

Les excès du marketing politique : séduire plutôt que convaincre (1/6)

Comme toutes les belles histoires américaines, le marketing politique a débuté petit et un peu par hasard. On estime en effet sa naissance aux alentours de 1932 lorsque le Président Franklin D. Roosevelt a entrepris à la radio ses fireside chat (causeries au coin du feu).

De nos jours il est possible de le définir comme, l'ensemble des méthodes dont peuvent faire usage les organismes et/ou les personnes politiques pour établir leurs objectifs, pour préciser leurs intentions et pour influencer le comportement des électeurs et/ou orienter l'opinion. Et c'est sans aucun doute à l'issue des primaires américaines, lorsque les deux finalistes, surmédiatisés et suivis au jour le jour, deviennent les vedettes de véritables super-shows politiques donnés à grand renfort d'exhibitions en tous genres, d'étalage de leur vie privée, de défilés de pom-pom-girls, de prestations d'orchestres, de lâcher de ballons, de feux d'artifice et de distribution de gadgets et autres futilités qu'il atteint des sommets de mise en scène.

Le marketing politique a surtout pour but de nous vendre une personne, son image, plus que des idées ou un programme politique. Il cherche avant tout à influencer nos comportements d'électeurs en s'appuyant sur la détection de nos attentes. Quelquefois aussi il vise à promouvoir la politique que mènent les élus une fois en place. Dans les deux cas il est là pour séduire plutôt que convaincre. C'est ainsi que pour arriver à ses fins le marketing politique use des mêmes techniques que celles avec lesquelles son grand frère nous vend de vraies marchandises. Sur les pas de son aîné, lui aussi articule sa mise en oeuvre autour de quatre éléments.

bull; La connaissance de l'électorat ;

bull; Le choix d'un thème central ;

bull; La qualité des déclarations

bull; Le ciblage des électeurs potentiels auxquels la candidate, le candidat s'adressera prioritairement.

Ce sont ces aspects et leurs conséquences que nous allons étudier plus en détail dans une série d'articles aux cours desquels nous lancerons aussi quelques pistes dans l'espoir d'aider à atténuer certains excès.

Commençons donc par la connaissance de l'électorat. Le marketing utilise pour cela non seulement la documentation disponible mais aussi des sondages, des enquêtes d'opinion et des études sociopolitiques. Depuis quelques temps, il ne manque pas non plus de s'appuyer sur Internet au travers de forums de discussion ainsi que par le biais des réseaux sociaux, permettant aux internautes d'entrer des informations et d'interagir entre eux. En outre, la plupart des femmes et des hommes politiques tiennent leur blog et ont un site dédié à leur cause. À ce stade initial le marketing politique s'intéresse à peu près à tout : le profil socio économique des électeurs, les enjeux auxquels ils sont sensibles, leurs attitudes vis-à-vis des adversaires, la nature de leur humeur, leurs réactions aux idées proposées, leurs avis sur les décisions déjà arrêtées, leurs peurs, leurs désirs ... Le marketing conseille aussi au candidat, à la candidate de connaître les positions respectives de leurs opposants et leurs idées. Ne serait-ce que pour mieux les combattre le moment venu. Il invite ensuite chaque candidat à peaufiner son image personnelle ainsi confectionnée sur la base d'analyses et de sondages, en soignant en particulier sa forme physique. Au point que certains

s'interrogent, Le corps des politiques est-il public ? Enfin, il invite le candidat à soigner sa tenue vestimentaire et sa façon de s'exprimer.

Somme toute, il n'y a jusque là rien de bien révolutionnaire ni grand-chose de suspect.

Après tout l'affaire n'est ni nouvelle ni plus choquante que ça. Se fabriquer un personnage dans l'espoir de plaire et même séduire, est chose assez courante ; s'informer sur un concurrent pour mieux le combattre, n'est ni répréhensible ni même blâmable. De même, chercher à discréditer un adversaire reste de bonne guerre. Quant à soigner son allure et s'exprimer correctement, n'est-ce pas la moindre des politesses ? Dans la vie en général, dans celle professionnelle en particulier, nous jouons tous plus ou moins un rôle, il n'y a pas là de quoi fouetter un chat. Puis, deuxième acte, le marketing politique conseille au candidat, à la candidate le choix d'un thème de campagne bien repérable et facilement compréhensible par tous.

Lire la suite: Les excès du marketing politique : choisir un thème central