

2017 : l'année où Macron a rompu avec une décennie de communication «hollando-sarkoziste»

Par Arnaud Benedetti | Publié le 27/12/2017 à 16:20



FIGAROVOX/ANALYSE - L'année 2017 a été un véritable théâtre politique, inscrivant la communication au cœur des enjeux médiatiques. Arnaud Benedetti dresse le bilan.

Arnaud Benedetti est professeur associé à l'Université Paris-Sorbonne, coauteur de Communiquer, c'est vivre (entretiens avec Dominique Wolton, éd. Cherche-Midi, 2016), et auteur de La fin de la Com' (éditions du Cerf, 2017).

Et si 2017 avait été une «année zéro» pour la communication politique, celle de tous les paradoxes, de tous les dangers, de tous les excès, de bien des surprises aussi? Une année martyre en quelque sorte tant la com' est sortie de son lit sous l'effet de l'accélération toujours plus enfiévrée des temporalités politiques et médiatiques. Une année épiphanique d'une certaine manière qui voit germer les pousses d'un monde en gestation, une aube dont on ne perçoit qu'un horizon encore indéfini.

Ironie de l'histoire: un siècle après l'apparition des premiers *spin doctors* sous le mandat du Président américain Wilson, la communication politique, traversant un chahut indescriptible, a tenté de se réinitialiser sans que l'on sache encore vraiment ce que seront ses formes nouvelles. À défaut de savoir si la renaissance se profile derrière les voiles ténébreuses du crépuscule de la vieille com' -celle née au début du XXème siècle pour mieux maîtriser l'opinion-, il faut sans doute se concentrer sur trois paradoxes dont le théâtre politique français a illustré avec éclat les figures baroques et controversées en 2017.

À l'aune du «bruit et de la fureur» de l'année écoulée, la première scène de la dramaturgie communicante s'est nouée autour d'une guerre qui n'a pas fini de livrer tous ses enseignements. C'est une étrange bataille que se sont livrés médias numériques et médias traditionnels, tour à tour fer tranchant de combats entre adversaires politiques, voies royales pour accéder au Saint Graal de l'opinion ou chemins de traverses pour déstabiliser la concurrence.

Les réseaux n'ont jamais été autant investis par les politiques, pour retrouver une parole desintermediée, libérée de toutes les pesanteurs de la gravité médiatique.

Les réseaux, prisés pour le contact direct réel ou supposé qu'ils offrent avec le public, n'ont jamais été autant investis par les politiques, qui y voient une opportunité inégalée pour retrouver une parole desintermediée, libérée de toutes les pesanteurs de la gravité médiatique. Jean-Luc Mélenchon, pourfendeur des médias *mainstream* qu'il estime asservis, est sûrement celui qui a poussé cette logique jusqu'aux frontières de la rébellion. Misant massivement sur les outils numériques (YouTube, hologramme), il a tenté non

seulement de s'extraire des écritures des médias traditionnels mais aussi de toucher un électorat plus jeune. La République en marche, enseigne ascensionnelle du tout jeune Président, envisage également de créer son propre média. Au-delà de la seule campagne -la «première campagne numérique en France» selon Gaspard Gantzer-, l'usage des outils de diffusion en direct (Périscope, Facebook Live) s'est généralisé jusque dans l'exercice du pouvoir. Tout se passe comme si le happening numérique gagnait les lieux les plus empreints de solennité institutionnelle. Depuis octobre, le Premier ministre répond ainsi chaque semaine aux questions des internautes en direct. Instruments de conquêtes et d'assauts médiatiques, les réseaux se sont avérés également des boucliers précieux pour veiller aux campagnes de désinformation et de dénigrement dont ils sont par ailleurs de redoutables vecteurs. À la diffamation numérique («Bilal Hamon», «la Rolex de Mélenchon», «Macron Leaks»...), la veille digitale a opposé d'efficaces garde-fous pour anticiper et parer les coups.

Néanmoins, l'efflorescence numérique n'a pas renversé la table des médias traditionnels. La télévision, média généraliste s'il en est, a rappelé tout au long de la campagne présidentielle l'étendue de sa force intrinsèque par sa capacité à fédérer les attentions, à susciter l'événementialité et à diffracter les messages. Des débats TV qui, cumulés, ont atteint près de 56 millions de téléspectateurs à des formats innovants comme Une ambition intime, la «folle du logis» pour reprendre l'expression employée il y a presque quarante ans par Jean-Louis Missika et Dominique Wolton demeure le totem du village communicant. L'élection présidentielle s'est pour une part jouée dans les écrans de toutes les télévisions, généralistes ou tout-info. La capacité de résilience de l'ancien monde médiatique s'est aussi manifestée à travers le choix assumé par les candidats de ne pas négliger la presse écrite, notamment people. Emmanuel Macron, futur champion Élyséen, est de tous les candidats celui qui, contre vents et marées, s'est le plus appuyé sur la presse traditionnelle, laquelle a, pour une part non négligeable, favorisé en retour sa candidature.

C'est un autre objet fétiche de la communication politique, véritable mythologie des temps modernes, qui a connu des secousses ininterrompues durant toute l'année qui s'achève: la crise. Celle-ci s'instaure progressivement comme une fatalité qui a remplacé dans nos consciences occidentales et inquiètes mais pacifiées et sécularisées les vieilles calamités que furent les guerres et les épidémies. Pour l'homme public, la réputation est un capital qui n'a peut-être jamais été aussi fluctuant et par conséquent fragile. Tout se fait et se défait désormais au rythme échevelé des réseaux et de l'info continue. Candidat du camp conservateur dont personne ne doutait du destin victorieux à l'automne 2016, Francois Fillon a cristallisé tous les stigmates propres à une montée au calvaire. Son échec est aussi pour une part celui de la dénégation des bonnes pratiques communicantes au nom d'une certaine forme de *hybris* politique. Francois Fillon a développé une stratégie à contre-courant, toute de secret et de revers de main, un dispositif mitterrandien en quelque sorte à l'heure de l'extrême visibilité, de la viralité perpétuelle, du temps réel... et de la société compassionnelle.

Le fillonisme s'est écrasé au sol des terribles réalités, faute d'avoir respecté transparence, empathie et mobilisation -trois règles d'or que tout jeune praticien de la com' de crise apprend dès son entrée dans la carrière. Des demi-vérités contredites par le feuilleton d'une sorte de putsch médiatico-judiciaire ; un orgueil ombrageux inapte à saisir le potentiel d'indignation que des révélations distillées au compte-gouttes ne manquaient pas de féconder ; une absence de réactivité, témoin d'une indifférence à la sensibilité d'une époque assoiffée d'expression morale qu'elle ne s'applique pas forcément pour autant à elle-même... Peu importe à vrai dire le caractère parfois hypocrite des exigences du moment: la com' est porteuse de codes, de rites, de préoccupations qui disent quelque chose d'une société à un moment donné. Le candidat Fillon a fait le choix du passage en force là où les temps exigent de la plasticité. Aveuglément, il s'est enfermé dans une tour d'ivoire quand la crise appelle à l'action et à l'humilité.

La gestion de crise d'Emmanuel Macron traduit qu'il est avant tout l'homme de son temps.

Par opposition, Emmanuel Macron a su faire de la réactivité la pierre angulaire de la sanctuarisation de sa marque. L'homme qui aime maîtriser son agenda n'en demeure pas moins celui qui, aux heures du risque, n'hésite pas à accélérer et à se couler dans les corridors enfiévrés du temps médiatique. La gestion de crise d'Emmanuel Macron traduit qu'il est avant tout l'homme de son temps. En difficulté, il répond, peut parfois s'excuser, et dans tous les cas réagit, preuve qu'il a parfaitement intégré les particularités de son époque. Le paradoxe veut qu'il se présente comme restaurateur du temps alors qu'il est pleinement ancré dans l'immédiateté dont il épouse les caractéristiques et avec une méthode qu'il n'hésite pas à mettre en scène. L'énigme communicationnelle est toute dans une interrogation que les postures de Francois Fillon, Emmanuel Macron et d'autres encore illustrent au gré des situations et conjonctures: comment construire désormais dans la durée une position, une stature, une image, une politique, alors que la communication n'approuve plus le temps et semble, à bien des égards, avoir été engloutie par lui?

C'est là où se noue le troisième paradoxe que la communication du nouveau Président de la République illustre à sa façon à travers ses contradictions. Jupiter? Sisyphe? Au pouvoir, Emmanuel Macron rompt avec une décennie de communication «hollando-sarkozyste» mais renoue avec une certaine forme de communication «gaullo-miterrandienne». Converti au jupitérisme, concept emprunté à Jacques Pilhan, il recourt à la verticalité et raréfie sa parole ; il met fin au délice vénéneux du off ; il scénarise la distance, le retour à la majesté, fantôme d'une France monarchique ; il livre et produit un récit tout en images à travers les réseaux sociaux notamment. Tels sont les ingrédients de la communication élyséenne «Pilhan 2.0». La mise en scène inaugurale au Louvre exprime toute l'étendue du positionnement symbolique d'un Président de la République se voulant gardien du temps et maître des horloges.

Rapidement pourtant, des inflexions sont apportées. Les séquences orageuses de l'été (tensions avec la presse, démission du Général de Villiers, annonce de la baisse de l'APL) et la faiblesse de relais politiques exigent de retisser des liens avec la presse. Jupiter n'a d'autre choix que de redescendre dans l'Agora. Cet infléchissement qui s'opère par une réintermédiation de sa communication (entretien au «Point» fin août, interview télévisée sur TF1 en octobre) révèle cette difficulté désormais récurrente de l'émetteur politique à contrôler sa com' dans un écosystème médiatique en mouvement perpétuel sous le triple effet de l'info en continu, des réseaux et de l'offre exponentielle des fenêtres d'expression. L'homme qui prétend serrer les boulons de sa communication, contrairement à ses prédécesseurs, doit quand bien même donner le change: coûte que coûte, Emmanuel Macron s'astreint à mettre en scène la maîtrise de sa com'. Ce n'est pas un hasard si, après la séquence de distanciation, la communication présidentielle s'est américanisée en empruntant certains codes politiques outre-Atlantique: nomination d'un porte-parole de l'Élysée, mise en scène de la signature de certains textes de lois, enregistrement d'un entretien TV «en marchant».

En équilibre forcément instable, la communication présidentielle cristallise toutes les crises et les ruptures de la communication politique: novatrice et traditionnelle, rare et proche, familière des réseaux et consommatrice des médias traditionnels, à cheval entre l'ancien et le neuf. Ce «en même temps» traduit aussi et peut-être surtout les métamorphoses incertaines, imprévisibles, inattendues d'une politique à la recherche désespérée... de sa communication!

La communication présidentielle s'est américanisée en empruntant certains codes politiques outre-Atlantique.

En équilibre forcément instable, la communication présidentielle cristallise toutes les crises et les ruptures de la communication politique: novatrice et traditionnelle, rare et proche, familière des réseaux et consommatrice des médias traditionnels, à cheval entre l'ancien et le neuf. Ce «en même temps» traduit aussi et peut-être surtout les métamorphoses incertaines, imprévisibles, inattendues d'une politique à la recherche désespérée... de sa communication!