

IN POLITICS • THE *image* TO MAKE A DIFFERENCE



EN POLITIQUE, UNE IMAGE POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE

CATHERINE SEXTON

All throughout history, the power took advantage of splendor and decorum to guarantee its prestige and its authority. The circulation of the thinking Roman imperial portrait multiplied the power that inaugurated the use of advertising means through image.

Former and present politicians understood that the image influences opinions. Hence, it has to be controlled in order to use it to their advantage.

In 1952, communication acquired a new dimension: the presidential candidate Eisenhower based his campaign on a commercial marketing technique after taking the advice of the advertising agency BBDO.

In 1952, when Dwight D. Eisenhower's presidential campaign took place, advertisers and public relations' professionals entered the political sphere. Using marketing techniques became widespread in all the elections. More importantly, the advent of television required from the presidential election an increased focus on image, as it already was perceived as a "duel" between the two representatives of the major parties. As for the candidates, everything is under control and tailor-made: their clothing and posture, the media they chose to use and, more importantly, the shape and the contents of their speech.

In 2008, political marketing got a face lift due to the penetration of social media in the political field. One of the pioneers of political advertising through the new media was Barack Obama during his 2008 presidential campaign and who became the next resident of the White House. At the time, television was the main media in the USA, as 90% of the population had access to a TV set. However, the internet had become the preferred media of the youth aged under 30: 42% to 55% among them used the internet to get updates on politics. The candidate for the Democrat party hence became the "social media candidate" and thus, won over a major

De tout temps, le pouvoir a utilisé les fastes et le décorum pour assurer son prestige et son autorité. La diffusion du portrait impérial romain réfléchit, démultiplie une puissance qui inaugure l'utilisation de moyens de communication par l'image. Les hommes politiques d'hier et d'aujourd'hui l'ont bien compris : l'image influence l'opinion, il faut donc la maîtriser pour l'utiliser à son avantage.

En 1952, la communication acquiert une nouvelle dimension : le candidat Eisenhower, conseillé par le cabinet en communication BBDO, se fonde sur une technique de marketing commercial.

Depuis 1952, date de la campagne présidentielle de Dwight D. Eisenhower, les publicitaires et les professionnels des relations publiques font leur entrée dans le domaine de la politique. L'utilisation des techniques de marketing va largement se répandre à toutes les élections.

Mais surtout, l'avènement de la télévision confère à l'élection présidentielle - déjà fortement ressentie comme un « duel » entre deux personnalités incarnant deux grands partis - une importance accrue à l'image. Chez les candidats, rien n'est laissé au hasard et tout est réglé sur mesure: l'habillement, la posture, les médias utilisés et surtout la forme et le contenu du discours.

En 2008, le marketing politique change de visage avec l'utilisation des réseaux sociaux dans un cadre politique. Un pionnier en termes de communication politique via ce nouveau média est Barack Obama durant la campagne présidentielle de 2008 qui le verra accéder à la maison blanche. À l'époque, la télévision est toujours le média dominant aux États-Unis puisqu'elle permet de toucher 90% de la population, mais internet est dans le même temps devenu le média privilégié des jeunes de moins de 30 ans: 42% à 55% d'entre eux utilisaient le web pour se tenir informés de la politique. Le candidat démocrate se positionne alors comme le « candidat des réseaux sociaux » et part à la conquête de de l'électorat en les utilisant.

En France, il faut attendre 1965 et la candidature de Jean Lecanuet face au Général de Gaulle. Le candidat Lecanuet - qualifié à l'époque de « Kennedy français », quand certains médias avaient également pointé un sourire avantageux et ravageur, d'où le surnom « dents blanches » - se fait remarquer par une forte présence télévisée. Par suite, beaucoup de futurs candidats à la présidentielle ont recours à des conseils en communication.

.../...

“white teeth” by the media after he showed off his dazzling smile, became known as a result of his frequent presence on TV. As a result, many future presidential candidates relied on advertising marketing. The slogan “The Quiet Strength” was imagined by Jacques Doyen, member of Michel Bongrand’s team, for Valéry Giscard d’Estaing’s campaign. In 1981, it was taken up by the advertiser Jacques Séguéla, who helped Mitterrand win his election. In 1986, a teasing campaign was organized by Jacques Chirac’s RPR party: “Bring on tomorrow...with the RPR”.

Nowadays, political marketing is based on three fundamental tools:

- The media
- The social networks
- The personal and professional image

Politicians: the revolution of the image

Eloquence is not enough to seduce nowadays’ voters. “The look” has become an essential component of male power. Politicians are required to make an effort. They are not asked to look like rock stars, but they need to be at least presentable. John Kennedy’s 1961 election and Jean Lecanuet’s 1964 presidential candidacy have been foretelling signs of the primacy of appearance. Yet, the change only occurred at the beginning of the ‘80s. The time of looks has come. Not the time of the cult of youth. In 1981, Americans elected a 70 year old former actor with a dashing smile to be their president, Ronald Reagan. Meanwhile, the French elected a socialist, François Mitterrand, who at 65 finally accepted a small teeth correction procedure. Jack Lang created a stir in his Thierry Mugler suit, wearing no tie, but sporting a mandarin collar. Quite uneasy about his image, Jacques Chirac resisted to the movement, but finally gave in by losing his big black rimmed glasses.

The 2007 presidential elections didn’t give the time to Strauss-Kahn to have his drooping eyelid surgery, or Villepin to take advantage of his swimsuit look – however notice worthy it is. Eventually, Sarkozy had to go heads to heads with a woman, Ségolène Royale, who went through a complete metamorphosis in a couple of years.

Looks and charisma are news topics nowadays.

Where are women in all of this?

Women tend to be more forgiving than men when it comes to appearances. However, there are virtually no political women models. We must admit that women who aspire to lead or are leading are not so different than their male colleagues. What if those so-called feminine qualities were actually the result of the role that traditional society formerly gave women? Discretion, modesty, delicacy, reserve, gentleness: all go together with the image of the perfect mother and wife. The modern woman, uninhibited, liberated, ambitious, seeking power, completely broke away from the image of femininity. The non-differentiation between sexes in the public sphere has become a reality we are living with. Femininity and masculinity: two concepts hard to define nowadays. This is why, according to old criteria, we might be able to say that Stéphane Dion, that frail and delicate looking man, clearly unable to assert himself and put his fist on the table, is more feminine than the Alaskan Pit-bull, or even Hillary Clinton, the Democrat soldier. The battle waged by women to reach power is legitimate and necessary

Le slogan « La Force tranquille » est imaginé par Jacques Doyen, de l’équipe de Michel Bongrand pour Valéry Giscard d’Estaing. En 1981, il est finalement repris par le publicitaire Jacques Séguéla qui contribue à la victoire de Mitterrand. En 1986, une campagne de teasing est organisée par le RPR de Jacques Chirac : « Vivement demain...avec le RPR ». Aujourd’hui le marketing politique repose sur trois principaux outils:

- les médias
- les réseaux sociaux
- l’image personnelle et professionnelle

Hommes politiques : la révolution de l’image

L’éloquence ne suffit plus pour séduire l’électeur : le look est devenu une composante essentielle du pouvoir masculin.

Les politiques sont priés de faire un effort. On ne leur demande pas de ressembler à des rock stars mais d’être, quand même, un minimum présentable. L’élection de John Kennedy en 1961 et la candidature de Jean Lecanuet au présidentielles de 1964 constituent les signes annonciateurs du primat des apparences. Mais le changement n’intervient vraiment qu’au début des années 80. L’heure du look a sonné. Pas celle du jeu-nisme. En 1981, les américains se choisissent un ancien acteur de 70 ans au sourire impeccable, Ronald Reagan, tandis que les Français éli-sent un socialiste, François Mitterrand, qui, à 65 ans, s’est enfin résolu à un petit limage des dents. Jack Lang fait sensation en costume Thierry Mugler, sans cravate mais avec col Mao. Pas vraiment à l’aise avec son image, Jacques Chirac fait de la résistance mais cède, à son tour, à l’air du temps en abandonnant ses lunettes à grosses montures noires.

Les présidentielles de 2007 ne donnent pas l’occasion à Strauss-Kahn d’amortir son opération de la paupière tombante, ni à Villepin de capitaliser sur son apparition – pourtant très remarquée – en maillot de bain. Sarkozy affronte finalement une femme, Ségolène Royale, qui s’est totalement métamorphosée en quelques années. Look et charisme sont aujourd’hui des sujets de presse.

Et les femmes dans tout cela ?

Les femmes ont tendance à être plus indulgentes que les hommes sur la question des apparences. Néanmoins on constate une quasi-absence de modèles politiques féminins. Force est d’admettre que les femmes qui aspirent à gouverner ou gouvernement ne sont pas différentes de leurs confrères mâles. Et si ces qualités dites féminines avaient plutôt découlé du rôle qui leur était jadis attribué dans la société traditionnelle ? La discrétion, la modestie, la délicatesse, la réserve, la douceur corres-pondaient à l’image de la mère et de l’épouse telle qu’on la souhaitait. La femme moderne, décomplexée, affranchie, ambitieuse, parfois en quête de pouvoir, a fracassé cette image de la féminité. La non-diffé-renciation des sexes dans l’espace public est devenue une réalité de l’époque. La féminité et la masculinité, bien malin celui qui peut les définir de nos jours. C’est pourquoi, selon les critères anciens, on pourrait dire que Stéphane Dion, cet homme d’allure frêle et délicate, visiblement incapable de s’imposer et de mettre le poing sur la table, est plus féminin que le pitbull de l’Alaska, voire qu’Hillary Clinton, la belliqueuse démocrate. La bataille pour l’accès des femmes à la poli-tique demeure légitime et nécessaire, car on croit à l’égalité des sexes. Cependant on y croit depuis un peu moins de 60 ans : 1944 : droit de vote des femmes, 2000 : loi sur la parité : une étape nécessaire.

sary because we believe in gender equality. However, we only believe in it for a little less than 60 years: 1944, voting rights for women, 2000, male-female parity law – a necessary step. Even if today women are voters and eligible for office, few of them are elected. Globally, France is 64th, far behind some countries that are considered chauvinist, less democratic or less developed. This is the reason why the government has decided to adopt a proactive policy with the law dated June 6th, 2000, relating to male-female parity to electoral mandates and elective functions. In 2011, the percentage of women in the Senate amounted to 21.8% compared to 2.5% in 1952 and 21.9% in 2008, meaning that despite a 20% increase in the last 50 years, the war has still not been won.

What do the people think?

In the book *Image and Politics in 20th Century France*, image is defined on three levels:

1. First, image contributes to the construction of the Republic. It sometimes leads to extremely violent partisan confrontations, but it also reflects the gradual anchoring and the values of the French republican model.
2. Second, image sheds light on the meaning of the 20th century wars. It fuels propaganda and imagination, patriotic exaltation and hatred for the enemy, but it also fuels fear, rumors, doubt.
3. Finally, with time, image became the main instrument of political advertising. It invades the public sphere and its control becomes a key issue for politicians.

To the people, the image of a politician is based on the subjective impression they have when seeing him. Voters prefer leaders who are close to them.

Politicians must improve their image

Appearance is part of the non-verbal advertising vector, which is the most important (55%). The other advertising vectors are para-verbal (voice, tone, intonation), representing 38% and verbal (words) amounting to 7%.

In this context, a mere “Hello” will cost you 93% in advertising!

It's obvious that the goal is not only to improve recruitment techniques, but also to make seniors aware that it is essential to know themselves to “sell themselves” in a competitive market. Nowadays, it is also mandatory to improve non-verbal communication, meaning the image. Whatever the target, the politician must learn to:

- Know himself and show off his personality and his talents
- Gain credibility and notoriety while staying genuine
- Understand the codes of diversity
- Understand the impact of their image
- Master image-related tools (hair, makeup, clothing and accessories, color and trends, gestures and posture)
- Manage their image during public appearances
- Be comfortable with local communication
- Use and master his image via social networks: Viadeo, LinkedIn, Xing, Facebook, etc. and identify and control his e-reputation.
- Cope with stress and keep emotions under control
- Strengthen and affirm his leadership and charisma
- Work on being an ambassador for their political party

Si les femmes sont maintenant électrices et éligibles, peu d'entre elles sont élues.

A l'échelle mondiale, la France se retrouve 64ème position derrière certains pays considérés comme plus machistes, moins démocratiques ou moins développés. C'est pourquoi le gouvernement a choisi d'adopter une politique volontariste avec la loi du 6 juin 2000 relative à l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et aux fonctions électives.

En 2011, la part des femmes au sénat est de 21.8% contre 2.5% en 1952 et 21.9% en 2008, ce qui veut dire que malgré une progression de 20% en 50 ans le combat est loin d'être gagné.

Et que pensent les citoyens ?

Dans le livre « images et politique en France au XXème siècle » l'image est définie sur 3 niveaux :

1. L'image, d'abord, participe à sa manière à la construction de la République. Elle contribue, parfois avec une violence extrême, aux affrontements partisans, mais traduit aussi l'ancrage progressif et les certitudes du modèle républicain français
2. L'image, ensuite, éclaire sur le sens des guerres du XXe siècle. Elle alimente la propagande et les imaginaires, l'exaltation patriotique et la haine de l'ennemi, mais aussi les peurs, les rumeurs, les doutes.
3. L'image, enfin, s'affirme, avec le temps, comme l'instrument premier de la communication politique. Elle envahit l'espace public et sa maîtrise devient, pour les responsables politiques, un enjeu capital.

Pour un citoyen, l'image d'un homme politique repose sur les impressions subjectives qu'il ressent en le voyant. L'Electorat préfère des leaders proches d'eux.

Les politiques doivent travailler leur image

L'apparence appartient au vecteur de la communication non verbale qui est le plus significatif : 55%.

Les autres vecteurs de la communication sont le para-verbal (la voix, le ton, l'intonation) : 38 % et le verbal (les mots) : 7%.

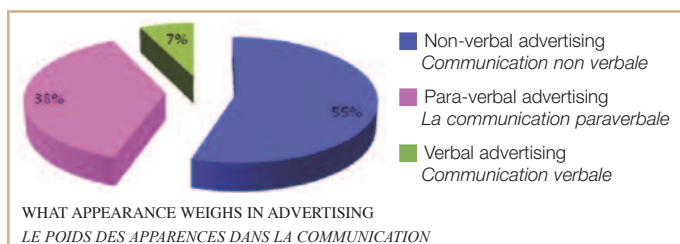
Dans ce cadre, un simple bonjour vous coûte 93 % de votre communication !

Il est évident que l'objectif n'est donc pas seulement de travailler les techniques de recrutement mais de faire prendre conscience en amont aux seniors qu'il est indispensable de bien se connaître pour mieux « savoir se vendre » sur un marché compétitif.

Il est aussi obligatoire de travailler sa communication non verbale, donc son image.

Quel que soit sa cible, la personne politique doit apprendre à :

- Mieux se connaître et révéler sa personnalité et ses talents
- Gagner en crédibilité et en notoriété tout en restant authentique
- Comprendre les codes de la diversité
- Comprendre les impacts de leur image
- Maîtriser les outils liés à l'image (coiffure, maquillage, vêtements & accessoires, couleur et tendances, gestes et posture)
- Manager son image dans le cadre de la prise de parole en public
- Savoir être à l'aise avec la communication de proximité



Not to mention the rest of his communication strategy:

- Construct and prepare speeches
- Work on his voice
- Work on his language
- Study and write communication supports in line with what he stands for
- Build his campaign strategy
- Develop key messages
- Create a visual identity matching his image, etc...

In order to successfully learn all the above, it is essential to seek the advice of personal and professional image experts who support politicians with empathy and by following a strict ethical code. Every politician is the main actor of his evolution. This is more than working on his "looks". It consists in complete counseling and coaching strategies, including an image assessment, workshops, training sessions, conferences that can be organized individually or with a group, all according to personal needs and accomplished with respect.

The image assessment: an essential tool to evaluate strengths and weaknesses

The image assessment allows each politician to be aware of his own image and how he is perceived by others. It sets concrete goals that need to be achieved in a limited timeframe and determines an action plan.

Image counseling and coaching: a pragmatic solution

It is based on mastering tools such as colorimetry, morpho-style, makeup, hair, morpho-face, style study... It also requires qualities like being non-judgmental and a good listener.

The mirror workshop: a way to promote oneself

This is a positive and constructive group activity that consists in catching the eye of the others in order to identify or validate his qualities. This workshop is a way to promote themselves and to understand image codes.

Training sessions: tailor-made on catalog

There are several types of training sessions that aim to raise awareness and focus on a specific characteristic of the image such as promoting image capital, image strategy, self-marketing, charisma and impact...

Conferences: an efficient mean to raise awareness

These conferences can take place at all the levels of the local administration, at the ministries, etc.

In addition to political marketing, which is a relatively recent concept, politician men and women have to build their image through personal branding and everything has to be coherent. This building process needs to be based on a trilogy: I am, I say, I do.

A global image is necessary to be created between institutions and their representatives in order to convey the same values to the people, who will thus become convinced followers.■

More informations :

catherine.sexton@verteam.fr

<http://www.verteam.fr/>

- Utiliser et maîtriser son image à travers les réseaux sociaux : viadeo, linkedin ; xing, facebook... et identifier et contrôler son é-réputation
- Apprivoiser son stress et savoir utiliser ses émotions
- Renforcer et affirmer son leadership et son charisme
- Travailler la notion d'ambassadeur dans le cadre des partis politiques

Sans oublier le reste de sa communication

- Construction et préparation d'un discours
- Travailler sa voix
- Travailler le langage
- Etudier et rédiger des supports de communication en adéquation avec ce qu'ils/elles représentent.
- Bâtir des stratégies de campagne.
- Formuler des messages clés.
- Créer des chartes graphiques à l'image des candidats, etc...

Pour répondre à cet apprentissage, il est important d'avoir recours à des experts de l'image personnelle et professionnelle qui accompagnent les politiques en toute empathie et avec un code de déontologie. Chaque politique reste acteur de son développement. Ce travail est bien plus qu'un travail sur le « look ». Il s'agit d'accompagnements sous forme de conseils ou de coaching qui démarrent par un bilan d'image, d'ateliers, de formations ou de conférences, selon les besoins, dans le respect de la personne, qui peut se faire sous forme individuelle ou en groupe.

Le bilan d'image : un outil indispensable pour évaluer les forces et les faiblesses

Le bilan d'image permet à chaque politique de prendre conscience de sa propre image et comment cette dernière est perçue par les autres. Il pose des objectifs concrets et réalisables dans le temps et détermine un plan d'actions

Le conseil ou le coaching d'image : une solution pragmatique

Il repose sur la maîtrise d'outils : colorimétrie, morpho-style, maquillage, coiffure, morpho-visage, étude de style... Il nécessite également des qualités de non jugement et d'écoute.

L'atelier miroir : une façon de se valoriser

Ce travail en groupe fait dans un esprit positif et constructif, consiste à capter le regard des autres pour identifier ou valider ses qualités. Cet atelier permet une valorisation des personnes et aussi une connaissance des codes de l'image.

Les formations : du sur mesure au catalogue

Il peut exister plusieurs types de formations, visant une prise de conscience et un travail focalisé sur une spécificité de l'image comme : Valoriser son capital image, stratégie d'image, marketing de soi, image de soi charisme et impact...

Les conférences : un moyen efficace pour sensibiliser

Elles peuvent avoir lieu à tous les niveaux des collectivités locales, aux ministères.

En plus d'un marketing politique qui reste relativement récent, les hommes et les femmes politiques sont amenés à construire leur image au travers d'un marketing personnel (personal branding), le tout devant être cohérent.

Cette construction doit s'appuyer sur une trilogie: je suis, je dis, je fais. Une image globale est nécessaire entre les institutions et ses représentants pour véhiculer des mêmes valeurs auprès de citoyens qui deviennent de véritables clients.■