

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

REVUE CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE ET DES TRAVAUX
SUR LE MARKETING POLITIQUE AU TRAVERS DE SES TECHNIQUES ET
FONCTIONS ADMISES EN DÉMOCRATIE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
JESSIE POULETTE

FÉVRIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Mes plus sincères remerciements à ma directrice de mémoire, Isabelle Gusse. Ton approche pédagogique, tes judicieux conseils, ta patience et ton dévouement envers tes étudiant-es m'ont fait croire en la réalisation de ce projet. Mes plus chaleureux remerciements à une professeure qui démocratise le savoir et l'univers universitaire. En espérant te rendre fière de ce travail.

À mon mari et aux merveilleux garçons qui comblent ma vie, je vous remercie de votre patience et d'avoir assuré mon bien-être pendant la réalisation de cette importante étape.

Enfin, mille mercis à tous ceux et celles qui me demandent toujours, malgré les années qui s'ajoutent obstinément à mon âge, les raisons pour lesquelles « je vais encore à l'école » ou tous ceux et celles que j'ai croisés qui ne croyaient pas en une conciliation famille-études-travail à temps complet. Ajoutons à ces personnes celles qui se demandent encore « à quoi ça servira tout ça ». Je vous remercie de m'avoir motivée à vous faire reconsidérer votre opinion.

TABLES DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	v
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I LE MARKETING POLITIQUE AU TRAVERS DE SES TECHNIQUES ET FONCTIONS PRÉSUMÉES EN DÉMOCRATIE.....	7
1.1 Problématique, pertinence et question de la recherche.....	7
1.2 Le marketing politique en tant que prolongement de la communication politique : revue de littérature	12
CHAPITRE II DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	21
2.1 Angles d'analyse critique	21
2.2 Question de recherche et pistes d'analyse	31
2.3 Méthode d'analyse.....	32
2.3.1 Revue de littérature critique	32
2.3.2 Établissement du corpus.....	33
2.3.3 Méthode d'analyse et grille d'analyse.....	38
CHAPITRE III PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : ANALYSE, RECENSION ET CLASSIFICATION DU CORPUS	43
3.1 Analyse, recension et classification : <i>Political Marketing : Principles and Applications</i>	44
3.2 Analyse, recension et classification : <i>Political Marketing in Canada</i>	48
3.3 Analyse, recension et classification : <i>The Idea of Political Marketing</i>	50
3.4 Analyse, recension et classification: <i>The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images</i>	52
3.5 Analyse, recension et classification: <i>Political Marketing in the United States</i> .	54
3.6 Analyse, recension et classification: <i>Consumer Democracy : The Marketing of Politics</i>	56

3.7	Analyse, recension et classification : <i>Communication et marketing de l'homme politique</i>	58
3.8	Analyse, recension et classification : <i>La communication politique</i>	60
3.9	Analyse, recension et classification : <i>Le marketing politique</i>	61
CHAPITRE IV DISCUSSION CRITIQUE.....		63
4.1	Retour sur les résultats comme fondement à la discussion.....	63
4.2	Jeter les bases d'une discussion critique : la légitimité du marketing politique	65
4.3	Le marketing politique n'est pas neutre : un instrument du libéralisme.....	71
CONCLUSION		79
BIBLIOGRAPHIE		84

RÉSUMÉ

Observant que l'usage du marketing politique et de ses techniques est généralisé dans les sociétés démocratiques occidentales, cette recherche remet en question la présomption d'efficacité et la conception démocratique admise implicitement par les praticiens et théoriciens du marketing politique tout en ayant l'objectif d'entamer une discussion critique sur ses effets sociopolitiques. Les pistes d'analyse à l'origine de cette recherche supposent que la littérature scientifique normative sur le marketing politique participe à la légitimation de l'usage du marketing politique et que ce dernier n'est pas idéologiquement neutre. L'originalité de cette démarche réside notamment dans la forme qu'elle prend, à savoir une revue de littérature critique. Un corpus jugé représentatif de l'état actuel du savoir sur le marketing politique a été constitué et une grille d'analyse reprenant les notions propres à l'idéologie mercatique, une conception critique et idéologique du marketing politique, a permis de classer les publications du corpus étudié dans trois catégories définies : la littérature technique (normative/préscriptive), la littérature sociopolitique (analytique des aspects idéologiques et sociopolitiques) et la littérature hybride (combinant les deux formes précédentes de littérature). La majorité du corpus, soit les deux tiers, s'est rangé dans la littérature technique. Deux publications ont été classées dans la catégorie sociopolitique et une seule dans la catégorie hybride. Sans permettre la généralisation de ces résultats en raison du caractère limité du corpus, une tendance s'est dégagée en faveur de la littérature technique. Somme toute, la littérature technique se qualifie par l'omniprésence des notions de démocratisation, de libéralisme et de pragmatisme, par une confusion qui remet en question sa validité scientifique et s'avère, sous toute réserve, un relai idéologique du libéralisme par la valorisation et la légitimation d'une conception consumériste de la citoyenneté politique. Finalement, l'appel à un rééquilibrage entre les trois catégories de littérature est lancé en guise de contribution aux études explorant le marketing politique.

Mots clés : marketing politique, idéologie mercatique, consumérisme politique, libéralisme.

INTRODUCTION

« Les individus sont réduits à l'état de consommateurs inertes à travers la spectacularisation du capitalisme, en étant soumis à des formes de communications unidirectionnelles qui sont en fait des formes de domination. Le spectacle est un non-lieu du politique dans lequel le système de domination est à la fois unifié et diffus, rendant difficile la distinction entre des catégories traditionnellement opposées (le privé du public, le dedans du dehors, la réalité de sa représentation, le vrai du faux). » - Guy Debord, 1967, p. 134

Dans la littérature sur le marketing politique, il y a consensus sur le fait que ce dernier connaît ses premiers balbutiements au milieu des années trente lorsque le président américain Franklin D. Roosevelt instaure ses « causeries autour du feu », des émissions radiophoniques créées pour favoriser un rapprochement entre ce dernier et les citoyens américains et susciter l'adhésion au projet politico-économique qu'était la *New Deal* (Albouy, 1994, p. 6). Cela dit, c'est lors de la campagne présidentielle américaine de 1952 que le recours au marketing politique est officialisé alors que le candidat Dwight D. Eisenhower fait appel à un cabinet de relations publiques pour mener à bien sa campagne électorale (Albouy, 1994, p. 6). Denis Monière, professeur de science politique à l'Université de Montréal, rappelle que les partis politiques québécois et canadiens, influencés par les campagnes électorales américaines, ont « modernisé » leurs techniques électorales et leur conception de l'action politique à partir de la fin des années cinquante (Monière, 1998, p. 34). Au Québec, on assiste aux premiers pas du marketing politique à l'élection de 1956 et à l'introduction de la publicité télévisée et au recours aux sondages pour effectuer le positionnement stratégique des partis politiques à partir de 1960 (Monière, 1998, p. 36).

Au fil des ans, le développement des sondages d'opinion, la prolifération d'études scientifiques sur le comportement électoral, l'avènement et la diffusion quasi universelle de la télévision, l'évolution des médias de masse et la professionnalisation de la communication ont, pour leur part, assurément contribué à la généralisation de l'usage du marketing politique par l'ensemble de la classe politique. Chemin faisant, même les plus récalcitrants à verser dans les techniques du marketing politique, de peur d'être déclassés de l'échiquier politique, n'ont eu d'autre choix que de s'y adonner, ne serait-ce que pour conserver leur positionnement stratégique, électoral ou politique :

Pour ne pas être marginalisés par leurs concurrents, ils [les hommes politiques] ont dû - comme eux - assurer leur promotion en utilisant des techniques désormais considérées comme les seules adaptées. Le marketing politique s'est ainsi développé malgré les appréhensions, critiques et réserves de toutes sortes qu'il suscitait chez la plupart de ses utilisateurs (Albouy, 1994, p. 17).

Les exemples de l'usage désormais incontournable du marketing politique sont nombreux. L'un des indicateurs témoignant de cet usage généralisé est l'augmentation des dépenses publicitaires (celles-ci incluant les dépenses liées à l'opérationnalisation des techniques du marketing politique) par les principaux partis politiques canadiens et québécois. Alors que les dépenses publicitaires des partis dûment reconnus au Québec et Canada oscillaient entre 20 % et 30 % de la totalité du fonds électoral mis à leur disposition (Gosselin, 1997, p. 5) avant la décennie 1990, cette proportion atteint désormais de 40 % à 60 %. En 2003, 2007, 2008, 2012 et 2014, les proportions des dépenses publicitaires étaient respectivement de 46,1 %, 43,9 %, 42,7 %, 45,7 % et 45,5 % (DGEQ - *Sommaire des rapports de dépenses électorales des partis en lice lors des élections générales*) par rapport à la totalité du fonds électoral. Dans le cas canadien, le fonds électoral pour l'élection générale de 1997 était de 34 921 726 \$ et les dépenses publicitaires s'élevaient à 19 190 189 \$, constituant près de 55 % des dépenses totales (Élections

Canada - *Ventilation des dépenses d'élection payées par catégorie de dépense et par parti politique enregistré*). Pour leur part, les élections générales de 2000, 2004, 2006, 2008 et 2011 affichent respectivement des proportions de 56,6 %, 54,8 %, 55 %, 58,8 % et 61,1 % de dépenses publicitaires versus le fonds électoral total (*Élections Canada - Ventilation des dépenses d'élection payées par catégorie de dépense et par parti politique enregistré*). Ces données attestent sans contredit l'importance que revêt l'usage des techniques propres au marketing politique, une tendance manifestement à la hausse dans les deux dernières décennies de la vie électorale au Québec et au Canada. Dans la même veine, plusieurs campagnes électorales récentes, aux États-Unis, en France ou au Canada, semblent avoir été soigneusement élaborées et menées selon les enseignements des professionnels du marketing politique. Barack Obama, lors de la campagne présidentielle américaine en 2008, a littéralement redéfini le *e-marketing*, à savoir le marketing politique électronique, lui permettant de mobiliser ses militants, de récolter des dons et d'organiser des événements par le biais des réseaux sociaux :

The authors find that the Obama '08 campaign created a nationwide virtual organization that motivated 3.1 million individual contributors and mobilized a grassroots movement of more than 5 million volunteers. Clearly, the Obama campaign utilized these tools to go beyond educating the public and raising money to mobilizing the ground game, enhancing political participation, and getting out the vote (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2011, p. 189).

Plus près de nous, Justin Trudeau et le Parti libéral du Canada lors de la campagne électorale canadienne de 2015 a fondé l'ensemble de sa stratégie électorale sur l'une des plus imposantes et complètes bases de données électorales jamais constituées :

As an illustration, the Liberal Party's 2015 central analytics team employed their research to develop a predictive model that identified the personal characteristics of voters who were, first, highly likely to vote and, second, highly likely to vote Liberal. The analytics team employed this

model to construct a six-tier ranking system that guided the voter identification and get-out-the-vote (GOTV) efforts of local campaigns (Patten in Marland et Giasson, 2015, p. 14).

Ainsi, publicités ciblées, sollicitations précises chez certaines minorités d'électeurs, suivi serré des comportements électoraux et plus encore ont été rendus possibles. Lors de cette même élection, un parti plus marginalisé, le Bloc québécois, a également versé dans l'utilisation des techniques du marketing politique, soit la politique de division (*wedge politics*) en concevant et en diffusant des publicités négatives faisant appel à une minorité d'électeurs nationalistes du Québec (<http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/canada-election-2015-bloc-quebécois-niqab-pipeline-1.3234830>). Enfin, les électeurs français ne sont pas en reste depuis la dernière décennie assistant à la vaste stratégie du Front national pour revamper son image de marque (*branding*), à l'omniprésence médiatique et la personnalisation politique jusqu'ici sans égale d'un Nicolas Sarkozy en 2007 ou encore à la plus récente campagne à la présidentielle et au mouvement sur-mesure d'*En marche!* d'Emmanuel Macron.

Une observation générale permet donc de constater que le marketing politique semble emprunté de façon généralisée et croissante par l'ensemble des parties prenantes de l'espace politique, principalement électoral, et, ce faisant, il convient de prendre acte de cet usage et d'entamer un programme analytique sur les répercussions sociopolitiques potentielles de cette généralisation de l'utilisation du marketing politique dans les sociétés démocratiques.

Dans cette optique, la question générale guidant notre démarche de recherche se propose d'aborder deux des orientations caractéristiques de l'intégration du marketing politique dans l'univers académique en tant qu'objet de recherche scientifique, d'une part en tant que pratique professionnelle, dotée de stratégies et de techniques propres,

rattachée à l'industrie des relations publiques et de la publicité; d'autre part en tant qu'objet d'étude scientifique théorisé dans les domaines de la communication et de la science politique abondant, entre autres, la problématique de la démocratie. Nous avons donc articulé notre projet de recherche autour de la question suivante.

Présumé efficace puisqu'employé de façon quasi systématique dans l'espace politique et public, tant par les professionnels de la communication et des relations publiques (attachés de presse, attachés politiques, chargés de communication, etc.), et employé de façon quasi systématique puisque admis comme ferment de démocratie par les acteurs de la sphère politique, le marketing politique, en regard des pratiques professionnelles et techniques qui le mettent en œuvre, mais aussi de ses fonctions dans l'espace politique (électoral, gouvernemental, partisan, etc.), ne renverrait-il pas, au final, à une industrie et des professions communicationnelles qui s'autolégitiment?

Suivant ce raisonnement, les publications scientifiques consacrées aux pratiques professionnelles, mais aussi à ces pratiques juxtées à la théorisation du marketing politique ne justifieraient-elles pas son usage dans l'espace politique par un raisonnement circulaire en s'appuyant sur une conception admise et implicite d'une efficacité et d'une légitimité démocratiques? De la sorte, le marketing politique ne pourrait-il pas être considéré comme un instrument altérant la conception *des* politiques, de *la* politique et du rapport *au* politique du citoyen dans les démocraties libérales occidentales par son usage, sa diffusion et son intégration dans l'espace politique? Dans cette optique, les techniques de mise en marché du politique par le biais du marketing politique, des techniques qui se posent comme professionnelles, scientifiques et objectives (Albouy, 1994, p. 277), donc neutres et impartiales, ne seraient-elles pas au contraire porteuses de sens en véhiculant un système prédéfini d'idées politiques, donc une idéologie?

La recherche proposée dans le cadre de ce projet prendra la forme d'une revue critique des travaux portant sur le marketing politique dans l'objectif, dans un premier temps, de le circonscrire et de le définir (conceptualisation, techniques et pratiques) afin de permettre, dans un deuxième temps, d'analyser quelles conceptions et représentations de la démocratie sont véhiculées dans ces mêmes travaux. L'originalité de notre démarche de recherche réside dans notre volonté de procéder à une revue de littérature critique des ouvrages académiques et travaux portant sur le marketing politique au moyen d'un cadre analytique élaboré à partir de la littérature critique ultérieurement présentée. Précisons qu'un tel type d'entreprise révèle sa pertinence scientifique de par son caractère inédit. En effet, une recherche préliminaire exhaustive et l'étude préalable des ouvrages scientifiques dédiés au marketing politique nous permettent d'affirmer qu'une telle démarche, à notre connaissance, n'a pas encore été proposée, réalisée, ou plus prudemment, actualisée.

En ce sens, le présent mémoire se décline en quatre chapitres. Le premier est consacré à la problématisation de notre objet de recherche, à un rappel de notre question directrice, à la pertinence scientifique de cette démarche et à la revue de littérature. Le second explicite la démarche méthodologique privilégiée dans le cadre de cet exercice, à savoir le cadre théorique et l'angle d'analyse au moyen desquels le corpus littéraire est étudié de même que les pistes d'analyse qui peuvent en être dégagées de façon préliminaire. La façon dont a été constitué le corpus de même que la méthode d'analyse y sont également l'objet d'une section spécifique. Le troisième chapitre constitue le cœur de cette recherche et présente la revue critique de la littérature sélectionnée, un corpus représentatif des domaines professionnels et académiques. Enfin, le dernier chapitre permet une discussion sur les résultats de l'analyse au moyen d'un dialogue entre les travaux scientifiques observés et nous nous livrons à des constats théoriques autorisant un retour sur la question de recherche et sur les pistes d'analyse offertes en amont de notre processus d'analyse.

CHAPITRE I

LE MARKETING POLITIQUE AU TRAVERS DE SES TECHNIQUES ET FONCTIONS PRÉSUMÉES EN DÉMOCRATIE

Ce premier chapitre offre une présentation de la problématique de l'objet étudié, synthétisée sommairement ici comme étant l'usage généralisé et croissant des techniques du marketing politique sans autre remise en question, statue sur la pertinence de notre démarche et précise la question qui guide l'ensemble de la présente recherche. Enfin, cette section se voit complétée par une revue de littérature offrant un panorama sommaire de l'état du savoir sur le marketing politique et ses techniques.

1.1 Problématique, pertinence et question de la recherche

La recherche proposée est l'étape conséquente de plusieurs questionnements pratiques et théoriques concernant le marketing politique ainsi que les techniques et pratiques qui lui sont corollaires. Ces interrogations ayant motivé notre démarche tirent leurs origines dans le contexte même du développement de ce qu'il conviendra plus tard de nommer de façon générique le marketing politique.

Le développement du marketing politique, dont l'origine est américaine et dont la genèse remonte à la Seconde Guerre mondiale, est intimement lié à l'évolution des médias de masse (journaux, télévision, Web), des technologies de l'information et du

développement d'instruments scientifiques de mesure de l'électorat (enquêtes, sondages, profils de l'électeur, etc.). Il devient intéressant d'aborder ici le développement et l'institutionnalisation des sondages d'opinion de façon à exemplifier le processus d'interactions croisées entre les champs industriels et universitaires lorsqu'il est question de l'étude de l'opinion publique et, *in fine*, de marketing politique. Comme le relate Loïc Blondiaux, universitaire français¹, dans son ouvrage *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages* (1998), ce sont les entreprises américaines qui font office de pionnières dans l'usage de sondages, évidemment utilisés afin de cerner les attentes des consommateurs dans le but avoué d'y répondre et d'augmenter leurs parts commerciales. C'est en 1936 que l'institutionnalisation du sondage débute lorsque le journaliste G.H. Gallup fonde l'*American Institute of Public Opinion* dans l'effervescence liée à la campagne présidentielle opposant Alfred M. Landon et Franklin D. Roosevelt. Pour Blondiaux, c'est précisément à ce moment que débute l'enchevêtrement et la relation intéressée entre les instituts privés de sondages, recherchant le sceau de la crédibilité scientifique, et les universitaires dont l'ambition est de mener directement des recherches sur le terrain et d'obtenir des subventions conséquentes (Blondiaux, 1998, p. 226). Blondiaux apporte une précision importante concernant cette nouvelle proximité entre entreprises commerciales et scientifiques : au cours des décennies vingt et trente, la quasi-totalité des chercheurs en sciences sociales prend un tournant positiviste et quantitativiste, duquel découle la technique du sondage (Blondiaux, 1998, p. 237). Le résultat de cette collaboration et confusion d'intérêts entre les domaines scientifiques et industriels, c'est-à-dire cette relation instrumentale, est d'élever le sondage au rang de toute-puissance démocratique : technique objective

¹ Loïc Blondiaux est professeur des Universités au Département de science politique de la Sorbonne (Paris I), Chercheur au Centre Européen d'Études Sociologiques et de Science Politique de la Sorbonne (CESSP) et au Centre de Recherches Politiques de la Sorbonne (CRPS).

ayant un vernis scientifique, équivalente à la voix du peuple et efficace puisqu'ayant prédit le résultat d'élections (Gallup est le seul à avoir prédit la victoire de Roosevelt aux présidentielles américaines de 1936). Désormais, une critique du sondage est considérée comme une critique...contre la démocratie, ni plus ni moins (Blondiaux, 1998, p. 261). En effet, le sondage, instrument fidèle de la volonté populaire, devient une composante de la représentation de ce peuple et, par extension, remplit une fonction de la démocratie représentative. La double présomption - efficacité et démocratie - du sondage est donc, à la lumière de ce qui précède, un construit social. Afin de bien saisir la notion de construit social, il convient de nous référer aux fondements de la théorie du constructivisme social et aux propos de Herbert Blumer, sociologue américain, qui nous invite à concentrer notre analyse sur les « acteurs sociaux constructeurs de réalités » :

Le constructivisme cherche alors à comprendre les processus par lesquels ces connaissances prédonnées sont devenues une réalité. Dans la mesure où cette théorie avance que la réalité est socialement définie, il va tout d'abord étudier qui sont les définisseurs. Ainsi, à la lumière de cette théorie, on se pose la question autrement : « Qui a dit ça? Plutôt que du type abstrait : Quoi? [...] la société humaine doit être vue comme composée d'acteurs et la vie de la société comme le résultat de leurs actions. [...] Il n'y a pas d'activité dans la société humaine empiriquement observable qui ne provienne de quelques acteurs » (Blumer dans Birnbaum et Chazel, 1975, p. 51-53).

Ainsi donc, si une définition préliminaire du marketing politique correspond à un ensemble de stratégies permettant d'ajuster une offre politique à une demande politique mesurée principalement par l'intermédiaire de sondages et d'enquêtes, ce qui correspond à un construit social intéressé, nos questionnements refont surface à ce point.

Ce détour par les écrits de Blondiaux à propos des sondages d'opinion, instrument privilégié des professionnels du marketing politique, nous force à réfléchir si un

processus intéressé ne serait également pas à l'origine de la légitimation scientifique du champ de notre objet de recherche. En effet, si l'on trace une ligne quant au développement du marketing politique à partir des années cinquante, il apparaît que le marketing politique s'exerce alors en même temps qu'il se définit. En d'autres termes, de la seconde moitié du XX^e siècle aux années quatre-vingt, les professionnels pratiquent le marketing politique en même temps qu'ils contribuent à le créer et à le légitimer. Ce n'est que dans les années quatre-vingt-dix que le marketing politique devient une discipline universitaire. À l'instar du construit social de présomption d'efficacité et d'instrument de la démocratie représentative du sondage, il est, à ce stade-ci, envisageable de nous questionner à savoir si le marketing politique ne s'appuierait pas sur une conception admise de son efficacité et de sa représentation démocratique. La présente recherche revêt alors toute sa pertinence. Le champ du marketing politique en tant qu'objet de recherche universitaire à part entière est jeune et en pleine croissance. Sa définition est plurielle et multidisciplinaire tout comme son interprétation et son usage. Revisiter son historique, circonscrire une définition et remettre en question les prémisses qui guident son utilisation et sa légitimation nous apparaît comme une nécessité académique visant à enrichir le champ d'études dont il relève, qui est celui de la communication politique.

La présomption d'efficacité des techniques du marketing politique et de son effet démocratique positif, tout aussi présumé par les professionnels et admis implicitement par plusieurs universitaires, doit faire l'objet d'une recension et d'une analyse critiques, et ce, dans la perspective d'entamer un programme tout aussi critique sur ses effets sociopolitiques potentiels. Une telle discussion scientifique ne peut s'établir qu'au moyen d'une posture analytique critique qui met en lumière la façon dont le marketing politique est discuté aussi bien dans le champ professionnel qu'académique, les deux étant souvent liés dans la littérature. En d'autres termes, seule une recension critique des ouvrages fondamentaux sur le marketing politique peut nous permettre de déterminer si ces ouvrages contribuent à ancrer sa

présomption d'efficacité et son caractère d'émanation démocratique. Ainsi, l'originalité de notre démarche de recherche réside dans notre volonté de procéder à une revue de littérature critique des ouvrages académiques et travaux portant sur le marketing politique au moyen d'un cadre analytique élaboré à partir de la littérature critique présentée dans ce qui suit (Albouy, Dacheux). Précisons que la recherche préliminaire exhaustive et l'étude préalable des ouvrages scientifiques dédiés au marketing politique (dans le cadre de notre scolarité de maîtrise et de notre séminaire de lectures dirigées) nous permettent d'affirmer qu'une telle démarche, à notre connaissance, n'a pas été encore proposée et réalisée. L'intérêt de produire une revue critique des travaux sur le marketing politique tient non seulement dans le constat de son emploi généralisé par la quasi-totalité des acteurs de la sphère politique, mais aussi dans le fait qu'une catégorisation des écrits scientifiques et universitaires portant sur cet objet au regard de leurs conceptions de la démocratie, nous permettra de dégager une assise théorique à partir de laquelle il deviendra possible d'envisager une critique plus générale des effets sociopolitiques potentiels de l'usage généralisé du marketing politique dans la vie politique. Nous pourrions alors ouvrir la voie à ce type de discussions. De tels effets pourraient prendre la forme, par exemple, d'une intégration de rapports marchands dans l'exercice de la citoyenneté, entre autres, lors des élections; de l'apologie d'un libéralisme politique et économique décomplexé; d'une réduction des débats dans l'espace public et politique.

Enfin, résumons à nouveau ici le questionnement de notre recherche qui guide en filigrane l'ensemble du processus d'analyse : en supposant que le marketing politique et les techniques qui lui sont reliées soient, sans autre remise en question, présumés efficaces et démocratiques et que nous observons que l'ensemble des parties prenantes de l'espace politique les utilise de façon systématique et généralisée, ce constat permet-il de conclure à une industrie et à des professions communicationnelles fondant leur légitimité en se renvoyant l'une à l'autre? En d'autres termes, cette observation permet-elle de stipuler que la légitimité du

marketing politique s'appuie sur une prémisse indiscutée de présomption d'efficacité et de caractère démocratique? De la sorte, est-il possible d'envisager que ces techniques de mise en marché de l'offre politique véhiculent une idéologie définie?

1.2 Le marketing politique en tant que prolongement de la communication politique : revue de littérature

Le marketing politique, concept polysémique s'il en est un, emprunte des notions liées à plusieurs disciplines en sciences sociales. Comme il se retrouve au carrefour de ces niches académiques diversifiées, les auteurs et les travaux le traitant ne peuvent pas être confinés à une seule discipline et d'inévitables croisements sont à prévoir dans le cadre de cet exercice. Des auteurs associés à la science politique, aux sciences de la communication, à la sociologie et aux sciences de la gestion ont donc été mis à profit aux fins de cette revue de littérature critique, le caractère pluridisciplinaire du marketing politique obligeant à échafauder une revue de littérature qui témoigne de la polysémie de sa conceptualisation et de ses diverses applications.

Plusieurs auteurs voient le marketing politique comme un prolongement technique de la communication politique, mais leurs réflexions et analyses se distinguent selon qu'ils appartiennent au monde professionnel (Bongrand, Séguéla) ou à l'univers universitaire (Maarek, Gerstlé, Achache, Bernier, Lees-Marshment, Marland et Giasson). Brièvement, les praticiens analysent principalement des cas de figure en marketing politique ou livrent leurs opinions et appréciations professionnelles sur les techniques du marketing politique tandis que les publications universitaires théorisent et analysent scientifiquement ces mêmes techniques.

Emblématique du discours des praticiens du marketing politique, pour Michel Bongrand, pionnier consacré du marketing politique en France à l'occasion de la campagne présidentielle de Jean Lecanuet en 1965 et praticien reconnu, le marketing politique se résume essentiellement à ses techniques et arbore une visée purement pragmatique :

Le marketing politique est un ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'eux, de créer la différence avec les concurrents - et les adversaires - et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne (Bongrand, 1986, p. 13).

Ainsi donc, dans cette perspective, le marketing politique se réduit, pour reprendre l'expression d'Éric Dacheux, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Blaise-Pascal, à une « technologie intellectuelle », à une méthodologie dont la finalité réside dans l'adaptation d'une offre politique à une demande sociale et dans la combinaison d'un processus de persuasion et de réponse aux attentes décelées par les praticiens du marketing politique (Dacheux, 2016, p. 97).

Jacques Séguéla, pour sa part, est un praticien incontournable lorsqu'il est question de marketing politique. Publicitaire français et cofondateur de l'agence de communication RSCG (incorporée depuis au groupe Havas), Séguéla a joué le rôle de conseiller en communication pour plusieurs politiciens français, un titre couramment désigné par le terme *spin doctor*. C'est à ce publicitaire que l'on doit le célèbre slogan « La force tranquille » de la campagne à la présidentielle française de François Mitterand en 1981 ou encore celui de 1988 « Génération Mitterand ». Séguéla a à son actif plus d'une vingtaine d'ouvrages relatant les recettes et l'analyse des diverses techniques de marketing politique qu'il a mises en œuvre

dans les campagnes électorales auxquelles il a pris part. L'un de ses ouvrages phares, *La prise de l'Elysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République* (2007, 263 p.), est un bon exemple. Strictement technicien dans son approche, en ce sens où seules les techniques de mise en marché de la politique prévalent, Séguéla dira : « À l'exception des extrêmes pour lesquels j'ai toujours refusé de travailler, je me moque pas mal des idées de ceux que je conseille » (<http://www.vanityfair.fr/actualites/france/articles/flashback-euro-rscg/2055>).

Philippe J. Maarek, politologue français, considère, quant à lui, le marketing politique comme l'aboutissement de la communication politique tout en soulevant les risques d'une utilisation excessive de ses techniques se résumant à une substitution du fond par la forme du message (Maarek, 1992, p. 249). Néanmoins, étape par étape, Maarek expose dans *Communication et marketing de l'homme politique* (1992) la recette et les conditions nécessaires pour une victoire électorale au moyen des techniques du marketing politique. Il est à noter que les mises en garde énoncées par l'auteur visent plus à éviter les erreurs menant ultimement à l'échec électoral qu'à réfléchir à la pratique du marketing politique en elle-même. En d'autres termes, le marketing politique n'est pas l'art de « vendre un programme politique », mais davantage celui de l'échafauder (Maarek, 2001, p. 55).

Pour sa part, Jacques Gerstlé, professeur de science politique à l'Université Paris-I, dresse une synthèse des connaissances sur la communication politique, envisagée ici tant d'un angle théorique que pratique dans sa publication phare *La communication politique* (Gerstlé, 1992, 255 p.). Réfléchissant à cette discipline selon quatre conceptions (instrumentale, œcuménique, compétitive et délibérative), Gerstlé porte à l'attention du lecteur que la vie politique a toujours présenté une dimension technique, et ce, depuis l'Antiquité. La constance de cette dimension technique, auparavant exprimée dans les procédés rhétoriques des Anciens, est rendue possible en raison de nouvelles pratiques communicationnelles en phase avec l'avènement de la société de

communication. Au même titre que la médiatisation de la vie politique, le recours aux études quantitatives et à la publicité, le marketing politique s'inscrit donc dans cette permanence et continuité techniques de la vie politique, elle-même consécutive de l'évolution de l'espace public politique.

La contribution de Gilles Achache, maître de conférences et chercheur associé à Sciences Po Paris et directeur d'un institut d'études de marché et d'opinion, s'inscrit dans la perspective de Maarek et de Gerstlé, selon laquelle le marketing politique est le prolongement technique de la communication politique. En effet, Achache définit le marketing politique comme étant le modèle dominant de la communication politique et partie prenante d'un triumvirat qui se complète avec les modèles dialogique et propagandiste (Achache, 1989, p. 103). Le premier représente la forme légitime de la communication politique constituée d'échanges communicationnels multidirectionnels et rationnels (Achache, 1989, p. 104) tandis que le second présente le politique « sous forme théologique » en ce sens où la réalité est illustrée comme « transcendante à l'espace de la communication lui-même » (Achache, 1989, p. 107). Le modèle du marketing politique, pour sa part, calque le politique sur le marché et le présente « sous une forme commerciale » (Achache, 1989, p. 109). La posture analytique de Achache privilégie l'étude des acteurs du marketing politique – émetteur, récepteur, espace public, média(s) – et non pas celle des idées qu'il véhicule ou occulte, encore moins celle de ses effets sociopolitiques structurants.

Au Québec, Robert Bernier, professeur titulaire de marketing et de management à l'École nationale d'administration publique (ENAP), publie l'ouvrage *Un siècle de propagande? : Information, communication, marketing gouvernemental* dans lequel il considère le marketing politique comme le prolongement logique et professionnel de la propagande gouvernementale, à savoir la somme de l'information gouvernementale diffusée dans une perspective d'adoption de comportements

prédéterminés par la population à qui cette communication s'adresse. En ce sens, il inscrit sa définition dans une perspective étroitement administrative (Bernier, 2001, p. 9). Le marketing gouvernemental, autre forme du marketing politique, rassemble le marketing des services gouvernementaux et celui de l'exécutif gouvernemental. Si le premier se résume à une publicisation des services gouvernementaux et à une ambition de modifier les comportements des citoyens afin qu'ils correspondent à la volonté et aux plans d'action de l'administration publique, la délimitation des frontières du second demeure ambiguë puisque chevauchant le marketing des partis politiques à proprement dit :

Il [le marketing de l'exécutif gouvernemental] se définit comme l'ensemble des stratégies de marketing qu'adopte l'exécutif pour promouvoir dans la population ses interventions gouvernementales, afin d'influencer les attitudes et comportements populaires dans la direction qui correspond à ses objectifs, ultimement celui d'être réélu (Bernier, 1992, p. 508).

Il est possible de distinguer ces deux types de marketing : le premier, celui des services gouvernementaux, est le résultat conséquent d'une législation adoptée et exercée alors que le second est essentiellement lié à une stratégie gouvernementale visant à susciter l'appui des électeurs, soit en vue de l'élaboration d'un projet de loi ou d'imminentes élections générales.

Jennifer Lees-Marshment, professeure associée à l'Université d'Auckland de la Nouvelle-Zélande, offre, quant à elle, une définition du marketing politique axée sur sa dimension technique et pave la voie à la recension et à l'explicitation des outils de cette pratique :

Political marketing is about how political elites use marketing tools and concepts to understand, respond to, involve and communicate with their political market in order to achieve their goals (Lees-Marshment, 2014, p. 2).

Si les auteur-e-s précédemment sollicités ont certes tous proposé une classification des techniques du marketing politique et offert, à divers degrés, un manuel d'usage pratique, Lees-Marshment se distingue par son inventaire exhaustif et sa catégorisation actualisée de l'ensemble des outils mis à la disposition des praticiens de ce domaine (Lees-Marshment, 2014, p. 19-48). À lui seul, *Political Marketing: Principles and Applications* (2014, 320 p.) reprend l'ensemble du savoir technique jusqu'ici publié. Dans la perspective de Lees-Marshment, il est possible de colliger les outils fonctionnels propres au marketing politique en quatre catégories. En premier lieu, il y a les outils de recherche liés aux sondages, enquêtes, profilages d'électeurs, à la segmentation, à la recherche sur l'opposition et la recherche analytique et expérimentale. Suivent les outils stratégiques (les stratégies de positionnement, de ciblage et de gestion de la concurrence et les stratégies de gestion de l'image), puis les outils organisationnels associés à la gestion des bénévoles, des donateurs, des ressources politiques, du personnel et des campagnes de financement. Enfin, au quatrième rang se trouvent les outils de communication, entre autres la communication stratégique, les conseils marketing, le marketing de guérilla, la stratégie de « sortie du vote », la publicité gouvernementale, le marketing social, la gestion de crise, les relations publiques, le *e-marketing* et le marketing de livraison. Se déclinent ensuite les six catégories dans lesquelles sont rassemblées les techniques pointues du marketing politique découlant des outils précédemment présentés : celles liées à la stratégie politique, à l'étude de marché, à la marque politique, au marketing interne, au marketing statique et au marketing interactif et relationnel (Lees-Marshment, 2014, p. 19-48).

Enfin, se basant sur les précédents travaux de Jennifer Lees-Marshment, Alex Marland, professeur de science politique à la Memorial University of Newfoundland du Canada, Thierry Giasson, professeur de science politique à l'Université Laval et Jennifer Lees-Marshment offrent dans leur ouvrage *Political Marketing in Canada* (Marland *et al.*, 2012, 305 p.) une première approche étudiant

les stratégies des principaux partis politiques canadiens. Cette publication fait office de pionnière dans le domaine du marketing politique puisque l'ensemble des travaux produits jusque-là centrait leurs études de cas sur les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou encore l'Europe de l'Ouest. Globalement, ces trois auteurs mettent en évidence de nombreuses études de cas spécifiquement canadiennes dans le but avoué d'exposer les profondes conséquences que l'usage du marketing politique pourrait avoir sur la conception de la politique canadienne et des électeurs. Ces études de cas sont analysées à l'aune de la conception de la démocratie libérale représentative, alors que le jugement des auteurs sur les bénéfices démocratiques du marketing politique repose essentiellement sur l'utilisation qu'en font acteurs politiques. En effet, le marketing politique se révèle *positivement* ou *négativement* démocratique dépendamment de la façon dont les politiciens et les gouvernements transposent le marketing politique et ses promesses en pratique (Marland *et al.*, 2012, 4^e couverture). Prenons un exemple typique à des fins d'illustration des précédents propos. Un candidat politique s'appuie sur les résultats d'un sondage établissant les priorités politiques des électeurs. Une utilisation positive du marketing politique serait de sélectionner l'enjeu le plus susceptible de favoriser la participation et la délibération entre les électeurs afin que le candidat puisse étayer une proposition politique conforme à la position de ces électeurs quant à ce même enjeu. *A contrario*, une utilisation négative du marketing politique serait de sélectionner un enjeu affichant un potentiel facteur de division entre les électeurs afin que le candidat véhicule des idées simplifiées de façon à créer une politique de la division (*wedge politics*) et à maximiser les gains électoraux dans l'un des camps.

Ce panorama des outils et techniques du marketing politique tel que présenté dans la littérature sous-tend un questionnement jusqu'ici encore inexploré. Il convient effectivement de départager ces techniques de celles mises de l'avant par les professionnels ou praticiens du marketing commercial qui opèrent dans des

entreprises privées ou des industries en établissant s'il est possible de déduire les principes du marketing politique de ceux du marketing commercial. D'emblée, il faut préciser qu'il est périlleux au plan méthodologique de décalquer entièrement les techniques du marketing politique sur celles du marketing commercial puisque, comme le souligne Philippe J. Maarek : « l'objet d'application est de nature fondamentalement différente » (Maarek, 2001, p. 48). En effet, le marketing politique ne peut prétendre atteindre strictement des objectifs tangibles comme peuvent l'être ceux du marketing commercial : « Il s'agit d'un marketing de conviction où l'acte d'achat est remplacé par l'adhésion à une cause sociale ou politique, à un parti ou à un homme ou une femme politique » (Bechtold et Grimiaux, 2006, p. 40). Néanmoins, le marketing commercial est une philosophie d'affaires qui pose les besoins individuels du consommateur comme objet privilégié d'intervention en amont du processus de vente et pose l'étude de marché et son opérationnalisation comme des concepts centraux (Scammell, 1999, p. 725), tout comme le marketing politique fonde sa pratique sur l'étude des comportements électoraux dans le but d'ajuster l'offre politique en conséquence et de la communiquer plus efficacement à ses « électeurs-clients » (Lees-Marshment, 2001, p. 692). Thomas Stenger, chercheur associé à l'Institut des sciences de la communication du CNRS et coordonnateur de l'ouvrage *Le marketing politique* publié aux Essentiels d'Hermès (2012), abonde dans le même sens :

L'existence de techniques communes (publicité, sondages, études d'opinion, phoning, relations publiques, marketing viral, etc.) et d'un champ lexical commun (campagne, sondage, slogan, promesse, image, etc.) indique *a minima* que les méthodes et langages du marché et de la politique sont très proches (Stenger, 2012, p. 15).

L'objectif ici est de mettre brièvement en exergue le fait que ces deux types de mise en marché, l'un de produits de consommation, l'autre de « produits » politiques, axent leurs interventions et modulent leurs techniques selon les mêmes prémisses de

départ : l'anticipation de la demande par l'étude des besoins individuels des consommateurs/électeurs et l'ajustement de l'offre en conséquence. Bien que leurs deux créneaux soient distincts, la philosophie qui guide l'usage des techniques du marketing, commercial et politique, est celle voulant que le marché s'autorégule et est en lui-même le mieux à même de déterminer les besoins de ses agents. C'est l'expression de la démocratisation de la demande (Lees-Marshment, 2001, p. 693).

À la lumière de ce qui précède et même si la littérature nous autorise à établir des liens entre les deux types de marketing, il importe cependant de nuancer, de ne pas envisager le marketing politique comme un pur prolongement du marketing commercial et de considérer d'autres points de vue, à l'instar de celui de Stenger qui nous invite à ne pas statuer complètement sur l'imprégnation du politique par le marketing commercial (Stenger, 2012, p. 25). En d'autres termes, bien que plusieurs parallèles soient autorisés entre les marketings politique et commercial et que les logiques inhérentes qui les guident s'apparentent, une position prudente serait d'en conclure à un « processus de fertilisation croisée » entre les deux pratiques (Stenger, 2012, p. 28).

CHAPITRE II

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Ce second chapitre offre une compréhension des critères méthodologiques qui ont balisé l'élaboration et la réalisation de toutes les étapes de la recherche. Les angles d'analyse rendant possible l'élaboration d'une perspective critique, permettant pour sa part une analyse sociopolitique de la littérature sur le marketing politique y sont détaillés. De même, un rappel de la question de recherche pave la voie au développement des pistes d'analyse. Enfin, la méthode d'analyse est explicitée. Concrètement, nous abordons ce en quoi consiste une revue de littérature critique, les critères spécifiques ayant guidé la sélection du corpus, la méthode d'analyse en tant que telle et les notions constituant la grille d'analyse. En d'autres termes, le présent chapitre pose les conventions scientifiques sur lesquelles s'édifie l'ensemble de notre recherche.

2.1 Angles d'analyse critique

Dans le cadre de cette recherche, il convenait de ne pas privilégier un cadre théorique au sens traditionnel du terme, puisqu'inapproprié aux fins de l'exercice, mais d'opter plutôt pour un angle d'analyse à partir duquel étudier la documentation. Il nous a donc semblé pertinent d'élaborer un point de vue critique au moyen des travaux, analyses et réflexions de deux auteurs s'inscrivant justement dans le champ de l'étude sociopolitique du marketing politique. Le principal ouvrage est celui de Serge Albouy,

professeur de science politique à l'Université des sciences sociales de Toulouse, *Marketing et communication politique*, publié en 1994. Si la référence peut paraître datée, elle ne perd rien de sa pertinence puisqu'un tel exercice critique du marketing politique n'a pas été proposé ni réalisé depuis. Pour leur part, les écrits d'Éric Dacheux, professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Blaise-Pascal de Clermont Ferrand, offrent une critique du marketing politique au regard de l'idéal communicationnel et du modèle dialogique fort. L'éclairage que jette Dacheux quant aux conditions nécessaires à la délibération démocratique appelle à l'ajout du concept de démocratie forte de Benjamin Barber, politologue américain, puisque notre recherche se penche sur les présomptions démocratiques du marketing politique et de ses techniques.

Serge Albouy propose une analyse sociopolitique du marketing politique. Réfutant le fait que le marketing politique soit *a-idéologique*, il affirme au contraire que son développement dans les démocraties de masse est *idéologiquement daté*, connaissant son essor pendant les décennies 60 et 70, puisqu'intimement relié aux changements technologiques de l'époque (développement de la télévision, de la publicité et des sondages). Selon lui, l'évolution du marketing politique, depuis les années 1960, s'inscrit dans un contexte « d'hypertrophie scientifique et technique » (Albouy, 1994, p. 280) et dans un climat de scepticisme à l'égard des vérités politiques uniques. Son développement concorde avec l'affaiblissement des idéologies classiques, notamment le libéralisme (providentialiste) et le socialisme, perçues comme inaptées à rendre compte de la réalité et à agir concrètement sur celle-ci (Albouy, 1994, p. 280). En effet, ces idéologies fondaient l'essentiel de leur argumentaire sur les clivages politiques et les antagonismes de classes, désormais affaiblis et aplanis par l'avancée des normes de la société de consommation (Albouy, 1994, p. 282-283). Décalées, ces idéologies n'ont donc plus été en mesure de fournir un cadre normatif en phase avec la réalité de la société de consommation de masse ni de susciter la participation politique de militants et électeurs en conséquence. Selon Albouy, c'est une idéologie

aux idées disparates, centristes et contradictoires qui leur succède. Pragmatique, à prétention scientifique et véhiculant les seules idées assez floues « pour avoir survécu aux assauts d'un scepticisme dévastateur », c'est une idéologie syncrétique et peu intellectualisée (Albouy, 1994, p. 284), une idéologie mercatique que le marketing politique et ses techniques auront vite fait d'intérioriser à leurs communications et de diffuser.

Ainsi, l'un des symptômes du recours au marketing politique est l'apparition de partis politiques dits « attrape-tout » qui, à l'inverse des partis émanant des idéologies classiques, ne proposent en rien un « encadrement intellectuel des masses », mais plutôt un ensemble de propositions « à la carte » aux vertus rassembleuses, calquées sur les « besoins réels » de la société, encourageant ainsi les comportements politiques consuméristes (Albouy, 1994, p. 282).

Si l'idéologie mercatique semble au minimum exercer un des objectifs des idéologies traditionnelles, celui de propager des valeurs et des croyances, elle semble cependant échouer à mobiliser les citoyens à participer au fonctionnement des institutions démocratiques. Albouy impute cet échec à l'imprécision et au caractère résiduel des idées véhiculées qui n'arrivent pas à susciter chez les citoyens « la même force d'entraînement » que celles plus « rigides » des idéologies classiques (Albouy, 1994, p. 284-285). Professeur de science politique à la New York University, Bernard Manin partage ce constat :

Les différences entre les partis semblaient être l'effet et le reflet des clivages sociaux. Aujourd'hui au contraire, on a l'impression que les partis imposent à la société des clivages dont les observateurs déplorent le caractère « artificiel ». Chaque parti proposait aux électeurs un programme détaillé de mesures qu'il s'engageait à mettre en œuvre s'il accédait au pouvoir. À présent, la stratégie électorale des candidats et des partis repose sur la construction d'images assez vagues, dans lesquelles la personnalité des leaders occupe une place prééminente, plutôt que sur la promesse de politiques déterminées (Manin, 2012, p. 247).

Dans le même ordre d'idées, Alain Touraine, sociologue français et directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales, attribue à ce contexte d'indifférenciation idéologique une partie de la responsabilité de ce qu'il convient de nommer « la crise de la représentativité » :

L'importance du thème de la communication politique vient de ce qu'il manifeste le déclin et même la disparition des idéologies politiques et de la capacité de représentation de l'ensemble de la vie sociale par les acteurs politiques. [...] Si la communication politique prend une importance croissante, c'est parce que la politique n'impose plus aucun principe d'intégration, d'unification, à l'ensemble des expériences sociales et que la vie publique déborde de tous côtés l'action politique (Touraine, 1989, p. 50-51).

Ces idées vagues, poursuit Albouy, procèdent aussi de la simplification à outrance de la politique pour la rendre digeste au plus grand nombre, entraînant sa dévalorisation et la diminution des attentes citoyennes par rapport à cette dernière. L'aspect décisionnel de la politique est désormais cantonné à des enjeux de gestion : exit les projets de société (Albouy, 1994, p. 286). Cette faible capacité de mobilisation et son risque inhérent de désintéressement des citoyens à la vie politique sont compensés par le recours massif aux méthodes publicitaires commerciales afin « de recréer à l'aide d'artifices techniques, cet intérêt minimal que les citoyens doivent éprouver pour la politique en démocratie, au moins afin d'en sauvegarder les apparences.» (Albouy, 1994, p. 285).

À la fois cause et effet de ce contexte d'indifférenciation idéologique, le marketing politique est donc le véhicule de cette idéologie mercatique, faiblement mobilisatrice et aux idées anémiques, mais néanmoins porteuse de sens et de valeurs. Albouy segmente l'idéologie mercatique en un melting-pot de *démocratisme*, *consensualisme*, *libéralisme*, *centrisme* et de *pragmatisme* entretenant volontairement un flou idéologique pour des visées rassembleuses et participant du même coup à la dénaturation du politique (Albouy, 1994, p. 287-298). Il explique que le marketing

politique exprime une vision idéalisée de la communication, une vision adoucie du pouvoir et acclame le « vaste consensus idéologique » duquel il dérive. « Simple émanation » de cette « évolution démocratique », le marketing politique la glorifie comme le résultat « d'un long processus de modernisation scientifique, technique, économique, social et politique » (Albouy, 1994, p. 289). Ainsi, les techniques du marketing politique donnent lieu à des contenus qui procèdent à la célébration du consensus et invitent à la pacification des affrontements politiques. Mais cette vision sociale magnifiée « pourrait avoir pour fonction d'occulter et d'adoucir la domination et de la rendre ainsi plus solide et plus efficace », dit Albouy (Albouy, 1994, p. 288). Alors que la pacification des mœurs politiques implique l'ostracisme ou l'intégration des revendications/positions jugées extrêmes, cet aplanissement des tensions sociales contribuerait à la stabilité de l'environnement politique, au maintien du système dominant et servirait l'hégémonie de l'idéologie mercatique (Albouy, 1994, p. 288-289). Cette idéologie de « l'autosatisfaction » serait donc intégratrice, unificatrice et autolégitimante, constate Albouy.

Albouy affirme en outre que ce consensualisme débouche sur l'apologie d'une démocratie réduite à une simple extension du marché. L'idéologie mercatique se targue d'offrir un contenu politique pragmatique et hautement démocratique puisqu'il répond aux intérêts particuliers de tous, recensés « par une écoute rigoureuse, attentive et permanente de leurs souhaits. » (Albouy, 1994, p. 291). L'offre politique mercatique obéissant en principe à la demande de citoyens consommateurs, l'idéologie mercatique reprendrait et renforcerait ici la conception libérale voulant que le bien public résulte de la poursuite égoïste des intérêts individuels. Selon Albouy, cela revient à coloniser la politique aux lois du marché et « il s'agit pour l'essentiel de transformer les citoyens en fervents adeptes de l'entreprise privée et du système libéral. » (Albouy, 1994, p. 293). Cependant, tentant d'amalgamer cette multiplicité d'intérêts souverains parfois contradictoires, l'idéologie mercatique doit mettre de l'avant des idées politiques centristes et réduit ainsi la notion de « projet de

société » à une vision managériale de la gestion sociale. Ne proposant pas de contenu concret outre une fusion artificielle d'intérêts individuels vagues, l'idéologie mercatique doit pouvoir compter sur « l'efficacité persuasive » des techniques qui l'expriment, comme le recours excessif à la personnalisation de la politique (Albouy, 1994, p. 298). Vidé de sa substance, Albouy craint un « rétrécissement du politique », à l'intérieur d'un statu quo, au profit d'une logique marchande de laquelle émanent et se reconduisent le marketing politique et ses techniques. En terminant, il évoque le danger « que le marketing pourrait même se substituer à la politique » (Albouy, 1994, p. 301).

En résumé, pour Albouy, le marketing politique et ses techniques, bien que se parant superficiellement des attributs de la neutralité scientifique, efficace et objective, remplirait un rôle idéologique intéressé ayant comme résultante l'occultation des dynamiques de pouvoir et comme conséquence le rétrécissement du politique, colonisé par la logique du marché et les comportements politiques consuméristes. En d'autres termes, le marketing politique, ses techniques, le fond et la forme des idées qu'il véhicule, contribuerait à la vacuité politique, au statu quo, à l'affaïssement démocratique et à l'apothéose d'un libéralisme au contenu syncrétique, mais d'apparence consensuelle. Qui plus est, le marketing politique, accessoirement, s'autojustifierait puisqu'il légitime et valorise le système dans lequel il s'inscrit (Albouy, 1994, p. 277-301).

Il convient à ce stade d'inscrire le marketing politique et l'idéologie mercatique qu'il diffuse dans un cadre plus global, multiforme et complexe, de transmutation du rapport au politique. Effectivement, au regard des jalons de réflexion posés par cette synthèse, il est difficile de ne pas établir de lien entre la pensée d'Albouy et celle de Jacques Ellul, professeur d'histoire du droit, sociologue et théologien reconnu pour ses travaux sur la société technicienne, l'aliénation et la propagande (Troude-Chastenet, 1994, p. 120-123), notamment en ce qui concerne la société technicienne

qu'ils semblent tous deux intégrer à leur cadre d'analyse du vaste champ de la communication politique. Albouy ancre le développement du marketing politique dans l'univers technicien tel qu'exposé par Ellul dans nombre de ses ouvrages. Les références, multiples, à l'aspect technique et scientifique des sociétés démocratiques libérales attestent de cette parenté intellectuelle. Albouy qualifie le contexte de l'évolution du marketing d'« hypertrophie scientifique et technique » (Albouy, 1994, p. 280). De même, il impute à l'idéologie mercatique la célébration factice d'un consensualisme démocratique qui serait survenu suite à un « long processus de "modernisation" scientifique, technique, économique, social et politique » (Albouy, 1994, p. 288-289). La confirmation de l'accointance intellectuelle d'Ellul et d'Albouy vient lorsqu'il conclut son extrait par cette relation de nécessité entre la société technicienne et le marketing politique : « Il [le marketing politique] est indissolublement lié à l'univers technicien et soumis comme lui à la loi d'efficacité » (Albouy, 1994, p. 298). Il est permis de questionner ici si Ellul ne considérerait pas le marketing politique comme étant une des techniques sophistiquées de propagande dans les sociétés modernes. Albouy, contemporain d'Ellul, s'affaire à situer idéologiquement le marketing politique dans le champ de la communication politique alors qu'il est permis, tout comme Patrick Troude-Chastenet, professeur de science politique à l'Université Montesquieu – Bordeaux IV, de considérer qu'Ellul qualifierait désormais cette même communication politique de propagande :

Selon Ellul, l'usage de la propagande s'est pourtant récemment développé et généralisé même si aujourd'hui l'on préfère employer le mot plus clean et plus soft de communication. Il nous faut donc toujours garder en mémoire pour ce qui va suivre, que la plupart de ce qui est dit par Ellul dans les années cinquante sur la propagande s'applique à ce que l'on nomme désormais communication (Troude-Chastenet, 2006).

Dans la même veine, il n'est pas interdit de qualifier de complémentaires les travaux d'Ellul et d'Albouy sur la propagande puisque la thèse de ce dernier utilise des concepts élaborés par le premier. En effet, Albouy considère l'idéologie mercatique

comme unificatrice et intégratrice puisque nivelant les tensions sociales et dissimulant les rapports asymétriques de pouvoir, ce qui n'est pas sans rappeler certaines des caractéristiques de la propagande sociologique telle que dessinée par Ellul (Ellul, 1990) qui se résume comme une « socialisation que l'on peut définir comme le processus d'inculcation des normes et valeurs dominantes par lequel une société intègre ses membres » (Troude-Chastenet, 2006). Albouy admet lui-même la parenté du marketing politique à la propagande :

Le marketing politique ne peut être dissocié de la propagande même s'il s'agit d'une forme douce de propagande, parce qu'il exerce une violence symbolique sur les citoyens et conduirait à ce qu'il appelle le « tautisme politique ». Son effet serait de consolider la domination des gouvernants en dé-réalisant le rôle du citoyen et en provoquant une dépolitisation fonctionnelle (Albouy, 1994, p. 284).

Si l'on étudie ses travaux en parallèle de ceux d'Ellul, Albouy, en mettant en lumière les tenants et aboutissants idéologiques du marketing politique, participerait à l'exposition d'une technique « scientifique » et efficace de propagande sociologique libérale et attesterait de manière forte le postulat selon lequel le marketing politique est l'une des causes de la transmutation du rapport du citoyen au/à la politique, réduisant ce dernier à une logique consumériste s'autolégitimant, s'autoreconduisant et s'autorenforçant. En somme, le marketing politique, dans cette perspective, contribuerait à la dénaturation des politiques, de la politique et du politique.

L'analyse de Éric Dacheux, complémentaire à celle d'Albouy, devient intéressante en la matière puisqu'il annonce d'emblée que : « [...] la vie politique où l'idéal d'un dialogue démocratique guidé par le souci d'intercompréhension est mis à mal par le marketing. » (Dacheux, 2001, p. 420). Pour ce dernier, l'intériorisation de normes économiques dans les sphères politique, sociale et médiatique pose la question de la distinction de ces trois sphères et, ultimement, de celle de la démocratie dans son idéal-type :

En effet, dans l'hypothèse où, dans le sillage des partis politiques, [...], on observerait ... une unification des registres communicationnels des espaces économiques, politiques et sociaux. [...] Cette unification communicationnelle des trois sphères entraînerait la disparition de l'espace de médiation qui les reliait tout en les maintenant à distance : l'espace public ... au fondement même de la démocratie. La disparition de l'espace public signifierait donc la fin de la société démocratique et l'avènement d'une "société de marché" (Polanyi, 1983) où toutes les activités y compris sociales et politiques seraient régulées par le marketing, méthode rationnelle d'ajustement entre l'offre et la demande (Dacheux, 2001, p. 420-421).

De plus, tout comme Dacheux le rappelle, une démocratie ne peut être forte que lorsque les citoyens y délibèrent, de façon conflictuelle et contradictoire, et y participent de façon active : « Or la généralisation de la communication marketing décourage cette participation en accentuant la fermeture à l'autre et en délégitimant la communication ordinaire. » (Dacheux, 2016, p. 102). À la fin du compte, Dacheux évoque que la généralisation institutionnelle du marketing politique renforce l'idéologie néolibérale et permet son intégration, voire son imprégnation, dans l'espace public :

L'adoption du marketing politique passe par un changement de vocabulaire, le plus important étant que les citoyens deviennent des « cibles », les autres institutions politiques, des « concurrents ». Le langage n'est pas neutre, il véhicule une vision du monde. En l'occurrence, celle d'une société uniquement régie par les lois du marché, une « société de marché » (Dacheux, 2016, p. 103).

En d'autres termes, l'espace public deviendrait un prolongement du marché dans lequel les registres communicationnels unifiés, relayés par les institutions publiques et médiatiques, véhiculeraient les idéaux propres au néolibéralisme. Ce constat de Dacheux fait écho à celui d'Albouy voulant que l'idéologie mercatique contribue à l'intégration d'un libéralisme « dégriffé » et renforce son efficacité.

En regard de ce qui précède, il apparaît pertinent de compléter le cadre théorique au moyen de la conceptualisation de la démocratie forte envisagée par le politologue

américain Benjamin Barber et, plus spécifiquement, par sa théorisation d'un dialogue démocratique fort. S'inscrivant dans la perspective de Dacheux, Barber rappelle que le libéralisme réduit le dialogue démocratique :

Le libéralisme nous a habitués à des institutions capables d'articuler et de formuler ces intérêts, peu remarquables en revanche pour leur propension à écouter. Nos représentants ont bien plus de facilité à parler en notre nom qu'à écouter en notre nom, de sorte que dans un système où la représentation domine, la parole est encouragée au détriment de l'écoute (Barber, 1997, p. 196).

De même, Barber conçoit le dialogue politique comme créateur de sens : « Le dialogue politique [...] c'est le dialogue qui crée et recrée le monde. » (Barber, 1997, p. 199). En ce sens, le politologue accorde au dialogue démocratique fort entre autres fonctions : l'établissement de l'agenda politique, la recherche d'une mutualité, la reconnaissance et affection, le maintien de l'autonomie, l'écoute et l'expression, la reformulation et reconceptualisation ainsi que la construction d'une communauté par la création d'intérêts publics, d'un bien public et l'institution d'une citoyenneté active (Barber, 1997, p. 199-200). Autant de fonctions de la « communication ordinaire », chère à Dacheux, que le marketing politique contribue à affaiblir. Ces fonctions sont, aux dires de Barber, « sous-évaluées, voire ignorées, par la théorie libérale » (Barber, 1997, p. 199). Pourtant, un dialogue démocratique fort est hautement nécessaire à la conduite collective des affaires politiques et se révèle être un rempart contre l'individualisme politique, comme l'atteste ici Barber :

Democratic deliberation is designed precisely to help selfish individuals reformulate their interests in the language of the communities to which they belong—to move from “me thinking” to “we thinking.” Deliberation substitutes for the short-term horizons associated with present-minded special interest thinking the long-term horizons associated with future-minded thinking (Barber, 2014, p. 11).

2.2 Question de recherche et pistes d'analyse

À ce stade-ci de la démarche, il convient de rappeler la question de recherche dont le libellé est le suivant : Présumé efficace puisqu'employé de façon quasi systématique dans l'espace politique et public, tant par les professionnels de la communication et des relations publiques (attachés de presse, attachés politiques, chargés de communication, etc.), et employé de façon quasi systématique puisque présumé démocratique par les acteurs de la sphère politique, le marketing politique, en regard des pratiques professionnelles et techniques qui le mettent en œuvre, mais aussi de ses fonctions dans l'espace politique (électoral, gouvernemental, partisan, etc.), ne renverrait-il pas, au final, à une industrie et des professions communicationnelles qui s'autolégitiment? Suivant ce raisonnement, les publications scientifiques consacrées aux pratiques, aux pratiques, aux techniques et à la théorisation du marketing politique ne justifieraient-elles pas son usage dans l'espace politique par un raisonnement circulaire en s'appuyant sur une conception admise et implicite d'une efficacité et d'une légitimité démocratiques?

D'emblée, la piste d'analyse générale qui se dégage à cette étape de la recherche est que la littérature scientifique se réduisant aux techniques et aux aspects normatifs du marketing politique autolégitime les professions qui s'y rattachent. De plus, cette littérature n'est pas axiologiquement neutre et véhicule, au contraire, un idéal démocratique libéral individualisé. En effet, la compréhension de la littérature fonde une intuition à l'effet que le marketing politique et ses techniques contribueraient à modifier intrinsèquement le rapport démocratique du citoyen *aux* politiques, à *la* politique et *au* politique en un qui soit dépolitisé et consumériste.

2.3 Méthode d'analyse

2.3.1 Revue de littérature critique

La présente recherche ne s'inscrit pas dans le paradigme positiviste qui postule que la connaissance correspond à la réalité objective et est indépendante au chercheur, mais propose une forme plus atypique de méthode au niveau scientifique, soit la revue critique de littérature. Comme nous l'avons expliqué précédemment, le champ scientifique propre au marketing politique est relativement récent, s'est coconstruit par les interventions de professionnels et d'universitaires et offre une kyrielle de définitions de son objet.

Il importe d'expliquer brièvement ici en quoi consiste une revue de littérature critique. Une revue de littérature critique est constituée de recensions d'ouvrages. Lesdites recensions sont par la suite analysées au moyen d'une lunette d'analyse critique, elle-même construite à la faveur d'une grille d'analyse. Cette grille d'analyse est élaborée à grand renfort de concepts théoriques critiques. Une revue de littérature critique permet donc de faire le point sur le savoir d'un objet de recherche, ici le marketing politique, de dégager des constats théoriques et d'entamer une discussion en guise d'ouverture. Dans le cas qui nous intéresse, cet exercice permet, au final, un retour sur la question de recherche.

Le choix d'une revue de littérature critique prend tout son sens si l'objectif ultime de notre démarche de recherche est de poser les conventions sur lesquelles une discussion critique peut se tenir au sujet des potentiels effets sociopolitiques et idéologiques de l'usage généralisé du marketing politique et des techniques qui lui sont reliées. La revue critique de littérature qui nous a permis de faire le point sur l'état du savoir en ce qui a trait au marketing politique et à ses techniques, nous permet en retour une remise en question de ce savoir, autorise sa classification et, au

final, jette un éclairage nouveau sur les répercussions de ce même savoir. Hervé Dumez, directeur de recherche (CNRS) à l'École polytechnique et reconnu pour ses ouvrages en méthodologie, complète nos propos en ces termes :

La deuxième raison qui fait que nous ne savons pas où se situent les limites du savoir est que nous croyons savoir des choses, que la démarche de recherche est précisément *de remettre en cause*. Les revues scientifiques sont pleines d'idées, de théories, de concepts, d'hypothèses, qui se présentent comme du savoir solide et qui n'en sont évidemment pas : tout savoir scientifique est provisoire et doit être un jour ou l'autre remis en cause. Sans parler des théories admises et qui sont carrément fausses. D'où la dimension critique de la revue de littérature : il faut déterminer quel savoir peut être tenu comme solide pour le moment (quelqu'un le remettra en cause, mais plus tard), et où se situent les points de fragilité actuels auxquels il faut consacrer ses efforts (Dumez, 2011, p. 16-17).

2.3.2 Établissement du corpus

Ne serait-ce qu'en raison du format imparti à la présente recherche, notre revue critique de littérature ne peut certes prétendre à l'exhaustivité et ne peut recenser et analyser la totalité des publications réalisées à ce jour sur le marketing politique et autres sujets connexes. Néanmoins, nous avons constitué un corpus représentatif du champ scientifique et qui ne réunit que des publications scientifiques originales portant sur le thème du marketing politique, incluant du même coup celles traitant du marketing électoral que nous jugeons comme un constituant du marketing politique. Au total, neuf ouvrages jugés fondateurs dans leur domaine ont été analysés de façon critique. Pour leur part, les critiques des ouvrages constituant le corpus ont été écartées pour des raisons de simplification du processus.

Trois critères ont guidé la détermination de notre corpus : le critère académique, le critère chronologique et le critère géographique. En ce qui a trait au critère académique, il a permis de sélectionner les travaux académiques des chercheurs les plus influents, définis ici comme des auteurs ayant acquis un statut dans la communauté universitaire et scientifique, par exemple, un professeur ou un titulaire

d'une chaire ou d'un institut de recherche validée par les pairs, et traitant du marketing politique. Il en est de même des auteurs ayant suscité analyses, répliques, critiques et révisions de leur publication originale. Enfin, les auteurs retenus devaient absolument être associés aux champs disciplinaires de la science politique, des sciences de la communication et de l'information, de la sociologie et des sciences de la gestion, bref aux disciplines contributives à la construction de ce que constitue le champ du marketing politique. Un professeur universitaire de sémantique, reconnu dans son domaine, n'avait pas d'intérêt pour nous dans le cadre de cette recherche bien qu'il puisse s'adonner à des analyses de contenu d'un produit du marketing politique dans une publication.

Le critère chronologique a permis le départage des périodes associées à la production d'ouvrages traitant du marketing politique. Nous nous sommes intéressés aux seules publications faites à partir de la décennie des années quatre-vingt-dix. En effet, nous ne le rappellerons jamais suffisamment, le champ de recherche relatif au marketing politique est relativement jeune. De fait, les techniques du marketing politique ont été mises en pratique dès les années cinquante bien avant de devenir un objet d'étude scientifique à compter de la fin des années 1970. Denis Lindon, professeur aux HEC Paris et fondateur de la Sofres, l'une des plus importantes sociétés françaises d'études marketing et de sondages d'opinion, a publié un premier manuel de marketing politique par l'intermédiaire de la maison d'édition juridique et universitaire Dalloz en 1976 (Boy *et al.*, 1985, p. 121). À la lumière du travail de recherche et d'analyse réalisé en amont de la présente démarche, nous avons pu scinder l'histoire récente du marketing politique en trois grandes périodes. D'emblée, il nous apparaît nécessaire d'exposer les limites de ce découpage. En effet, la séparation de l'histoire du marketing politique en trois périodes distinctes relève d'une décision arbitraire de notre part, certes, mais néanmoins appuyée par l'ensemble des connaissances accumulées et apprises jusqu'à présent. Ceci étant postulé, la première de ces périodes, celle que nous nommons « ère de la genèse » va des années trente aux

années cinquante. Cette ère est celle des balbutiements confus du marketing politique et du début de la relation intéressée entre l'industrie des enquêtes d'opinion, des cabinets de relations publiques et les universitaires, principalement américains. La deuxième période, que nous nommons « ère des communicants », s'étend des années cinquante aux années quatre-vingt : elle est celle pendant laquelle les praticiens créent le champ du marketing politique en même temps qu'ils le mettent en œuvre professionnellement. Enfin, la période allant des années quatre-vingt-dix à nos jours représente, selon notre conception, « l'ère académique », soit la période durant laquelle les professions reliées à la mise en œuvre du marketing politique deviennent reconnues dans les institutions d'éducation supérieure et représentent des objets de recherche à part entière. Aux fins de notre recherche et selon notre question directrice, il était logique que nous nous concentrons sur cette dernière époque puisque nous cherchions à déterminer, entre autres, si les publications scientifiques issues du domaine universitaire contribuaient à la légitimation de la pratique du marketing politique ou encore à l'utilisation de ses techniques.

Enfin, le critère géographique a servi la sélection d'un choix de publications issues tant des traditions américaine, française (européenne) ou anglo-saxonne, offrant ainsi un juste panorama de la diversité du champ académique du marketing politique et de la communication politique en général. Cette distinction géographique est devenue logique au regard de l'évolution du champ de la communication politique propre à chacun des espaces ici définis. Il est à noter que le critère géographique qui détermine le choix des publications étudiées ne doit pas être confondu avec la nationalité des auteurs, mais renvoie bel et bien au terrain d'observation sur lequel se manifeste notre objet d'étude : le marketing politique. En fonction de ces trois critères - académique, chronologique et géographique -, nous avons donc sélectionné et retenu neuf ouvrages que nous avons jugé incontournables aux fins de notre revue critique de littérature.

La première publication est signée Jennifer Lees-Marshment, titrée *Political Marketing – Principles and Applications*, publiée originalement en 2009 et rééditée en 2014 (critère chronologique). Professeure à l'Université d'Auckland en Nouvelle-Zélande, Lees-Marshment a publié ou édité quelque douze ouvrages portant sur notre objet de recherche, dont le premier *Routledge Handbook* porte sur le marketing politique. Elle est considérée comme une experte mondiale en matière de marketing politique (critère académique). (<http://www.arts.auckland.ac.nz/people/jlee349>) Cette publication se classe dans l'espace géographique anglo-saxon (critère géographique).

Le second ouvrage est triplement signé par Jennifer Lees-Marshment, qui se passe désormais de présentation, Alex Marland et Thierry Giasson. Titré *Political Marketing in Canada*, publié en 2012 (critère chronologique), le terrain d'observation dont il fait état est canadien, donc associé à l'espace géographique anglo-saxon (critère géographique). Alex Marland est professeur de science politique à la *Memorial University* de Terre-Neuve et fait partie du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) de l'Université Laval (critère académique). (<https://www.grcp.ulaval.ca/alex-marland>). Thierry Giasson est quant à lui professeur titulaire de science politique à l'Université Laval, chercheur principal au Groupe de recherche en communication politique (GRCP) et directeur du réseau *Marketing Politique – Canada* de l'Université Laval (critère académique). (<https://www.pol.ulaval.ca/?pid=1633>)

Le troisième ouvrage retenu qui renvoie à un terrain d'observation anglo-saxon (critère géographique) est celui de Nicholas J. O'Shaughnessy *et al.*, *The Idea of Political Marketing*, publié en 2002 (critère chronologique). Professeur de communications à l'Université Queen Mary de Londres, O'Shaughnessy a écrit près d'une dizaine de publications sur notre objet en titre (critère académique). (<http://www.busman.qmul.ac.uk/staff/oshaughnessyn.html>)

Le quatrième ouvrage retenu et première publication dont le terrain de recherche est américain (critère géographique) est celui de Bruce I. Newman, *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images*, publiée en 1999 (critère chronologique). Professeur de marketing au *Driehaus College of Business* de l'Université DePaul, Newman est l'éditeur de la revue *Journal of Political Marketing*. Newman est également professeur invité à l'Université d'Otago en Nouvelle-Zélande (critère académique). https://www.marketingclassicspress.com/author/s/newman_bi/

Le cinquième ouvrage retenu et deuxième publication dont les observations portent sur le marketing politique américain (critère géographique) est celui de Jennifer Lees-Marshment, une auteure manifestement incontournable, de concert avec Brian Conley et de Kenneth Cosgrove. Titré *Political Marketing in the United States*, il a été publié en 2014 (critère chronologique). Conley et Cosgrove sont professeurs associés à l'Université Suffolk de Boston (<http://www.suffolk.edu/college/12172.php> et <http://www.suffolk.edu/college/12173.php>). Conley cumule la fonction de directeur du programme d'études supérieures de science politique de cette même université (critère académique).

Le sixième livre sélectionné rencontrant le critère géographique américain est celui de Margaret Scammell, *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, publié en 2014 (critère chronologique). Scammell est professeure invitée principale à la London School of Economics au Royaume-Uni et y a fondé le programme de deuxième cycle en science politique et communications, programme qu'elle dirige depuis plusieurs années (critère académique). (<http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/margaretScammell.aspx>)

Les trois derniers ouvrages ont été sélectionnés en regard de l'étude qu'ils proposent du marketing politique au sein de l'espace géographique européen (critère géographique).

Ainsi, le septième ouvrage retenu est en quelque sorte l'ouvrage phare de Philippe J. Maarek. Il s'agit de *Communication et marketing de l'homme politique*, publié en 1992 (critère chronologique). Philippe J. Maarek est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, à l'Université Paris-Est-Créteil (UPEC), chercheur à l'Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC) et directeur du Centre d'études comparées en communication politique et publique (CECCOPOP). (<http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?article2165>) Ses écrits sont incontournables dans le cheminement scolaire type de n'importe quel étudiant de premier cycle en communication politique (critère académique). Le huitième ouvrage que nous avons sélectionné est signé par Jacques Gerstlé, professeur de science politique à l'Université Paris-I (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherches Politiques de la Sorbonne (UMR CNRS) (critère académique). Il s'agit de *La communication politique*, paru en 1992 (critère chronologique). (<https://www.babelio.com/auteur/Jacques-Gerstle/83046>). Enfin, le neuvième et dernier ouvrage qui complète notre corpus est le recueil d'articles scientifiques *Le marketing politique*, réalisé sous la direction de Thomas Stenger, publié en 2012 (critère chronologique). Stenger est docteur en sciences de gestion, maître de conférences, membre du laboratoire du Centre de Recherche en Sciences de Gestion (CEREGE) et chercheur associé à l'Institut des sciences de la communication du CNRS (critère académique). (<https://iae.univ-poitiers.fr/fr/users/tstenger>)

2.3.3 Méthode d'analyse et grille d'analyse

Une fois notre corpus constitué, dans un premier temps, nous avons réalisé une recension de chacun des ouvrages susmentionnés et produit pour chacun d'eux un résumé comprenant la thèse, les arguments et les études de cas réalisées et/ou présentées. Cet exercice complété, nous avons été en mesure de classer chaque ouvrage selon qu'il s'apparentait à une littérature technique ou à une littérature dite « hybride », c'est-à-dire combinant des éléments normatifs et sociopolitiques. De même, il a été nécessaire d'associer chacune des publications à la discipline à laquelle

elle était rattachée (science politique, sociologique, sciences des communications et de l'information ou sciences de la gestion) afin d'assurer la cohérence de l'ensemble de la démarche.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé les recensions susmentionnées de nos neuf ouvrages au moyen d'un appareil conceptuel élaboré à partir des théories critiques d'Albouy et de Dacheux sur le marketing politique. Notre grille d'analyse comporte tout d'abord cinq notions propres à l'*idéologie mercatique* développée par Serge Albouy (Albouy, 1994, p. 280) dont les principales caractéristiques sont rappelées ci-dessous.

- *Le Démocratisme* : Le marketing politique est présenté comme une émanation et une évolution démocratiques « naturelles » au regard de l'Histoire de la démocratie libérale occidentale. Dans cette optique, le marketing politique est présenté comme le prolongement historique et technique de la communication politique et considéré comme une modernisation de la démocratie représentative. Cette notion renvoie également à trois idées corolaires : celle la démocratisation de la demande et de l'offre politiques, celle et l'écoute permanente des attentes citoyennes, enfin, celle d'une offre politique qui correspond fidèlement à la voix populaire. En bref, le marketing politique ne peut être que démocratique ou concourant à l'exercice de la démocratie puisque s'appuyant sur la volonté populaire, ses demandes et ses souhaits rigoureusement recensés. Le démocratisme renvoie donc à une vision idéalisée de cet instrument postulé démocratique qu'est le marketing politique et à cette prémisse démocratique indiscutée par les auteurs qui l'analysent ou les professionnels qui le mettent en pratique. Enfin, comme le marketing politique est en osmose avec la démocratie représentative, toute référence au démocratisme évacue les autres formes de démocraties possibles (participative, délibérative et directe) établissant ainsi la normativité de la démocratie libérale représentative.

- *Le Libéralisme* : Dans la stratégie générale du marketing politique, l'électeur est considéré comme ayant des comportements de consommateur, la citoyenneté est réduite totalement ou partiellement à un acte de consommation. Concomitante à la notion de démocratisation, tous les citoyens peuvent donc consommer le produit politique mis en marché. La notion de libéralisme est le socle sur lequel s'appuient le marketing politique et ses techniques puisque la logique centrale à ces dernières est de mettre en œuvre une stratégie de réponses aux attentes recensées chez les citoyens. En d'autres termes, la logique directrice en matière de marketing politique est celle de la loi de l'offre et de la demande. De même, la notion de libéralisme peut se retrouver dans la prétention du marketing politique à permettre à tous les citoyens d'exprimer une voix qui sera entendue. Elle peut également se manifester dans les stratégies de réponses ciblées à des enjeux ne concernant que des minorités précises d'électeurs. De la sorte, des groupes d'électeurs réunis selon des caractéristiques socioéconomiques, sociodémographiques ou socio ethniques deviennent l'équivalent de groupe d'agents économiques dont les intérêts vont « naturellement » se contrebalancer. La notion de libéralisme fait aussi écho à celle de l'égalité de participation de tout un chacun à l'espace politique.
- *Le Pragmatisme* : Il s'agit de la prédominance de la présomption d'efficacité et de rationalité du marketing politique. Dans la même veine, il s'agit également de l'absence de toute forme de remise en question de l'efficacité avérée des techniques du marketing politique. Le marketing politique est, selon la notion de pragmatisme, nécessairement efficace puisqu'il propose une réponse scientifique aux enquêtes tout aussi scientifiques que ses professionnels pilotent. La notion de pragmatisme s'exprime également dans l'absence de remise en question de l'efficacité du marketing politique et dans la présentation exclusive de cas de figure où les techniques marketing ont été couronnées de succès. Enfin, le pragmatisme peut se manifester dans le raisonnement circulaire suivant : la

faillibilité d'une technique du marketing politique réside dans sa mauvaise utilisation et/ou peut être compensée par l'usage d'une autre technique.

- Le *Centrisme/consensualisme* : Les communications produites dans le cadre d'une campagne de marketing politique véhiculent volontairement des idées floues, a-idéologiques et syncrétiques, qui procèdent de la simplification des messages et enjeux. Si les problèmes demeurent complexes, les solutions mises en marché sont d'une simplicité à toute épreuve et les tenants et aboutissants des enjeux ne sont pas abordés ou ne font pas l'objet de la pédagogie nécessaire à une délibération éclairée. De même, les stratégies électorales mises de l'avant sont volontairement dénuées d'aspect idéologique, en ce sens où il devient difficile de positionner le candidat ou le parti politique sur l'échiquier idéologique traditionnel. À titre d'exemple, la stratégie du « ni ... ni » : ni à gauche ni à droite, ni centralisateur ni décentralisateur, ni fédéraliste ni souverainiste et ainsi de suite. Les formulations « attrape-tout », sans autre substance intellectuelle et programmatique, en sont un symptôme de même que la personnalisation politique compensatoire à ce vide idéologique. La notion de *centrisme* pave conséquemment la voie à celle du *consensualisme*, selon laquelle les communications produites et les stratégies électorales et politiques favorisent l'aplanissement des luttes, se veulent l'expression de la voix de la majorité, et procèdent de l'agrégation d'intérêts individuels en somme collective. Pour les stratèges du marketing politique, en continuité avec la notion de centrisme, les idées consensuelles mises de l'avant font nécessairement l'unanimité chez tout un chacun alors que les idées potentiellement conflictuelles ou tranchées sont reléguées à l'arrière-scène et évacuées en amont de toute délibération. Le consensualisme renvoie donc aux techniques du marketing politique qui contribuent à l'édification d'un consensus populaire factice au sein duquel sont intégrés les conflits et les positions tranchées.

Un exemple de questionnement pourrait être : telle notion (consensualisme) est-elle portée par tel type de technique (sondage d'opinion) ?

Au final, notre grille d'analyse critique se compose de cinq concepts, à savoir : *démocratisme, libéralisme, pragmatisme, centrisme et consensualisme*. Ces cinq concepts constituent le filtre à travers lequel nous avons analysé et décortiqué notre corpus de neuf ouvrages. Ce filtre nous a aussi permis de déterminer quel angle d'analyse du marketing politique et de ses techniques était privilégié dans les propos des auteurs étudiés. Si la démonstration par la positive fait partie de notre analyse critique, la démonstration par la négative devient encore plus éloquente. Par exemple, tel ouvrage omet-il de questionner la notion de *démocratisme* ou encore celle du *libéralisme*? Les absences de traitement d'une notion dans une publication ont ainsi été scrutées.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : ANALYSE, RECENSION ET CLASSIFICATION DU CORPUS

Le troisième chapitre consiste en une mise en œuvre de notre démarche méthodologique afin de dégager des résultats et d'ouvrir le chemin à une discussion critique. Ainsi, une application de la grille d'analyse aux publications sélectionnées dans notre corpus et une analyse des notions retenues sont offertes. Ce processus est complété par la classification de ces ouvrages dans l'une des trois catégories prédéterminées qui font chacune l'objet d'une explication approfondie ultérieurement. Bref, ce chapitre se veut être le prélude nécessaire à la discussion proposée dans notre dernier chapitre.

Dans ce chapitre, nous proposons pour chacune des publications retenues constitutives de notre corpus, une analyse du traitement (ou de l'absence de traitement) des notions contenues dans la grille d'analyse antérieurement présentées, à savoir le *démocratisme*, le *libéralisme*, le *pragmatisme*, le *centrisme* et le *consensualisme*. La présentation de la structure des publications et de la pondération des sujets abordés offre le prétexte à leur recension critique. Cet exercice a notamment permis de lier les publications à leur discipline respective, soit la science politique, la sociologie, les sciences des communications et de l'information et les sciences de la gestion, attestant du même coup le caractère multidisciplinaire du marketing politique. Le tout a autorisé la classification de ces ouvrages, selon leur dimension analytique dominante, dans une des trois catégories suivantes : technique,

sociopolitique ou hybride. En effet, notre démarche consistait, rappelons-le, en une approche analytique basée sur une revue critique de la littérature scientifique portant sur le marketing politique, plus précisément, sur les pratiques, techniques et théories qui lui sont associées. À notre sens, il était possible de catégoriser ces travaux en trois catégories. La première renvoie à certains travaux qui privilégient la dimension technique du marketing politique, laquelle réfère, entre autres, à la nomenclature et l'explication des techniques et outils, aux manuels d'usage et « recettes » de mise en œuvre du marketing politique, aux études de cas analysés uniquement à l'aune du rendement électoral obtenu, etc. La deuxième catégorie concerne les travaux qui abordent la dimension sociopolitique du marketing politique, laquelle renvoie aux analyses idéologiques approfondies du marketing politique, aux effets démocratiques qu'il exerce sur la participation et la compétence politique, à la conception de la citoyenneté et de l'électorat, aux idées politiques véhiculées, etc. Enfin, la troisième catégorie regroupe les travaux qui combinent sensiblement à parts égales les deux dimensions précédentes. Cette classification a pavé la voie à la discussion critique proposée dans le dernier chapitre de ce mémoire.

3.1 Analyse, recension et classification : *Political Marketing : Principles and Applications*

La publication *Political Marketing : Principles and Applications* de Jennifer Lees-Marshment (2014) est imprégnée de la notion de démocratisation telle que nous l'avons définie. Le marketing politique est considéré comme étant un prolongement technique et historique de la communication politique, elle-même conditionnée par l'évolution de la démocratie ou, plutôt, par les comportements politiques post-modernes dans les sociétés libérales occidentales. Ces comportements prennent par exemple la forme d'un déclin de la confiance envers les politiciens et les institutions démocratiques, l'affaiblissement de l'identité partisane ou encore l'adoption de

comportements consuméristes lors du choix du vote (p. 64-65). Plus particulièrement, tous les techniques et outils associés à la recherche sur le marché politique (*political market research*) sont autant d'instruments s'étant développés comme une réponse nécessaire en réaction aux comportements actuels des électeurs marqués par l'apathie et la volatilité politiques et partisans (p. 68-70). À noter ici la définition circonscrite (réduite) à la participation électorale comme indicateur des comportements politiques. De même, l'entièreté de la publication s'appuie implicitement sur une conception normative de la démocratie libérale représentative. Quelques éléments du modèle délibératif sont effleurés ici et là, telles la nécessité d'une co-construction de l'offre politique par l'électeur et le praticien ou encore l'interactivité souhaitée qu'offrent les réseaux sociaux, mais toujours de façon à bonifier la participation à la démocratie représentative par l'intermédiaire de l'utilisation des techniques du marketing politique (p. 252) ou à faire taire les critiques. Enfin, le modèle phare du *market-oriented party* (MOP) développé par l'auteure, que nous traduisons librement par « parti orienté vers le marché », assurerait le caractère démocratique et éthique du marketing politique en raison de la continuelle écoute des attentes citoyennes et de la préoccupation constante des acteurs politiques à offrir une réponse conséquente, un raisonnement qui renvoie à nouveau à la notion de démocratisation (p. 257) et qui prépare le terrain à celle du libéralisme. Un léger détour permettant de circonscrire en quoi consiste le modèle du *market-oriented party* (MOP) apparaît ici pertinent. Essentiellement, un parti orienté vers le marché s'emploie continuellement à identifier et à intégrer les préoccupations et les priorités des électeurs dans la conception de son offre politique au moyen d'une écoute permanente du marché électoral et de recherches ciblées sur différentes franges de l'électorat. Selon Lees-Marshment, ce type de partis politiques privilégient davantage les consultations et le dialogue avec l'électorat que les autres formes de partis politiques (*sales-oriented parties* ou *product-oriented parties*). Cet échange permanent entre le parti politique et l'électorat assure le caractère démocratique du produit puisque les décisions politiques sont modelées par ce processus (Marland *et al.*, 2012, p. 262).

Pour en revenir à notre analyse, si la notion de démocratisation est donc omniprésente dans cette publication, celle du libéralisme, circonscrite à la définition que nous en avons donnée, domine l'ensemble des chapitres. Le consumérisme politique y est présenté comme un état de fait, un raisonnement sur lequel se fonde l'ensemble des études de cas (p. 65). La présentation et l'explicitation des techniques de recherche sur le marché (p. 19-62), de segmentation, de réponses ciblées (offre) aux attentes (demande) citoyennes recensées (p. 63-99), de clientélisme (p. 177) renvoient directement à la notion de libéralisme. Cette notion s'exprime également dans la neutralité axiologique impartie au marketing politique par l'auteure et ses contributeurs, en ce sens où l'usage du marketing politique n'est ni négatif ni positif puisque reposant sur l'éthique du praticien. Une éthique professionnelle naturellement et positivement forgée par les contraintes du marché politique compétitif et l'écoute en continu des demandes citoyennes (p. 247-257). En d'autres termes, l'offre, ajustée à la demande, place le citoyen en haut lieu, ce qui ne peut être considéré de façon négative au regard de la conception démocratique libérale. Pour sa part, la notion de pragmatisme est introduite et admise dans l'ensemble de la publication. En effet, toutes les études de cas présentées dans *Political Marketing : Principles and Applications* ont été couronnées de succès ou, dans le cas contraire, leur échec peut être imputé à l'utilisation incomplète de l'arsenal des techniques du marketing politique. Lorsque les auteurs des différents chapitres exposent les diverses critiques que se vaut le marketing politique, ils répliquent en mettant largement de l'avant la présomption d'efficacité dont le marketing politique est l'objet. La réponse aux critiques revient donc essentiellement à privilégier une stratégie compensatoire basée sur l'utilisation d'une ou d'autres techniques de l'éventail du marketing politique. En résumé, ce dernier ne peut pas, en soi, être inefficace. Si faiblesse il y a, la responsabilité revient à l'usage qu'en font ceux qui mettent en œuvre ses techniques (p. 27-44). Enfin, la rationalité scientifique du marketing politique est on ne peut plus applaudie, puisque toutes les techniques de recherche qui portent sur le marché constituent la pierre angulaire sur laquelle repose

toute stratégie du marketing politique (p. 69). La notion de centrisme, quant à elle, est tout simplement absente puisque l'ouvrage ne cible pas la question des contenus politiques liés aux techniques du marketing politique (programme électoral, communications internes et externes, publicités, etc.). Enfin, celle du consensualisme est inhérente à la notion de recherche sur le marché (p. 63) et des techniques quantitatives et qualitatives qui lui sont associées et qui sont présentées tout au long de ce manuel.

Au terme de l'analyse de contenu et de la structure de la publication *Political Marketing : Principles and Applications* de Jennifer Lees-Marshment (2014), nous la classons dans la catégorie technique et l'associons à la discipline de la science politique. Malgré le fait qu'un chapitre visant à analyser les enjeux démocratiques au regard de l'usage des techniques du marketing politique ait été ajouté à la toute fin de l'ouvrage, il nous apparaît que le traitement qui en est fait permet de contribuer à la justification de l'usage du marketing politique, et ce, en mettant en œuvre le même raisonnement que lorsque son efficacité est contestée. En effet, le caractère démocratique et positif du marketing politique est tributaire de l'usage qu'en font ceux qui le mettent en œuvre, tout comme l'efficacité incontestable du marketing politique repose sur l'utilisation adéquate ou non de ses techniques par le praticien. Enfin, chacun des chapitres de cet ouvrage comporte la présentation d'une étude de cas qui met en lumière une technique donnée du marketing politique pour introduire enfin un manuel d'usage destiné à assurer l'efficacité de la mise en pratique de ladite technique. Citons, par exemple, l'entreprise de redéfinition du parti conservateur anglais en 2005 qui met de l'avant la technique du *branding* ou encore l'analyse de la stratégie de la campagne Web de Barack Obama à l'occasion des présidentielles américaines de 2008, et qui a mis l'accent sur le *e-marketing*. Donc, malgré son intérêt empirique, la multiplicité des points de vue et des témoignages de praticiens et d'universitaires qu'elle comporte, il appert que cette publication n'offre pas de

véritable analyse sociopolitique ou, s'il en est, si peu, d'où sa classification dans la littérature technique.

3.2 Analyse, recension et classification : *Political Marketing in Canada*

Signée Jennifer Lees-Marshment, Alex Marland et Thierry Giasson, la deuxième publication, *Political Marketing in Canada* (2012), s'inscrit dans la même lignée que la précédente en ce qui a trait au traitement de la notion de démocratisation à la différence que la convention privilégiant le modèle démocratique libéral représentatif y est explicitée dès l'introduction (p. 19). Le marketing politique y est d'ailleurs dépeint comme solution à la crise de la représentation. Référant à la science politique dans sa globalité sans autre précision, les auteurs acceptent d'emblée que les démocraties post-industrielles éprouvent et traversent une crise de la représentation et de la participation qui s'exprime, entre autres, dans un malaise envers les élites et institutions politiques. Cette crise est attestée, selon les auteurs, au moyen d'indicateurs tels le déclin du taux de participation aux élections, le niveau de confiance décroissant des citoyens envers les politiciens, la baisse du membrariat des partis politiques et l'augmentation du cynisme (p. 19). Les indicateurs de la vitalité démocratique sont restreints, à nouveau, aux statistiques relatives à la participation électorale, évacuant toute autre forme de participation politique en dehors de celle associée aux partis politiques formels. Cela dit, à l'instar de l'ouvrage précédent, l'usage des techniques du marketing politique est justifié, jamais contesté, par l'évolution des comportements politiques et du marché politique, cette fois-ci circonscrit au Canada (p. 36). Le modèle du « parti orienté par le marché » de Lees-Marshment est transversal à l'ensemble de la publication et l'optimisme quant à ses effets bénéfiques sur la démocratie, bien que non démontrés empiriquement, est saillant. En d'autres termes, la notion de démocratisation se retrouve en filigrane de la totalité de l'ouvrage par l'adoption admise du modèle du « parti orienté par le marché », lui-même présenté comme une modernisation de la démocratie et une

réponse au déficit démocratique conséquent à la crise de la représentation (p. 241-250). Coexistante à la notion de démocratisme, celle du libéralisme est tout aussi présente dans cet ouvrage. Dès les premières pages, les dés sont jetés : les pressions compétitives au sein du marché politique assurent l'émergence ou l'amélioration continue de techniques du marketing politique, le tout au service de l'efficacité même du marketing politique et, ultimement, de la démocratie (p. xxi). Pratiquement repris dans l'ensemble des chapitres, cet argument répond aux préoccupations éthiques généralement formulées par les universitaires, lesquelles sont relatives à l'usage des techniques du marketing politique et à leurs potentielles conséquences sur la démocratie et la conception de la citoyenneté. En d'autres termes, les différents contributeurs à cet ouvrage conviennent de l'existence d'une forme d'autorégulation du marché politique au bénéfice des destinataires du marketing politique, soit les citoyens, consacrant ainsi la prédominance de la notion de libéralisme. En ce qui a trait à la notion de pragmatisme, elle est introduite en introduction de ce manuel lorsque les auteurs nous invitent à arrimer toute forme d'idéalisme académique à la réalité de la pratique professionnelle du marketing politique, et ce, sans nécessairement préciser en quoi consisterait cet idéalisme (p. xiii). Tout comme le premier ouvrage analysé, la rationalité et le caractère scientifique des techniques de recherche sur le marché ne sont pas remis en question, mais constituent plutôt l'assise sur laquelle s'appuie le modèle du parti orienté vers le marché (*market oriented party*), cadre théorique repris sans nulle autre mise à l'épreuve par la majorité des études de cas présentées ou des prescriptions émises par les contributeurs. De même, le succès de l'implantation de politiques publiques canadiennes est imputable, selon les contributeurs, à l'utilisation et à la validité de l'utilisation de ces techniques (p. 153) et, ultimement, au marketing politique. Citons, à titre d'exemple, toutes les politiques publiques entourant l'usage du tabac et les différentes campagnes de lutte au tabagisme. Quant à la notion de centrisme, elle est brièvement abordée dans un chapitre qui traite de l'évolution des campagnes électorales professionnelles et dans lequel il est accepté sans réserve que celles

obtenant le plus de succès sont les moins empreintes idéologiquement parlant (p. 60). Enfin, la notion de consensualisme est tacitement reprise chaque fois qu'une technique reliée à la recherche sur le marché est évoquée et cette notion est approfondie dans la section de la publication servant de porte-voix aux praticiens afin qu'ils louangent les bénéfices des outils sondagers (p. 94). Rappelons que les résultats d'un sondage offrent, selon notre perspective et celles d'auteurs préalablement présentés, un consensualisme quelque peu factice puisqu'ils correspondent à l'agrégation d'opinions individuelles pour former une opinion dite « publique ».

Contrairement à la première publication analysée, dans *Political Marketing in Canada* (2012), une discussion sur les potentielles conséquences démocratiques de l'usage du marketing politique est intégrée à la fin de chacun des chapitres qui sont tous structurés de la même façon : la présentation de la problématique, l'étude de cas, les résultats, l'état du savoir du marketing politique au regard des résultats et une discussion sur les implications potentielles du marketing politique sur la démocratie au regard du cas analysé. Si la publication semble accorder davantage d'importance à une analyse sociopolitique approfondie de l'usage des techniques du marketing politique au regard de la démocratie et de l'exercice de la citoyenneté, la discussion proposée à l'issue de chacun des chapitres n'offre pas de véritable perspective critique, mais agit comme prétexte permettant à l'auteur de livrer ses prescriptions pour un meilleur usage du marketing politique. Cette observation nous conduit donc à classer cette publication dans la littérature technique.

3.3 Analyse, recension et classification : *The Idea of Political Marketing*

Dans la troisième publication, les auteurs de *The Idea of Political Marketing* (2002), Nicholas J. O'Shaughnessy *et al.*, situent la vaste majorité de leurs observations empiriques au Royaume-Uni et composent avec le modèle de la démocratie libérale

représentative sans autre forme d'analyse en ce sens. Au fil de l'ouvrage, il est admis que l'usage des techniques du marketing politique représente un prolongement technique de la communication politique ou encore résulte d'une simple adaptation des techniques du marketing à proprement parler afin de répondre aux impératifs du marché politique, un marché politique calqué sur le marché économique libéral au sein duquel les différents agents entrent en compétition et où le jeu de l'offre et de la demande fait loi. Les nouvelles réalités relatives au « marché électoral » et à des partis politiques « orientés vers le marché » sont également présentées comme une forme moderne de représentation politique. Cette évolution, dont le résultat est présenté comme un état de fait, est liée à la notion de démocratisation. De même, une conception idéalisée du marketing politique, renvoyant du même coup à la notion de démocratisation, émane de l'opinion exclusivement positive de l'auteur lorsqu'il est question de l'emploi des techniques du marketing politique. La notion de libéralisme, pour sa part, peut être relevée au fil de l'ouvrage, ne serait-ce qu'en raison de l'édification des argumentaires développés dans différents chapitres reposant sur le concept de citoyen-consommateur (p. 4), concept admis et repris sans autre précision, ou encore sur celui des partis politiques vus comme des agents économiques en compétition (p. 14) agissant de manière stratégique au sein du marché politique (p. 31). La notion de pragmatisme est également tangible dans la totalité du manuel. Il est effectivement argué par les auteurs que les techniques quantitatives et qualitatives de recherche sur le marché sont rationnelles et indiscutables puisque calquées sur les techniques du marketing commercial qui, revêtent ces deux mêmes qualités et ont fait leurs preuves en ce sens (p.6). Il est à noter l'absence de traitement des notions de centrisme et de consensualisme, facilement expliquée par l'objectif de la publication. En effet, l'ensemble de la proposition de la publication repose sur l'adaptation des différents modèles, outils ou cadres théoriques, pour la plupart prescriptifs, du marketing commercial, associés aux sciences de la gestion et au marketing politique (théories des comportements du consommateur, marketing-mix, segmentation, *branding*, etc.). Ce faisant, ce constat explique la classification de l'ouvrage dans la

catégorie technique puisque n'offrant pas d'analyse sociopolitique des tenants et aboutissants du marketing politique.

3.4 Analyse, recension et classification: *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images*

Dans l'ouvrage *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images* (1999) de Bruce I. Newman, l'usage grandissant et l'omniprésence en devenir des techniques du marketing politique dans le paysage politique américain y sont certes exposés comme une réponse conséquente aux faibles taux de participation électorale, au déclin de l'engagement civique et à l'érosion de la confiance envers les élites politiques (p. 1-33). Il serait cependant imprudent de conclure à la présence de la notion de démocratisation en raison de la vision sensiblement critique, ou du moins non idéalisée, du marketing politique offerte par l'auteur. En effet, l'auteur livre une critique à peine voilée sur l'usage excessif des techniques du marketing politique. La notion de démocratisation n'est manifeste que lorsque l'auteur livre ses recommandations au sujet de l'encadrement financier de l'usage des techniques du marketing politique afin de protéger la démocratie américaine, une vision certainement idéalisée de la démocratie libérale représentative (p. 122-142). La notion de libéralisme est également présente dans l'ouvrage puisque l'électeur politique est considéré comme un consommateur économique rationnel évoluant dans un marché politique compétitif (p. 35). Cela dit, si de telles associations sont faites par l'auteur, il apporte plusieurs nuances quant aux différences qui existent entre les concepts respectifs du marketing commercial transposés au marketing politique. La principale différence se situe sur le plan de leur application : l'une visant à vendre des produits tangibles (marketing commercial), l'autre à créer une relation d'échange et de confiance (marketing

politique). Si le lecteur désire à ce sujet davantage de précision conceptuelle ou théorique, il devra passer son chemin devant cet ouvrage.

À la lecture de cette publication, la notion de pragmatisme est, sans contredit, la plus manifeste. Le quart de *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images* est en effet consacré à la présentation d'études de cas couronnées de succès, essentiellement centrées sur l'utilisation des techniques du marketing politique par le président américain Bill Clinton à la Maison-Blanche (1993-2001) ou encore sur le *rebranding* du Parti démocrate à la fin des années quatre-vingt-dix, et ce, pour démontrer que le marketing politique a littéralement conquis l'espace politique américain. Ne remettant pas en cause l'efficacité des techniques du marketing politique et constatant leur omniprésence dans le paysage politique américain, l'auteur invite l'électorat à faire preuve de prudence, sans nécessaire lui offrir les clés de cette vigilance attendue. De plus, le même raisonnement que celui qui prévaut dans le titre précédent est ici à l'œuvre : les techniques du marketing politique sont nécessairement efficaces puisque calquées sur celles du marketing commercial, elles-mêmes employées par les entreprises les plus performantes (p.35). Dans le deuxième quart du manuel, l'auteur se montre confiant dans l'efficacité des prescriptions du marketing politique alors qu'il analyse, via des études de cas, l'application de ses techniques afin d'expliquer le succès et l'échec essentiellement des campagnes électorales présidentielles américaines s'étant déroulées entre 1980 et 1994. Sans surprise, les échecs des campagnes étudiées ne sont pas attribués au potentiel manque d'efficacité intrinsèque des techniques du marketing politique, mais résident plutôt dans leur mauvaise utilisation. Pour leur part, les notions de centrisme et de consensualisme sont, une fois de plus, absentes de la publication étudiée; le contenu des communications politiques véhiculé par les techniques du marketing politique ne faisant pas l'objet d'une attention particulière de la part de l'auteur. Enfin, malgré le titre annonciateur

d'une analyse sociopolitique substantive, il appert plus juste de classer cet ouvrage dans la catégorie technique de la littérature sur le marketing politique. D'aucuns argueraient sans doute que l'auteur offre une perspective plutôt pessimiste de l'omniprésence des techniques du marketing politique, la crainte étant que les coûts importants associés à l'usage du marketing politique conduisent à une surenchère financière et à une iniquité entre les candidats politiques. Il n'en demeure pas moins que la pauvreté de l'analyse des conséquences sociopolitiques de l'utilisation massive des techniques du marketing politique conduit par défaut cette publication dans la catégorie technique.

3.5 Analyse, recension et classification: *Political Marketing in the United States*

Political Marketing in the United States (2014), autre ouvrage signé par Jennifer Lees-Marshment, de concert avec Brian Conley et Kenneth Cosgrove, ne déroge pas des deux précédents ouvrages de l'auteure en ce qui a trait au traitement de la notion de démocratisation. En effet, on y présente les techniques du marketing politique comme étant hautement démocratiques puisque les produits politiques en résultant (programme électoral, politiques publiques, communications politiques internes et externes, etc.) sont empreints d'une volonté populaire dûment recueillie et constamment analysée (p. 5). Afin de répondre aux potentielles critiques, les contributeurs à la publication précisent que le marketing politique ne doit pas être considéré comme une panacée pour répondre au déficit démocratique, tout en ne cessant de vanter le potentiel incontestable du marketing politique pour améliorer la représentation politique, la participation électorale et le renforcement des institutions démocratiques américaines (p.289-296), sans pour autant présenter les résultats de recherches empiriques allant en ce sens. C'est précisément cette vision quasi éthérée de l'usage des techniques du marketing politique et de ses bénéfices démocratiques qui nous fait conclure à l'omniprésence de la notion de démocratisation dans la

publication (p. 36, p. 40-41, p. 64). La notion de libéralisme y occupe une part tout aussi significative que dans les deux autres publications de Lees-Marshment - et de son cercle de contributeurs - préalablement analysées. Par essence libéral, le raisonnement clé est le suivant : le caractère éthique du marketing politique est nécessairement assuré par l'usage qu'en font les praticiens, usage lui-même régulé en fonction des paramètres du marché politique dans lequel il s'inscrit. Autrement dit, à eux seuls, l'aspect compétitif du marché politique et la présence de concurrents offrant eux aussi un produit politique limitent les ambitions d'une pratique négative, abusive ou manipulatoire associée aux techniques du marketing politique. Le marché politique autorégulé, à l'instar d'un marché économique libéral dans son expression la plus classique, sert donc positivement la démocratie (p. 2, p. 29-30, p. 289, p. 299). De plus, il est postulé sans autre critique que l'exercice du marketing politique nécessite un marché politique sans entrave (p. 27). De même, tout au long de la publication, les auteurs réfèrent souvent au modèle de parti orienté vers le marché (*market-oriented party*), déjà évoqué, et mettent l'accent sur la recherche sur le marché (*market research*). Ils accordent donc une place centrale à ces opérations mercatiques que sont la segmentation, le ciblage, bref à ce principe de l'adaptation de la loi de l'offre et de la demande à un contexte politique au travers de leurs études de cas et de leurs prescriptions (p. 9, p. 46, p. 224). À titre d'exemple, les auteurs analysent l'usage de la segmentation et du ciblage par les divers professionnels et praticiens de la communication responsables de la campagne présidentielle de George W. Bush en 2000 et en concluent qu'une large partie de son succès repose sur l'adoption d'enjeux non traditionnels pour le Parti républicain, à savoir des politiques publiques en matière de soins de santé ou d'éducation à la petite enfance, qui ont eu un écho chez l'électorat de la classe moyenne et les Latino-Américains. Ces enjeux et ces franges de l'électorat ont pu être ciblés au moyen des techniques de segmentation. En ce qui concerne la notion de pragmatisme, elle est omniprésente puisqu'au centre de la réponse que se valent les critiques potentielles de la présomption d'efficacité des techniques du marketing politique. Tout comme dans

les deux autres ouvrages signés par Lees-Marshment, le même raisonnement circulaire est à l'œuvre. Pour le dire autrement, tout insuccès ou toute inefficacité d'une technique du marketing politique peut être résolu par l'usage d'autres techniques ou l'usage exhaustif du modèle du parti orienté par le marché proposé par l'auteur et, qui disons-le, est à la fois prédictif et prescriptif (p. 56, p. 241, p. 289). Par exemple, si un contenu ciblé ne trouve pas écho chez une partie précise de l'électorat, c'est dire que la recherche sur le marché est incomplète ou que la segmentation doit être encore plus précise.

Les notions de centrisme et de consensualisme sont, cette fois-ci, bien présentes. Deux chapitres consacrés au succès de la fabrication d'une image de marque (*branding*) ne remettent pas en question les définitions de ces notions telles qu'établies dans notre grille d'analyse. En effet, les prescriptions émises pour assurer ou expliquer le succès du *branding* reposent, entre autres, sur la personnalisation de l'individu au détriment du contenu politique, sur les raccourcis intellectuels ou encore la simplification de l'information politique (p. 90, p. 116, p. 121-124). Enfin, cette publication, qui s'inscrit dans le champ de la science politique, ne se définit pas majoritairement par l'analyse sociopolitique ou idéologique des effets potentiels du marketing politique, mais plutôt par l'aspect prescriptif et normatif qui accompagne l'ensemble des études de cas présenté dans cet ouvrage. Cette publication appartient donc, selon l'analyse que nous en faisons, à la littérature technique.

3.6 Analyse, recension et classification: *Consumer Democracy : The Marketing of Politics*

Dans *Consumer Democracy : The Marketing of Politics* (2014), Margaret Scammell annonce clairement un état de fait : le marketing est inhérent aux structures concurrentielles de la politique en régime démocratique (p. 10). En d'autres termes,

le marketing politique est intrinsèquement lié à la théorie économique de la démocratie et à ses différentes interprétations. Un rappel des principaux principes à l'œuvre dans cette théorie se révèle ici utile. En rupture avec les modèles de la sociologie électorale américaine (Écoles de Columbia et de Michigan), cette théorie développée par Anthony Downs, politologue et économiste américain, stipule que l'électeur se comporte rationnellement en fonction de ses besoins et effectue son choix électoral au moyen d'un strict minimum d'efforts. Pour leur part, les partis politiques ne seraient motivés que par l'acquisition du pouvoir ou leur maintien du pouvoir et agiraient tout aussi rationnellement en ce sens (Downs, 1957).

Nuancée dans ses propos, l'auteure offre une vision optimiste du caractère démocratique des techniques du marketing politique et voit dans l'usage de ces dernières une solution potentielle aux problèmes modernes de représentation politique (p. 137), sans les préciser pour autant. En effet, selon elle, le marketing politique est à la recherche une adéquation constante entre l'expression populaire des demandes citoyennes et la réponse politique des institutions et de ses représentants (p. 166). Dotée d'une perspective réaliste, l'auteure nous invite à considérer le marketing politique comme faisant partie de la solution plutôt que du problème de la crise de la représentation politique. Bien qu'elle rejette clairement la théorie de la démocratie délibérative, théorie stipulant sommairement que l'aspect démocratique et légitime de la décision politique repose sur une délibération publique entre citoyens réellement égaux, elle adopte une position mitoyenne focalisant sur les vertus délibératives potentielles liées à certaines techniques du marketing, comme c'est le cas, par exemple, du *e-marketing* qui favorise un échange permanent, afin de pallier au pessimisme théorique des théories économiques de la démocratie. En d'autres mots, la publication invite les praticiens à conjuguer les idéaux de liberté, d'équité et de souveraineté citoyenne, tels que formulés par des universitaires théorisant l'espace public à la réalité compétitive et consumériste du marché politique afin d'assurer qu'une certaine éthique encadre les activités du marketing

politique. Cette invitation nous fait toutefois craindre une vision idéalisée du marketing politique et remet la notion de démocratisation à l'avant-plan. Dans la même veine, la notion de libéralisme paraît dans la conviction exprimée de neutralité axiologique du marketing politique qui n'est ni bon ni mauvais en soi. C'est sa mise en œuvre qui détermine son caractère positif ou négatif au regard de la citoyenneté et de la démocratie et tout cela relève de la responsabilité personnelle du praticien. Enfin, le marketing politique peut nécessairement se révéler démocratique puisqu'il offre une manière d'établir une relation durable entre le citoyen et le politicien (p. 180). Pour sa part, la notion de pragmatisme ne se traduit pas directement dans l'analyse des techniques du marketing politique, mais plutôt dans la justification de leur utilisation. Plus clairement, un tiers de la publication (les chapitres 3 et 4) est consacré à la démonstration du pouvoir analytique des outils ou des techniques du marketing commercial pour mieux comprendre et mieux orienter celui du marketing politique afin d'offrir une littérature plus complète à ce sujet. Pour leur part, les notions de centrisme et de consensualisme ne sont pas abordées. Au final, nous jugeons que cette publication doit s'inscrire dans la littérature de type hybride puisqu'elle présente de manière équilibrée prescription technique et analyse sociopolitique. En effet, de toutes les publications recensées jusqu'à ce point, *Consumer Democracy : The Marketing of Politics* offre un effort de compréhension des implications sociopolitiques de l'usage du marketing politique au regard de la démocratie. L'aspect normatif des recommandations n'enlève rien à la valeur analytique de la publication pour les besoins de classification.

3.7 Analyse, recension et classification : *Communication et marketing de l'homme politique*

La publication de Philippe J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique* (1992) ne contient pas, pour sa part, de références à la notion de

démocratie telle que nous l'avons caractérisée. L'évolution de la pratique et de l'usage du marketing politique n'est pas considérée comme une progression technique de la démocratie en tant que telle, mais semble conditionnée par les multiples avancements technologiques (p. 9-54). L'absence de référence à la notion de démocratie s'explique potentiellement par l'un des objectifs centraux de cet ouvrage, à savoir le constant rappel de l'objectif qui commande l'usage du marketing politique. En effet, pour Maarek, le marketing politique n'entretient pas de visées démocratiques telles que l'augmentation de la participation électorale ou encore l'amélioration de la compétence civique, mais poursuit un but : gagner des campagnes électorales et/ou maintenir un acteur politique au pouvoir. Dans la même veine, les notions de libéralisme, de centrisme et de consensualisme ne sont pas saillantes dans cet ouvrage. Incontestablement pionnier dans le domaine appliqué du marketing politique, ce manuel de communication sollicite cependant complètement la notion de pragmatisme puisque, malgré une réserve marquée à propos de la technique des sondages d'opinion et de leur faillibilité prédictive (p. 134-144), il présume de l'efficacité des techniques du marketing politique et fait le pari d'en convaincre le lectorat au moyen de la recension de cas de figure dans l'expérience politique française et américaine. Le marketing politique et ses techniques sont efficaces, à la condition de suivre le processus décrit étape par étape dans la publication, lors de la mise en œuvre et de la gestion d'une campagne électorale. La présomption d'efficacité s'apparente à celle d'autres ouvrages analysés précédemment et stipule que seul l'usage tel que prescrit assure l'efficacité des techniques marketing utilisées et si inefficacité il y a, c'est la mise en œuvre par les praticiens qui est fautive et non la technique en elle-même. Ce faisant, malgré les différentes mises en garde émises quant aux conséquences potentielles d'une utilisation excessive des techniques du marketing politique, notamment la crainte d'une substitution du fond politique par la forme, ce véritable manuel d'usage à l'intention des praticiens du marketing politique se classe dans la littérature technique.

3.8 Analyse, recension et classification : *La communication politique*

Cet ouvrage de Jacques Gerstlé (1992) présente une complexité en ce qui a trait à la recension de la présence ou de l'absence des notions constitutives de notre grille d'analyse. En effet, essentiellement centré sur les défis consistant à définir la communication politique, cet ouvrage aborde le marketing politique comme une composante de la communication politique. Plus précisément, le marketing politique est présenté comme une des résultantes de l'évolution de l'espace public, par le biais de l'émergence des techniques de rationalisation de la vie politique (p. 48). Malgré l'aspect critique qui émane des propos de l'auteur, le marketing politique est ainsi considéré comme un prolongement technique et historique de la communication politique, renvoyant du même coup à notre notion de démocratisation. De même, la notion de libéralisme est abordée, à nouveau sous un angle critique. En effet, grâce à des observations empiriques, l'auteur remet en question l'adéquation inégale entre l'offre politique et la demande, du fait que les acteurs politiques contrôlent de plus en plus le modelage de la demande ce qui leur permet d'offrir le produit qu'ils entendaient déjà offrir en amont (p. 50). En d'autres termes, la demande est ajustée à une offre politique déjà déterminée. La notion de consensualisme est également abordée indirectement, alors que l'auteur émet un questionnement sur l'effet des sondages, une technique du marketing politique, et leur capacité d'influence sur l'opinion publique sur une question donnée (p. 58). Loin de prêter foi dans l'efficacité sans faille du marketing politique, que l'auteur considère comme une technique en soi, ce dernier lui concède tout de même une capacité à agir concrètement sur la réalité sociale, sans néanmoins préciser comment cela se produit. La présomption d'efficacité n'est pas validée ici et la notion de pragmatisme, telle que définie dans notre grille d'analyse, est contestée (p. 59-60). Il est néanmoins difficile pour nous de conclure que cet auteur rejette complètement cette idée de l'efficacité des techniques du marketing politique alors qu'il soulève à ce sujet un

paradoxe : comment vanter les mérites de l'effectivité du marketing politique auprès des praticiens et de leurs clients et assurer du même coup aux citoyens qu'ils ne seront pas manipulés au passage (p. 60) ? Enfin, malgré une recension du savoir sur plusieurs techniques du marketing politique, cette publication n'offre pas de marche à suivre prescriptive pour une adoption des techniques du marketing politique qui soit couronnée de succès. Au contraire, il est offert au lecteur une profonde analyse des transformations et de la modernisation de l'espace public (p. 40-77), dans laquelle s'insère une analyse sociopolitique et communicationnelle du marketing politique; et un panorama des enjeux et des défis théoriques liés à la démocratisation de la communication (p. 207-224). Il convient donc de classer cet ouvrage dans la catégorie sociopolitique de la littérature sur le marketing politique.

3.9 Analyse, recension et classification : *Le marketing politique*

Rassemblant des articles publiés dans la revue *Hermès*, une revue de communication politique publiée par le Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et réalisée sous la direction de Thomas Stenger, *Le marketing politique* (2012) reprend la plupart des notions contenues dans notre grille d'analyse, en offrant cependant une perspective critique. L'objectif de la revue n'étant pas de valider l'efficacité des techniques du marketing politique, mais bien de mettre en lumière le rapport toujours plus complexe entre la communication et la démocratie, plus précisément, entre le marketing politique et la démocratie. Résolument multidisciplinaire, pour atteindre cet objectif, cette publication reprend à son compte les savoirs des sciences de l'information et de la communication, de la science politique, des sciences de la gestion et de la sociologie.

La notion de pragmatisme y est présente puisque remise en question dans la majorité des articles que regroupe ce recueil (p. 28-29, p. 103-118, p. 151), alors que sa principale critique concerne le rôle généralement attribué aux techniques du

marketing politique qui ne peuvent, selon l'un des auteurs, remplir de fonction politique en raison de la logique qui leur est propre, soit celle consentie à un outil (p. 151). Plus concrètement, l'étude de cas des opérations de marketing politique mises en œuvre lors des campagnes présidentielles brésiliennes de 1994, 1998, 2002 et 2006, plombe sérieusement la notion de pragmatisme alors que les praticiens affichaient un optimisme généralisé sur l'efficacité implicite de l'usage du marketing politique (p. 103-118). Dans les faits, la majorité des stratégies liées à l'usage du marketing politique lors de ces quatre campagnes s'est soldée par un échec. La notion de libéralisme est également doublement soumise à une lecture critique. D'une part, lorsque les excès du consumérisme politique sont dénoncés et que l'un des contributeurs lui attribue une dévaluation conséquente de l'action politique (p. 133-148) se traduisant par « une dynamique de défiance généralisée » (p. 147). D'autre part, lorsque le « progrès » de la segmentation de l'électorat est fortement questionné au point où l'auteur anticipe une accélération des replis individuels (p. 156). Au final, cette publication se classe définitivement dans la catégorie sociopolitique de la littérature sur le marketing politique puisqu'elle ne pourrait pas être plus éloignée d'une publication normative de type « à faire, à ne pas faire » et qu'elle offre au lecteur une perspective idéologique à propos de l'usage des techniques du marketing politique au regard de leur effet sur l'espace public et sur la démocratie, ici implicitement représentative et libérale.

CHAPITRE IV

DISCUSSION CRITIQUE

Ce dernier chapitre propose un bref rappel des résultats qui se sont dégagés de l'analyse de notre corpus d'ouvrages sur le marketing politique et ses techniques pour ensuite entamer une discussion critique. Cette discussion, en deux volets, offre dans un premier temps une réflexion sur la légitimité scientifique du marketing politique tel que présenté dans nos ouvrages classés dans la littérature technique. Le second volet de cette discussion se concentre sur l'analyse du marketing politique en tant qu'instrument du libéralisme.

4.1 Retour sur les résultats comme fondement à la discussion

Résumons dans un premier temps les résultats issus de notre analyse et rappelons quelques éléments en amont de notre proposition de discussion. Nous avons préalablement formé, selon des critères définis, un corpus de neuf ouvrages jugés représentatifs de l'état du savoir du marketing politique. Nous avons par la suite créé une grille d'analyse proposant cinq notions (démocratisme, libéralisme, pragmatisme, centrisme et consensualisme) définies au moyen de la pensée du principal auteur retenu, Serge Albouy, lors de l'édification de notre cadre d'analyse. L'analyse du traitement ou de l'absence de traitement de ces notions dans ces neuf ouvrages nous a autorisé à classer la littérature dans trois catégories antérieurement détaillées : la littérature technique, sociopolitique ou hybride. Évidemment, si la classification des

ouvrages comporte une part de jugement arbitraire de la part du chercheur, nous jugeons la démarche suffisamment rigoureuse pour permettre de jeter des bases en vue d'une discussion critique sur les implications que comporte la catégorisation des ouvrages sélectionnés. Ce faisant, six publications ont été attribuées à la catégorie de la littérature technique, ce qui représente les deux tiers du corpus, une à la littérature dite hybride et deux à celle étiquetée comme sociopolitique. Si nous sommes conscients que nous ne pouvons nous permettre d'extrapoler sans réserve ces résultats à l'ensemble de la littérature produite sur le marketing politique et ses diverses techniques à des fins de généralisation, nous considérons néanmoins prudent d'évoquer une possible tendance de la part des auteurs à privilégier la dimension technique dans l'analyse de cette discipline et pratique professionnelle.

Il apparaît pertinent ici de rappeler l'objectif de la recherche et le questionnement qui nous guidaient au départ : les publications consacrées aux pratiques professionnelles, qu'elles les théorisent et/ou les analysent, ne justifieraient-elles pas l'usage des techniques du marketing politique en s'appuyant sur une conception implicite de leur efficacité et de leur légitimité démocratique? Si une réponse par l'affirmative est autorisée, cette utilisation incontestée induirait-elle une modification dans la conception de *la* politique, *des* politiques et *du* politique? Jusqu'à présent, nous avons déterminé que la majorité de notre corpus proposait des ouvrages associés à la littérature technique. Notre analyse de la teneur de cette littérature technique nous amène également à conclure qu'il y a un point commun entre les publications associées à cette catégorie, à savoir la prédominance des notions de *démocratie*, de *libéralisme* et de *pragmatisme*. Rappelons au bénéfice de notre compréhension que la notion de démocratie renvoie, entre autres, à une vision idéalisée du marketing politique, lui-même considéré comme une émanation de l'histoire et de la modernisation de la démocratie libérale représentative et un prolongement technique de la communication politique. Complémentaire à la notion de libéralisme tout autant omniprésente dans la littérature technique, le démocratie fait aussi écho à une

offre politique nécessairement démocratique puisque développée par les prescriptions d'une demande scientifiquement recensée. En d'autres termes, le démocratisme fait référence à cette présomption du caractère démocratique du marketing politique indiscutée ou admise de fait. La notion de libéralisme, pour sa part, sollicite les concepts liés au consumérisme, à la loi de l'offre et de la demande, aux différentes stratégies commerciales de segmentation du marché et à une citoyenneté individualisée associée aux comportements d'un agent économique tel que théorisé dans le libéralisme économique évoluant au sein d'un marché politique compétitif. Enfin, la notion de pragmatisme renvoie à la conviction, sans autre remise en question, en l'efficacité et la rationalité des techniques du marketing politique. Ces trois notions centrales de notre grille d'analyse ont été élaborées à partir de la conception théorique de l'idéologie mercatique vue précédemment (Albouy, 1994).

4.2 Jeter les bases d'une discussion critique : la légitimité du marketing politique

Nos observations conduisent à affirmer que la littérature technique semble être privilégiée dans la production du savoir sur le marketing politique et l'analyse de cette catégorie de notre corpus met en lumière la prépondérance des notions de démocratisme, de libéralisme et de pragmatisme. Au regard de ces observations, il convient de revenir à notre cadre d'analyse et de proposer une discussion en ce sens.

Nous proposons ici une tentative de réponse à la première partie de notre question de recherche en ce qui concerne la présomption d'efficacité du marketing politique et de ses techniques. Comme nos résultats l'attestent, la notion de pragmatisme est transversale dans la littérature technique. En effet, l'une des prémisses des publications techniques analysées se fonde sur cette idée de rationalité, de scientificité et d'efficacité des techniques du marketing politique. Si telle n'était pas la supposition des différents ouvrages techniques recensés, pourquoi l'ensemble de la littérature technique n'envisage-t-il pas la faillibilité potentielle des techniques du

marketing politique? En effet, comme on l'a vu antérieurement, les publications techniques suggèrent l'emploi d'autres techniques ou une utilisation plus exhaustive des techniques du marketing politique pour pallier aux faiblesses supposées de ces mêmes techniques. Ce raisonnement circulaire nous indique que la littérature technique contribue à l'autolégitimation du savoir et de la pratique du marketing politique. Cela dit, ces résultats et cette conclusion nous apparaissent plutôt comme étant le symptôme plus profond d'une possible dysfonction scientifique associée au pan théorique de cette jeune discipline en pleine progression académique.

Caractérisée par les notions de démocratisation, de libéralisme et de pragmatisme, la littérature technique accepte tacitement les prémisses et les cadres théoriques issus des sciences de la gestion et de l'administration des affaires, en ce sens où les partis politiques sont apparentés à des entreprises, les citoyens à des consommateurs et l'espace public à un marché au sein duquel entrent en compétition les différents agents économiques (Savigny, 2007, p. 34). De même, cette littérature technique sur le marketing politique se réclame du positivisme, ce qui en soi ne pose pas de problème à proprement dit. La complication réside plutôt dans le fait que cette position théorique n'est pas explicitement mise au jour dans cette littérature. Effectivement, tout comme le note Heather Savigny, professeure et politologue spécialiste de la communication politique à l'université De Montfort et l'une des rares universitaires à adopter une perspective issue de l'école critique quant au marketing politique, la littérature technique importe directement les modèles managériaux et les applique moyennant une certaine adaptation à l'étude du marketing politique, sans pour autant questionner en profondeur leur épistémologie, reprenant du même coup les mêmes prémisses et fonctions que celles des modèles adaptés des sciences de la gestion (Savigny, 2007, p. 36). Pourtant, ces modèles managériaux poursuivent un tout autre objectif que celui que se donnent ceux de la science politique. Les modèles en sciences de la gestion, sans autre jugement de notre part, sont des manuels d'usage, des guides à suivre, bref proposent un savoir

prescriptif. En science politique, les modèles théoriques sont utilisés comme point de départ à l'analyse, au moyen duquel cette dernière peut être entreprise, afin de générer des prédictions ou des généralisations.

Permettons-nous un bref retour sur l'importance de l'acquisition de la connaissance afin de compléter le présent questionnement, à savoir la légitimité du savoir présenté dans la littérature technique relative au marketing politique. Il va sans dire que les questions liées à l'ontologie, l'épistémologie et la méthodologie sont inhérentes à toute recherche scientifique. Les questions ontologiques et épistémologiques déterminent les limites de la réalité et ce qui peut être connu et su à son sujet. La position adoptée par un chercheur définit non seulement si l'explication d'un comportement politique peut être fournie, mais également les paramètres avec lesquels elle peut être donnée. Les questions relatives à la réalité et à la perception de la réalité façonnent la manière dont la connaissance de cette réalité peut être acquise (Savigny, 2007, p. 36).

De manière simple, le positivisme, duquel se réclament les auteurs de la littérature technique, suppose l'observation des faits afin d'établir la vérité. De la sorte, la connaissance peut être déduite de l'expérience et l'ensemble du processus de recherche doit être objectif, le chercheur devant faire preuve de neutralité. Essentiellement, ce que nous devons retenir du présent exercice est la fonction des preuves empiriques, soit d'offrir une description de la réalité observée et non une perspective de ce que la réalité devrait être (Savigny, 2007, p. 37). Tout comme nous l'avons démontré, la littérature technique sur le marketing politique se réclame de cette démarche scientifique positiviste :

For much of the political marketing literature, the virtue of science is an important one; it is used to legitimate areas of study and, significantly, prescriptions to political actors. [...] a significant amount of the mainstream political marketing literature is dominated by an epistemological commitment

to positivism. This entails an ontological commitment to a focus upon the observable with an adherence to observation and scientific methodology (Savigny, 2007, p. 37).

Ce faisant, la littérature technique sur le marketing politique importe certains des modèles théoriques normatifs qui sont le propre des sciences de la gestion, tout en se réclamant tout de même de l'approche positiviste. En effet, la croyance que le marketing politique est une science est implicite à toutes nos publications dites techniques :

This is reflected through directly importing models from the dominant managerialist school of thinking with respect to marketing. The management marketing models are also underpinned and explicitly driven by neo-classical economic assumptions and values. Acceptance of these premises are implicit in the emphasis placed upon the marketing concept, product life cycles, and market segmentation. These underlying assumptions are also explicitly accepted within the political marketing literature. In political science, this neo-classical perspective is more commonly associated with rational choice theorising, which is explicitly positivist in its modelling, adopting the approaches of the natural sciences (Savigny, 2007, p. 38).

De même, il importe de préciser que la littérature économique néo-classique sur les comportements politiques fonde, à peu de nuances près, la valeur de ses écrits sur la capacité prédictive des théories qui sont générées, comme la théorie économique de la démocratie (Downs, 1957, 320 p.). Si nous revenons à la littérature technique sur le marketing politique, force est de constater qu'elle se réclame à la fois du positivisme, mais qu'elle s'accorde également la qualité d'être normative (prescriptive). L'inscription de la littérature du marketing politique dans le courant positiviste est révélée par deux observations, nous dit Savigny. D'une part, une part importante de la littérature portant sur le marketing politique admet la prémisse selon laquelle la réalité ne peut être déduite de ce qui est observable. D'autre part, de nombreuses techniques du marketing politique (l'échantillonnage et les sondages d'opinion par exemple) sont associées au positivisme :

Not only are the practices regarded as scientific and this is accepted in the mainstream political marketing literature, but also the method of analysis undertaken, itself adheres to the positivistic assumptions that underpin it (Savigny, 2007, p. 39).

En soi, cette position scientifique n'est pas jugée sur sa validité. Ce qui fait l'objet de la présente critique est la confusion générée par cette ambiguïté scientifique, c'est-à-dire un savoir qui se veut simultanément descriptif et prescriptif, occasionnant du même coup une certaine aporie dans la littérature technique du marketing politique. À l'instar de Savigny, nous jugeons que cette observation est à l'origine du raisonnement circulaire que nous évoquions précédemment dans notre analyse en ce qui concerne la présomption admise de l'efficacité des techniques du marketing politique. Par exemple, dans la littérature technique étudiée, il est stipulé, *grosso modo*, que les techniques du marketing commercial (segmentation, *branding*, sondages, *focus groups*, etc.) peuvent être directement calquées et appliquées dans un cadre politique et qu'elles constituent les éléments clés des analyses de cas présentées par les différents auteurs. Par la suite, comme l'évoque Savigny, ces mêmes éléments clés ou techniques du marketing politique sont transmutés en prescriptions ou normes à mettre en pratique dans le cadre de diverses campagnes mercatiques, ce qui n'est pas sans créer une certaine confusion scientifique (Savigny, 2007, p. 39).

En d'autres termes, dans la littérature sur le marketing politique, le courant dominant postule que la littérature technique véhicule - sans jamais le soumettre à la critique - cet aspect normatif (prescriptif) selon lequel un marketing politique efficace est un marketing qui est mis en œuvre dans la pratique. Mais cette position scientifique, fait remarquer Savigny, n'est généralement pas conciliable avec les fondements mêmes du positivisme.

However, prescription is not an aspect associated with positivism, as used in political science, where modelling is used to make predictions and

generalisations, and this is a significant area of confusion with respect to the function of models within some of the political marketing literature (Savigny, 2007, p. 41).

À la lumière de ce qui précède, la présomption d'efficacité dont on dote les techniques du marketing politique n'est pas scientifiquement valable. En effet, la littérature technique sur le marketing politique ne peut réclamer ce statut tant et aussi longtemps qu'un éclairage ne sera pas apporté sur la double fonction, normative et prédictive, qu'elle intègre au regard du paradigme scientifique dont elle se réclame, le positivisme :

Political marketing cannot claim scientific status if it also seeks to prescribe that behavior. [...] data that inspire theory cannot be used to test it. Indeed, if academics seek to influence political practice by advocating these models, then the predictions generated once these models are put into practice become self-fulfilling prophecies (Savigny, 2007, p. 43).

Cet aparté dans la littérature critique nous permet de comprendre l'intuition à l'origine de la présente recherche et nous éclaire sur les causes profondes de l'autolégitimation académique et pratique des techniques du marketing politique dans la littérature technique. Ceci étant établi, nous nous autorisons la reprise d'une observation de Savigny à l'effet que l'épistémologie peut également être considérée comme une idéologie, en ce sens que les paradigmes épistémologiques peuvent être vus comme étant des systèmes de croyances (Flax, 1981, p. 1015) (Savigny, 2007, p. 44). Si nous adoptons ce raisonnement, nous pouvons alors questionner la présomption de neutralité axiologique dont se revendiquent les techniques du marketing politique, du moins tel que ce dernier est théorisé et appliqué dans la littérature technique. En accord avec notre angle d'analyse et suivant les observations qui précèdent, nous pouvons postuler que le marketing politique, tel que théorisé dans la littérature technique, véhicule un système prédéfini d'idées politiques, une idéologie et qu'au final, il appert que cette idéologie sous-jacente porte un nom : le libéralisme.

4.3 Le marketing politique n'est pas neutre : un instrument du libéralisme

Nous avons analysé comment la notion de pragmatisme, ou encore la présomption d'efficacité, était omniprésente dans la littérature technique sur le marketing politique pour ensuite révéler que l'origine de cette conception résidait dans une confusion épistémologique consécutive à l'importation implicite des modèles théoriques et des prémisses associés aux sciences de la gestion. Chemin faisant, nous avons également adopté la position selon laquelle l'épistémologie, érigée en paradigme, sous-tend une idéologie, dans ce cas-ci le libéralisme. Il est judicieux à ce stade-ci de rappeler que la littérature technique est aussi sillonnée par les notions de libéralisme et de démocratisation se traduisant par le raisonnement suivant : le marketing politique est nécessairement démocratique puisque sa pratique est orientée par l'adéquation d'une offre à une demande rigoureusement recensée. Refusant de reconnaître cette neutralité postulée du marketing politique, nous postulons comme réponse à la seconde partie de notre question de recherche que la littérature technique véhicule une idéologie, le libéralisme, et qu'elle renforce la conception de la démocratie libérale représentative.

Lors de notre revue de littérature critique, nous avons déterminé que les notions de libéralisme et de démocratisation étaient omniprésentes dans la littérature technique, un constat que partage plus largement Albouy et qu'il attribue, pour sa part, à l'ensemble de la pratique et des techniques du marketing politique quand il écrit : « Ces techniques expriment, en effet, un grand nombre d'idées libérales. L'alignement de la politique sur le modèle économique néo-classique, auquel elles peuvent être résumées, suggère d'ailleurs clairement leur filiation » (Albouy, 1994, p. 292-293). En effet, suivant la prémisse selon laquelle elles sont démocratiques puisque la voix de tous les agents « citoyens » est égale par défaut, les techniques du marketing politique se fondent sur des éléments clés de la théorie économique libérale, comme l'explique Albouy :

Guidé par ses intérêts, supposé maître de ses déterminations, il [le citoyen] est considéré comme la source et le fondement de la politique et ces techniques sont censées lui donner le maximum de chances d'étendre concrètement ses possibilités de choix. Il s'agit, en somme, à l'image de ce qui se passe dans les entreprises dans lesquelles le marketing est né – le secteur privé soumis au contrôle transparent du marché constituant la plus belle vitrine du libéralisme – de soumettre aussi la politique aux vertus régulatrices du marché et de la concurrence ouverte et publique (Albouy, 1994, p. 293).

Rappelons que dans ces écrits, Albouy critique fortement cette intégration de l'idéologie libérale, de ses valeurs, de ses prémisses et de cette conception de l'électeur-citoyen en tant que consommateur évoluant dans l'espace politique, une critique reprise par plusieurs. Effectivement, complémentaire à la pensée de notre auteur, Savigny pointe le risque que de désigner le citoyen comme un consommateur puisse, ultimement, participer à sa marginalisation du processus politique. Elle rappelle que le marché est discriminatoire puisque tous n'ont pas les ressources pour maximiser leur intérêt personnel, ce que Dacheux évoque comme étant le renforcement de la « société de marché antidémocratique » par la domination des registres communicationnels du marketing politique (Dacheux, 2016, p. 101). De plus, Savigny démontre que si les hommes politiques ne considèrent que les seules volontés des consommateurs, plusieurs d'entre eux seront aliénés du processus politique. Elle pointe enfin la conséquence associée à la suppression de la notion de citoyenneté qui revient à retirer *de facto* les droits et les obligations liés à son exercice (Lees-Marshment, 2014, p. 253). Dans une perspective plus critique, Albouy n'évoque pas seulement la possibilité d'exclusion de certains citoyens, mais va plus loin en reprenant des postulats voulant que le marketing politique conduise à une pathologie de la citoyenneté en raison la modification de la relation communicationnelle entre gouvernants et gouvernés. Il écrit :

Si l'étymologie latine du verbe communiquer (*communicare*), dont l'origine, rappelons-le, est la même que « communauté », renvoie de manière ambiguë à deux significations principales : « mettre en commun » et « établir une

relation », les détracteurs du marketing politique considèrent qu'il ne contribue ni au « partage » ou à l'échange, ni à l'établissement d'une relation entre les émetteurs et récepteurs, mais qu'il conduit, en fait, à leur exclusion politique et à la perte effective de leur qualité de citoyen (Albouy, 1994, p. 314).

Ce phénomène d'exclusion, tout comme nous l'avons qualifié au début de la présente recherche, Albouy le qualifie de « tautisme politique », reprenant à son compte le vocable de Lucien Sfez, professeur émérite de science politique à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Une contraction entre les notions de « tautologie », « d'autisme » et de « totalité » : « Au bout du compte, en déformant à ce point la relation entre les politiques et les citoyens, le marketing ferait perdre à ces derniers la réalité de leur statut. » (Albouy, 1994, p. 314-315). Précisons que le tautisme, pour reprendre le concept de Sfez, se manifeste lorsque le citoyen n'existe que par la technique, ici le marketing politique : « Le sujet n'existe que par l'objet technique qui lui assigne ses limites et détermine ses qualités. [...] Par la technique, l'homme peut exister, mais non en dehors du miroir qu'elle lui tend. » (Sfez, 1992, p. 164). Dans la même veine, Dacheux complète les propos d'Albouy lorsqu'il affirme que l'un des dangers du marketing politique réside dans la tyrannie de son registre de communication qui appauvrit les relations humaines en générant tout à la fois perte de sens, exclusion et fermeture à l'autre (Dacheux, 2016, p. 101).

En récapitulant les éléments de notre analyse et les résultats dégagés de notre revue de littérature critique, il est possible d'avancer que la littérature technique sur le marketing politique et ses techniques pourrait s'avérer être un relai idéologique lourd de sens et de transformations politiques. En effet, le marketing politique, ses techniques et l'idéologie qu'il véhicule jouent un rôle systémique dans la diffusion d'une représentation de l'exercice de la citoyenneté lié aux seules activités consumériste. Selon Albouy, l'usage des techniques du marketing politique conduit à la dissipation de l'idéologie mercatique dans les sociétés libérales occidentales, tout comme nous l'avons expliqué précédemment. Proposant tour à tour des

représentations exposant consensualisme factice, faux démocratism, électoralisme à la carte, consumérisme politique et pacification artificielle des débats politiques, cette idéologie mercatique favorise en retour l'occultation des rapports de domination, l'intégration de la révolte des exclus ou des contestataires en marge de la majorité consensuelle et une participation politique conforme aux préceptes de la démocratie représentative libérale et de la stabilité sociale, bref le *statu quo*. Enfin, l'un des objectifs du marketing politique pourrait être de transformer le citoyen en un parfait adepte, agent ou relai du libéralisme.

Si l'objectif de cette recherche est d'apporter ne serait-ce qu'un prélude de réflexion sur la possible modification du rapport des citoyens à la politique par la diffusion massive des techniques du marketing politique, il est préoccupant dans un premier temps de constater les prétentions implicites et inexactes de neutralité et d'émanation démocratique du marketing politique alors qu'il réduirait, selon les critiques, le citoyen au statut de consommateur dont l'attention est détournée de tout phénomène d'asymétrie du pouvoir et dont la seule liberté qui soit réellement valorisée est celle qui consiste ... à *consommer*. Dans son acceptation générale, le marketing politique contribuerait donc à masquer le processus idéologique de libéralisation économique qu'il contribue à ancrer durablement dans le rapport des citoyens à la politique.

Dans cette perspective, *le* politique deviendrait colonisé par la logique du marché et ses vertus individualistes et *la* politique serait essentiellement réduite à des problèmes de consommation, à des enjeux de gestion. Non seulement le marketing politique ne parviendrait-il pas à susciter le plein exercice de la citoyenneté tant promis, mais il serait aussi possible d'établir un lien avec le fait que l'électeur-citoyen, tout comme le client, devenu électeur-consommateur, orienterait et justifierait son action politique en fonction des préceptes de la société de consommation. Insatisfait de l'offre politique et des promesses à la carte qui lui sont proposées, ce dernier les rejeterait (ou les jetterait) comme s'il s'agissait de

vulgaires produits de consommation éphémères, dans l'attente de jeter son dévolu consumériste sur d'autres produits politiques présentant une valeur ajoutée, alimentant par le fait même la frénésie de l'offre politique. Cela rejoint, dans tous les cas, les observations de l'économiste et homme politique français Robert Rochefort dans son ouvrage *Le bon consommateur et le mauvais citoyen* (Rochefort, 2007, 306 p.) :

Aujourd'hui, nous vivons dans une société qu'il appelle "consommatoire" dans laquelle, dit-il, le fait d'acheter "est devenu un acte central au point d'envahir tout notre imaginaire". Cela se vérifie dans les enquêtes d'opinion, explique-t-il. La consommation est devenue un moyen, pour chacun d'affirmer son souci de l'intérêt commun." Du même coup, nos comportements d'acheteur et nos attentes d'électeur ont tendance à se confondre. "Les argumentaires de vente - qui visent à déculpabiliser les acheteurs dans une société de surabondance ont fini par s'insinuer dans notre manière d'envisager la citoyenneté", soutient-il (Jérôme, 2007).

Dans la même veine, est-il permis de calquer le lien entre le consommateur et l'entreprise, un lien essentiellement contractuel, à celui qui caractérise désormais la relation État/citoyen? Cette contamination marchande de la sphère de *la* et *du* politique et cette relation réduite à un niveau contractuel seraient-elles, au final, le résultat tangible de l'aboutissement de la logique de l'État de droit ? Si cette observation s'avère juste, et il convient de préciser que tel n'est pas notre objectif, il est inquiétant d'anticiper les potentielles conséquences morales et éthiques, souvent ignorées par les obligations strictement légales, de ce rapport justement purement *légal* entre l'État et le citoyen. Enfin, comment ne pas associer le vote de l'électeur-consommateur, perçu comme étant l'*ultima ratio* à valoriser et à viser dans les sociétés démocrates libérales occidentales, à l'acte d'achat du consommateur ? Si un tel lien est effectivement autorisé, il est d'autant plus préoccupant de constater que le marketing politique, par sa simplification à outrance des débats politiques et ses fausses vertus consensualistes, court-circuite ou pervertit le processus de délibération politique, associé ici à l'étape préalable, nécessaire et rationnelle du « magasinage »

chez le consommateur. Cette délibération est pourtant hautement nécessaire à la conduite collective des affaires politiques et se révèle être un rempart, entre autres, contre l'individualisme politique (Barber, 2014, p 11). Un projet de société faisant appel au *collectif*, à une somme plus forte que l'ensemble de ses parties, apparaît sérieusement compromis contre un libéralisme qui tout en étant dominant n'en reste pas moins « une théorie faible de la démocratie », comme se plaît à le soutenir Benjamin Barber :

[...] un grand nombre de ces problèmes a pour origine les fondements théoriques du libéralisme. Il se base sur différentes prémisses relatives à la nature humaine, au savoir et à la politique, qui, pour libérales qu'elles soient, ne sont pas par essence toujours démocratiques. Cette conception implicite de l'individu et de ses intérêts sape les pratiques démocratiques dont il dépend. [...] Le libéralisme se présente comme une théorie "faible" de la démocratie, basée sur la défiance, en d'autres termes provisionnelle, conditionnelle, au service exclusif de l'individualité et de l'intérêt privé. De ces fondations précaires, nulle théorie durable alliant citoyenneté, participation, intérêt public ou vertu civique ne peut émerger (Barber, 1984, p. 22).

Rappelons brièvement, à titre indicatif, le sens du concept de démocratie forte tel qu'envisagé par Barber, une démocratie qui s'oppose à la démocratie représentative libérale qualifiée de « pauvre » ou de « faible » par ce dernier (Barber, 1984, p. 172). Il s'agit au contraire d'une démocratie faisant de la participation, de la citoyenneté et de la communauté politique ses principales orientations théoriques. De même, une information de qualité y est un prérequis indispensable à l'exercice citoyen et au développement du raisonnement politique. Une démocratie forte est une démocratie dans laquelle les citoyens entrent en relation et sont unis par des institutions qui favorisent cette relation, cette participation et une prise de décision collective au nom d'une vision civique commune (Barber, 1997, p. 135) :

L'activité civique entraîne les individus à penser en termes publics, en citoyens, et leur statut de citoyens les dote d'un sens utile de la collectivité et de la

justice. [...] La politique devient sa propre université, la citoyenneté son terrain pratique, et la participation son guide (Barber, 1984, p. 172).

Tout bien considéré, un contrepoids ou une voix dissidente à l'idéologie mercatique semblent être des options bien faibles. D'une part, comme il a déjà été souligné en introduction, les groupes les plus à même de répudier le marketing politique et ses techniques sont majoritairement entrés dans le jeu mercatique afin de demeurer sur le même terrain concurrentiel que « leurs adversaires » : si leur contenu n'est pas le même, les techniques et le sens qu'elles portent le sont bel et bien. Au final, l'idéologie mercatique pourrait se reconduire par elle-même et, en ce sens, procéder à un détournement démocratique de la souveraineté populaire puisque les citoyens se retrouveraient privés de parole, interdits d'accès à un espace de délibération et aveuglés au sujet des alternatives possibles au *statu quo* et au maintien du *système*. Nous formulons à dessin notre propos en usant du conditionnel puisque notre recherche a démontré jusqu'à présent trois choses : 1) la littérature dite technique est majoritaire dans la production actuelle du savoir sur le marketing politique et ses techniques, 2) les notions de pragmatisme, de démocratism et de libéralisme se retrouvent en filigrane des publications issues de la littérature technique, 3) la littérature technique doit nécessairement clarifier sa position épistémologique puisque son savoir se veut à la fois normatif et prédictif, ce qui constitue une incohérence scientifique qui affecte sérieusement l'efficacité présumée des techniques du marketing politique tout en oblitérant les prémisses libérales qu'elle véhicule. L'issue de cette discussion met incontestablement en lumière la nécessité d'équilibrer les trois types de littérature traitant du marketing politique dans la production du savoir théorique afin de renforcer la discipline et d'assurer sa validité scientifique. Dans un premier temps, un tel virage supposerait que les chercheurs reconnaissent la pertinence d'une analyse sociopolitique et ne présument plus du seul caractère intrinsèquement démocratique et pragmatique du marketing politique et de ses techniques. Néanmoins, sans adopter une posture résolument pessimiste et sans

nous autoriser un raccourci intellectuel, le déséquilibre observé entre les trois catégories dans lesquelles se situent les publications constitutives de notre corpus et la domination manifeste de la littérature technique est emblématique de l'organisation politique et socio-économique dominante des sociétés démocratiques libérales dans lesquelles fleurit justement le marketing politique, une observation que validerait sans doute Serge Albouy.

Enfin, ces résultats nous offrent possibilité d'entamer un programme de discussion critique sur les conséquences sociopolitiques de l'exercice de la citoyenneté et des fonctions admises en démocratie de l'usage du marketing politique. Dans tous les cas, les résultats et la discussion qui s'en suit indiquent la pertinence, sinon l'urgence, de poursuivre le débat au sein de cette discipline en effervescence et la nécessité d'offrir une contrepartie argumentative plus soutenue au courant de la littérature technique, elle-même invitée à refaire ses devoirs dans le but d'assurer sa propre scientificité.

CONCLUSION

« Le clientélisme est plus efficace que la Loi, le vote étant devenu un rituel spectaculaire. » (Spinoza, 1632-1677)

MARKETING [maʁ.ke.tiŋ] : n.m. – Ensemble des actions ayant pour objet d’analyser le marché présent ou potentiel d’un bien ou d’un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter. → commercialisation, distribution, marchandisage, marchéage, vente.

MARKETING POLITIQUE : Consiste à étudier scientifiquement le marché et positionner le produit politique en fonction de ce marché et mettre en œuvre une communication qui soit efficace (persuasive). (Aboumedhi, 2011)

Dans le cadre de ce mémoire, dans un premier temps, nous avons observé que l’usage du marketing politique et de ses techniques est grandissant dans les sociétés démocratiques occidentales, ces dernières étant employées par l’ensemble des acteurs de l’espace politique. Cet état de fait nous a amené à nous questionner sur la pertinence d’entamer une discussion sur cette utilisation généralisée et croissante du marketing politique, considéré à la fois comme objet de recherche dans l’univers académique, mais également comme industrie dans le cercle des praticiens. Ainsi, nous avons formulé la question de recherche suivante pour articuler notre démarche : Présumé efficace puisqu’employé de façon quasi systématique dans l’espace politique et public, tant par les professionnels de la communication et des relations publiques, et employé de façon quasi systématique puisque admis comme ferment de démocratie par les acteurs de la sphère politique, le marketing politique, en regard des pratiques professionnelles et techniques qui le mettent en œuvre, mais aussi de ses fonctions dans l’espace politique, ne renverrait-il pas, au final, à une industrie et des professions communicationnelles qui s’autolégitiment? En d’autres termes et

conséquemment à ce raisonnement, nous avons cherché à déterminer si la littérature scientifique consacrée au marketing politique, en s'appuyant sur des présomptions indiscutées d'efficacité et de qualité démocratique, légitimait et justifiait son usage par un raisonnement circulaire. Nous avons également l'ambition d'entamer une discussion sur les effets sociopolitiques potentiels associés à nos découvertes. À titre d'exemple, s'il s'avérait que les techniques du marketing politique ne soient pas à l'origine de la création de communications politiques neutres, de quelles idées seraient-elles porteuses? Quelles en seraient les conséquences sur notre rapport *au* politique, à *la* politique et *aux* politiques ou encore à l'exercice de notre citoyenneté?

La pertinence de notre démarche résidait notamment dans son originalité. En effet, afin d'autoriser une discussion sur les présomptions d'efficacité et les effets démocratiques positifs crédités au marketing politique, nous avons mis au jour une revue de littérature jugée critique, puis nous l'avons analysée à partir d'une conception plus critique du marketing politique, soit celle développée principalement par Serge Albouy, complétée par la pensée d'autres auteurs (Dacheux, Touraine, etc.). Nous avons par la suite établi qu'une telle approche n'avait, à notre connaissance, jamais été entreprise.

Nous avons entrepris notre revue de littérature critique par une analyse sociopolitique et idéologique du marketing politique et de ses techniques. Rappelons brièvement les principaux éléments de l'idéologie dite *mercatique*, concept élaboré par Albouy. Ce dernier stipule d'emblée que le marketing politique est idéologiquement inscrit dans l'histoire, concordant avec le contexte de développement de la société technicienne et un climat de scepticisme envers les grandes doctrines classiques (Albouy, 1994, p. 280). L'idéologie mercatique, peu intellectualisée, véhicule ainsi des idées floues, centristes, contradictoires et des propositions politiques sur mesure. Ce faisant, une simplification abusive du contenu politique est offerte à l'électeur, favorisant du même coup sa démobilisation, et, tout comme nous l'expliquait Albouy, le recours

massif à divers artifices spectaculaires est privilégié pour compenser la faible participation. Certes non substantielle politiquement parlant, l'idéologie mercatique porte néanmoins un système de représentation et de valeurs composé de *démocratie*, de *consensualisme*, de *libéralisme*, de *centrisme* et de *pragmatisme*. Enfin, Albouy considère que l'idéologie mercatique suppose une vision idéalisée de la communication et des rapports de pouvoir : les techniques du marketing politique célèbrent en effet le consensus et l'aplanissement des affrontements politiques, contribuant du même coup à l'internalisation des rapports de domination et créant, au final, une idéologie intégratrice, unificatrice et autolégitimée.

Tout comme Albouy le supposait à peu de choses près, nous avons émis comme pistes d'analyse générale que la littérature scientifique normative se concentrant sur l'analyse des techniques et la prescription de ces dernières, ultérieurement renommée technique, contribuait à la légitimation de l'usage du marketing politique et des professions qui s'y relient. Qui plus est, notre intuition était que ce type de littérature n'était pas idéologiquement neutre et se voulait être un relai du libéralisme économique, ce qu'il nous restait, évidemment, à établir.

Nous avons tout d'abord composé un corpus que nous avons jugé représentatif de l'état actuel du savoir sur le marketing politique au moyen de critères définis : académique (les travaux des universitaires les plus influents et les plus cités), chronologique (les publications ultérieures aux années quatre-vingt-dix correspondant à ce que nous nommons l'ère académique) et géographique (ouvrages issus des traditions américaine, européenne et anglo-saxonne). Ainsi, neuf ouvrages ont été recensés et analysés au moyen d'une grille d'analyse constituée des concepts propres à l'idéologie mercatique de Serge Albouy, soit le *démocratie*, le *libéralisme*, le *pragmatisme* et le *centrisme/consensualisme*. Grâce à ce filtre, nous avons pu classer notre littérature en trois catégories distinctes, à savoir la littérature technique (jugée normative/prescriptive), la littérature sociopolitique (analytique des aspects

idéologiques et sociopolitiques) et la littérature hybride (combinant les deux formes précédentes de littérature).

Il est ressorti de notre analyse le constat suivant : la majorité de notre corpus, soit les deux tiers, s'est rangée dans la littérature technique. Deux publications ont été classées dans la catégorie sociopolitique et une seule dans la catégorie hybride. Comme l'une des limites à notre recherche réside dans son caractère non exhaustif, notamment en raison du fait que l'ensemble du savoir traitant du marketing politique n'a pas ou ne pouvait pas être étudié, nous avons la prudence de ne pas généraliser nos résultats. Toutefois, nous nous sommes permis d'indiquer une tendance de la discipline à produire une littérature technique. De même, les résultats de notre analyse ont démontré la prédominance des notions de pragmatisme, de démocratisation et de libéralisme dans la littérature technique étudiée.

Ces constats ont permis d'entamer une discussion sur la présomption d'efficacité et sur le caractère démocratique associés à l'utilisation des techniques du marketing politique, enjeux directement associés à notre questionnement de recherche. L'examen de la notion de pragmatisme nous a conduit à questionner les fondements scientifiques de la littérature technique. Il s'est alors avéré que les publications de cette catégorie de littérature avaient en commun l'importation, sans autre critique, des modèles théoriques des sciences de la gestion, qui sont autant de cadres dont la fonction est normative. De même, il a été établi que la littérature technique se réclamait du positivisme, une position scientifique pour le moins incompatible avec la fonction prescriptive. Nous avons alors posé comme réponse à notre question de recherche que cette ambiguïté scientifique pourrait être à l'origine de l'autolégitimation dont fait preuve la littérature technique en supposant implicitement l'efficacité des techniques du marketing politique (notion de pragmatisme), ce qu'Albouy constatait déjà en 1994 : « Un discours mythique relatif à l'efficacité du marketing politique a occupé la place d'analyses scientifiques encore défailantes. »

(Albouy, 1994, p. 267). Enfin, nous avons conclu à l'omniprésence des notions de démocratisation et de libéralisme dans le contenu de la littérature technique. Par voie de conséquence, nous avons pu envisager les jalons d'une discussion critique sur les implications qu'engendrait cette observation, notamment sur l'exercice d'une citoyenneté vu comme consumériste.

À la lumière de ce qui précède, nous sommes en mesure de répondre affirmativement à notre question de recherche : la littérature technique sur le marketing politique contribue à la légitimation de l'utilisation des techniques du marketing politique en s'appuyant sur un raisonnement scientifique circulaire et, toute implication théorique observée, participe à la diffusion du libéralisme, voire d'une conception managériale de l'exercice de la citoyenneté politique. De fait, nous ne pouvons qu'appeler à l'émergence d'un contrepoids théorique dans le champ du marketing politique, d'une perspective critique permettant un débat soutenu, et ce, au bénéfice de son développement et de sa validité scientifique, dans le champ disciplinaire plus large des études en communication politique.

BIBLIOGRAPHIE

- Achache, G. (1989). Le marketing politique. *Hermès*, 1 (4), 103-112.
- Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris : L'Harmattan.
- Barber, B. (2014). Democracy or Sustainability? The City as Mediator. *Minding Nature*, 7 (1), 11-19.
- Barber, B. (1997). *Démocratie forte*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Bechtold, M. et Grimiaux, C. (2006). Le marketing politique, quarante ans après... *Revue française du marketing*, (210), 39-73.
- Bernier, R. (1992). Propagande, publicité et marketing. Dans Bernier, R., *Management public* (p. 503-529). Sainte-Foy (Québec) : Les Presses de l'Université du Québec.
- Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris : Éditions du Seuil.
- Blumer, Herbert. (1975). La société conçue comme une interaction symbolique. Dans Birnbaum P. et Chazel F. (dir.), *Théorie sociologique* (p. 51-53). Paris : Presses universitaires de France.
- Boy, D., Dupoirier, E. et Meynaud, H.-Y. (1985). Le marketing politique : de la conviction à la séduction. *Pouvoirs*, (23), 121-130.
- Bongrand, M. (2006). *Le marketing politicien : Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*. Paris : Bourin Éditeur.
- Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique*. Paris : Presses Universitaires de France.

- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Temps modernes*, 29 (318), 1292-1309.
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*. Paris : Les éditions de Minuit.
- Champagne, P. (1995). La double dépendance - Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, 3 (17-18), 215-229.
- Cogburn, D. L. et Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10 (1-2), 189-213.
- Dacheux, É. (2016). Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique. *Communiquer*, (16), p. 85-110.
- Dacheux, É. (2001). Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique*, 51 (2), 411-427.
- Dacheux, É. (2013). Marketing politique : le mythe de sa toute-puissance est un danger pour la démocratie. Dans Bourgne, P. (dir.), *Le marketing remède ou poison?*. Cormelles-le-Royal : EMS éditions.
- Directeur général des élections du Québec. (7 avril 2016). *Élections générales au Québec 1867 – 2014*. Récupéré de http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/tableau_synthese_1867_2014.pdf.
- Directeur général des élections du Québec. (7 avril 2016). *Sommaire des rapports de dépenses électorales des partis en lice lors des élections générales du 14 avril 2003*. Récupéré de <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/tableaux/sommaire-pp-2003.php>.
- Directeur général des élections du Québec. (7 avril 2016). *Sommaire des rapports de dépenses électorales des partis en lice lors des élections générales du 26 mars 2007*. Récupéré de <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/tableaux/sommaire-pp-2007.php>.

- Directeur général des élections du Québec. (7 avril 2016). *Sommaire des rapports de dépenses électorales des partis en lice lors des élections générales du 2008/12/08*. Récupéré de <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/d-6288-sommaire-des-rapports-de-depenses-des-partis-en-lice.pdf>.
- Directeur général des élections du Québec. (7 avril 2016). *Sommaire des rapports de dépenses électorales des partis en lice lors des élections générales du 2012-09-04*. Récupéré de <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6288.pdf>.
- Directeur général des élections du Québec. (7 avril 2016). *Sommaire des rapports de dépenses électorales des partis en lice lors des élections générales du 7 avril 2014*. Récupéré de <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6288-7avril2014.pdf>.
- Dosquet, F., Barquissiau, É. et Cailleba, P. (2012). *Marketing et communication politique*. Cormelles-le-Royal : Éditions EMS.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York : Harper and Row.
- Dumez, H. (2011). Faire une revue de littérature : pourquoi et comment ? *Le Libellio d'Aegis*, 7 (2), 15-27.
- Dupuis-Déri, F. (2013). *Démocratie. Histoire politique d'un mot aux États-Unis et en France*. Montréal : Lux.
- Élections Canada. (18 avril 2016). *Rapport sur les évaluations de la 41e élection générale tenue le 2 mai 2011*. Récupéré de <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/eval/pes2011/ege&document=pl&lang=f>.
- Élections Canada. (7 avril 2016). *Ventilation des dépenses d'élection des partis politiques enregistrés – élection générale 1997*. Récupéré de http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/break&document=breakdown_1997&lang=f.
- Élections Canada. (7 avril 2016). *Ventilation des dépenses d'élection des partis politiques enregistrés – élection générale 2000*. Récupéré de <http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/break&document=table2&lang=f>.

Élections Canada. (7 avril 2016). *Ventilation des dépenses d'élection payées par catégorie de dépense et par parti politique enregistré – élection générale 2004*. Récupéré de http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/break&document=table2_04&lang=f.

Élections Canada. (7 avril 2016). *Ventilation des dépenses d'élection payées par catégorie de dépense et par parti politique enregistré – élection générale 2006*. Récupéré de http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/break&document=table2_06&lang=f.

Élections Canada. (7 avril 2016). *Ventilation des dépenses d'élection payées par catégorie de dépense et par parti politique enregistré – élection générale 2008*. Récupéré de http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/break&document=table2_08&lang=f.

Élections Canada. (7 avril 2016). *Ventilation des dépenses d'élection payées par catégorie de dépense et par parti politique enregistré – élection générale 2011*. Récupéré de <http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/break&document=brk41ge&lang=f>.

Ellul, J. (1990). *Propagandes*. Paris : Economica.

Gerstlé, J. (2008). *La communication politique* (2^e éd.). Paris : Armand Colin.

Gingras, A.-M. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Sainte-Foy (Québec) : Les Presses de l'Université du Québec.

Gosselin, A. (1997). La publicité électorale. *Les Études de communication publique*, (11), 1-24.

Habermas, J. (1992). L'espace public, 30 ans après. *Quaderni*, 18 (1), 161-191.

Hay, C. (2004). *Political Analysis: A Critical Introduction*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

- Jérôme, B. (2007). *Robert Rochefort décrypte le comportement de "l'électeur-consommateur"*. Le Monde (Paris). Récupéré de http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/05/05/robert-rochefort-decrypte-le-comportement-de-l-electeur-consommateur_905838_3224.html#s5rz17EDVOL1M0Or.99.
- Lamarque, P. (1993). La communication dans la société du spectacle. Dans Lamarque, P., *Les désordres du sens. Alerte sur les médias, les entreprises, la vie publique* (p. 21-45). Paris : Éditions ESF.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications (2nd edition)*. New York : Routledge.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 4 (40), 692-713.
- Lindon, D. (1976). *Marketing politique et social*. Paris : Éditions Dalloz.
- Maarek, P. J. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris : Litec.
- Manin, B. (2002). L'idée de démocratie délibérative dans la science politique contemporaine. Introduction, généalogie et éléments critiques. *Politix*, 15 (57), 37-55
- Manin, B. (2012). *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Flammarion.
- Marland, A., Giasson, T. et Lees-Marshment, J. (dir.). (2012). *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Marland, A., Giasson, T. et Lennox Esselment, A. (dir.). (2015). *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Miège, B. (1995). L'espace public : au-delà de la sphère politique. *Hermès*, 3 (17-18), 49-62.
- Monière, D. (1998). *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. Montréal : Les Éditions Fides.
- Mouchon, J. (1989). Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes. *Mots*, 20 (1), 43-56.

- Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Basingstoke : Macmillan Publishers Limited.
- O'Shaughnessy, N. J. et O'Shaughnessy N. O. (2002). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger.
- Savigny, H. (2007). Ontology and Epistemology in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6 (2-3), 33-47.
- Savigny, H. (2008). *The Problem of Political Marketing*. New York: Continuum.
- Scammell, M. (1999). Political marketing. Lessons for Political Science. *Political Studies*, 4 (47), 718-739.
- Sfez, L. (1992). *Critique de la communication* (3e édition). Paris : Le Seuil, 1992.
- Stenger, T. (coord.). (2012). *Le marketing politique. Les Essentiels d'Hermès*.
- Touraine, A. (1989). Communication politique et crise de la représentativité. *Hermès*, 1 (4), 43-51.
- Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès*, 3 (17-18), 107-124.