

Les transformations du clientélisme de parti en Europe du Sud (Espagne, Grèce, Portugal, Turquie) dans une phase de consolidation démocratique

Yannis PAPADOPOULOS et Semih VANER

**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/cemoti/1719>

DOI : 10.4000/cemoti.1719

ISSN : 1777-5396

Éditeur

AFEMOTI

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 1995

ISSN : 0764-9878

Référence électronique

Yannis PAPADOPOULOS et Semih VANER, « Les transformations du clientélisme de parti en Europe du Sud (Espagne, Grèce, Portugal, Turquie) dans une phase de consolidation démocratique », *Cahiers d'études sur la Méditerranée orientale et le monde turco-iranien* [En ligne], 19 | 1995, mis en ligne le 15 mai 2006, consulté le 14 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cemoti/1719>

Ce document a été généré automatiquement le 14 septembre 2020.

Tous droits réservés

Les transformations du clientélisme de parti en Europe du Sud (Espagne, Grèce, Portugal, Turquie) dans une phase de consolidation démocratique

Yannis PAPADOPOULOS et Semih VANER

- 1 Nos lecteurs se souviendront des travaux préliminaires que nous avons fait paraître dans les Nos 7 et 9 des CEMOTI* sur le clientélisme de parti en Europe du Sud. Les auteurs de ces travaux, en l'occurrence José Cazorla (Université de Grenade), Fernando Farello Lopes (ISCTE-Lisbonne), Ioannis Papadopoulos (Université de Lausanne) et Semih Vaner (CERI) se sont constitués en groupe de travail et ont rédigé un projet de recherche sur le même thème.
- 2 Les quelques réflexions qui suivent sont le fruit d'un gros effort préalable que l'équipe a entrepris pour se familiariser avec l'objet et avec la littérature sur celui-ci. L'équipe bénéficiait bien sûr déjà de l'avantage d'être composée de chercheurs originaires chacun d'un des pays qu'elle se propose d'étudier. Les premières recherches se sont déjà traduites par quelques travaux préliminaires notamment des analyses critiques de la bibliographie et réflexions introductives sur le problème. Le projet a donc été objet de maturation et a pu être mis au point lors de deux réunions préparatoires: les 6-7 juillet 1991 à Lausanne grâce au soutien de la Fondation du 450e anniversaire de l'Université, et les 22-24 mars 1992 à Madrid, grâce au soutien des institutions respectives des chercheurs et de la Maison française (Casa Velasquez). Lors de celles-ci, l'équipe a pu confronter ses connaissances et il en est ressorti une communauté de points de vue intellectuels, dont ce projet est le produit. Il paraissait désormais indispensable de faire le pas de l'analyse empirique et comparative sur le terrain, qui permettra de mettre en oeuvre les hypothèses et de les affiner.

Résumé du projet

- 3 Le clientélisme pose un sérieux défi à la consolidation et à la qualité de la démocratie dans les pays d'Europe du Sud, et ceci à un moment où l'intégration à l'Europe communautaire devient une réalité pour une très grande partie d'entre elle.
- 4 Malgré des différences indéniables entre les pays de cette région, ceux-ci possèdent en commun de nombreuses caractéristiques, ce qui justifie un intérêt pour l'Europe du Sud en tant qu'aire de recherche, et ce d'autant plus que la perspective adoptée est comparative. De par leurs caractéristiques relativement homogènes, ces pays constituent un terrain de prédilection pour l'application de la stratégie du "most similar systems".
- 5 Du point de vue du contexte politique déjà, les pays que le groupe de travail se propose d'étudier (Espagne, Grèce, Portugal, Turquie) sont entrés dans la phase de consolidation des institutions et de la vie démocratique, notamment grâce à l'intégration européenne de la plupart d'entre eux. Ces pays se distinguent à cet égard de ceux de l'Europe de l'Est, qui n'en sont que dans la phase initiale de la transition démocratique, comportant de nombreuses incertitudes, dont celle sur le devenir des Etats-nations n'est pas la moindre. Cependant l'Europe du Sud se distingue aussi toujours de l'Europe du Nord, non seulement de par le fossé qui se maintient au niveau du développement économique, mais aussi par la présence de spécificités culturelles et politiques. Ainsi, malgré l'existence de systèmes de partis désormais suffisamment ancrés, la consolidation démocratique paraît relativement fragile, compte tenu des défaillances de l'appareil étatique en tant que distributeur de prestations malgré son hypertrophie, de la personnalisation du politique, du fait que le populisme est un trait dominant du fonctionnement des systèmes et pas seulement un phénomène à la marge, de la faiblesse de la société civile, etc. La spécificité de l'Europe du Sud apparaît dans le vocable de "semi-périphérie" qui est souvent utilisé pour désigner les pays de cette région: ils partagent des modes d'insertion proches dans le système économique mondial et des structures internes partiellement analogues (par exemple la co-présence de secteurs modernes et pré-capitalistes), dont certaines sont particulièrement pertinentes par rapport à notre problématique.
- 6 Mais pourquoi étudier les transformations du clientélisme de parti en Europe du Sud? Tout simplement parce que les carences scientifiques dans ce domaine, pourtant fondamental, sont énormes. Il y a là un curieux paradoxe: en Europe du Sud on parle beaucoup du "clientélisme", ce qui est un indicateur à la fois de la prégnance du phénomène et de l'intérêt qui y est porté. Mais en revanche cela reste très superficiel et le désintérêt de la plus grande partie de la communauté scientifique en sciences sociales ne peut que laisser perplexe. C'est ce à quoi l'équipe se propose de remédier dans sa recherche.
- 7 En fait, bien que l'Italie ait fourni le terrain par excellence pour l'étude du phénomène, il n'en est pas du tout de même des autres pays de l'Europe du Sud. Et si les accusations de clientélisme sont légion en Europe du Sud, le phénomène est très rarement analysé de manière dépassionnée et différenciée. Le clientélisme reste surtout l'objet de la polémique politicienne ou tout au plus d'enquêtes journalistiques, avec une bonne dose de sensationnalisme. Il est notamment flagrant que la littérature scientifique sur le phénomène dans la péninsule ibérique soit pratiquement inexistante. Et pour l'Europe du Sud les travaux disponibles souffrent en général sérieusement d'obsolescence par rapport aux transformations abruptes qu'ont connues les différents pays. Ces travaux sont souvent anciens: il s'agit en général de recherches anthropologiques ou de

sociologie rurale, qui ne portent que sur des petites communautés agricoles traditionnelles. Et même lorsqu'il s'agit de travaux avec une perspective plus politologique, ils n'abordent pas empiriquement l'analyse des formes modernes de clientélisme. Or les sociétés que l'on envisage d'étudier ont entre-temps été longuement soumises au choc de la modernité, que ce soit sur le plan économique, social, culturel ou, last but not least, politique. Il devient donc urgent d'évaluer l'impact de ces mutations sur le clientélisme, qui était considéré comme le mode de relations politiques dominant. A cet égard, nous sommes d'avis que l'on a un peu trop rapidement évoqué le "déclin du clientélisme", alors qu'il convient plutôt de faire l'hypothèse de ses transformations. La dimension comparative -absente des travaux existants- enrichira cette perspective.

- 8 En bref, nous pensons que le clientélisme persiste, mais qu'il épouse des formes souvent radicalement nouvelles, ces dernières existant néanmoins souvent -sur le mode de l'hybridation- avec les formes classiques. La nature du clientélisme demeure fondamentalement ambivalente. D'un côté il est l'équivalent fonctionnel qui supplée à l'insuffisance des canaux d'allocations officiels, et il est donc facteur d'un consensus extra-institutionnel réduisant les tensions sociales. De l'autre, il est obstacle à l'objectivation de la distribution des ressources, génère par conséquent des exclusions et des frustrations qui aggravent la polarisation sociale et politique.
- 9 Les questions qui nous paraissent les plus importantes à soulever à propos des transformations du clientélisme de parti en Europe du Sud sont les suivantes:
- 10 - relations entre économie parallèle, elle-même résultat de la rareté des ressources, et les réseaux clientélares;
- 11 - la distribution des subventions (notamment communautaires) par les Etats comme instrument de reproduction des pratiques clientélares;
- 12 - pertinence (ou non-pertinence) de la thèse culturaliste quant à la persistance de liens clientélares dans les sociétés sud-européennes;
- 13 - impact des agencements institutionnels particuliers et des contextes politiques (perspective comparative) sur les rapports clientélares;
- 14 - rapports entre le clientélisme et le populisme notamment avec l'apparition des organisations de masse;
- 15 - effets de la gestion du pouvoir par les partis de gauche sur les processus et les canaux d'allocation des ressources;
- 16 - impact de la démocratisation dans cette aire sur les rapports des citoyens avec les organisations politiques.
1. Exposé des motifs et intérêt du projet
- 17 Malgré des différences indéniables entre les pays de l'Europe du Sud, ceux-ci possèdent en commun de nombreuses caractéristiques, ce qui justifie un intérêt pour cette région en tant qu'aire de recherche, et ce d'autant plus que la perspective adoptée est comparative. De par leurs caractéristiques relativement homogènes, ces pays constituent un terrain de prédilection pour l'application de la stratégie du "most similar systems".
- 18 Du point de vue du contexte politique déjà, les pays que nous nous proposons d'étudier (Espagne, Grèce, Portugal, Turquie) sont entrés dans la phase de consolidation des institutions et de la vie démocratique¹, notamment grâce à leur intégration

européenne². Ces pays se distinguent donc fondamentalement à cet égard de ceux de l'Europe de l'Est, qui n'en sont que dans la phase initiale de la transition démocratique, comportant de nombreuses incertitudes, dont celle sur le devenir des Etats-nations n'est pas la moindre. Cependant l'Europe du Sud se distingue aussi toujours de l'Europe du Nord, non seulement de par le fossé qui se maintient au niveau du développement économique, mais aussi par la présence de spécificités culturelles et politiques. Ainsi, malgré l'existence de systèmes de partis désormais suffisamment ancrés, la consolidation démocratique paraît relativement fragile, compte tenu des défaillances de l'appareil étatique en tant que distributeur de prestations malgré son hypertrophie, de la personnalisation du politique (rôle des leaders charismatiques), du fait que le populisme est un trait dominant du fonctionnement des systèmes et pas seulement un phénomène à la marge, de la faiblesse de la société civile, etc. La spécificité de l'Europe du Sud apparaît dans le vocable de "semi-périphérie" qui est souvent utilisé pour désigner les pays de cette région : ils partagent des modes d'insertion proches dans le système économique mondial et des structures internes partiellement analogues (par exemple la co-présence de secteurs modernes et pré-capitalistes), dont certaines sont particulièrement pertinentes par rapport à notre problématique³.

- 19 Mais pourquoi étudier les transformations du clientélisme de partis en Europe du Sud⁴? Tout simplement parce que les carences scientifiques dans ce domaine, pourtant fondamental, sont énormes. Il y a là un curieux paradoxe : en Europe du Sud on parle beaucoup du "clientélisme", ce qui est un indicateur à la fois de la prégnance du phénomène et de l'intérêt qui y est porté. Mais en revanche cela reste très superficiel et le désintérêt de la plus grande partie de la communauté scientifique en sciences sociales ne peut que laisser perplexe. C'est ce à quoi nous nous proposons de remédier dans notre recherche.
- 20 En fait, bien que l'Italie ait fourni le terrain par excellence pour l'étude du phénomène, il n'en est pas du tout de même des autres pays de l'Europe du Sud. C'est sans doute en Grèce que les travaux sont encore les plus nombreux, mais ils manquent souvent de base empirique récente. Et si les accusations de clientélisme sont légion en Europe du Sud, le phénomène est très rarement analysé de manière dépassionnée et différenciée. Le clientélisme reste surtout l'objet de la polémique politicienne ou tout au plus d'enquêtes journalistiques, avec une bonne dose de sensationnalisme. Cela n'est évidemment pas satisfaisant. Il est notamment flagrant que la littérature scientifique sur le phénomène dans la péninsule ibérique soit pratiquement inexistante. Et pour l'Europe du Sud les travaux disponibles souffrent en général sérieusement d'obsolescence par rapport aux transformations abruptes qu'ont connu les différents pays.
- 21 Ces travaux sont souvent anciens : il s'agit en général de recherches anthropologiques ou de sociologie rurale, qui ne portent que sur des petites communautés agricoles traditionnelles. Et même lorsqu'il s'agit de travaux avec une perspective plus politologique, ils n'abordent pas empiriquement l'analyse des formes modernes de clientélisme. Or les sociétés que nous désirons étudier ont entre-temps été longuement soumises au choc de la modernité, que ce soit sur le plan économique (déclin du secteur primaire et industrialisation), social (exode rural et urbanisation), culturel (déclin des solidarités traditionnelles, sécularisation) ou, last but not least, politique (démocratisation, mobilisation de masse). Il devient donc urgent d'évaluer l'impact de ces mutations sur le clientélisme, qui était considéré comme le mode de relations

politiques dominant dans ces pays. A cet égard, nous sommes d'avis que l'on a un peu trop rapidement évoqué le "déclin du clientélisme", alors qu'il convient plutôt de faire l'hypothèse de ses transformations (voir partie 2). La dimension comparative -absente des travaux existants- enrichira cette perspective.

- 22 En bref, nous pensons que le clientélisme persiste, mais qu'il épouse des formes souvent radicalement nouvelles, ces dernières existant néanmoins souvent -sur le mode de l'hybridation- avec les formes classiques. La nature du clientélisme demeure fondamentalement ambivalente. D'un côté il est l'équivalent fonctionnel qui supplée à l'insuffisance des canaux d'allocations officiels, et il est donc facteur d'un consensus extra-institutionnel réduisant les tensions sociales. De l'autre, il est obstacle à l'objectivation de la distribution des ressources, génère par conséquent des exclusions et des frustrations qui aggravent la polarisation sociale et politique.

2. Objectifs de la recherche et perspectives méthodologiques

2.1. Interrogations et hypothèses théoriques

- 23 Notre recherche est le résultat d'un questionnement, il nous paraît donc judicieux de construire nos hypothèses de recherche à partir d'un certain nombre d'interrogations. Les questions qui nous paraissent les plus importantes à soulever à propos des transformations du clientélisme de partis en Europe du Sud sont les suivantes⁵.
- 24 a) Le clientélisme est traditionnellement considéré comme le résultat de la rareté des ressources disponibles en Europe du Sud, et du rôle central de l'Etat dans la structuration des rapports sociaux. La croissance économique et l'élargissement des marchés sont donc effectivement susceptibles de conduire à son déclin. Mais le "mal-développement" a aussi généré un sentiment de précarité quant aux fruits de la croissance, aggravé par la présence d'une conjoncture défavorable avec des taux de chômage importants (sauf au Portugal). Ces facteurs, combinés à la persistance de l'étatisme, font que le recours à des stratégies clientélares d'acquisition des ressources reste rationnel de la part des individus. Certes, l'existence dans tous les pays d'une économie parallèle considérable peut servir de soupape de sécurité qui compense les carences dues à la stagnation de l'économie officielle. Mais il convient alors d'élucider les relations entre cette para-économie et les réseaux clientélares, car il nous paraît pertinent de supposer que dans ce cadre ils deviennent fondamentaux. Cette première interrogation plutôt générale nous conduit donc déjà à investiguer dans le sens des modes de persistance des rapports de clientèle.
- 25 b) A cet égard, l'adhésion grecque puis espagnole et portugaise à la Communauté Européenne a pu avoir un impact sur les rapports. D'un côté les subventions communautaires (Fonds social européen, Fonds de développement régional, FEOGA, Fonds pour la reconstruction industrielle, etc.) ont permis une amélioration de la situation économique et l'on peut donc s'attendre à un déclin du clientélisme si celui-ci est perçu comme le corollaire du sous-développement. De l'autre, on peut aussi faire l'hypothèse que la distribution de ces subventions, qui est le fait de l'Etat national, est une occasion de reproduction des pratiques clientélares. Il conviendra donc le cas échéant, si une telle hypothèse est confirmée, de mettre l'accent sur l'adaptation des pratiques aux nouveaux modes d'allocation des ressources, sur les caractéristiques des groupes bénéficiaires, etc.
- 26 c) L'hypothèse culturaliste milite aussi en faveur de la permanence des liens clientélares. Ces sociétés sont encore caractérisées sur le plan de la culture sociale et politique par ce que Banfield avait appelé le "familialisme amoral": méfiance mutuelle,

individualisme, absence de la notion de "contrat social", systèmes de valeurs qui orientent donc davantage vers les stratégies individuelles clientélistes d'acquisition de ressources et de mobilité sociale plutôt que vers les stratégies collectives (mobilisation sociale), qui impliquent la coopération. Il en a résulté une structuration de la société largement dominée par la petite bourgeoisie traditionnelle, classe qui -selon de nombreux auteurs- est tournée vers l'Etat en tant qu'agent par excellence du protectionnisme social, notamment sous la forme de pourvoyeur d'emplois "stables", assurant la déprolétarianisation.

- 27 d) On peut aussi faire l'hypothèse que certains agencements institutionnels particuliers favorisent la persistance des rapports clientélistes, quand bien même leurs formes se modifient. Nous pensons par exemple au vote de préférence lors des élections parlementaires: les candidats d'un même parti se trouvent ainsi en concurrence par rapport à leurs électeurs, et la surenchère dans la distribution de faveurs est une stratégie rationnelle pour vaincre. Bien entendu, on peut penser que dans les grandes circonscriptions urbaines les rapports de clientèle -même s'ils persistent- s'affaiblissent: compte tenu de l'impersonnalité qui y existe, le comportement des électeurs est moins prévisible.
- 28 Le contexte politique mérite aussi d'être examiné à l'aide d'une hypothèse "cyclique": ainsi par exemple il convient de s'interroger sur les formes qu'épouse le clientélisme avant la stabilisation démocratique, lorsque le climat est à la "surpolitisation", et ensuite quand survient un certain désenchantement. On a pu constater en Grèce par exemple que la bipolarisation de la vie politique est alimentée par les pratiques clientélistes, tout comme celles-ci permettent de maintenir la cohésion de chaque camp lors de la phase de désidéologisation (notamment après l'arrivée de la gauche au pouvoir).
- 29 e) Les pays d'Europe du Sud sont caractérisés, nous l'avons dit, par l'importance du populisme: or celui-ci apparaît dans la théorie politique comme un mode d'incorporation des citoyens différent du clientélisme. Celle-ci ne se fait plus par des canaux individuels, mais sous l'égide d'organisations de masse dominées par un leader charismatique. Dès lors, l'émergence des partis populistes (PSOE, PASOK....) entraîne-t-elle effectivement, comme l'on pourrait s'y attendre, une disparition des liens de clientèle, ou bien ceux-ci persistent-ils en épousant des formes nouvelles? Si c'est le cas, les organisations deviennent-elles les nouveaux "patrons collectifs" par excellence, instaurant un clientélisme de masse alors que le clientélisme traditionnel serait en recul? Et encore, ce phénomène se limite-t-il aux partis de masse ou s'étendrait-il également -par "contagion de la gauche" selon l'expression consacrée de Duverger- aux formations conservatrices? Ou bien, au contraire, le clientélisme dyadique des notables persisterait-il, voire même s'étendrait-il à son tour, par un mouvement inverse de "contagion de la droite", aux organisations populistes qui doivent s'adapter -déjà pour raisons électorales- aux pratiques traditionnelles de la société?
- 30 Il faudrait évaluer de nouveau à cet égard si les manifestations du clientélisme ne sont pas cycliques, en reprenant l'hypothèse formulée sous d): celle-ci prendra en l'occurrence la forme suivante, à savoir que la réémergence éventuelle du clientélisme correspond à une phase de "routinisation" du charisme populiste, lorsque celui-ci perd ses attraits propres. Il s'agirait alors d'un mouvement à la fois vers l'instrumentalisation du clientélisme et vers la clientélisation du populisme.

- 31 f) La gestion du pouvoir par des partis de gauche -tenus jusque-là à l'écart- a-t-elle amené des changements dans les processus et les canaux d'allocation des ressources politiques? La gauche s'est faite traditionnellement l'avocate d'une moralisation de la vie politique et son attitude a toujours été anti-"caciquiste" et anti-clientéliste. Dans son discours, le clientélisme est perçu comme un signe du retard des pays d'Europe du Sud sur le chemin de la rationalisation, comme un obstacle au changement dû à la domination conservatrice. On peut donc supposer que l'avènement de la gauche au pouvoir a conduit à une réduction drastique des pratiques clientélares, tout comme on peut aussi penser -hypothèse alternative- que les rapports de clientèle se sont "adaptés", composant notamment avec le caractère de masse des organisations de la gauche.
- 32 g) Globalement, peut-on affirmer que la dynamique de la démocratisation en Europe du Sud a aussi conduit à une modification des rapports des citoyens avec les organisations politiques? Autrement dit, la démocratisation a-t-elle touché les structures internes des appareils politiques, ou alors uniquement le "régime"? Dans le deuxième cas, on aurait affaire à des sociétés avec un fort décalage entre le caractère démocratique du système politique et le caractère vertical-autoritaire de ses composantes. Le clientélisme est une des dimensions de ce dernier: dans ce cas, on suppose qu'il continuerait d'influer sur la compétition intra-partisane. La possibilité de distribuer des ressources clientélares sera toujours enjeu de lutte entre les fractions au sein des partis, dans la mesure où elle constitue à son tour une ressource fondamentale pour la domination interne.
- 33 Telles sont nos principales interrogations et hypothèses: elles découlent essentiellement de nos connaissances théoriques sur le clientélisme, de notre familiarisation préalable avec les sociétés que nous nous proposons d'étudier, et de notre expérience sociologique de celles-ci. Elles seront bien sûr affinées au cours de notre recherche.

2.2. Période d'analyse

- 34 Nous nous proposons d'étudier particulièrement les années 80 et le début des années 90; une vision rétrospective sur la période antérieure ne sera pas absente de notre travail⁶, mais des raisons d'efficacité nous imposent de nous limiter dans le temps. La raison essentielle qui a présidé à ce choix de période est la suivante: fort peu de recherches ont porté sur cette phase de consolidation démocratique, alors que l'essentiel des travaux s'est concentré sur la phase plus fluide de la transition à la démocratie. Or, nous insistons là-dessus, le clientélisme pose un sérieux défi à la consolidation et à la qualité de la démocratie dans les pays d'Europe du Sud, et ceci à un moment où l'intégration à l'Europe communautaire devient une réalité.
- 35 L'intérêt pour une recherche sur la phase de consolidation réside aussi dans le fait que le système de partis est désormais stabilisé, alors que l'alternance au pouvoir intervient aussi: depuis 1979 la droite (PSD) gouverne seule au Portugal, il en va de même depuis 1982 pour la gauche (PSOE) en Espagne; en Grèce le gouvernement monocole du PASOK aura duré de 1981 à 1989. Cette période se caractérise donc par l'hégémonie dans chaque pays d'une force politique unique, mais à coloration idéologique différente (des partis socialistes en Espagne et en Grèce, des partis conservateurs au Portugal et en Turquie). Tant le PSOE en Espagne que le PASOK en Grèce, et il en va de même pour le PSD au Portugal et le PMP en Turquie, ont laissé une empreinte très vive -qu'ils restent au pouvoir ou pas- sur la vie politique de leurs pays respectifs. Nous avons là un terrain particulièrement fertile pour la comparaison, dans la mesure où l'on pourra

tester si d'éventuelles différences quant aux rapports clientélares sont dues à l'orientation idéologique du parti au pouvoir ou à d'autres facteurs nationaux.

- 36 Enfin, les impératifs techniques ne sont pas étrangers à notre choix de période: il est évident que la proximité temporelle favorise la collecte de sources documentaires et augmente la qualité des informations obtenues lors des entretiens.

2.3. Dimensions de l'objet d'études

- 37 Le concept de clientélisme est -comme nous l'avons démontré dans nos précédents travaux- un des plus polysémiques de la sociologie politique. Compte tenu de son caractère controversé, nous avons préféré opter ici pour une définition qui soit la plus opérationnelle possible. Nous n'entrerons donc pas dans les détails conceptuels⁷; rappelons toutefois que les trois traits particuliers des relations clientélares sont :

- 38 - la dimension particulariste et affective, même si le rapport n'est pas strictement dyadique et personnel, comme dans le clientélisme de masse ou patronage collectif⁸;

- 39 - le fait qu'il y ait réciprocité et dépendance entre "patron" et "client". Le patron distribue des prestations au client et obtient ainsi en échange le soutien électoral du second;

- 40 - la relation reste néanmoins asymétrique, car l'utilité marginale acquise grâce à celle-ci par le client (un emploi par exemple) est bien supérieure à celle acquise par le patron (une voix). Les enjeux de la relation diffèrent donc selon le point de vue, et la dépendance du client vis-à-vis du patron est bien plus forte, d'où aussi le côté vertical de la relation. En outre, il importe de distinguer le clientélisme de trois autres types de pratiques qui lui sont proches de par leur dimension particulariste, mais avec lesquelles il ne peut être assimilé⁹:

- 41 - la corruption: celle-ci est illégale alors que les rapports clientélares sont en règle générale couverts par la loi; l'assise matérielle diffère: c'est en règle générale de l'argent qui permet d'obtenir une prestation et non le soutien politique; la relation y est moins verticale car, pour être en mesure de corrompre, il faut disposer de ressources d'envergure, notamment monétaires;

- 42 - le népotisme, dans lequel l'élément-clé est le lien familial; dans ce sens, il peut être vu comme un sous-ensemble du clientélisme, encore que la dimension échangiste n'y soit pas nécessaire. En son absence, il se rapproche du:

- 43 - favoritisme, dans lequel la logique de l'échange fait défaut, puisque l'acte de "favoriser" (par exemple un ami) est gratuit.

- 44 Par pratiques clientélares nous entendons donc les pratiques suivantes que l'on peut classer en deux catégories, en distinguant le clientélisme subalterne du clientélisme de haut niveau ("power patronage").

- 45 Dans le premier type on retrouve : le "gros" du contingent des pratiques, à savoir l'attribution de postes dans le secteur public ou para-public; l'octroi d'allocations, de prêts, d'autorisations, de subventions, d'exonérations à des entreprises ou à des particuliers.

- 46 Dans le deuxième type on peut recenser:

- 47 - l'attribution de postes dans la haute fonction publique, ainsi que des postes de direction dans les entreprises publiques ou para-publiques. A ce sujet, nous sommes conscients du fait que la politisation de ces fonctions n'est pas inhérente au clientélisme, dans la mesure où elle est censée permettre au gouvernement de disposer

d'"hommes de confiance" dans les lieux-clé de la décision. Il s'agira donc de cibler soit les situations où des "arrière-pensées" clientélistes existent (la personne nommée apporte des voix), soit celles où les nominations sont suivies de pratiques clientélistes (faveurs de masse, etc.);

- 48 - les commandes de travaux publics, l'octroi de concessions, les mouvements de privatisation ... Là aussi c'est l'analyse des situations qui permettra de trancher quand ces opérations relèvent d'une logique de l'échange. Ce type de clientélisme de haut niveau pose d'ailleurs des problèmes stimulants pour la réflexion théorique au sujet du caractère asymétrique de la relation patron-client. S'il y a pluralité d'entrepreneurs en concurrence pour l'obtention du "bien", l'Etat-patron se trouve en situation de force par rapport aux clients. Si au contraire il y a monopole de l'offre, la marge de manoeuvre de l'Etat est beaucoup plus restreinte et c'est le "client" qui se retrouve en position de force; d'où la nécessité d'études empiriques au cas par cas selon le principe de l'analyse des politiques publiques.

2.4. Localisation de l'objet d'études

- 49 Notre étude comparative se situera à deux niveaux différents qui sont pris en compte pour chacun des quatre pays: nous analyserons les pratiques clientélistes à la fois au niveau central-national et au niveau local. D'une part, nous conduirons l'étude au niveau du centre, et des pratiques qui ont lieu à l'échelle nationale; de l'autre et parallèlement nous analyserons deux localités moyennes dans chaque pays, d'une taille de 20 000 à 50 000 habitants chacune. A ce niveau, il s'agira de contraster la comparaison des deux villes au sein de chaque pays (stratégie du "most different systems"), alors que bien entendu les critères de sélection des villes seront homogènes pour l'ensemble des pays. Ces villes doivent se différencier entre elles en tout cas au niveau de variables socio-économiques et politiques : sur le plan socio-économique, une ville doit être un pôle de développement industriel ou de services, l'autre se trouvera en zone de sous-développement et dont les activités sont restées stationnaires; sur le plan politique, l'une aura été contrôlée par le parti qui était au pouvoir au niveau national pendant la période d'étude, l'autre par un parti d'opposition.
- 50 Ces critères sont minimaux : au niveau national, des critères supplémentaires de différenciation sont aussi pris en compte.
- 51 Bien entendu, nous serons aussi attentifs aux relations entre les deux niveaux d'étude: mise en évidence par exemple des interférences, connexions et moyens d'influence et d'accès des acteurs locaux au niveau central.
- 52 Si nous avons décidé de concentrer l'étude des pratiques clientélistes sur le plan local en zone urbaine, c'est pour plusieurs raisons:
- 53 - les lacunes bibliographiques dans ce domaine sont énormes car, comme nous l'avons déjà dit, les travaux ont surtout porté sur les zones rurales;
- 54 - nous sommes intéressés par l'impact des mouvements de fond qui ont affecté les pays d'Europe du Sud, tels l'exode rural, l'urbanisation et le gonflement subséquent du secteur étatique;
- 55 - dans les villes les nouvelles tendances au clientélisme de masse sont davantage perceptibles que dans les micro-sociétés rurales¹⁰;
- 56 - la constitution d'un échantillon représentatif de villages est beaucoup plus difficile, alors que le choix de quelques villes répond à notre souci d'économie par rapport au budget à prévoir.

2.5. Outils d'analyse

- 57 La persistance des pratiques clientélares ne signifie pas pour autant légitimité de celles-ci, ce qui pose des problèmes méthodologiques importants et force à la problématisation des instruments utilisés, ainsi qu'à l'exploration de pistes originales. Par exemple, le sondage d'individus que l'on pense être des "clients" -technique empirique fréquemment employée dans les rares études de terrain- s'avère introduire des biais considérables, dans la mesure où les interviewés s'expriment difficilement sur un sujet tabou, par peur de se dévaloriser, et donnent des indications vraisemblablement incomplètes, voire à dessein erronées. Cette technique est du reste fort coûteuse. Nous avons donc privilégié deux autres outils: l'analyse documentaire et l'entretien en profondeur.
- 58 Plus précisément pour le niveau national nous prévoyons -pour des raisons évidentes d'économie- de privilégier le point de vue des "patrons". Nos outils de travail seront les suivants:
- 59 - Analyse documentaire de la presse, en particulier dépouillement systématique d'un hebdomadaire indépendant (SP: Cambio 16, GR: To Vima; P: Espresso, TR: Nokta (1980-91), Tempo (1991-)). Celui-ci renverra, le cas échéant, à des quotidiens; ceux-ci seront toutefois consultés avec circonspection, car ils sont souvent portés à la "scandalologie"¹¹. Ils formeront la matière première de notre étude, et les informations qui s'y trouvent seront corroborées. En effet, cette première analyse servira de base pour sélectionner dans chaque pays quelques "grandes affaires" de pratiques clientélares, qui ont donné lieu à un débat, et qui correspondent à notre nomenclature (voir supra, 2.3). Celles-ci feront l'objet d'études de cas par le moyen d'interviews. Il est donc évident que notre échantillon définitif ne pourra être constitué qu'au fur et à mesure de nos observations.
- 60 - La deuxième étape de la recherche sur le plan central-national comprendra 30-40¹² entretiens en profondeur semi-directifs par pays, avec des "patrons" et des "intermédiaires" (brokers): députés du parti gouvernemental et de l'opposition, membres des appareils partisans, responsables d'entreprises publiques, syndicalistes de différentes tendances, etc. (notamment des acteurs dont le rôle est apparu important lors de l'analyse de presse).
- 61 - Les contacts dont nous disposons déjà sur place nous permettront de bénéficier d'informations supplémentaires mises à notre disposition par des chercheurs, journalistes, observateurs de la vie politique locale, etc.
- 62 Pour les études locales, nous procéderons directement par voie d'entretiens, la presse couvrant mal les "affaires" au niveau micro. A ce niveau, nous pourrions recueillir à la fois le point de vue de patrons et de clients:
- 63 - nous procéderons à 20-25 entretiens semi-directifs avec des patrons et des intermédiaires dans chaque ville: le maire, des conseillers municipaux, des notables, des responsables de caisses d'épargne et agricoles, des sections locales de partis;
- 64 - en ce qui concerne les clients, nous prendrons contact avec des entrepreneurs, des employés des services municipaux, des bénéficiaires d'allocations. Nous confronterons ces acteurs à des situations pratiques de rapports clientélares pour avoir leur point de vue, plutôt que de leur poser des questions abstraites.
- 65 Enfin, une recherche sur un sujet comme le clientélisme implique un certain nombre de précautions: la question du clientélisme ne pourra pas être évoquée directement

tant que la confiance de l'interlocuteur n'a pas été gagnée; tous les entretiens respecteront l'anonymat; lors de nos publications, les résultats des enquêtes locales ne mentionneront pas les noms des villes étudiées (on rappelle à ce sujet qu'il n'y a, en règle générale, pas de "publicité" par la presse des pratiques clientélares à ce niveau).

3. Résultats attendus par rapport à l'état des connaissances actuel

- 66 - Nous rappelons que paradoxalement, malgré l'ampleur et l'importance du phénomène pour la politique dans les pays d'Europe du Sud, les travaux sont rares (sauf sur l'Italie), anciens, ils manquent de base empirique sérieuse, et en règle générale ils sont dépourvus de perspectives de sociologie politique; la recherche permettra donc une mise à jour des connaissances, mieux encore elle permettra de combler de sérieuses lacunes;
- 67 - la dimension comparative, la mise en relation avec l'intégration européenne (rôle de la mise en oeuvre des politiques communautaires), l'évaluation de l'impact sur la consolidation démocratique sont des éléments nouveaux et originaux;
- 68 - nous insistons tout particulièrement sur le fait qu'une recherche sur le clientélisme lors de la phase de consolidation constitue un complément utile aux recherches sur la transition, car elle permet d'évaluer l'ampleur du renforcement des systèmes politiques démocratiques d'Europe du Sud: d'un côté le clientélisme signifie une certaine routinisation de la politique et sa désidéologisation, mais de l'autre, il peut s'avérer un obstacle à la création d'un Etat de droit impersonnel sur le modèle rationnel-légal (Max Weber);
- 69 - dans la même veine, notre recherche permettra une meilleure connaissance des processus de décision réels dans les pays étudiés, particulièrement utile pour saisir la mise en oeuvre des politiques publiques, notamment de celles soutenues par la Communauté Européenne;
- 70 - de manière générale, saisir les mécanismes des rapports clientélares -et ce à plusieurs niveaux et de manière comparative- permet une meilleure connaissance des systèmes politiques d'Europe du Sud, compte tenu de l'ampleur et du caractère central du phénomène;
- 71 - plus largement, une recherche comparative sur une aire régionale permet l'évaluation critique des outils théoriques existants et le lancement de nouvelles hypothèses sur le sujet. Elle peut donc s'avérer bénéfique pour la réflexion sur les diverses formes de l'échange politique: ne l'oublions pas, le clientélisme ne se limite pas aux pays sous-développés "semi-périphériques"¹³. Sans pêcher par excès d'optimisme, nous espérons par exemple contribuer à une classification conceptuelle sur les diverses formes et dimensions du clientélisme: nous attendons donc que certaines de nos conclusions dépassent le strict cadre monographique et même comparatif.
- 72 De manière plus pratique :
- 73 - nous comptons publier nos résultats finaux (outre la diffusion et publication des résultats partiels sous forme de communications et d'articles scientifiques) sous la forme d'un ouvrage collectif en français. Celui-ci comprendra deux monographies par pays, une sur l'étude au niveau central-national, et une sur les études locales. Les chapitres nationaux seront précédés d'une introduction théorique dans laquelle nous développerons notre problématisation et notre conceptualisation. Elles seront suivies d'une synthèse qui fera le point sur l'analyse comparative. Nous envisageons par la suite de traduire cet ouvrage dans les langues des pays étudiés;

- 74 - notre recherche contribuera aussi à la formation de jeunes chercheurs dans les pays en question; ceux-ci participeront au travail sur le terrain, à partir de laquelle il est envisagé qu'ils rédigent leur thèse de doctorat, sous notre supervision ou sous celle de nos correspondants locaux.
- 75 Modalités de coopération concrète et prises de contacts
- 76 Nous sommes en contact avec le Prof. Dieter Nohlen, de l'Institut für politische Wissenschaft, Universität Heidelberg en Allemagne, spécialiste des systèmes de partis et en particulier de l'Espagne, qui sera informé de la progression de nos travaux, et qui a donné son accord pour participer à toutes nos réunions de travail sur le projet.
- 77 Nous avons associé à notre recherche un correspondant local par pays. Celui-ci contribuera à l'élaboration de la grille de lecture de la presse et des questionnaires, mènera les entretiens au niveau national, organisera le travail des enquêteurs au niveau local, et contribuera à l'analyse des données ainsi qu'à la rédaction des monographies.
- 78 Ces correspondants seront les suivants : Espagne : Prof. Montabes Pereira (Université de Grenade); Grèce : Prof. Georges Th. Mavrogordatos (Département de science politique, Université d'Athènes); Portugal : Prof. Vilaverde Cabral; Turquie : Prof. Baskin Oran (Université d'Ankara).
- 79 Le correspondant local sera assisté par un étudiant avancé (post-gradué) par pays, qui pourrait rédiger sa thèse de doctorat dans le domaine de la recherche. Il mènera l'analyse de la presse, conduira les entretiens au niveau local et contribuera à l'analyse des données.
- 80 Quant aux autres contacts sur place, étant tous originaires des pays en question et deux parmi nous y travaillant, nos interlocuteurs locaux sont trop nombreux pour être cités ici. Bien entendu, nous consulterons régulièrement les collègues et experts sur place qui nous paraissent les plus compétents par rapport à notre problématique.
- 81 Etapes et "timing" de la recherche
- 82 Nous prévoyons une durée totale de 3 ans, avec la répartition suivante : 1) Récolte de la documentation et analyse de la presse : 9 mois; 2) Elaboration, circulation et traduction de la grille d'entretiens au niveau national, puis pré-tests : 4 mois. Une 1ère réunion de coordination aura lieu pendant cette période. 3) Entretiens sur le plan national : 3 mois; 4) Elaboration des grilles d'entretiens locaux et pré-tests : 2 mois; 5) Entretiens dans les deux villes de province par pays : 4 mois. Une 2e réunion aura lieu pendant cette période pour confronter nos premiers résultats et coordonner les recherches locales; 6) Dépouillement et analyse des données : 8 mois. Une 3e réunion devra être planifiée à la fin de cette phase; 7) Rédaction du rapport de recherche final : mois. Une dernière réunion aura lieu lors de cette phase pour élaborer la synthèse comparative et les conclusions théoriques. Total : 36 mois.
- 83 Ce projet a fait l'objet, le 16 décembre 1992, d'une demande de subside adressée à la Fondation Volkswagen, dans le cadre du programme : "Europe after the Southward Enlargement of the EC" (Subject Area : "Development processes and structural problems of Southern Europe and Turkey in comparative perspectives") par Prof. J. Cazorla, Universidad de Granada, Espagne; F. Farelo Lopes, ISCTE - Lisbonne, Portugal; Prof. Y. Papadopoulos, Université de Lausanne, Suisse; Dr. S. Vaner, CERF - Fondation nationale des sciences politiques - Paris, France. Correspondant en Allemagne : Prof. D. Nohlen, Institut für Politische Wissenschaft, Universität Heidelberg.

- 84 Par son avis daté du 7 juillet 1993, la Fondation Volkswagen a informé le groupe de travail de l'allocation de l'aide au projet. Les travaux ont débuté au début de 1994. Comme prévu par le projet, une première réunion de coordination s'est tenue à Heidelberg, les 24-27 novembre 1994.
- 85 Il était prévu de consacrer l'essentiel de la première année à un travail de "déblayage" du terrain, en tentant d'observer des phénomènes concrets de clientélisme de parti à travers une analyse systématique de journaux choisis dans les quatre pays. Ce travail a donné des résultats dont l'intérêt a été variable : très utile pour l'Espagne et le Portugal, beaucoup moins informatif pour la Grèce (où l'intérêt de la presse pour le sujet est récent, alors que le clientélisme n'est pas couvert dans les années 80 qui constituent l'essentiel de la période d'analyse) et la Turquie. Pour le cas grec, il a donc fallu recourir à des sources de substitution, comme la presse syndicale, tout en veillant à contrôler les biais que ceci pourrait introduire.
- 86 Parallèlement, nous avons été amenés à affiner notre conceptualisation du clientélisme par rapport à notre projet de recherche. Notamment, les affaires médiatisées ("scandales", etc.) sont souvent des affaires de corruption, ce qui ne correspond en fin de compte pas à notre objet. Par ailleurs, nous avons été confrontés à des particularités nationales qui n'avaient pas suffisamment été prises en compte initialement : par exemple, le rôle des confréries religieuses en Turquie, le phénomène régional en Espagne, etc.
- 87 Mais nous avons tenu à avoir, sans pour autant être réductionnistes, une stratégie de recherche homogène, de sorte à assurer la comparabilité de nos résultats, ce qui constitue un des objectifs centraux de la recherche. Ainsi - également pour palier au manque d'informations -, mais nous avons décidé de sélectionner pour l'étude au niveau national dans chaque pays, quelques institutions précises et comparables (au nombre d'approximativement quatre par pays). De même nous avons opté pour focaliser notre attention sur le clientélisme dans les politiques de l'emploi, ce qui constitue d'ailleurs la dimension centrale du phénomène.
- 88 Plus précisément, nous analyserons les changements dans le temps des politiques de recrutement, promotions et transferts, en distinguant le cas échéant selon le niveau hiérarchique des postes concernés. Les institutions choisies devront toutes faire évidemment partie du secteur public : ministères, secteur d'utilité publique, banques, entreprises nationalisées. A l'intérieur de ces catégories, le choix par pays dépendra pour l'essentiel de critères d'accessibilité, ce qui est important pour un sujet aussi délicat. Pour chaque cas nous interviewerons 8 à 10 administrateurs, politiciens impliqués (patrons et intermédiaires), syndicalistes, éventuellement des experts du secteur. A cette fin, nous avons élaboré, lors de notre réunion de Heidelberg, des lignes directrices communes pour le guide d'entretien. Ce guide est destiné à être adapté au contexte (pays, institution, type d'acteur); entretemps, des pré-tests ont été réalisés dans les différents pays, et les versions nationales des questionnaires, après avoir circulé entre nous, sont maintenant prêtes pour la réalisation des entretiens.
- 89 Enfin, nous avons décidé de quelques modifications qui nous paraissent indispensables à notre "planning" futur :
- 90 - reporter les entretiens locaux à septembre-décembre 1995 pour éviter de devoir les réaliser pendant l'été, avec un risque trop grand de non-réponses;

- 91 - symétriquement, anticiper le début d'analyse des entretiens nationaux à la période mai-août 1995, juste après leur réalisation, et parallèlement à la préparation des grilles pour les entretiens sur le plan local, qui se feront cette fois, comme prévu, avec à la fois des patrons et des clients.
- 92 Ceci nous permet déjà de confronter nos premiers résultats lors de notre prochaine réunion, prévue à Lisbonne pour fin juin 1995 (autres points à l'ordre du jour : mise au point des grilles locales, détermination des "clients" à contacter, mode de publication de résultats intermédiaires, etc.).

NOTES

*. Dans le n°7 (janvier-juin 1989) : Yannis Papadopoulos et Semih Vaner, "Esquisse bibliographique sur le clientélisme de parti (avec référence particulière à l'Europe du sud)", pp. 3-21; Y. Papadopoulos, "Bilan critique de la littérature sur le clientélisme en Grèce", pp. 23-35; José Cazorla, "Le clientélisme de parti en Espagne", pp. 37-44; S. Vaner, "Le clientélisme de parti et la science politique turque", pp. 45-55. Dans le n°9 (janvier-juin 1990) : Fernando Farelo Lopes, "Panorama de la littérature sur le clientélisme au Portugal", pp. 85-91.

1. C'est l'importance de cette phase par rapport à notre problématique qui nous a amenés à ne pas tenir compte de l'Italie: ce pays, bien que faisant partie de l'aire en question, connaît une vie démocratique de longue date. De plus, il est fortement industrialisé et fait partie de la CE dès le départ. Par ailleurs, contrairement à nos objets d'étude, la littérature déjà existante sur le clientélisme de partis en Italie est abondante: nous en avons tenu compte pour la formulation de nos hypothèses de recherche.

2. De ce point de vue il est vrai que la Turquie fait exception, bien qu'elle soit candidate à l'adhésion, tout comme la consolidation démocratique y est plus tardive. Toutefois, compte tenu aussi de la structure socio-économique différente de ce pays, la comparaison avec l'Espagne, la Grèce et le Portugal gagne à être développée, et d'autant plus que la Turquie n'est que très rarement incluse dans les études comparatives sur l'Europe du Sud.

3. Ainsi par exemple la présence (sauf en Grèce) pendant longtemps d'un régime de grande propriété qui a favorisé le patrimonialisme et les pratiques clientélares: tant les "caciques" de la péninsule ibérique que l'"*agha*" en Turquie ont été des "patrons" traditionnels contrôlant des clientèles personnelles.

4. Sur notre définition du clientélisme, voir la partie 2.3.

5. Pour ne pas surcharger ce projet avec des références bibliographiques, nous nous permettons de renvoyer, à ce sujet, à nos travaux sus mentionnés.

6. On pense par exemple que le clientélisme a été particulièrement aigu au Portugal lors de la phase post-révolutionnaire.

7. Nous rappelons que, pour davantage de précisions, on peut se référer notamment à Yannis Papadopoulos et Semih Vaner, "Le clientélisme de parti (avec référence particulière à l'Europe du Sud). Esquisse bibliographique".

8. Dans celui-ci la négociation pour l'échange demeure particulariste entre client et patron, mais ce dernier est désormais incarné par un appareil. Le clientélisme de masse présente d'autres particularités intéressantes par rapport au clientélisme dyadique traditionnel. L'organisation remplaçant le notable en tant que "patron", on peut penser que son émergence coïncidera avec une période d'idéologisation accrue, où la base de la loyauté change, car il ne sera pas seulement demandé au client un soutien électoral mais un engagement militant soutenu. De même, l'organisation centralisant les ressources, elle pourra distribuer les "biens privés" aux clients rétrospectivement, comme récompense de leur allégeance et non comme incitation à leur vote.

9. On admettra toutefois volontiers que -et pas seulement dans le langage courant- les frontières entre ces pratiques sont souvent floues, d'autant plus que l'on se situe dans les "zones grises" de la politique.

10. Rien n'exclut cependant que -en fonction des caractéristiques des villes étudiées- on y rencontre aussi des caciques traditionnels dont les pratiques clientélares témoignent d'une conversion à la modernité (voir par exemple l'"adhésivisme" relevé par F. Farelo Lopes dans son étude sur le Portugal).

11. La connaissance des orientations du journal nous amènera à pondérer la valeur de ses informations.

12. Il s'agit d'une fourchette car le nombre exact dépendra des "réseaux" mis en évidence à partir de notre première approche, sur la base de l'analyse de presse.

13. C'est une chose que nous avons souvent relevée dans nos travaux bibliographiques; en science politique, les recherches sur la mise en oeuvre des politiques publiques, sur les "policy networks" et sur les "private interest governments" soulignent cette dimension dans les pays développés.