : id.erudit.org/iderudit/040703ar
<https://doi.org/10.7202/040703ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Turcotte, A. (1991). *Gérer la victoire? Organisation, communication, stratégie* de Robert Bernier, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 344 p.. *Politique*, (20), 160–163.
<https://doi.org/10.7202/040703ar>

Tous droits réservés © Société québécoise de science politique, 1991

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. www.erudit.org

Gérer la victoire?

Organisation, communication, stratégie

de Robert BERNIER, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 344 p.

La «fabrication» d'un chef de gouvernement constitue un des aspects les plus fascinants de l'étude du comportement électoral. Depuis le succès retentissant de Theodore H. White, en 1961, suivant la publication du premier *Making of the President*, chaque élection devient une étude de cas servant à enrichir notre compréhension de ce processus.

Robert Bernier est le plus récent auteur à présenter son interprétation.

Dans *Gérer la victoire? Organisation, communication, stratégie*, l'auteur s'intéresse au fait que la réalité actuelle d'une campagne électorale force une formation politique à «planifier et gérer la campagne dans le cadre d'une approche marketing management efficace qui permet de prévoir certaines perturbations dans l'environnement de la société concernée, et d'y remédier dans la mesure du possible» (p. 1). Se basant sur de nombreuses entrevues, l'auteur veut démontrer que les partis politiques sont désormais en campagne permanente et que les nouvelles techniques de marketing électoral leur permettent de gérer la victoire en réajustant leur stratégie prédéterminée, selon le modèle proposé par Mintzberg et Jorgensen (1987) et Mintzberg (1988), en réponse aux imprévus qui viennent secouer l'électorat.

L'ouvrage est organisé autour du déroulement chronologique des événements de la campagne électorale de 1988. Après un bref aperçu de la conjoncture économique et politique prévalant au moment du déclenchement de l'élection, le lecteur est escorté à travers les préparatifs des trois grandes formations politiques fédérales. Dans cette section, nous découvrons comment les partis mettent sur pied leurs stratégies de communication, les plans médiatiques et publicitaires ainsi que leurs organisations électorales. L'auteur présente par la suite le déroulement de la campagne et explique comment cette stratégie pré-électorale se modifie en cours de route.

La description du rôle des stratèges québécois démontre la place prédominante du Québec sur l'échiquier électoral canadien. À travers les Pierre-Claude Nolin, Marcel Côté, André Morrow, Marcel Giner, Michel Agnaieff, George Nakitzas et autres, nous voyons l'importance que les trois partis politiques fédéraux accordaient à cette province. De plus, l'auteur explique clairement la position de «mimétisme politique» adoptée par le Parti libéral qui empêcha ses membres de capitaliser sur la soudaine popularité de John Turner. De façon générale, Robert Bernier discute adéquatement des différents aspects techniques qui entourent la planification et

l'organisation d'une élection moderne. Il devient rapidement évident que l'auteur est très familier avec les aspects reliés à la conception de stratégies de communications, et le lecteur est initié au jargon du marketing électoral.

Malheureusement, la qualité de la description du contexte de l'élection et de ses impondérables n'est pas toujours à la mesure de la description des techniques utilisées. Ainsi, les possibilités offertes par le marketing électoral ne sont que partiellement dévoilées. Il fut démontré que les Conservateurs ont commencé à planifier leur stratégie électorale à partir de 1986. Dès lors, une série d'événements, visant à rebâtir la crédibilité de ce parti, fut mise sur pied dans le but de créer ce qu'Allan Gregg appela «une série de succès identifiables». Trop attentif à mettre en évidence la dimension technologique de la stratégie conservatrice, Robert Bernier oublie de souligner l'importance de la séquence d'événements majeurs qui culmina avec le déclenchement de la campagne électorale, le 1^{er} octobre 1988. Pour les Conservateurs, le Sommet de la francophonie à Québec, la Conférence des pays du Commonwealth à Vancouver, les Jeux d'hiver de Calgary et le Sommet des sept pays industrialisés à Toronto constituaient des éléments stratégiques cruciaux dont l'impact est ignoré dans cet ouvrage.

De plus, la victoire de Lucien Bouchard le 20 juin 1988 était la dernière répétition sur laquelle tous leurs espoirs reposaient. L'auteur indique que cette élection partielle devait servir de laboratoire quant aux techniques de l'organisation électorale, mais sa description du déroulement de cette campagne est si sommaire que le lecteur reste sur l'impression qu'elle se déroula sans histoire, ce qui fut loin d'être le cas. Comme l'indique Graham Fraser dans *Playing for Keeps*, il fallut 163 millions \$ de promesses électorales et une visite de Brian Mulroney pour permettre à Lucien Bouchard de vaincre le Libéral Pierre Gimaïel. C'est précisément cette capacité d'adaptation des techniques électorales modernes que veut démontrer l'auteur, mais le manque de détails pertinents empêche le lecteur d'en saisir la dimension. Finalement, lorsque l'on constate que, tout au long de l'ouvrage, l'analyse du contenu de la presse anglophone se résume

aux grands journaux de l'Ontario, c'est-à-dire le *Toronto Star*, le *Toronto Sun*, le *Globe and Mail* et l'*Ottawa Citizen*, il devient clair que certaines étapes de recherche furent négligées.

Dans l'ensemble, Robert Bernier réussit à lever le voile sur la dimension technique qui entoure une campagne électorale moderne. De plus, il est important de souligner qu'il offre la première analyse de l'élection fédérale de 1988 destinée au marché francophone. Cependant, le lecteur déjà familier avec les ouvrages de langue anglaise écrits par Segal, Caplan et Kirby (*Election*, 1989), Fraser (*Playing for Keeps*, 1989), Lee (*One Hundred Monkeys*, 1989), Frizzell *et al.* (*The Canadian General Election of 1988*, 1989) ou Clarke *et al.* (*Absent Mandate*, 1991) retrouvera très peu d'éléments nouveaux. Bref, une plus grande rigueur au niveau de la présentation des événements aurait permis à l'auteur de démontrer de façon plus convaincante comment le marketing électorale permet de gérer la victoire.

André Turcotte
Université de Toronto