

**LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE
CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019**

**POLITICAL MARKETING IN THE ERA OF SOCIAL NETWORKS:
THE CASE OF THE 2019 TUNISIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS**

NAJOUA TAKADDOUMI

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Laboratoire
de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires
et Développement Durable, Maroc

najoua_takaddoumi@um5.ac.ma

Date de soumission : 22/02/2020

Date d'acceptation : 26/05/2020

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3873737>

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

RESUME

La Tunisie post révolution a connu des élections législatives en 2011, législatives et présidentielles à deux tours en 2014, et présidentielles en 2019, ces dernières demeurent les premières élections réellement concurrentielles de son histoire, marquant l'émergence d'une réelle compétition politique de la phase post Ben Ali, caractérisée par une forte mobilisation citoyenne et politique sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte les liens entre les réseaux sociaux et les stratégies des candidats, le contenu de facebook, notamment le contenu commandité et les publicités, ont joué un rôle prépondérant dans la réussite des campagnes électorales. Les enjeux de l'émergence de ces nouveaux médias dans la politique ont donné lieu à un intérêt nouveau pour le marketing politique et ont permis de l'enrichir en contribuant à la définition d'un nouvel espace public virtuel et donc de nouvelles stratégies de diffusion des idées, ce qui met en exergue le pouvoir de plus en plus omniprésent du marketing politique et électoral via les réseaux sociaux.

La présente contribution vise à analyser les effets des réseaux sociaux sur la réussite des campagnes électorales en s'appuyant sur les enseignements tirés des dernières élections présidentielles tunisiennes organisées en 2019, qui explicitent le rôle des stratégies déployées par le candidat KAIS SAID sur les réseaux sociaux dans la réussite de sa campagne électorale menée face à des partis politiques qui ont pu émerger sur la scène politique tunisienne après la révolution de 2011. Nous avons opté à une analyse qualitative de type netnographique, étant la mieux adaptée dans l'analyse des usages des réseaux sociaux, qui nous a permis d'observer la nature et l'intensité des interactions des groupes fermés et ouverts dédiés au soutien du candidat KAIS SAID sur facebook, et des pages créées pour diffuser les informations, mobiliser les internautes et faire la promotion du candidat.

Les résultats de l'analyse confirment l'importance des réseaux sociaux notamment facebook dans le succès de cette campagne, qui ont apporté un avantage décisif dans la course à la présidentielle tunisienne grâce à une dynamique citoyenne démarrée spontanément mais bien gérée en aval.

MOTS CLES : Marketing politique digital, réseaux sociaux, facebook, web 2.0, campagnes électorales présidentielles, Campagne initiée par les citoyens

ABSTRACT

Tunisia organized in 2019 the first truly competitive elections in its history, which marked the emergence of real political competition, characterized by strong citizen and political mobilization on social networks. In this context, the links between social networks and the candidates's strategies played an important role in the success of election campaigns.

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

The purpose of this contribution is to explain the role of the strategies deployed on social networks in the success of the electoral campaigns, based on lessons learned from the last Tunisian presidential elections organized in 2019. We opted for a qualitative netnographic analysis, which allowed us to observe the intensity of the interactions of the groups formed on the social networks to support the candidate KAIS SAID.

The results of the analysis confirm the importance of social networks, in particular facebook, in the success of this campaign, which brought a decisive advantage in the Tunisian presidential race with a citizen dynamic started spontaneously but well managed downstream.

KEYS WORDS: Political marketing, marketing digital, social média, facebook, web 2.0, Citizens Initiated Campaign, presidential campaign

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

INTRODUCTION

Les événements du printemps arabe ont permis de mettre en exergue une nouvelle forme de militantisme électronique via les réseaux sociaux, car en se servant de ce nouvel outil au pouvoir indéfini, les citoyens ont pu renverser des régimes sanguinaires qui s'étaient enracinés dans leurs réalités depuis de nombreuses décennies. Ceci prouve que la réalité des réseaux sociaux ouvre la porte de la politique et du marketing politique à de nouvelles cibles politiques qui commencent à regarder la politique autrement au travers des lunettes des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

De ce constat, émerge un consensus grandissant sur le rôle crucial des médias sociaux dans différents événements internationaux qui ont marqué le champ des sciences sociales et politiques, depuis la campagne électorale de BARACK OBAMA en 2008 jusqu'aux soulèvements populaires du printemps arabe en 2011, ce qui a alimenté l'intérêt porté à la manière dont les réseaux sociaux pourraient affecter la réussite ou l'échec non seulement des révolutions et des mouvements populaires mais aussi des campagnes électorales.

En Tunisie, des chercheurs et des experts des NTIC ont mis en avant le rôle révolutionnaire joué par Internet, et plus particulièrement par les « réseaux sociaux » dans le mouvement de contestation populaire qui a conduit à la chute du régime de Ben Ali, mais également dans la conduite des campagnes électorales présidentielles en 2019. Ceci nous a amené à spécifier les entours de notre problématique qui s'articule autour du rôle des réseaux sociaux dans la promotion des campagnes électorales présidentielles de 2019 en Tunisie : forment-ils une nouvelle facette du marketing politique ?

Nous partons de l'hypothèse que « les réseaux sociaux ont eu un effet direct sur les campagnes présidentielles Tunisiennes en 2019 » afin de démontrer dans cette contribution, le rôle qu'ont joué ces derniers, spécialement Facebook dans la réussite de la campagne de KAIS SAID. Des tentatives de définitions du marketing politique seront exposées en premier lieu, ce qui nous permettrait certes d'avancer dans ce débat, à travers une revue de littérature délimitant ses frontières et précisant ce qu'il est et ce qu'il n'est pas, tout en marquant le passage du marketing classique au marketing politique puis au marketing politique digital.

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

1-LE MARKETING POLITIQUE DIGITAL : FONDEMENTS THEORIQUES

Le vocable “marketing politique” fait jaillir des notions associées à la sociologie, à la psychologie, à la science politique, aux sciences de l’information, à la communication et enfin aux sciences de gestion, il constitue alors un champs pluridisciplinaire (Dosquet et al 2012), ce qui rend la prétention de le présenter de manière exhaustive une gageure, c’est pourquoi nous présentons dans un premier temps sa revue de littérature en prenant en toute logique comme point de départ les Etats Unis puisqu’il y est né et s’y est développé en premier et de la façon la plus avancée, ce qui a fait de ce pays une référence obligée dans toutes les recherches traitant le marketing politique.

1-1 LE MARKETING POLITIQUE : UNE REVUE DE LITTERATURE

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 30 (Jessie Poulette 2019) lorsque le président américain Franklin D. ROOSVELT instaure des émissions radiophoniques intitulées « causeries autour du feu », créées pour renforcer son rapprochement avec les citoyens américains et susciter l'adhésion au projet politique économique « le New Deal ». (Serge Albouy 1994). Au fil des années, l'avènement et la diffusion quasi universelle de la télévision, l'évolution des médias de masse, la professionnalisation de la communication, le développement des sondages d'opinion, et la multiplication d'études scientifiques sur le comportement des électeurs, ont contribué à la généralisation de l'usage du marketing politique par l'ensemble de la classe politique.

Cet usage généralisé du marketing politique s’est traduit par une augmentation excessive des dépenses publicitaires par les principaux partis politiques et atteste sans contredit l'importance que revêt l'usage des techniques propres au marketing politique. Ceci a suscité l’intérêt de plusieurs auteurs qui considèrent le marketing politique comme un prolongement technique de la communication politique, mais ils le traitent différemment selon qu'ils appartiennent au monde professionnel (Bongrand, Séguéla) ou à l'univers universitaire (Standley, Maarek, Gerstlé, Achache, Lees-Marshment, Marland et Giasson).

En effet, si l'on essaie de tracer une ligne quant au développement du marketing politique à partir des années 50, il ressort que le marketing politique s’exerce et se pratique en même

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

temps qu'il se légitime et se définit. Mais ce n'est que dans les années 90 que le marketing politique devient une discipline universitaire, et commence à émerger à part entière en tant que sujet d'étude, il demeure donc un champ jeune et en pleine croissance, exploré de manière relativement récente au sein de la littérature scientifique, or, sa délimitation est interdisciplinaire qui emprunte des notions liées à plusieurs disciplines en sciences sociales, tout comme son interprétation et son usage.

Plusieurs explications ont été avancées pour justifier ce retard. La première d'entre elles est que le concept même de marketing politique implique la rencontre et le recours de plusieurs disciplines de nature profondément différente, du fait qu'il chevauche trois disciplines aux assises théoriques différentes : la communication, le marketing et la science politique (Emilie Foster 2018 p :25), il tient donc une position plutôt inconfortable par sa nature multidisciplinaire. De même, le marketing politique a toujours constitué un concept aux contours flous et mal définis, des confusions entre différents concepts , au sein même de la littérature consacrée à ce sujet, ont eu lieu: il est souvent confondu avec la communication politique, la publicité politique ou la propagande, (Giasson et al 2018 p :48)d'autant plus qu'il a constitué un sujet d'étude fort critiqué suite à la mise en exergue des enjeux démocratiques évoqués dans la pratique (Eric Dacheux 2013 p :231).

Mais, en dépit de ces critiques, il est à souligner que le marketing politique s'est émergé délicatement avec une importante production scientifique qui s'est largement développée depuis le début des années 1990, raffinant et analysant davantage le concept et développant au fil du temps plusieurs cadres théoriques. L'expression "marketing politique" commence donc véritablement à constituer un champ d'étude vers la fin du XXème siècle, mais les historiens commencent généralement leurs recherches sur la pratique de ce concept à partir de la deuxième moitié du XXème siècle.

Dans ce contexte, Stanley Kelley utilise le terme "marketing politique" dès 1956 dans son étude sur "l'influence croissante des persuadeurs professionnels de la politique, pour lui le marketing politique est synonyme de "persuasion" et de "propagande" (Gingras 2018 p :57). C'est à ce politologue alors qu'a été attribuée la première utilisation du terme «marketing politique dans son livre sur les relations publiques professionnelles et le pouvoir politique dans

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

lequel il décrit l'importance croissante de «l'homme de relations publiques» dans les campagnes politiques à l'âge de la télévision, et explique en quoi ce phénomène de communication de masse, entre les mains de ceux qui savent le manipuler, a radicalement changé la façon dont les campagnes politiques ont été menées, en démontrant la montée en puissance du nouveau métier de conseil politique et de la différenciation croissante des tâches des campagnes.(Dakhli et Lhérault 2008 p :9). Jacques Gestlé, part également des années 50 avec la création des premières publicités politiques télévisées aux Etats Unis alors que Negrine et Lilleker ont fondé leurs recherches à partir des années 60, marquées par l'émergence des campagnes télévisées et des débats présidentiels, notamment le fameux débat de Richard Nixon et John F. Kennedy.

Les premiers ouvrages directement dédiés aux pratiques du marketing politique commencent à paraître à la fin des années 80 et au début des années 90, ils définissaient le concept comme étant un ensemble de techniques et de moyens que peuvent mettre en place partis et candidats politiques pour capter l'attention et la voix de l'électeur. Le marketing politique n'était alors que superficiellement conceptualisé, et enfermé dans une conception technique issue des pratiques recensées lors des campagnes présidentielles par des praticiens ayant participé à la mise en œuvre des plus célèbres campagnes.

Dans ce contexte, Michel Bongrand, pionnier du marketing politique en France, a défini le marketing politique comme étant « 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). Sa définition relève de son expérience professionnelle, en tant que créateur du marketing politique en France, Il en a lancé l'idée dans les années 60, en adaptant les méthodes de la publicité à la politique : slogans, meetings, études de la concurrence et de la motivation des électeurs, campagnes de presse, sondages, en conseillant des dizaines de chefs d'État et de parlementaires.

Pour sa part, Jacques Séguéla, publicitaire français et cofondateur d'une célèbre agence de communication lui permettant de conseiller plusieurs politiciens français, méritant ainsi le

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

titre de “spin doctor”, a analysé dans plusieurs de ses ouvrages les diverses techniques de marketing politique qu'il a mises en œuvre. C'est à lui que l'on doit le célèbre slogan « La force tranquille » de la campagne présidentielle française de François Mitterrand en 1981 ou encore celui de 1988 « Génération Mitterrand ».

D'autre part, des auteurs associés à la science politique, aux sciences de la communication, à la sociologie et aux sciences de la gestion ont présenté d'inévitables croisements qui témoignent de la polysémie de sa conceptualisation et de ses diverses applications. A cet égard, Éric Dacheux, considère le marketing politique comme étant une « technologie intellectuelle » 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). Philippe J. Maarek, politologue français, a exposé dans son ouvrage “ Communication et marketing de l'homme politique” les techniques du marketing politique, qui n'est d'ailleurs qu'un aboutissement de la communication politique d'après lui, pouvant assurer une victoire électorale, tout en soulevant les risques d'une utilisation excessive de ses techniques se résumant à une substitution du fond par la forme du message, il rappelle que le marketing politique n'est pas l'art de « vendre un programme politique», mais davantage celui de l'échafauder (Maarek 2001 p. 55).

De ce qui précède, il résulte que le paradigme de la théorie économique pèse lourd dans la stratégie politique, depuis la fin des années 50 déjà, les conseillers politiques sont bien conscients que d'une certaine manière, on peut parler à l'électeur comme on s'adresse à un consommateur, pour le faire acheter (Ronan LE Goff 2012).

1-2 DU MARKETING COMMERCIAL AU MARKETING POLITIQUE

Pour comprendre ce passage du marketing commercial au marketing politique, il est indispensable de retourner brièvement au contexte de naissance du marketing lui-même. La naissance et l'émergence du marketing sont liées à la saturation du marché de masse, dont il constitue une solution. Le marketing constitue une des principales réponses que le capitalisme a apportées à la problématique de l'extension de ses marchés, exigée par les contraintes et les enjeux de la concurrence consistant à réarticuler le marché à l'intérieur en le redéfinissant

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

non plus comme une réalité homogène et continue, mais plutôt comme étant un assemblage de différents segments caractérisés par une demande particulière et différente des autres segments (Gilles Achache 2008). Cette redéfinition du marché part du fait que la sphère des besoins qui ne sont pas classés identiquement par tous les acteurs se caractérise par une certaine diversité. Il n'existe pas une hiérarchie unique des préférences pour l'ensemble des marchés. Il en existe plusieurs, qui définissent autant de marchés. Un même produit, une même valeur d'usage, n'est pas demandée de la même façon par tout le monde. Chaque segment du marché en exige sa propre version, une série de critères de segmentation a été alors mise en œuvre, afin de mieux cerner la demande, mieux définir les marchés. Dans ce contexte, les études de marché et les sondages se sont fortement liés au marketing, en tant que techniques permettant la segmentation sociographique pour faire face à la concurrence qui forme l'horizon indépassable du marketing. C'est cette représentation du côté social sous les espèces de la diversité : diversité des organisations, diversité des marchés, que le marketing importe dans la politique, et à travers laquelle il repense l'espace public. Puisque le marketing s'installe d'entrée de jeu dans un univers politique à la fois multiple et compétitif qu'il accepte comme tel, il s'agit moins pour lui de réduire cette diversité que de la gérer, et de l'aménager à la marge (Gilles Achache 2013).

Notons que, en tant que discipline, le marketing constitue un domaine des sciences de gestion, un carrefour disciplinaire de sciences sociales appliquées à la bonne marche des organisations, il est donc comme les sciences de gestion, traversé de cultures épistémologiques diverses, mais il repose majoritairement sur une vision positiviste que l'on retrouve dans la science économique orthodoxe : une démarche explicative et réductionniste visant à modéliser le réel pour mieux agir sur lui. Soulignons également que le marketing classique a été développé à la fin de la 2ème guerre mondiale pour répondre à « des consommateurs dont le pouvoir d'achat s'est considérablement accru et qui expriment dorénavant des désirs bien arrêtés. Ce ne sont plus les spécificités de sa propre production que le gestionnaire analysera, mais plutôt les besoins, les désirs, la perception qu'ont les individus des produits offerts » (Marchand et Giroux 2010), c'est une philosophie d'affaires qui place les besoins du consommateur au début du processus de vente, plutôt qu'à la fin. Aux

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

fil du temps, le marketing a commencé à élargir son influence sociale, en profitant des nouvelles technologies, s'alliant aux neurosciences, s'attaquant à plusieurs domaines, et mariant même associations caritatives et entreprises lucratives sous les termes de « marketing de la cause », « marketing social », « marketing durable » ...

Cette expansion sociale du marketing a touché, peu à peu, la sphère politique. Dans les années 60, les recettes du marketing classique ont été appliquées aux campagnes électorales, puis aux partis politiques, ensuite État et collectivités territoriales ont adopté les nouveaux raffinements de cette méthode dans les années 90 avant d'être rejoints, au tournant du siècle, par les acteurs de la société civile et les structures d'économie sociale et solidaire (Eric Dacheux 2012). Dans ce contexte, le marketing politique est né de l'union entre les disciplines du marketing et de la politique (Émilie Foster 2018), il a été progressivement reconnu comme une nouvelle perspective sur la sphère politique, et des experts en marketing ont encouragé l'intégration du marketing d'organisations, de personnes et d'idées dans la pensée et la théorie marketing.

En 1969, la littérature académique accorde généralement une attention particulière au célèbre article de PHILIP KOTLER et SIDNEY J. LEVY intitulé « Broadening the Concept of Marketing », dans lequel ils définissent le marketing comme étant « the concept of sensitively serving and satisfying human needs ». D'après eux, «La concurrence politique nous rappelle que les candidats sont commercialisés comme du savon ; le recrutement d'étudiants par les collèges nous rappelle que l'enseignement supérieur est commercialisé ; et la collecte de fonds nous rappelle que les « causes » sont commercialisées. Pourtant, ces domaines du marketing sont généralement ignorés par l'étudiant en marketing, ou ils sont traités de manière cursive comme des activités de relations publiques ou de publicité, aucune tentative n'a été faite pour incorporer ces phénomènes dans le corps proprement dit de la pensée et de la théorie du marketing, pour redéfinir la signification du développement de produits, des prix, de la distribution et de la communication dans ces nouveaux contextes pour voir s'ils ont une utilité, ou pour déterminer si les principes du marketing traditionnel dans les secteurs de produits est transférable au marketing de services, de personnes ou d'idées(Kotler et Levy 1969 p : 10).

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

À travers cet article, les deux auteurs ont considérablement élargi le champ d'action du marketing et sa sphère d'influence au-delà du seul cadrage commercial, en proposant de nouvelles applications pouvant ainsi être faites dans les secteurs public et non-marchand. L'expression de Philippe Kotler "les candidats sont commercialisés comme un savon" a connu un grand succès dans la mesure où elle semblait refléter une situation de profonde dépolitisation surtout aux USA mais aussi de personnalisation ; les candidats ne se distinguaient plus sur le fond, les campagnes électorales se jouaient à la marge, à la séduction, sur la personnalité voire sur l'apparence. Tout reposait, au final, sur la mise en scène. Tout dépendait d'une rhétorique de proximité et de séduction agencée par des professionnels de l'opinion : les spin doctors et autres conseillers, sondeurs et agences de Relations Publiques (F.B. Huyghe2013). Dans ce contexte, l'expansion du marketing a touché le monde politique dès la fin des années 1960. Éric Dacheux, souligne, qu'il s'agissait à cette époque d'importer les techniques du « marketing produit » dans les campagnes électorales puis dans les meetings politiques. Plusieurs auteurs se lancent alors dans une comparaison entre le marketing commercial et le marketing politique, certes les deux disciplines partagent nombre de points communs, la seconde puisant des concepts et des techniques dans la première, il paraissait alors aisé de tracer des liens entre elles.

Les premiers partisans de cette extension du concept de marketing au domaine politique ne doutaient pas que le marketing commercial et politique suivaient les mêmes principes et que les prétendues différences étaient surestimées. C'est ainsi que le marketing politique s'est rapidement développé pour devenir un domaine à part entière, éclairé par trois disciplines mères : le marketing, les sciences politiques et la communication. A cet égard, Thomas Stenger relevait qu'un certain nombre de techniques et de concepts auxquels recourent le marketing commercial et le marketing politique sont communs ou, du moins, assez similaires en produisant un tableau comparatif dans lequel il retrace les principaux points de convergences :

**LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS
PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019**

Tableau n°1 : Convergences entre le marketing commercial et le marketing politique

Marketing commercial	Marketing politique
Analyse concurrentielle	Analyse de l'offre politique
Étude de marché	Sondages d'opinion
Marque	Parti, candidat
Produit	Programme
Segmentation et ciblage marketing	Segmentation électorale et ciblage
Communication commerciale	Communication politique
Distribution et points de vente	Réseau du parti et militants
Comportements des consommateurs	Comportements des électeurs
Décision d'achat	Décision de vote
Slogans	Slogans
Consommateur	Électeur

Source : Thomas Stenger "Le marketing politique" 2012, p 22

Dans cette perspective, l'électeur en marketing politique est considéré comme un consommateur, car lorsqu'il appuie un parti, il «achète et consomme» un produit politique, c'est pourquoi les chercheurs en marketing politique accordent une grande importance aux travaux relatifs au comportement de l'électeur (Winchester 2016) en supposant que des facteurs de long terme, tels que les préférences idéologiques, l'identification partisane, et les caractéristiques sociodémographiques ainsi que des facteurs de court terme, tels que l'appréciation des chefs et les enjeux à l'ordre du jour durant la campagne influencent le choix des électeurs. Alors que le marché politique est considéré comme un système qui fonctionne selon des règles identiques à celles du marché économique, mais avec des caractéristiques qui lui sont propres (Lees-Marshment 2009).

Quant au produit politique, il réfère au programme d'un parti notamment à sa plateforme électorale à l'approche des élections, il est plus complexe que le produit commercial traditionnel, ceci pousse les partis politiques à s'assurer que leur produit a une grande valeur aux yeux des électeurs pour garantir leur vote, la relation entre le candidat proposé par le parti et l'électeur repose alors sur la confiance, fondée sur la crédibilité et la

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

réputation du parti. En outre, le marketing politique est généralement comparé à un marketing de service du fait que tout comme un service, le produit politique est intangible.

Cet exercice de comparaison entre le marketing politique et le marketing commercial révèle chez certains chercheurs certaines limites, du fait que le marketing commercial répond principalement à des objectifs différents de ceux fixés par le marketing politique: le marketing commercial permet à une organisation grâce à des outils de gestion et des moyens d'action de répondre à une demande pour générer et maximiser un profit ; alors que le marketing politique offre les mêmes outils et techniques à des organisations politiques pour leur permettre de convaincre un public et de mettre en place des actions qui doivent, théoriquement, organiser et améliorer la vie de l'ensemble de la société. Notons également que le marketing commercial n'implique pas forcément une composante idéologique, contrairement au marketing politique, ce qui constitue un principal élément différenciant les deux concepts (Lees-Marshment 2009).

D'ailleurs, l'adaptation du marketing commercial à la sphère politique achoppe souvent sur un problème incontournable : les emprunts au marketing commercial pour élaborer ce que l'on a intitulé le "marketing politique" sont par définition, viciés (Maarek 2014).

Dans ce contexte, le fait de décalquer les méthodes relativement éprouvées du marketing commercial n'est pas sans risque, étant donné que l'objet d'application est de nature fondamentalement différente. Car si le marketing commercial cherche à inciter un futur consommateur à l'achat d'un produit ou d'un service qui lui fera un certain usage en prédéterminant une partie de ses caractéristiques selon les besoins supposés dudit consommateur tout en augmentant sa valeur symbolique qui s'ajoutera à la valeur d'usage, le marketing politique quant à lui, ne garantit aucune valeur d'usage: celle-ci est quasiment nulle pour l'électeur qui ne peut attendre aucun bénéfice tangible direct et à court terme du résultat d'une élection.

Les hommes politiques ont donc pu prendre en compte qu'il ne peut être une simple transposition du marketing commercial, et qu'il est très difficile d'adopter tels quels, l'ensemble des instruments et des procédures du marketing commercial classique, puisque le

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

marketing politique est démunie de nombreux critères de choix et d'extrapolation habituels de son homologue (Maarek 2014 p :78).

Sous ces contraintes, le marketing politique, qui était considéré à la fois comme une discipline et une activité, s'est éloigné de la perspective transactionnelle du marketing commercial au profit de modèles d'échange mieux adaptés à l'environnement politique. Les premiers écrits associaient étroitement le marketing politique à la campagne électorale. Etant donné que le domaine est toujours très dominé par la littérature anglo-saxonne, cette association impliquait également de mettre fortement l'accent sur le système politique américain axé sur les candidats ou le système de vote majoritaire à un tour du Royaume-Uni. Les politologues et, bien que dans une moindre mesure encore, les spécialistes de la communication gagnent de plus en plus de terrain sur le terrain.

1-3 DU MARKETING POLITIQUE AU MARKETING POLITIQUE DIGITAL

Le marketing politique a connu trois grandes révolutions qui sont autant de tremplins pour son expression et son expansion dans le monde, la première fut celle de la radio, la deuxième est liée à l'émergence de la télévision qui a considérablement réduit le rôle de la radio, mais elle est de plus en plus contestée par la révolution de l'Internet, des réseaux sociaux et de la blogosphère, (François Patrick 2013 p :21) où le digital offre incontestablement une nouvelle dimension au marketing politique, il constitue de ce fait une nouvelle discipline qui a émergé sous la dénomination du e-marketing politique vers la fin des années 90 avec le développement d'Internet.

A cet égard, nous avons assisté récemment à une explosion d'articles professionnels et académiques s'intéressant à cette nouvelle discipline appelée web 2.0 political marketing, qui pourrait être définie comme étant « l'application des concepts de e-marketing à l'étude d'un processus stratégique impliquant les candidats aux élections, leurs partis politiques, leurs électeurs ainsi que de l'ensemble de parties prenantes du processus politique et électoral » (Harfouche 2012 p : 216), donc par rapport à la démarche classique du marketing politique, le marketing politique digital est un véritable changement de paradigme, dans lequel le web 2.0 a redéfini Internet autour des activités interactives et participatives tout en ouvrant des

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

nouvelles possibilités comme la personnalisation, la e-collaboration, le partage des informations entre les internautes et la veille concurrentielle.

Au départ, le marketing politique digital ou le « e-marketing politique » à l'époque, était limité à la mise en place d'un site web et à quelques actions d'e-mailing, il a fallu attendre le début des années 2000 pour connaître une vraie croissance en matière de fréquentation des blogs et des sites politiques, ce sont les candidats à la présidence américaine qui étaient les premiers à adopter les nouvelles tendances du Web dans leurs campagnes, ils ont constitué de ce fait une sorte de repère et de laboratoire pour les autres candidats des autres pays. Par la suite, l'année 2006 a marqué l'entrée en force des réseaux sociaux notamment youtube, facebook et MySpace dans les batailles électorales. (Harfouche2012 p :218). Dans ce contexte la littérature académique sur le marketing politique digital s'est considérablement enrichie grâce à l'usage croissant des nouvelles technologies notamment les réseaux sociaux par les organisations politiques ainsi que leur influence sur les campagnes électorales.

2-LE ROLE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LES CAMPAGNES ELECTORALES PRESIDENTIELLES

Les partis politiques ont beaucoup investi dans leurs campagnes numériques depuis le succès de BARACK OBAMA en 2008 et 2012. Cette ouverture a engendré de nouvelles possibilités et défis, du fait que les réseaux sociaux permettent de cibler directement des publics spécifiques au lieu de s'adresser à un public de masse (Coutant et Domanget 2015 P :72), donc s'il y a un phénomène qui domine le marketing politique depuis le début du 21^{ème} siècle, c'est incontestablement le rôle de plus en plus décisif et central que jouent les nouveaux médias,(Eithan Orkibi 2016), Peut-on imaginer une campagne présidentielle qui n'y aurait pas recours ? Peut-on imaginer, de nos jours, un candidat qui ne se serve pas des réseaux sociaux pour diffuser des messages et interagir avec les électeurs ?

L'usage des réseaux sociaux s'est désormais généralisé, et les campagnes électroniques s'affichent comme un domaine d'activité et d'expertise à part entière, qui exige des stratégies et des outils complètement différents de ceux associés aux « campagnes traditionnelles ». Ceci nous mène à s'interroger sur le rôle qu'ont joué les réseaux sociaux dans les campagnes présidentielles tunisiennes de 2019, en se focalisant notamment sur la campagne de KAIS SAID élu président de la République Tunisienne.

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

2-1 METHODOLOGIE ET DESCRIPTIF DU TERRAIN DE RECHERCHE

La plupart des recherches en marketing politique s'interrogent sur le meilleur type de devis à adopter permettant des résultats plus fiables et satisfaisants au terme des objectifs préalablement définis (Marland et Giasson 2013), car le recours à des études uniquement quantitatives portant généralement sur les dépenses électorales ne tend pas toujours vers des résultats précis, alors que les approches qualitatives posent des enjeux et des contraintes liés notamment à l'accès à de l'information, néanmoins, elles s'avèrent particulièrement efficaces pour mener à terme une étude sur le sujet .

A cet égard, la méthodologie de recherche que nous avons adopté est une méthodologie qualitative de type netnographique, étant la mieux adaptée dans l'analyse des usages des réseaux sociaux, elle a pour objectif d'observer la nature et l'intensité des interactions des actes communicationnelles des membres des communautés virtuelles développées sur Les réseaux sociaux, à travers laquelle nous tenterons de questionner le rôle des médias sociaux dans les campagnes présidentielles tunisiennes de 2019, en projetant un éclairage sur la stratégie menée par le candidat KAIS SAID aux élections présidentielles.

Le terrain de notre recherche est axé sur le réseau social américain considéré comme l'un des plus dynamiques, ayant dépassé la barre symbolique des 2 milliards au 2^{ème} trimestre 2017, en revendiquant 2.5 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois en 2019.

Nous avons observé le contenu et la dynamique de plusieurs groupes Facebook qui ont fait campagne pour KAIS SAID, notamment le groupe « KAIS SAID président de la République » qui compte plus de 100 000 membres, ainsi que les groupes « Jeunes du futur » « Changer l'avenir », ou encore « KAIS SAID pour l'Assemblée constituante ».

Ainsi, à la question de recherche «Est-ce que les réseaux sociaux ont eu un effet direct sur la réussite du marketing politique lors des élections présidentielles Tunisiennes organisées en 2019 ?», nous posons l'hypothèse que le contexte Tunisien a été très favorable au recours aux réseaux sociaux qui avaient préalablement joué un rôle dans la propagande liée au mouvement du printemps arabe en 2011 (Francis L.F Lee et Joseph M Chan 2017) ce qui a permis aux candidats d'adopter une approche marketing axée sur les réseaux sociaux au cours de leurs campagnes.

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

2-2 CONTEXTE ELECTORAL

Dans les pays arabes, les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans les révolutions de 2011, des groupes ont été créés sur Facebook et sur Twitter pour rappeler à la mobilisation ou pour lancer des alertes, Facebook s'est distingué par sa capacité à diffuser les images des premières manifestations réprimées par la police à Sidi Bouzid, en Tunisie, la révolution tunisienne reste la meilleure démonstrations de la puissance de ces nouveaux médias et des difficultés rencontrées par les méthodes classiques pour les contrôler ou pour les réprimer (Harfouche 2012 p : 220).

Notons que le régime BEN ALI avait rendu difficile, voire impossible l'accès aux plateformes de blog, et pratiquait un filtrage intense des sites Web des groupes d'opposition politique, en traquant les activistes numériques, les journalistes, blogueurs et militants des Droits de l'homme (Rapport de l'OpenNet Initiative 2010), néanmoins des balbutiements de contestation numérique étaient observables à l'intérieur du pays, grâce à des sites comme Nawaat, et aux réseaux sociaux notamment Facebook et Twitter qui ont permis aux Tunisiens de contourner le silence imposé aux médias par l'État, de se contacter entre eux et de transmettre des informations à l'étranger sur ce qui se passait dans le pays.

En effet, un large débat a été ouvert autour du rôle puissant des médias sociaux dans le printemps arabe, des chercheurs de l'université d'Oxford ont analysés des millions de commentaires, des articles de blogs et de nombreuses vidéos sur Youtube entre novembre 2010 et mai 2011 en Tunisie, pour confirmer les postulats déjà soulevés dans les débats académiques : comme l'a prouvé le mouvement populaire, la Tunisie n'a pas été épargnée, la population n'a pas été indifférente à la politique, et les médias sociaux ont joué un rôle important dans le soulèvement tunisien: « les gens ayant partagé un intérêt commun pour la démocratie ont bâti des réseaux conséquents et ont organisé des actions politiques » (Howard et Wolley 2017).

En 2014, la Tunisie a organisé les premières élections réellement concurrentielles de son histoire, marquant l'émergence d'une réelle compétition politique de la phase post-Ben Ali caractérisée par une mobilisation continue des citoyens sur les réseaux sociaux qui, de leur part, ont participé à une véritable mobilisation sociale et politique. (Dusseaut 2015). Cette

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

phase a été caractérisée par des stratégies offensives du marketing politique sur les réseaux sociaux, le parti « Ennahda » avait créé la polémique en signant un contrat de 18 millions de dollars avec la compagnie américaine « Burson Marsteller Compagny » spécialiste de la communication de crise, pour faire sa promotion à l'étranger. (Chelleli et Blaise 2014).

De sa part, CAID ESSEBSI avait paradoxalement opté pour une promotion locale, gérée par la compagnie internationale 3SG qui a assuré la programmation et la gestion d'une stratégie globale de communication axée notamment sur la gestion de la visibilité du parti et du candidat sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook qui a connu tout son essor et sa puissance dans la gestion des mobilisations sociales depuis 2011. En 2019, le contexte tunisien a été donc favorable quant à l'usage des réseaux sociaux dans les campagnes présidentielles, marquant ainsi une continuité des stratégies du marketing politique déjà développées offensivement en 2014.

2-3 ANALYSE DES RESULTATS

L'analyse des campagnes électorales présidentielles de 2019 en Tunisie lors du premier et du second tour s'impose fortement dans le monde académique, pour dévoiler la réussite de KAIS SAID, candidat indépendant, quasi-absent du paysage audiovisuel et disposant de médiocres moyens financiers (Ben Mansour 2019) tout en tenant compte du contexte Tunisien berceau du printemps arabe caractérisé par une forte mobilisation sociale et politique numérique d'avant la révolution jusqu'aux élections législatives et présidentielles qui ont marqué l'ancrage d'une nouvelle ère démocratique.

En réalité, plusieurs contributions universitaires et institutionnelles ont relié le marketing politique et les médias socionumériques notamment les réseaux sociaux, or, quelle que puisse être la diversité des interprétations, les réseaux sociaux se sont imposés comme une nouvelle ère offrant de nouvelles pistes de recherches, Cet intérêt pour la dimension numérique n'est nullement contingent. On peut dire même que c'est la logique de l'approche du marketing politique en tant que « aboutissement logique de la communication politique » (Maarek 2014) qui requiert la prise en compte du rôle puissant des réseaux sociaux ; tant d'un point de vue théorique que pratique.

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

Théoriquement les candidats qui ne disposent pas d'organisation militante importante déployée sur le terrain recourent généralement aux réseaux sociaux, qui les mobilisent de manière appropriée et de façon innovante afin de compenser leur faible représentation sur les médias de masse, et de garantir une sorte de militantisme en ligne et de mobilisation numérique. (Ben Manssour 2019). Certes, plusieurs recherches en marketing politique, en sciences politiques et en communication ont avancé que l'usage des réseaux sociaux n'est pas toujours synonyme de gains électoraux, car dans plusieurs cas, et malgré la mobilisation de ces médias de manière innovante, les petits partis politiques et les candidats peu connus ne gagnent pas automatiquement les élections, néanmoins le cas de KAIS SAID a renversé la donne, il constitue alors un cas qui mérite l'analyse pour en tirer des leçons et des implications susceptibles d'ouvrir de nouvelles pistes de recherches sur le rôle des réseaux sociaux dans le marketing politique lors des campagnes électorales.

KAIS SAID avait réalisé la plus grande partie de sa campagne sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook qui a constitué depuis 2011, le support de communication le plus adapté et le plus opportun pour s'adresser aux citoyens sans intermédiaire et interagir avec eux, contournant ainsi les médias de masse, cette réussite a renversé la donne, elle rappelle d'ailleurs l'expérience « Lecanuet » (candidat à l'élection présidentielle française de 1965) dans l'usage des techniques de marketing pour un homme presque inconnu face à François Mitterrand, son cas demeure un cas d'école en la matière.

Le recours de la campagne de KAIS SAID au numérique constitue un élément clé qui aurait contribué à sa réussite électorale. Les sondages ont montré que son électorat était composé en majorité de jeunes, éduqués, ayant un niveau universitaire (sigma conseil 2019). Il avait assuré qu'il ne fera pas campagne, et financera ses déplacements sur ses fonds propres, une démarche qui l'a distingué de ses concurrents et qui pourrait être payante, surtout que les sondages du premier tour le plaçaient en seconde position.

En outre, les candidats traditionnels ayant des moyens humains et financiers considérables et une base militante importante en plus d'une présence imposante sur le terrain, ont fait recours à la télévision qui a historiquement joué un rôle prépondérant dans la réussite du marketing politique depuis son émergence aux Etats unis dans les années 50. Tel est le cas de

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

NABIL KARAOUI qui a fait campagne par l'intermédiaire de la télévision qu'il a fondée, NESSMA, l'une des principales chaînes privées en Tunisie, parallèlement il a fait recours aux réseaux sociaux, mais suivant une approche de communication « top down », verticale et centralisée, celle-ci offre la possibilité de cibler à la fois la masse et les contacts individuels tout en permettant au candidat ou au parti de « conserver un important contrôle sur le message politique en ayant grâce à l'utilisation de bases de données qui permettent de guider les partisans vers des actions proposées par le parti » (Vaccari 2010 p :336) . NABIL KARAOUI fut incarcéré une semaine avant le début de la campagne pour le 1^{er} tour de la présidentielle sous le coup d'une enquête pour fraude fiscale et blanchiment. Il accusa des rivaux politiques, notamment le parti Ennahdha, d'avoir instrumentalisé la justice, Ses partisans ont évoqué la possibilité de faire recours contre l'élection, si leur candidat était écarté au second tour.

Face à ce constat, KAIS SAID assura intelligemment qu'il ne ferait pas campagne pour des considérations morales et afin d'éviter tout doute concernant l'égalité des chances entre les candidats, néanmoins il souligna sa « conviction profonde que l'égalité des chances doit également inclure les moyens à la disposition des deux candidats », en allusion aux moyens médiatiques et financiers mobilisés pour la campagne de son adversaire.

A cet égard, la problématique centrale soulevée s'articule autour de la stratégie élaborée ayant conduit à la réussite de cette campagne, dont l'analyse renvoie à une forme bien connue de la littérature scientifique sur les campagnes numériques, appelée « Campagne initiée par les citoyens » basée sur le développement des communautés, la génération des ressources et la mobilisation des votants. Ces nouveaux mécanismes visant à faciliter la participation politique ont évolué en même temps que l'innovation technologique. (Ben Manssour 2017 p :7). Certes, le phénomène sur lequel s'est appuyée la campagne, étant viral et multiplicateur d'idées, pourrait être difficilement contrôlable, surtout lorsque les pages sont créées spontanément par de simples citoyens, or dans le contexte tunisien il a produit une sorte de consultation à grande échelle.

Les groupes et pages créés à cet égard reposent sur le concept dit « contenu généré par les usagers : User generated Content » qui s'articule autour d'une initiative citoyenne à travers

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

laquelle les volontaires et bénévoles jouent un rôle primordial, profitant des opportunités offertes par le Web 2.0, et qui a constitué une forme sociale originale contribuant à la constitution des communautés qui peuvent aboutir à l'avènement d'un engagement structuré : « les activistes de la démocratie en réseau proposent d'imaginer de nouvelles formes de consultation, de mobilisation et de prise de décision, qui dépassent les procédures de la démocratie délégataire » (Blondeau, 2007, p. 29).

En effet, la campagne de KAIS SAID, concrétise un cas d'école illustrant parfaitement le rôle puissant de la « Citizens Initiated Campaign » du fait qu'elle a été organisée uniquement par des volontaires, des militants, et des sympathisants de différentes familles idéologiques ; les profils viennent d'une certaine extrême gauche, mais aussi, de l'extrême droite, des ligues de protection de la révolution ainsi que des groupes Facebook tous constitués autour des thématiques des jeunes, qui partagent avec lui les mêmes objectifs, ceux de la révolution de 2011.

Donc, tandis que les militants des autres partis politiques, étaient obligés de respecter les orientations politiques et le message de leur parti, les militants de KAIS SAID étaient totalement autonomes, libres et n'auraient finalement aucune restriction. (Ben Mansour 2019). Cette campagne historique a constitué un prolongement des pratiques de la révolution de 2011 dont les citoyens ont affiché des caractéristiques communes dans la production des contenus en ligne en se connectant les uns avec les autres via des groupes pour atteindre l'ultime objectif: la chute du régime BEN ALI, ces pratiques ont été basées principalement sur le recours aux réseaux sociaux notamment Facebook dans le cas tunisien, du fait qu'il favorise la mise en œuvre d'une dynamique virale horizontale suivant un effet domino ou « boule de neige », parfaitement décentralisée qui permet à toute mobilisation sociale de prendre toute son ampleur à travers l'engagement et la participation des internautes qui partagent les mêmes idées, et donc atteindre l'objectif recherché, celui de toucher un plus grand nombre d'internautes.

A cet égard, les militants et les supporters de KAIS SAID ont créé des groupes Facebook fermés et ouverts pour la coordination et des pages Facebook pour diffuser les informations, mobiliser les internautes et faire la promotion du candidat, dans une logique

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

d' « action connective » qui signifie l'émergence d'une politique personnalisée en réseau numérique dans laquelle divers individus abordent des intérêts communs (Bennett et Segerberg 2012), permettant une propagation de l'information plus performante, plus rapide et plus ciblée. Le point commun de ces groupes ainsi formés est de ne pas avoir officiellement de leader, ni de véritable fil directeur, ce qui a permis d'attirer ceux qui rejettent la hiérarchie du « système », Ils ont donc servi au candidat à évaluer les attentes de leurs membres et tester la popularité de certaines positions.

2-4 DISCUSSION DES RESULTATS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'analyse qualitative de la campagne de KAIS SAID aux élections présidentielles tunisiennes de 2019 a mis en lumière l'importance des réseaux sociaux dans le succès de sa campagne, car en suivant la trajectoire de ce candidat indépendant depuis le début des campagnes présidentielles, on pourrait confirmer que ce n'était plus les grosses machineries médiatiques, qui ont apporté un avantage décisif dans la course à la présidentielle tunisienne qui étaient d'ailleurs détenues par ses adversaires, mais ce sont les réseaux sociaux sur Internet notamment Facebook, grâce à une dynamique citoyenne démarrée spontanément mais bien gérée en aval.

L'apport de cette recherche réside dans la mise en avant de l'importance des groupes au sein des réseaux sociaux comme Facebook dans la promotion des candidats. A cet égard, l'usage des réseaux sociaux dans le marketing politique aurait des implications managériales sur la conduite des campagnes électorales, qui sont généralement :

- D'ordre organisationnel : Les résultats de cette recherche mettent en lumière la manière dont les réseaux sociaux contribuent à transformer les organisations électorales, du fait que leur utilisation implique plus de mobilité horizontale et moins de mobilité verticale, l'électeur aurait un rôle de plus en plus actif dans le processus électoral, or la gestion des groupes doit impliquer la mobilisation d'administrateurs pour établir une véritable stratégie en cohérence avec les programmes des candidats.
- D'ordre opérationnel : la domination sur les réseaux sociaux n'est pas en elle-même suffisante pour pouvoir gagner des élections, or elle représente un atout remarquable si le candidat parvient à transformer ce soutien sur les réseaux sociaux en un soutien

**LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS
PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019**

réel sur le terrain, c'est pourquoi il est sollicité d'assurer un certain ancrage des liens et des groupes formés sur les réseaux sociaux dans les vies réelles en développant des synergies entre le virtuel et la vie réelle.

LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019

CONCLUSION

A l'issue de cette recherche, nous pouvons avancer que la Tunisie offre un exemple concret de la manière dont les réseaux sociaux peuvent entrer en jeu pour le renforcement et la réussite du marketing politique lors des élections d'une manière plus spontanée et simplifiée inspirée des pratiques numériques de la révolution de 2011 ce qui constitue sans doute une première dans l'organisation des campagnes électorales.

Nous avons validé nos hypothèses fixées au départ, partant du fait que le contexte tunisien en 2019 était préalablement favorable à la montée en puissance des réseaux sociaux dans la sphère du marketing politique, en illustrant le succès de la maîtrise des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux avec l'idée qu'il faut laisser à chaque groupe une certaine autonomie pour qu'il s'active de façon vertueuse sur la Toile, ce qui pourrait révolutionner la façon d'organiser des futures campagnes notamment dans un contexte révolutionnaire, où des citoyens volontaires se mobilisent volontairement pour la promotion du candidat qu'ils jugent convenable. Certes, il est délicat d'opérer un bilan net de l'apport des réseaux sociaux, or on ne saurait nier les opportunités qu'ils représentent, en termes notamment de mobilisation des électeurs via les groupes formés, mais cette dynamique pourrait générer des limites, car si elle a parfaitement fonctionné dans le contexte tunisien post révolution, elle pourrait dans d'autres contextes perdre le contrôle et causer des dénigrement, et des attaques envers les adversaires politiques, surtout que les militants bénéficient d'une certaine liberté et autonomie contrairement aux stratégies « top down » verticales qui sont centralisées et contrôlées.

Il faut signaler alors que ce cas de figure pourrait constituer une exception vu la particularité du contexte révolutionnaire du cas tunisien. Pourtant, ceci pourrait représenter des voies de recherches prometteuses permettant de confirmer le rôle que peuvent jouer les réseaux sociaux dans la promotion des élections notamment dans le contexte maghrébin.

**LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS
PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019**

BIBLIOGRAPHIE

ANNE-MARIE GINGRAS (2018), «Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs». Presses de l'Université du Québec

BADER BEN MANSOUR (2017), « Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature ». Regards Politiques, Vol. 1 (no 1).

BADER BEN MANSOUR (2019), Comment Facebook a-t-il contribué à la réussite de Kais Saïd article publié sur www.lapresse.tn en date du 18-10-2019

EMILIE FOSTER (2018), Une analyse des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique. Examen de l'hypothèse du « marketing malaise » thèse de doctorat en communication publique Université Laval Québec Canada

ÉRIC DACHEUX (2013), «Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie. Dans Marketing : remède ou poison ? EMS édition

ÉRIC DACHEUX (2016), « Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique » Revue de la communication sociale et politique

JAMIL DAKHLIA ET MARIE LHERAULT (2008), : « Peopolisation et politique » dans Le Temps des médias 2008/1 (n° 10)

JESSIE POULETTE (2017), « Le marketing politique et la dénaturation du politique » Nouveaux cahiers du socialisme n°17 ; Hiver 2017

GIASSON, THIERRY, JEAN-CHARLES DEL DUCHETTO, CATHERINE OUELLET ET ÉMILIE FOSTER (2018), Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique, dans "Histoires de communication politique" Presse de l'Université du Québec

GILLES ACHACHE (2008), « Le marketing politique » in « La communication politique », ouvrage collectif dirigé par Arnaud Mercier édition CNRS, collection les essentiels d'Hermès

JUNE MARCHAND ET CLAUDE GIROUX (2010), « L'utilisation des groupes de discussion en marketing social" » dans « Recherches Qualitatives » Vol 29.

LEES-MARSHMENT (2009), "Political marketing" Éditions Routledge

MARIA MERCANTI GUERIN (2010), « Facebook, un nouvel outil de campagne » Dans la Revue des Sciences de Gestion 2010/2 n°242

MARIE LORA (2006), « Marketing politique : mode d'emploi » édition Studyrama - Vocatis

PHILIP KOTLER et SIDNEY J. LEVY (1969), « Broadening the Concept of Marketing » Journal of Marketing, Vol. 33 January, 1969

PHILIPPE MAAREK (2001), « Communication et marketing de l'homme politique » 2^{ème} édition Lexisnexis

THOMAS STENGER (2012). Le marketing politique, ouvrage collectif édition CNRS.