

ÉLECTIONS FRANÇAISES

Président : une question d'image

La France vote, c'est maintenant ! Le 6 mai, le nom du président de la République sera connu. Son élection repose en grande partie sur sa stratégie de communication et d'image. Un futur président doit désormais jongler avec tous les médias, traditionnels et nouveaux.



HOLLANDE, SARKOZY.

Ils maîtrisent tous les deux les nouveaux médias.

Dans le secret de l'isolement, les Françaises et les Français n'ont qu'un coup de crayon à donner. Un geste si vite accompli, décisif. Il n'est plus temps d'hésiter. Et pourtant... On a entendu tellement de choses, vu tant d'images durant cette longue campagne électorale. Le silence dans le bureau de vote, par comparaison, déstabilise. Quelles paroles, quels événements referont surface dans la mémoire de l'électeur au moment du vote ? Au fil des mois, les épisodes se sont succédé. Le débat s'est installé sur fond de crise financière. Il y a été question de « made in France », de viande

hallal, de taxation des plus gros revenus, d'immigration, de terrorisme. Les candidats se sont éclipsés l'un l'autre, brandissant leurs thèmes favoris, chacun à leur tour au gré de l'actualité. Le vainqueur est-il celui qui propose le programme le mieux adapté à la situation socio-économique ? Rien n'est moins sûr.

Par contre, il est aujourd'hui impossible d'accéder au premier poste de France sans s'imposer sur le terrain de la communication. Tous les candidats l'ont compris. Ils ont donc lutté, avec des moyens inégaux, dans l'arène médiatique.

COMME OBAMA...

L'élection de Barack Obama en 2008 aux États-Unis a fasciné les politiciens et les observateurs européens. L'utilisation d'Internet pour communiquer et des réseaux sociaux pour mobiliser les bénévoles et pour multiplier les dons s'est avérée décisive. Dans l'hexagone, le candidat socialiste François Hollande ne s'est donc pas privé d'imiter une recette qui a fait ses preuves. Au point de copier l'idée du « dîner avec Obama », remaniée en un « café avec Hollande ». Objectif ? Enregistrer de nouveaux contacts sur le site de campagne et augmenter son capital sympathie. Ce n'est

qu'un exemple parmi d'autres. Dans tous les camps, le budget de la « webcampagne » a été soigné. Pour Benoît Thieulin, directeur associé de l'agence internet *La Netscouade*, « le vrai tournant c'est 2005 avec le débat sur le traité constitutionnel européen. C'est à ce moment-là que la vraie campagne politique en France s'est passée sur internet. Avec le succès que l'on sait puisque la blogosphère, qui était très favorable au non, a battu les plus grandes institutions, les principaux partis, les journaux qui les soutenaient. Depuis 2005, les hommes politiques français ont compris que la campagne se jouait sur le net. Barack Obama a achevé cette prise de conscience ».

UNE CAMPAGNE TRANSMÉDIAS

Facebook et Twitter sont devenus les incontournables du jeu électoral. Mais ils n'effacent pas pour autant les médias traditionnels, la télévision en tête. « Ce qui me semble assez marquant, explique Benoît Thieulin, c'est qu'on vit probablement la première campagne vraiment transmédiat. Il n'y a plus d'un côté internet puis de l'autre la télévision, les gens sérieux, la presse. On constate aujourd'hui une complémentarité entre anciens et nouveaux médias, même si la télé reste encore le média de masse le plus efficace. »

Les candidats doivent soigner à la fois leur présence physique lors des meetings, leurs apparitions médiatiques et leur visibilité sur internet, ce qui explique les énormes dépenses consenties pour la communication. Les équipes de campagne se sont professionnalisées, du moins pour les partis possédant de gros moyens. Les « spin doctors », ces spécialistes du marketing politique, sont à présent des acteurs connus de la mécanique électorale. Leur rôle est de construire un récit autour du candidat, de rythmer la progression des messages. Ils recourent pour cela à des techniques modernes issues de la publicité et de la psychologie. Le lien avec les militants est également renforcé par les nouvelles technologies. Lu sur la page Facebook du président Nicolas Sarkozy : « Je donne rendez-vous demain à tous les jeunes de la France forte pour un meeting qui leur sera dédié, Porte de Versailles à Paris ». Et sur

celle de François Hollande : « Chers amis, je vous invite à nous rejoindre nombreux, à partir de 17h30 aujourd'hui, au gymnase Jean Jaurès (Paris XIX^e) pour un grand rassemblement sur l'Outre-mer! ». Cette présence sur la toile ne relâche pas la pression sur les candidats lors de leurs prestations orales. Dans ce domaine également, les spécialistes travaillent d'arrache-pied.

SÉDUIRE, UNE VIEILLE HISTOIRE

Chaque détail compte. La voix et les postures physiques restent au cœur des mécanismes inconscients d'adhésion et d'empathie. Jean Sommer, un coach vocal français qui a formé des dizaines de politiciens, s'est attaché à décrire le profil de chaque candidat. « Bayrou, par exemple, possède une voix qui exprime la constance depuis une dizaine d'années, explique-t-il. Quand il y a du brouhaha, on ne l'entend plus : d'autres voix passent par-dessus. Par contre, dans les moments de silence médiatique, on l'entend à nouveau. Cette constance doit rassurer un certain nombre de gens. C'est la constance de ceux qui se sentent « appelés », c'est-à-dire qu'il n'a pas à débattre, à prouver, à s'énerver... »

Les candidats n'y coupent pas : ils sont en permanence en train de communiquer.

Les candidats n'y coupent pas : ils sont en permanence en train de communiquer. Ils ne sont pas choisis uniquement pour ce qu'ils pensent, loin de là. En témoignent les clips de campagne des divers partis. Dépourvus de propositions politiques, ils jouent exclusivement sur les émotions. « Beaucoup de gens voudraient qu'il n'y ait qu'un débat d'idées, ajoute Jean Sommer, et considèrent le reste comme superficiel. Mais depuis que le monde est monde, les idées sont incarnées par des femmes et des hommes. Cela n'exclut pas les programmes, mais ces programmes sont portés par un être humain qui incarne ces idées et qui est capable aussi, en réalité, de séduction. Le meilleur exemple : Jean-Luc Mélenchon, qui fait passer le parti communiste de 3 % à 8-9 % par sa force de conviction. Cela ne retire rien aux idées. Simplement, la forme et le fond vont ensemble. »

Guillaume LOHEST

DÉCODER LES PROCÉDÉS RHÉTORIQUES DES CANDIDATS

L'analyse du discours au service des citoyens. Tel est l'objectif d'une association originale, *Aequivox*, composée de bénévoles et politiquement neutre. Un site internet, Aequivox.fr, met à disposition du public des analyses et de courtes vidéos permettant de mieux comprendre les mécanismes utilisés par les candidats pour convaincre et pour séduire.