

Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER (éds), 2017, *La présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « dégagisme »*, Carnets de lecture n.39, 44, 0, http://www.lcm.unige.it/lectures_v/zine_printarticle.php?id=593

Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER (éds)

2017, LA PRÉSIDENTIELLE CHAMBOULE-TOUT. LA COMMUNICATION POLITIQUE AU PRISME DU « DÉGAGISME »

Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER (éds), 2017, *La présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « dégagisme »*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2018, pp. 284.

Tirant son titre de l'expression « chamboule-tout électoral » utilisée par Laurent Fabius pour qualifier l'élection présidentielle de 2017 en France, et du mot « dégagisme » emprunté à Jean-Luc Mélenchon lors de sa campagne électorale, 2017, le recueil *La présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « dégagisme »* réunit les analyses de spécialistes en communication politique autour des traits inédits de l'élection présidentielle de 2017. Faisant suite à trois autres volumes de la même collection, portant notamment sur les stratégies de communication mises en œuvre lors des élections de 2002, 2007 et 2012, cet ouvrage s'intéresse, comme Philippe J. MAAREK et Arnaud MERCIER le soulignent dans l'introduction (*Introduction. Un chamboule-tout... bien raisonné*, pp. 5-15), aux événements et aux circonstances qui ont permis à Emmanuel Macron de remporter l'élection, ainsi qu'aux stratégies innovantes qui ont été utilisées en termes de marketing politique, y compris l'emploi des réseaux socio-numériques par rapport aux médias les plus traditionnels tels que la télévision, autrement dit un ensemble d'éléments contribuant à justifier une évolution inévitable des stratégies de communication politique. Les treize contributions qui composent ce volume collectif sont articulées autour de quatre parties, plus une Postface.

La première section, Défis et surprises des primaires ouvertes généralisées, est constituée par trois contributions. Dans Les variations programmatiques de campagne. Primaires et modulations de l'offre politique à droite et à gauche (pp. 19-40), Rémi LEFEBVRE aborde l'exercice programmatique dans le cadre du mode de sélection des candidats lors des primaires ouvertes, dont l'effet est un allongement des temps de campagne tout comme une « décollectivisation », une « privatisation » et une « individualisation » de chaque candidat pour se distinguer des autres par une identité radicalisant son propre positionnement. A l'appui des programmes pour la présidentielle des deux partis traditionnels de la droite et de la gauche françaises, l'auteur montre que tant pour les Républicains – ses candidats sont engagés dans des luttes symboliques – que pour le PS – où un véritable programme systématique fait défaut – les lignes programmatiques initiales ne sont pas reprises lors de la primaire, qui voit la logique de la « coopération » balancer un socle idéologique commun minimum et la volonté des candidats du même parti de se différencier pour se démarquer. Il s'ensuit une multiplication de programmes mais, paradoxalement, la tendance à une moindre différenciation de ceux à droite, une droitisation de l'électorat – d'où l'adhésion au programme de François Fillon – et, en contrepartie, une anticipation de défaite pour la gauche, en quête d'un candidat éligible. Ce n'est qu'en vue du premier tour de la présidentielle que les programmes prennent leur forme définitive, la droite gardant son cap programmatique tout en adoptant une stratégie de mobilisation préférentielle de l'électorat de droite, la gauche procédant à des inflexions plus profondes sur ses contenus. Les conclusions de LEFEBVRE mettent en évidence que si les candidats ayant participé aux primaires montrent des injonctions contradictoires, c'est Emmanuel Macron qui en tire profit du fait de ne pas avoir participé à une primaire et de n'avoir présenté qu'un seul programme, le 2 mars 2017.

Les primaires à gauche sont également abordées par Pierre AIGOUY-CAMPOY, Natacha SOUILLARD et Pascal MARCHAND, qui en traitent l'évolution depuis leur apparition en 2006 jusqu'en 2017 pour souligner la ligne de fracture entre les protagonistes de ce rendez-vous pré-électoral (Les primaires à gauche : des postures aux fractures, pp. 41-66). L'approche quantitative suivie par les auteurs, étudiant les débats en termes de postures personnelles et socio-discursives, ainsi que de thématiques sociétales et politiques portées par les candidats aux primaires et visant à montrer un état des lieux des existants lexicaux, souligne que dans ces débats apparaît surtout un lexique à connotation économique, justifiant une partielle perméabilité de la gauche aux discours néolibéraux depuis 2011, favorisée par la conjoncture économique et financière mondiale. Celle-ci explique le fait que la crise devient un objet de discours national et européen auquel même la gauche de gouvernement, depuis 2012, choisit de s'adapter malgré un consensus partiel de ses membres, dont témoignent les lignes de fractures internes par l'appropriation de thématiques différentes. Ce n'est qu'en 2017, pourtant, que le paroxysme est atteint par la mise

en scène de stratégies de distinction individuelle oscillant entre un « éco-socialisme » et un « social-libéralisme » caractérisés par l'opposition entre un discours programmatique et un discours syntagmatique hérité du quinquennat 2012-2017.

Dans la dernière contribution de cette section, *Campagne des primaires et des présidentielles 2017 : communication et imaginaires politiques* (pp. 67-87), Véronique MAGAUD s'intéresse aux clips de campagne des primaires et des présidentielles de Benoît Hamon et François Fillon en 2017 en termes de positionnements – éthique, idéologique et stratégique – qui les subsument, et à leur comparaison avec les clips des campagnes de 1988, de 2007 et de 2012. A partir d'une approche inscrite dans les travaux de Charaudeau et Maingueneau, il émerge que, à l'égard du positionnement idéologique et donc des imaginaires politiques et des matrices idéologiques, si le discours des deux candidats sous-tend une idéologie partisane de gauche et de droite, respectivement autour de valeurs communes, on retrouve également l'imaginaire d'une modernité industrielle et d'une 3^{ème} République unie contre un ennemi chez Fillon, une modernité visionnaire et holistique chez Hamon. Quant au positionnement éthique, les candidats se situent autour d'exigences de rôles relatifs à la fonction, à la scène générique et à l'imaginaire politique exploité : là où Fillon utilise la stratégie de la verticalité (la scénographie d'une course automobile ; un ethos vertueux, ensuite de puissance et héroïque ; un discours autour de la qualité ; l'imaginaire de la réussite), Hamon emploie l'horizontalité (la scénographie des meetings de campagne ; un ethos de spécialiste, de solidarité et ensuite de justicier et de rédempteur ; une posture de démocrate ; un imaginaire de la modernité holistique). Enfin, le positionnement stratégique souligne que les deux politiques sont animés par une volonté de se porter candidat citoyen et de faire preuve d'une singularité affichée par le recours à la reprise et au réinvestissement de certaines formules. Ainsi Fillon emprunte-t-il l'anticommunautarisme à Sarkozy mais autour de l'unité (empruntée à Mitterrand et à Hollande) plutôt que de l'identité, et il utilise la disqualification de la gauche, alors que Hamon se sert de la lexie « transformation » pour s'aligner sur la gauche (se différenciant de Hollande, qui emploie la lexie « changement »), tout en disqualifiant l'extrême droite, la droite, mais aussi la gauche « sans cœur ».

La deuxième partie du volume, *Stratégies de communication des trois protagonistes aux résultats inattendus*, comprend quatre contributions.

Dans la première, Sofia VENTURA étudie le type de leadership mis en scène par Emmanuel Macron lors de sa campagne pour l'élection présidentielle par le biais d'une analyse qualitative d'interviews et de discours saillants de sa campagne et, à l'intérieur de ses derniers (au nombre de vingt-deux), les pronoms « je », « nous », « vous » (*Emmanuel Macron : un leader antipolitique, outsider et gaullien ? Image et narration d'un candidat présidentiel en dehors des partis*, pp. 91-107). A l'appui de la théorie de Robert Tucker identifiant trois phases dans la fonction du leadership – le diagnostic, un plan d'action fonctionnel aux objectifs du leader, la mobilisation –, l'auteure examine leur emploi au sein des interviews de campagne de Macron. En termes de diagnostic, la situation politique telle qu'il la conçoit est caractérisée par un affrontement binaire entre une vieille et une nouvelle offre politique, accompagné d'un système partisan tripolaire au sein duquel lui et ses partisans représentent une nouvelle forme opposée aux conservateurs de droite et de gauche. Son plan d'action s'inscrit dans un positionnement appartenant à un camp progressiste central autour d'un rassemblement et donc d'un changement radical. Sa mobilisation, enfin, par le biais de termes d'adresses directes et participatives à l'égard des citoyens, souligne que la participation citoyenne est essentielle dans son projet de changement, bien que le pronom « je » y reste central et très fréquent. L'image transmise par Macron dans ses discours, quant à elle, est d'un leader « transformatif », tandis que la narration qui en émerge souligne que la rhétorique antipolitique (ne concernant en fait que le système présidentiel « à la française ») visant à se distinguer de ceux qui sont supposés appartenir à l'establishment y est récurrente. Y contribuent, entre autres, les oppositions utilisées pour distinguer nettement le pouvoir et les gens, ce qui rapproche la posture de Macron de celle de De Gaulle.

C'est sous forme d'entretien (du 25 octobre 2017) entre Philippe J. MAAREK et le conseiller stratégique d'Emmanuel Macron, Guillaume Liegey, qu'est présentée la deuxième contribution de ce volet (*Entretien avec Guillaume Liegey, associé fondateur de l'agence Liegey-Muller-Pons, conseiller « stratégique » d'Emmanuel Macron*, pp. 109-119). Les questions posées par MAAREK se focalisent sur le travail de cet expert au sein de l'agence américaine Liegey-Muller-Pons réalisant des logiciels pour comprendre et influencer l'opinion au niveau local, dont les domaines d'action ont d'abord porté sur la campagne de 2008 de Barak Obama pour ensuite contribuer, en 2017, au succès d'Emmanuel Macron et de La République en Marche. Dans ses réponses, Liegey explique le fonctionnement du logiciel 50+1, développé par l'agence et visant, entre autres, les indécis et les abstentionnistes, ainsi que le fait d'avoir préparé le candidat Macron à la méthode utilisable, plutôt qu'à une approche du terrain. En particulier, par rapport aux campagnes présidentielles précédentes, dans celle de 2017, l'attention a été focalisée sur des études pour comprendre la perception des électeurs auprès d'En Marche ! par rapport au Front National, avant le premier tour de la présidentielle. Enfin, Liegey souligne que le travail de l'agence pour La République en Marche continue, mais aussi que l'agence cherche à étendre sa clientèle auprès des entreprises.

Dans la troisième contribution, Juliette CHARBONNEAUX et Thierry DEVARS s'intéressent à la stratégie numérique de Jean-Luc Mélenchon sur sa chaîne YouTube par l'analyse de son compte personnel et de son compte de campagne – ouvert pour la campagne de 2017 et dont le nombre d'abonnés est inégalé par rapport aux autres candidats – afin de montrer, par une approche sémi-discursive, que la démarche de ce candidat repose sur la perpétuation de logiques tant rhétoriques que médiatiques et politiques (*La communication de Jean-Luc Mélenchon*

sur sa chaîne YouTube : une démarche innovante ?, pp. 121-134). L'innovation numérique engendrée par Mélenchon est en réalité doublée d'un activisme réalisé aussi bien in presentia, dans les meetings et visites, que dans les médias traditionnels, notamment des interventions télévisées. La convertibilité politique des pratiques numériques utilisées lui permet de transformer son compte personnel sur YouTube en outil pour accentuer la résonance de sa communication, mais aussi de se distinguer des autres candidats par son activité vidéographique. Celle-ci découle de son effort d'engagement politique et médiatique réalisé à partir d'une qualification et d'une catégorisation de vidéos donnant lieu à un format éditorial autonome et reconnaissable et, par conséquent, à une communauté de centaines de milliers d'internautes adhérant à la chaîne « Place au peuple ». Les auteurs en concluent que, dans le contexte de recomposition du paysage politique français, la démarche de Mélenchon et sa chaîne YouTube deviennent un nouvel avatar du marketing électoral.

La dernière contribution de cette section, rédigée par Christian BIDÉGARAY, retrace avec précision les événements qui ont engendré le procès à charge instruit par les médias et par les réseaux sociaux pour discréditer l'image d'intégrité du candidat François Fillon (*Drôle de drame : ou comment François Fillon a perdu une élection imperdable*, pp. 135-150). Suite à la narration des éléments qui entraînent les soupçons de fraude pesant sur Fillon dans l'affaire judiciaire « Penelopegate » et après avoir montré que la défense de Fillon s'avère être inefficace sur le plan aussi bien judiciaire que politique, l'auteur souligne que cette affaire fait preuve d'une défaite édifiante, dont le résultat est la promulgation de la loi du 15 septembre 2017 « pour la confiance dans la vie politique ». Bien que celle-ci ait permis la fin d'un « vieux monde » au nom de la transparence comme vertu absolue, elle garde des lacunes, justifiées par le fait que l'affaire des emplois fictifs et des emplois familiaux reste irrésolue.

Le troisième volet du volume, *Médias et information dans la campagne 2017 : la domination persistante de la télévision face à la montée des réseaux socionumériques*, se compose de trois contributions.

La première relève d'une analyse de Philippe J. MAAREK sur l'utilisation de la télévision lors des campagnes électorales, notamment celle pour la présidentielle de 2017, en dépit de la diffusion croissante d'Internet et des réseaux sociaux (*Retour sur la couverture télévisée de la campagne*, pp. 155-192). L'auteur constate non seulement que la visibilité audiovisuelle de cette campagne a augmenté par rapport aux précédentes, mais également que sa couverture – en termes entre autres de chaînes d'information en continu – a été caractérisée par des procédés inhabituels – dont les « affaires », la « peopolisation » de la communication politique, la violence verbale des journalistes à l'égard des candidats –, par la multiplication des débats télévisés des primaires et du premier tour pesant sur les choix de l'électorat en termes structurels et conjoncturels, et par une convergence de médias audiovisuels autour d'un média hybride. Cette réflexion, complétée par des images et extraits tirés de ces débats télévisés – qui partent de la campagne du premier tour pour aboutir au débat du second tour – révèle que dans la campagne de 2017 la télévision reste l'élément essentiel de la communication électorale, contribuant à montrer, lors du « débat décisif », l'autodestruction de Marine Le Pen vis-à-vis de la résilience d'Emmanuel Macron.

La montée des réseaux socionumériques et surtout leurs dérives font l'objet de la contribution d'Arnaud MERCIER, qui examine l'appropriation des plateformes numériques de la part des citoyens, collectifs ou particuliers (*Campagne électorale, dérision politique et réseaux socionumériques : l'ère de la « démoqueratie »*, pp. 193-220). En particulier, les actions politiques des internautes en période électorale, dont le halo humoristique dans la « LOL culture » sur Twitter, le contexte de défiance citoyenne à l'égard des politiques engendrant la satire citoyenne, ou encore la libération de la parole contestataire de certains internautes pour faire du sarcasme dans le but de dérider et déstabiliser les candidats, mettent en évidence que les réseaux socionumériques perturbent les stratégies électorales d'influence. La présentation de plusieurs exemples dont les « victimes » sont les candidats aux présidentielles, tirés de filtres, de mèmes, de tweets extraits de comptes parodiques, de photomontages détournés, de fusions de portraits politiques, de jeux de mots etc., permet à l'auteur de souligner que les internautes-auteurs acquièrent une visibilité sociale « sous-médiatique » relevant tantôt d'une revanche sociale tantôt d'une manière de retourner leur invisibilité en luttant contre le « système » et en retrouvant leur identité contre les dominants.

Ce sont les comptes Twitter des candidats de 2017 qui font l'objet de l'étude d'Abdelouafi EL OTMANI, Julien LONGHI et Friederike RICHTER portant sur leurs principales tendances discursives et communicationnelles (*Caractérisation des univers de croyance des candidats à la #Présidentielle2017 : une analyse interdisciplinaire des tweets politiques*, pp. 221-239). A partir de l'analyse pluridisciplinaire d'un corpus de tweets des candidats à l'élection de 2017, collecté dans le cadre du projet #Idéo2017, les auteurs identifient les univers politiques des différents candidats et leurs spécificités idéologiques selon une approche qui examine les discours réellement produits par ceux-ci. Cette méthode innovante, combinant analyse textuelle, science politique et communication, où les mots utilisés par les candidats sont classés par le biais du logiciel Iramuteq et distingués par catégorie grammaticale (les verbes ; les noms ; les adverbes ; les adjectifs) dans le but de relier les tweets avec des mots communs et ainsi de les différencier des autres, a le mérite de faire émerger les spécificités thématiques de ces mots et de vérifier la manière dont ils servent à appuyer certains thèmes. L'examen se poursuit ensuite par les univers de l'emploi de ces classes de mots, répartis en binômes (homme-femme ; emploi-chômage ; sécurité-défense) dont les membres présentent une fréquence et une utilisation différentes auprès de chaque candidat. Le travail des auteurs se conclut par le rôle joué par le tweet politique, genre à parte entière et outil pour des analyses tant politiques que quali-quantitatives.

Les deux contributions de la dernière section, *Les mises en scène des candidats : musiques, clips et meetings*, s'intéressent aux meetings et à la musique en tant qu'outils constitutifs de campagne.

Dans Le meeting, une dramaturgie politico-rituelle... Une lecture anthropologique d'une « grand-messe » républicaine (pp. 243-253), après avoir remarqué que le meeting politique – à forte teneur symbolique – reste un dispositif rituel essentiel pour tout candidat à l'élection présidentielle et une « ressource sûre » de la vie politique, Pascal LARDELLIER en propose une lecture anthropologique pour analyser les ressorts dramaturgiques du « grand meeting » à partir d'un corpus vidéo collecté à Dijon. L'auteur s'intéresse ainsi aux éléments qui caractérisent le meeting politique contemporain – le sens ; les formes ; le script d'un rite à partir de codes scénaristiques rodés consistant dans un crescendo invariable, dans une musique marquant le début du meeting, dans un protocole bien établi scandant l'entrée du politique concerné, dans des commentaires présentés à la fin du meeting – par rapport à ceux du XXe siècle. Il aboutit à la conclusion que le meeting politique contemporain présente une dimension « sémiurgique » dans sa forme symbolique et pragmatique lui permettant de résister, entre autres, à l'émergence des réseaux sociaux.

Thibault JEANDEMANGE examine la musique dans les principaux clips de campagne des candidats en tant qu'entité singulière dotée d'une forme et d'un contenu sémantique inscrits dans la communication politique à partir de l'influence des variables sociopolitiques partisans liés aux éléments musicaux (Leitmotiv pour un ou une candidate : Ce que la musique dit de la campagne présidentielle, pp. 255-270). L'auteur focalise d'abord son attention sur les hymnes instrumentaux de campagne pour montrer le lien entre ce type de musique et le politique lors des campagnes électorales et ensuite la musique utilisée par les candidats du premier tour de l'élection de 2017 – la musique est un élément constitutif d'une stratégie politique pour la plupart des candidats. Ainsi retrace-t-il les évolutions qui ont concerné l'hymne comme médium de diffusion programmatique pour présenter non seulement ses transformations esthétiques en diachronie mais surtout l'importance attribuée à la musique instrumentale en termes symboliques et de marqueur identitaire d'analyse politique. En 2017, les esthétiques musicales mobilisées par les équipes de communication des candidats font ressortir des clivages politiques par lesquels derrière le thème transversal de la vision de la France, partagé par tous les candidats, émergent un enjeu identitaire et un enjeu économique leur permettant, d'une part, de se distinguer des autres et, d'autre part, de divulguer leur programme et leur action future.

Le volume se termine par une Postface de Patrick CHARAUDEAU à propos de la vague populiste qui caractérise la campagne présidentielle de 2017 (La campagne présidentielle de 2017 dans la tourmente du populisme, pp. 273-282). Après avoir relevé que cette campagne fait ressortir un discours de stigmatisation du populisme de la part des candidats concernés, l'auteur souligne que le populisme est un effet issu de l'état de la société. Pour l'aborder, il faut le traiter en termes de (anti-)démocratie, de clivage gauche-droite, de brouillage idéologique et, par rapport à 2017, de crise identitaire. Son analyse met en évidence non seulement que le populisme fait partie de la démocratie, mais également que le discours populiste s'inscrit dans la scénographie du discours politique en la radicalisant au point d'être une variante du discours politique (des discours à caractère populiste concernent tant la droite que la gauche). La campagne de 2017, quant à elle, montre une poussée identitaire marquée par ce populisme transversal, perturbant les clivages classiques, de par ses effets de brouillage idéologique (à ce propos, CHARAUDEAU fait l'exemple du multiculturalisme) et engendrant une perte d'identité, dont la réaction est de s'unir dans une communauté émotionnelle autour d'un leader charismatique.

[Alida M. SILLETTI]