

L'Acadie Nouvelle
Actualités, vendredi, 10 septembre 2010, p. 4

ÉLECTIONS 2010

Promesses: la stratégie de la mitrailleuse

Des spécialistes estiment que les chefs visent partout pour toucher tout le monde

Dupuis, Justin

DIEPPE - Un spécialiste de la communication politique considère que la surenchère d'engagements et de promesses politiques à laquelle s'adonnent les principaux partis politiques de la province découle d'une stratégie destinée à dicter les enjeux de la campagne électorale.

Depuis le déclenchement officiel de la campagne électorale, libéraux et conservateurs s'adonnent à un véritable duel d'engagements et de promesses. En effet, il ne se passe pas un jour sans que les principaux partis promettent que les millions pleuvront s'ils forment le prochain gouvernement, et ce, malgré la dette grandissante de la province.

Qu'ils aient les moyens de leurs ambitions ou non, Luc Dupont, spécialiste de la communication politique à l'Université d'Ottawa, constate que les politiciens "sont condamnés à faire des promesses".

"Lorsqu'on jette un coup d'oeil au marketing politique, on constate que dans l'histoire électorale canadienne, il n'y a à peu près pas de politiciens qui ont remporté une élection en promettant de se serrer la ceinture, a-t-il expliqué lors d'un entretien avec le journal. Ce n'est pas quelque chose qui plaît aux gens."

Autre constat, les promesses quotidiennes sont nombreuses.

Bien que Fab Antonelli, professeur de sociologie politique à l'Université Mount Allison, vienne de débarquer au Nouveau-Brunswick, il affirme que le schéma est classique et n'hésite pas à le qualifier de populiste.

"C'est un peu comme lancer des fléchettes, avance-t-il. S'ils en lancent assez, ils espèrent que les médias en choisiront et que ça restera auprès de l'électorat."

M. Dupont partage l'avis de M. Antonelli et évoque l'image de la mitrailleuse puisque "pas besoin de viser, c'est sûr qu'on va finir par toucher à peu près tout le monde".

"On y gagne en matière d'efficacité politique, mais on y perd toutefois au niveau de la qualité de l'information", dit le professeur.

S'il ne s'agit pas d'un phénomène unique au Nouveau-Brunswick, Luc Dupont croit que tout le monde arrive difficilement à se retrouver dans cette guerre de chiffres.

"Le journaliste est d'abord condamné à rapporter la nouvelle. Il aimerait bien faire un travail de terrain et vérifier un certain nombre de faits, mais il n'a pas le temps puisque le lendemain ça recommence. Les partis politiques le savent très bien et ils jouent très bien le jeu", précise-t-il.

Fab Antonelli constate également que "la politique s'est réduite à promettre des choses susceptibles de faire en sorte que vous allez vous retrouver à la télévision".

Marie-Linda Lord, professeure au Département d'information communication de l'Université de Moncton, constate, elle aussi, que la campagne électorale se joue beaucoup sur le terrain de l'image et qu'il existe une "personnalisation à outrance des chefs". Elle croit toutefois que les médias y sont pour quelque chose.

"Il faut suivre les chefs, ça va de soi, mais il faut aussi apporter une certaine profondeur à la couverture, avance-t-elle. De plus, le problème avec la nouvelle quotidienne, c'est qu'un parti qui n'a pas une promesse ou un engagement quotidien n'a pas de couverture médiatique."

Illustration(s) :

L'ACADIE NOUVELLE: PHILIPPE MURAT

Le candidat conservateur dans Népisiguit, Ryan Riordon, a fait un bout de campagne avec son chef, David Alward, hier en fin de matinée, dans un magasin Home Hardware d'Allardville.

L'ACADIE NOUVELLE: MÉLANIE SIVRET

Le chef libéral Shawn Graham et son candidat dans Saint-Jean-Havre, Ed Doherty, ont discuté plus tôt cette semaine avec cette immigrée d'origine pakistanaise, à l'intérieur d'une entreprise de Saint-Jean.