

LE MARKETING POLITIQUE FAVORISE-T-IL LA DÉMOCRATIE ? CAS DES PAYS DU « PRINTEMPS ARABE »

Walid ABOU KHALIL - Professeur Associé à la FGM
walid.aboukhalil@usj.edu.lb

RÉSUMÉ

Le débat sur le rôle du marketing politique dans la démocratie n'est pas encore clos. Les différents écrits sur le sujet oscillent entre les apports positifs et les effets négatifs de la mise en œuvre des techniques et outils employés dans le commerce en politique. Dans les pays du « Printemps arabe », le marketing politique a contribué au changement du comportement politique du citoyen. Son emploi et sa qualité dépendent fortement de la récence de la démocratie et des contextes socio-culturels dans ces pays.

MOTS-CLÉS:

communication politique, démocratie, marketing politique, médias, Moyen-Orient, NTIC, Printemps arabe.

ABSTRACT

The debate on the role of political marketing in democracy is not yet closed. The various writings on the subject oscillate between the positive input and the negative effects of the use of the commercial techniques and tools in politics. In the "Arab Spring" countries, political marketing has helped change the citizen's political behavior. Its usage and quality strongly depend on the recency of democracy and the socio-cultural contexts in these countries.

KEYWORDS:

Arab Spring, democracy, media, Middle East, NICT, political communication, political marketing.

INTRODUCTION

L'étude du rôle et de la contribution du marketing politique dans l'instauration et le développement des démocraties modernes est d'une grande importance vu la relation qui existe entre les régimes politiques démocratiques où la légitimité appartient au peuple à travers le suffrage universel, et ce type de marketing. L'examen de ces deux pans est d'un grand intérêt pour la recherche car les stratégies marketing pratiquées pour fidéliser l'électeur peuvent parfois être jugées comme étant tyranniques ou perçues comme des moyens d'usurpation du pouvoir. Cet article de synthèse présente des résultats intéressants de recherche publiés, des théories, des controverses scientifiques et des écrits portant sur le débat qui concerne le rôle du marketing politique dans la démocratie et sa pratique dans les pays du « Printemps arabe ».

I. LE DILEMME DE L'ÉTHIQUE DU MARKETING POLITIQUE

Bien souvent une mêlée politique a lieu entre la maximalisation des voix d'une part et l'adhésion à l'idéologie du parti et l'intérêt pour l'assemblée électorale d'autre part. Ce différend nous conduit à un ensemble de problèmes associés au marketing politique se présentant sous deux formes : technique et éthique. Les problèmes techniques ont trait au choix des critères optimaux de segmentation et aux moyens de communication les plus efficaces dans une campagne électorale. Quant aux problèmes éthiques, ils concernent surtout la dichotomie entre ce qui est « politiquement incorrect » et ce qui est « politiquement correct ».

Selon Luntz (1988, 218, 219), l'utilisation du marketing en politique n'est pas nouvelle, et plusieurs présidents des États-Unis d'Amérique ont eu recours à ce type de marketing, souvent désapprouvé, bien qu'il ne soit pas en réalité fondamentalement mauvais. Le marketing politique a beaucoup de fois été la cible de préjugés, probablement parce que certains défenseurs ont osé discuter publiquement des stratégies et tactiques de marketing politique, que les conseillers préfèrent laisser discrètes. Bien que l'électeur soit exposé de différentes manières aux pressions du marketing, il paraît qu'il y a une certaine contrariété, justifiée ou non, concernant le marketing des personnes se portant candidates aux fonctions officielles. Ceci est probablement dû à l'emploi des techniques de communication politique qui sont à la disposition des enquêteurs et des hommes de média, et qui sont considérées comme des outils de manipulation de la volonté humaine et de la liberté individuelle. D'après Scammell (2014, 163, 164), certains de ces moyens de communication politique sont considérés comme des facteurs qui contribuent au mécontentement des électeurs.

Les États-Unis, comme la France qui a introduit plus tardivement les instruments « modernes » du marketing politique (Grondin, 2002), témoignent depuis plus d'un demi-siècle de l'usage d'une variété d'outils de communication qui reflètent une évolution dans les techniques de transfert de l'information dont les principaux outils furent surtout la télévision et les sondages politiques dans les années 60, en passant par le face à face des débats télévisés et le renforcement de l'image par la publicité durant les trois décennies jusqu'à l'emploi de l'Internet et des NTIC dont les instruments actuels les plus efficaces restent les médias sociaux. Selon Abou Khalil et Monin (2016), les stratégies de communication digitale ont transformé le comportement de l'électeur tout en assurant une meilleure dynamique aux campagnes électorales mais, également en raison du monde virtuel dans lequel plonge l'électeur, elles créent un laxisme émotionnel et une distance entre l'homme politique et l'électeur.

Le marketing politique n'a jamais donc cessé d'être accompagné de jugements moraux sévères et ceci à cause des arguments suivants :

- Le candidat est considéré comme un produit à vendre et les stratégies de marketing politique visent à trouver le bon moyen de le vendre et la bonne clientèle pour l'acheter¹.
- Pour pouvoir vendre le produit, il est utile et nécessaire que ce type de marketing ait recours aux mass media considérés comme des supports de « propagande » visant à influencer les électeurs. Edward Rollins² dit à ce propos : « *les candidats peuvent venir de nulle part, mais grâce à la publicité télévisée, ils peuvent postuler au Sénat et au Congrès* ».
- Les outils du marketing politique utilisés durant les campagnes électorales sont onéreux et nécessitent de ce fait des dépenses exorbitantes ; ce qui réserve l'accès à certains postes d'importance aux personnes aisées.

Stoker (2006) et Hay (2007) postulent que le marketing est accusé de limiter le cadre du débat public, de mettre l'accent sur les aspects négatifs, de favoriser l'individualisme naïf et les solutions collectives.

¹ Après la réussite d'Eisenhower, les agences de publicité de Madison avenue ont été accusées « de vendre un président comme une savonnette » et d'altérer le débat démocratique.

² L'ancien directeur politique de la Maison Blanche et le directeur de la Campagne Reagan-Bush de 1984.

Dacheux (2013) pense de son côté que la généralisation du marketing politique appauvrit les relations humaines à travers la domination, dans l'espace public, d'un registre de communication. Il renforce également l'émergence d'une société de marché anti démocratique.

2. LE RÔLE DU MARKETING POLITIQUE DANS LA DÉMOCRATIE

Le marketing politique et la démocratie vont de pair, les deux termes sont indissociables et l'un ne peut pas exister sans l'autre. Pour expliquer ce phénomène, nous pouvons dire que l'élection proprement dite est le visage suprême de la démocratie puisqu'à travers le suffrage le peuple élit ses délégués qui forment le gouvernement représentatif. Comme le pouvoir émane du peuple, l'élection est donc irréfutablement une décision de choix qui émane des citoyens d'un même pays. Il est cependant important de souligner qu'afin de se doter d'une légitimité, le marketing politique a besoin d'être engagé avec les théories de la démocratie. Alors qu'il peut être « conceptuellement neutre », son application et sa pratique doivent être imprégnées d'un objectif normatif. Le meilleur exemple de rapprochement de la politique vers les formes de la démocratie délibérative serait dans ce cas l'application par les politiciens et les partis politiques du marketing relationnel (Henneberg et al., 2009).

Bien qu'il soit une pratique associée à la démocratie, le marketing politique a parfois été lié à l'action de propagande considérée par Sauvy (1967, 100, 101) comme « *employant l'action suggestive plus encore que la persuasion* ». Charlot (1970) différencie cependant entre persuasion et propagande, en considérant la propagande moderne comme ayant le caractère distinctif de l'ubiquité, où le citoyen est attaqué urbi et orbi par la publicité de masse. La propagande, en outre, n'écarte pas le totalitarisme et vise à mouler l'homme sur un modèle idéal. La persuasion, par contre, est plus voisine de la publicité que de la propagande et se place dans un marché en situation compétitive. Elle a défini en outre la persuasion politique³ comme étant la réunion en politique de la publicité et de la psychosociologie.

Selon Albouy (1994), la communication politique n'est autre qu'une propagande subtile, qui n'est pas d'ailleurs disjointe du marketing politique. En effet, ce type de marketing exerce une agressivité allégorique sur le public et mène au « tautisme⁴ » politique. Il aurait comme effet de renforcer la domination des dirigeants et d'exclure politiquement les citoyens.

Par ailleurs, le côté aristocratique n'est pas exclu de l'opération électorale car la procédure électorale consiste à favoriser des personnes connues. Dans le but d'être choisi pour représenter un ensemble d'individus, le candidat devra attirer l'attention de l'électorat qu'il aura ciblé et ceci en ayant un atout attrayant par rapport aux autres citoyens, sinon il passera inaperçu et les chances de réussite aux élections deviendront par la suite minimales. Il doit donc être proéminent par rapport à ses compatriotes. « *Prise en elle-même, l'élection favorise les individus saillants (et donc distincts ou différents) par un aspect favorablement jugé, c'est-à-dire les individus perçus comme supérieurs aux autres* » (Manin, 1996).

Pour mettre en relief cette différenciation qui aboutira à un choix probable de la part de l'électorat, le candidat doit selon Manin (1996) user de tous les moyens pour se faire connaître. C'est ainsi qu'il doit avoir recours aux différents moyens de communication dont les coûts sont inéluctablement élevés. Le financement, qui normalement devrait être assuré par le candidat lui-même, mettra celui-ci dans une position supérieure aux autres puisqu'il est plus fortuné. Ceci reste vrai même si certains politiciens, faute de richesse, essaient de compter sur les contributions d'autrui au lieu de s'autofinancer par leurs propres fonds. Même dans ce cas, l'avantage de la fortune n'est pas réduit, car les efforts pour la collecte de fonds ne sont pas moindres que ceux de l'autofinancement lui-même, ce qui laisse favoriser les classes sociales supérieures et fait percevoir les candidats sur une échelle d'attributs supérieure à celle de leurs compatriotes.

³ A cette période le terme marketing politique n'était pas encore employé et était substitué par l'expression persuasion politique.

⁴ Le nom « tautisme » est une qualification donnée par Sfez au syndrome de pathologie de la citoyenneté dans son ouvrage *Critique de la communication*. Ce nom est « *formé par la contraction des mots tautologie, autisme et totalité* ».

Bien que les deux aspects démocratique et égalitaire soient toujours présents dans la procédure démocratique, il faut dire que celle-ci présente aussi les deux aspects aristocratique et inégalitaire selon que le candidat jouerait le rôle de souverain ou de serviteur. Ce double caractère de l'élection est démontré dans l'ouvrage de Carl Schmitt (1928, 257) intitulé *Verfassungslehre* par le texte suivant : « Par comparaison avec le tirage au sort, l'élection est une méthode aristocratique, comme Platon et Aristote le disent justement. Mais par comparaison avec la désignation par une instance supérieure ou même avec l'obtention par succession héréditaire, cette méthode peut paraître démocratique. L'élection contient les deux possibilités (*In der Wahl liegen beide Möglichkeiten*) ; elle peut avoir le sens aristocratique d'une élévation du meilleur et du chef ou bien celui, démocratique, de la désignation d'un agent, d'un commis ou d'un serviteur ; l'électeur peut apparaître comme le supérieur de l'élu ou son inférieur ; l'élection peut servir le principe de représentation aussi bien que le principe d'identité... Il faut discerner quel sens l'élection revêt dans la situation concrète (*In der Wirklichkeit*). Si l'élection doit fonder une véritable représentation, elle est l'instrument d'un principe aristocratique; si elle signifie seulement la sélection d'un mandataire dépendant (*eines abhängigen Beauftragten*), on peut la considérer comme une méthode spécifiquement démocratique ».

C'est en effet ici que coïncide l'idée de démocratie et d'égalité avec celle du marketing politique dont les méthodes et outils serviront, comme on a vu précédemment, à mieux déceler les aspirations des citoyens pour que le candidat puisse mieux les servir en répondant exactement à leurs aspirations. Mais est-ce qu'à ce niveau, le candidat doit-il s'effacer complètement pour être un vrai délégué du peuple et ôter de lui le caractère aristocratique qui le différencie de ses concitoyens ? Nous répondrons par la négative pour la raison suivante : le candidat ou le parti ne doit pas incriminer ses idéologies et les règles dogmatiques qui guident sa conduite morale ni détruire ou substituer ses programmes obligamment pour s'ajuster aux attentes de son électorat. Il doit plutôt, selon Lindon *et al* (1986, 38), mieux comprendre son marché électoral dans le but de faire face aux résistances, et mieux adapter ses plans électoraux de manière à ce que ceux-ci soient en parfaite cohérence avec ses propres convictions et les aspirations de ses électeurs cible. C'est ici que le rôle du marketing politique serait de réduire la pesée de l'aristocratie dans le jeu démocratique et rendre l'équilibre et l'égalité entre l'électeur et le candidat élu.

Par ailleurs, nous pouvons dire que nous sommes passés d'une démocratie de non-communication à une démocratie de communication qui implique un échange d'informations massives entre les « gouverneurs » et les « gouvernés » dont la réplique se manifeste différemment et sporadiquement le jour de l'élection. C'est ainsi que d'après Cotteret et Emeri (1983, 114) et dans le but de recueillir le plus grand nombre de voix, « les programmes des partis ne peuvent pas se permettre de faire référence à des systèmes doctrinaux complexes ». Nous pouvons ajouter que même si les électeurs comparent aussi les propositions des candidats, les personnalités de ceux-ci jouent inévitablement un rôle. D'autre part les programmes et les promesses ont un statut particulier dans les systèmes représentatifs : ils ne sont pas légalement contraignants. En revanche, une fois que les personnes sont désignées, elles gouvernent de fait.

3. LE « PRINTEMPS ARABE » ET LA NAISSANCE DE LA DÉMOCRATIE

L'appui des valeurs démocratiques reste fort malgré certaines pratiques qui limitent la participation démocratique dans certains pays ou qui altèrent les pratiques démocratiques dans d'autres pays du monde. Ces pratiques donnent à la démocratie moderne un aspect figé. Certains peuples également, qui viennent juste de voir naître la démocratie dans leurs patries, ont besoin de mieux savoir comment améliorer la qualité de cette démocratie. Les inquiétudes relatives à ces phénomènes sont nombreuses ; nous en citons à titre non-exclusif le manque de confiance public dans les institutions officielles politiques, les adhésions partisans en régression et le taux de participation électorale en déclin dans plusieurs pays industriels (Scammell, 2014, 163).

D'après Saliba (2006) l'analyse de l'état de la démocratisation exige des mesures objectives qui permettent si possible de la quantifier. La recherche effectuée par Tessler *et al.* (2012) auprès d'une population appartenant aux deux sexes dans sept pays arabes durant des périodes différentes a révélé

que les niveaux d'aspiration à la démocratie dans ces pays étaient comprises entre 81% et 92%. En 2011, le Moyen-Orient a assisté au deuxième «Printemps arabe» après le premier, qui a eu lieu en 2005. Les Etats-Unis avaient cependant commencé bien avant à songer à participer à l'instauration de la démocratie dans cette région. La priorité de lutte contre le terrorisme chez les américains était à la fois associée à leur désir et détermination pour démocratiser les pays du Monde arabe (Haj-Saleh, 2004). Selon Hamid (2011), cette stratégie «avancée pour la liberté au Moyen-Orient» et annoncée par le président George W. Bush en 2003, a prévenu et déclenché l'apparition de la plus grande effusion de l'activisme pro-démocratie de la région.

4. LE MARKETING POLITIQUE DANS LES PAYS DU MOYEN-ORIENT ARABE

L'apport le plus important des révolutions dans le monde arabe est sans doute le changement dans le comportement du citoyen vis-à-vis des politiciens. Ce nouveau comportement a dicté aux politiciens les manœuvres que ces derniers devaient utiliser afin de pouvoir répondre aux besoins et exigences de leurs nouveaux électeurs et s'aligner aux aspirations des citoyens.

Cette vague d'activisme a été associée à l'emploi des NTIC comme nouveaux instruments de communication pour propager les nouvelles opinions politiques (Joseph, 2012) et propulser les nouveaux leaders au pouvoir. Ces moyens de communication ont été plus utilisés que les moyens traditionnels en raison de leur faible coût, de la facilité d'utilisation et de leur faculté d'être épargnés de la censure pratiquée sur les médias traditionnels (Mohsen, 2013).

Afin de plaire, convaincre et véhiculer leurs promesses, les nouveaux leaders et partis politiques ont commencé aussi à employer les différents moyens de communication. Ceci a donné une envergure différente à l'emploi du marketing politique dans les pays arabes en voie de démocratisation. Au Liban pays où règne le communautarisme, le marketing politique est toujours pratiqué sous des formes spécifiques et sans efforts particuliers pour attirer l'électeur. Ceci est essentiellement dû d'une part, à la loyauté politique interprétée par une fidélité poussée de l'électeur envers un leader particulier ainsi que sa ténacité à maintenir sa position politique inchangée, et d'autre part sur le professionnalisme politique et l'affiliation tribale qui dictent l'acte de vote. Les instruments classiques qui sont les plus utilisés depuis bien avant la révolution des cèdres sont l'affichage, les chants et le démarchage électoral (Khatib, 2013).

CONCLUSION

Cette étude a porté sur les apports du marketing politique à la démocratie. Elle a donné des conclusions en relation avec la perception des actions concourant au développement de l'image de l'homme politique. Sur le plan de l'éthique le marketing politique a été, à l'instar du marketing commercial, dénigré et jugé comme une pratique qui manque de transparence et qui emploie divers moyens pour influencer le vote des électeurs. Cependant, sa contribution à la diffusion des informations au public réduit nettement ces critiques.

Même si le marketing politique doit former une pratique normale de la procédure démocratique, celui-ci présente un aspect inégalitaire à cause du double caractère de l'élection. L'iniquité se présente également entre les candidats politiques lorsque certains d'entre eux, à cause de leurs situations financières aisées, dédoublent leurs dépenses sur la communication durant leurs campagnes, tandis que d'autres restent dépourvus de cette faveur. Ce comportement inégalitaire affecte sans doute les résultats des suffrages. Malgré ces accusations, nous ne pouvons pas nier l'adhérence naturelle du marketing politique à la démocratie et son rôle à favoriser celle-ci. Par le fait même les actions de marketing employées dans le but de fidéliser le client politique ne peuvent pas être considérées comme non éthique ni être jugées comme des manœuvres despotiques.

Le marketing politique a été associé à la montée de la démocratie dans les pays arabes. Les outils employés étaient particulièrement les TIC. Ils ont servi comme moyen de communication lors des révolutions du « Printemps arabe » pour être plus tard intégrés aux stratégies de marketing politique à l'usage des nouveaux leaders.

BIBLIOGRAPHIE

- ABOU KHALIL W., MONIN P., (2016), « Une fatalité en marketing politique ? » France Forum, N° 61, p. 55-56.
- ALBOUY S., (1994), Marketing et communication politique, Éditions L'Harmattan, Paris.
- CHARLOT M., (1970), La persuasion politique, Armand Colin, Paris.
- HENNEBERG S. C., SCAMMELL M., O'SHAUGHNESSY N. J., (2009), «Political marketing management and theories of democracy», Marketing Theory, Vol. 9, N° 2, p. 165-188.
- COTTERET J.-M., EMERI. C., (1983), Les systèmes électoraux, 4^e édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- DACHEUX E., (2013), « Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie » In Bourgne P., Le marketing remède ou poison?, EMS éditions, Paris.
- GRONDIN S., (2002), Marketing politique et campagnes présidentielles en France : les enjeux, Groupe ESC Toulouse.
- HAJ-SALEH Y., (2004), « La démocratie dans la vision américaine du Moyen-Orient: Point de vue arabe » Confluences Méditerranée, Vol. 2, p. 31-41.
- HAMID S., (2011), « The struggle for Middle East democracy », Cairo Review of Global Affairs, Vol. 23, p. 18-29.
- HAY C., (2007), Why We Hate Politics, Polity, Cambridge.
- JOSEPH S., (2012), « Social media, political change, and human rights », BC Int'l & Comp. L. Rev., Vol. 35, p. 145- 154.
- KHATIB L., (2013), Image politics in the Middle East: The role of the visual in political struggle, IB Tauris, New York.
- LINDON D., (1986), Le marketing politique, Dalloz-Sirey, Paris.
- LUNTZ F., (1988), Candidates, Consultants and Campaigns: The style and Substance of American Electioneering, Basil Blackwell, Inc., USA.
- MANIN B., (1996), Principes du gouvernement représentatif, Flammarion, Manhecourt.
- MOHSEN H., (2013), «Electoral Campaigns (Strategies and challenges) », Arab Forum for Alternatives, Le Caire.
- SARSAR, S., (2006), « Quantifying Arab Democracy », Middle East Quarterly, p. 21-28.
- SAUVY A., (1967), L'opinion publique, 5^e édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- SCAMMELL M., (2013), Consumer Democracy: The Marketing of Politics, Cambridge University Press, USA.
- SCHMITT C., (1928), Verfassungslehre, § 19 München: Duncker & Humblot, traduction française : Théorie de la constitution, (1993), Presses Universitaires de France, Paris.
- STOCKER G., (2006), Why Politics Matters: Making Democracy Work, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- TESSLER, M., JAMAL A., ROBBINS M., (2012), « New findings on Arabs and democracy » *Journal of Democracy*, Vol. 23, N°4, p. 89-103.