Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER, dirs, 2017, *la Présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « déagisme »*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2018, 290 pages

Pierre Leroux

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16626>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.16626

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 366-368

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pierre Leroux, « Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER, dirs, 2017, *la Présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « déagisme »* », *Questions de communication* [En ligne], 34 | 2018, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 08 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16626> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.16626>

Ce document a été généré automatiquement le 8 janvier 2022.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER, dirs, 2017, *la Présidentielle chamboule- tout. La communication politique au prisme du « déagisme »*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2018,
290 pages

Pierre Leroux

RÉFÉRENCE

Philippe J. MAAREK, Arnaud MERCIER, dirs, 2017, *la Présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « déagisme »*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2018, 290 pages

- 1 Philippe J. Maarek livre ici, et cette fois avec Arnaud Mercier, son quatrième ouvrage post-élection présidentielle (après ceux de 2002, 2007, 2012, Paris, Éd L'Harmattan), se proposant de regrouper un ensemble d'analyses relatives à la communication politique de la campagne présidentielle en explorant, d'un côté, la médiatisation et, de l'autre, les stratégies de communication des candidats. Le principe de ces différents ouvrages n'étant pas d'examiner systématiquement des éléments spécifiques de la campagne ou de donner un panorama couvrant l'évolution d'objets définis à l'origine, ce sont les objets retenus par les chercheurs dont on a sollicité les contributions qui construisent le contenu de l'ouvrage. Ainsi les 16 auteurs (pour 13 contributions) laissent-ils une place importante aux médias spécifiquement numériques et à leurs contenus (4 contributions), tandis que les analyses portant sur la radio ou la presse écrite sont absentes et que la télévision fait l'objet d'analyses soulignant à la fois son rôle dans cette campagne, le renouvellement de ses formes (la succession des débats) et sa place renouvelée du fait de la convergence des médias audiovisuels.

- 2 Les directeurs de l'ouvrage ont articulé son plan en quatre parties : la première (pp. 19-87) est consacrée aux « défis et surprises des primaires ouvertes et généralisées » avec trois contributions. Rémi Lefebvre l'ouvre (pp. 19-40) avec une analyse des « variations programmatiques » et des « modulations de l'offre politique à droite et à gauche », soulignant, dans la lignée du travail de doctorat de Rafaël Cos (*Les Socialistes croient-ils à leurs programmes ?*, Université de Lille, 2017), « que le programme devient un bien introuvable ou fuyant et peu stabilisé au cours d'un processus électoral qui le transforme à plusieurs reprises » (p. 19). Les primaires organisées dans les deux grands camps autour des partis de gouvernement (Parti socialiste et Les Républicains) constituent un double défi en matière de communication politique sur les programmes. En effet, elles conditionnent une offre programmatique destinée à une fraction choisie d'un camp, dans une logique de distinction vis-à-vis d'adversaires idéologiquement proches et d'affirmation des traits politiques identitaires de son camp, pour se transformer, pour le candidat sélectionné, en une offre programmatique susceptible de rassembler une majorité des suffrages au premier, puis au second tour, dans le « contexte exégétique » (p. 19) produit par les médias. Ainsi, au-delà des péripéties de campagne, l'auteur éclaire-t-il les tensions inhérentes à la construction et à l'utilisation comme outil de communication politique d'un programme du fait de l'adoption de la primaire par les deux grands partis, mais il en souligne aussi la spécificité dans le contexte de l'élection de 2017, où les positionnements des concurrents se déplacent eux aussi en fonction des événements imprévus. C'est au sein d'un « espace discursif » que Pierre Aigou-Campoy, Natacha Souillard et Pascal Marchand étudient (pp. 41-66) les repositionnements des candidats à la primaire de la gauche. Ceci grâce à l'analyse de contenu d'un corpus constitué des 11 débats des primaires (en 2006, 2011 et 2017). Bien entendu, on retrouve les logiques de convergence et de divergence comme principe directeur (l'intérêt est ici d'y analyser les invariants dans le temps) et les auteurs soulignent le poids d'un agenda thématique différent pour chacune des élections. En outre, est avancé le poids de plus en plus net de l'invocation des logiques économiques dans les discours politiques des primaires dont la référence peut là encore renvoyer à des contextes spécifiques, mais aussi – la formule à des allures de litote – à « une certaine perméabilité de la gauche aux discours néolibéraux » (p. 63) bien qu'existent « des lignes de dissensions au sein d'une gauche hésitant entre « éco-socialisme » et « social-libéralisme » » (p. 64). Dans une analyse centrée sur la communication des deux gagnants de primaires (Benoît Hamon et François Fillon) dans leurs clips de campagne respectifs, Véronique Magaud (pp. 67-87) cherche à comprendre leurs positionnements « éthique, idéologique, et stratégique » et montre que ces clips sont fondés sur la manipulation des imaginaires propres à chacun des camps, particulièrement à travers des constructions symboliques complexes.
- 3 La deuxième partie de l'ouvrage (pp. 89-152) regroupe des contributions portant sur la campagne présidentielle elle-même. L'une d'entre-elle mérite tout particulièrement d'être signalée : il s'agit de l'entretien avec Guillaume Legey, « conseiller stratégique » d'Emmanuel Macron, et responsable d'une société qui a mis au point un logiciel (fondé sur l'exploitation et le croisement de données) et dont le produit a été notamment utilisé par l'équipe d'Emmanuel Macron pour ajuster le travail de prospection auprès de son potentiel électoral. Le logiciel est conçu pour permettre, selon son concepteur, un ciblage pratique de groupes de citoyens à mobiliser spécifiquement sur le terrain (par une campagne de porte-à-porte par exemple) en fonction d'une cartographie calquée sur le découpage électoral croisé avec des ensembles de citoyens mobilisables

au regard de l'offre spécifique d'un candidat. Les interventions de ce conseiller intervenant dans la pré-campagne d'Emmanuel Macron sont détaillées et donnent une information particulièrement intéressante sur l'état de la cartographie électorale appliquée et sur les coulisses du travail électoral (il n'est plus ici question de communication politique) au sein des partis politiques. Un domaine dont on sait par ailleurs qu'il a toujours été vital pour les partis (le débat autour des redécoupages électoraux en ont depuis longtemps souligné le caractère stratégique). S'agissant des trois chapitres consacrés respectivement au vainqueur inattendu (Emmanuel Macron), à la démarche « innovante » d'un candidat rodé à la bataille présidentielle (Jean-Luc Mélenchon) et à la débâcle de François Fillon, ils explorent trois directions différentes. S'agissant de François Fillon la contribution de Christian Bidégaray (pp. 135-152) est un rappel complet des mésaventures du candidat de la droite et des diverses composantes (médiatique, juridique et politique) de « l'affaire Fillon ». La contribution se conclut étrangement par une mise en garde de l'auteur contre l'excès de transparence dans l'action politique (à propos de l'une des premières loi du quinquennat d'Emmanuel Macron) qu'on a quelques difficultés à relier aux faits exposés.

- 4 Pour sa part, la « chaîne » Youtube de Jean-Luc Mélenchon constitue l'une des véritables innovations de la campagne en matière de communication politique. Bien que mariant modernité du support, classicisme et sobriété (pour ne pas dire austérité) des formats et de la mise en image, elle a enregistré un succès inédit, très loin devant les contenus mis en ligne par ses adversaires. Analysant les contenus de cette chaîne, Juliette Charbonneau et Thierry Devars (pp. 121-134) soulignent son lien entre le travail de terrain et le travail médiatique fourni par le leader de la France insoumise à travers une forte personnalisation du discours du mouvement qu'il incarne. Ce que les auteurs appellent « un *egobranding* au couleur du peuple » (p. 133). De son côté, Sofia Ventura (pp. 91-107) s'intéresse à Emmanuel Macron, montrant « quel type de *leadership* a été mis en scène par le futur président et comment on peut interpréter sa posture de leader à travers sa narration » (p. 91). Fondées sur une étude quantitative de discours, d'entretiens et du livre d'Emmanuel Macron (*Révolution*, Paris, XO, 2016), les conclusions peinent à convaincre car elles confirment autre chose que la cohérence globale du positionnement tout au long de la campagne. La dimension mécanique de l'efficacité des « narrations » sur les publics suscite des réserves tant elle semble renvoyer à des effets mécanistes. L'analyse de la communication du vainqueur de l'élection aurait sans doute mérité d'autres éclairages.
- 5 La troisième partie (pp. 153-239) contient deux textes qui s'opposent en ce qu'ils sont consacrés, pour l'un, à ce « vieux » média qu'est la télévision, qui a joué un rôle de premier plan dans la mise en scène de cette campagne à travers la retransmissions des débats de la primaire puis ceux du premier et du second tour et, pour l'autre, à la politique sur les réseaux socio-numériques. Dans son étude très documentée sur la couverture de la campagne par la télévision (pp. 155-192), Philippe J. Maarek montre bien l'importance particulière des débats télévisés au cours de cette campagne, soulignant que la télévision demeure, du fait de la convergence médiatique, un média de premier plan dans le domaine de la diffusion des contenus politiques pendant une campagne. Les différents dispositifs (de ceux mis en place pour les primaires à ceux réunissant les candidats proprement dits) ont aussi permis des formes d'expression politique et de positionnements variés qui ont en grande partie affaibli les candidats les mieux établis et les potentiels vainqueurs de la compétition (tels que l'envisageaient les sondages). Enfin, s'il n'a probablement joué qu'un rôle marginal dans le résultat final de

l'élection (bien que l'auteur établisse une corrélation entre les sondages et les prestations télévisuelles), le débat entre les deux finalistes (Emmanuel Macron et Marine Le Pen), tel qu'il est détaillé avec minutie, a donné à voir la figure d'un responsable politique affirmant sa capacité à entrer dans le rôle présidentiel, tandis que sa concurrente peinait à la fois sur le plan du déroulement de contre-propositions programmatiques et sur celui de son positionnement personnel comme possible leader d'un parti de gouvernement. Ainsi Philippe J. Maarek confirme-t-il la capacité des chaînes à réinventer les mises en scène de la politique au plus près des transformations du jeu politique. Dans sa contribution, Arnaud Mercier (pp. 193-220) prend au sérieux les contenus humoristiques circulant sur les réseaux socio-numériques et les facilités étendues pour y décliner tous les registres de l'humour, de la satire, du ridicule à l'encontre des leaders politiques. En effet, Twitter est « approprié par une forte minorité active comme un espace polémique » (p. 217) et, selon l'auteur, les contenus qui y sont diffusés participent d'une forme nouvelle de dénigrement de la politique qu'il nomme « démoqueratie ». On serait intéressé pour prolonger ce chapitre par une analyse de l'espace des échanges. Dans quelle mesure cette « démoqueratie » fonctionne-t-elle ? Est-ce un entre-soi militant et/ou sympathisant, un espace conflictuel aux oppositions réglées, un défouloir sans conséquence, une « nouvel » espace public dont les normes réinventent le principe des échanges sur la politique et quelle est sa portée éventuelle sur l'espace du et de la politique ?

- 6 Une brève quatrième partie (pp. 241-282) clôt l'ouvrage. Elle comporte deux contributions. Sur les *meetings* politiques (pp. 243-253), la première voit Pascal Lardellier proposer « une analyse anthropologique [mettant] au jour les ressorts dramaturgiques » qui font largement écho aux travaux bien connus de Claire Sécail sur ce sujet (sur le site de l'Ina et dans la revue *Télévision*, 8, 2017, pp. 21-37). Signée par Thibault Jeandemange (pp. 255-270), la seconde revient sur les musiques des campagnes avec un texte sans doute trop court pour développer toutes les pistes fécondes signalées sur cet objet original, mais qui souligne les transformations historiques du rapport musique/politique et pointe les particularités de l'utilisation de celle-ci dans la dernière campagne présidentielle.
- 7 En somme, si un tel ouvrage collectif n'épuise pas tous les éléments de cette dernière campagne présidentielle, il en actualise de manière approfondie certaines composantes originales au-delà des spécificités événementielles. Peut-être peut-on regretter l'inégal approfondissement des analyses (du fait notamment des volumes contrastés des contributions), l'apport limité de certaines méthodologies (par exemple, l'analyse de contenu ne conduit pas toujours à des résultats convaincants), mais surtout, le fait que la question de la circulation/transformation des contenus (détachés de leur médias à l'origine de leur production et reformatés – par les médias numériques par exemple) ne soit pas l'objet d'un chapitre spécifique tant elle semble un élément non anecdotique de cette campagne.

AUTEURS

PIERRE LEROUX

Arènes, université Rennes 1, EHESP, CNRS, Sciences Po Rennes, F-35000

pierre.leroux[at]uco.fr