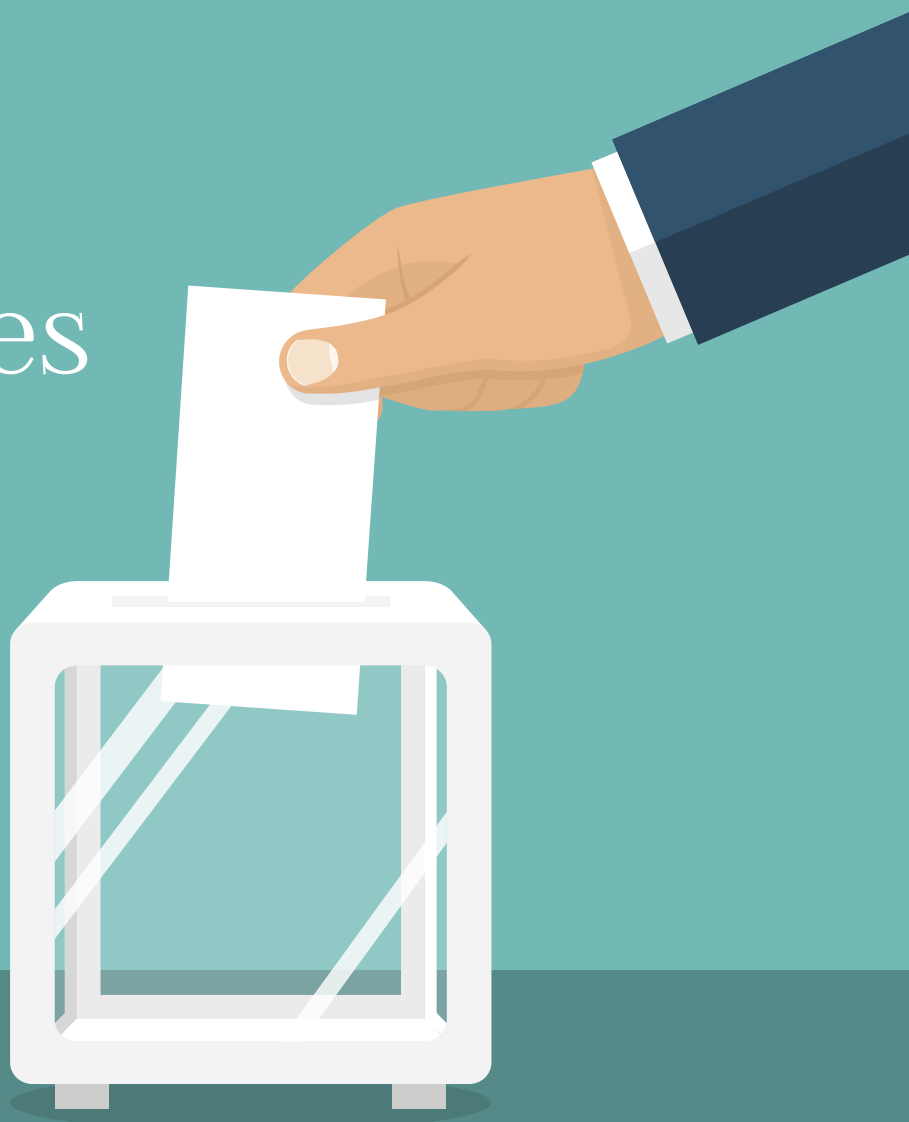
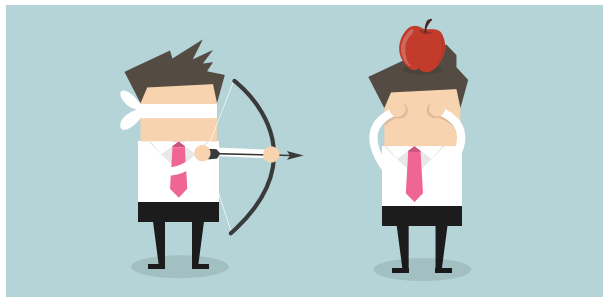


## Incertitudes



## Editorial



« Puisque ce désordre nous échappe, feignons d'en être l'organisateur » Jean Cocteau

Il semblerait que la présidentielle de 2017 soit placée sous le signe de l'incertitude dont elle joue à égrener les paradigmes, défiant ainsi tous les pronostics.

La liste des candidats est encore incertaines en raison des incertitudes sur les parrainages : Yannick Jadot, l'extrême Gauche et Nicolas Dupont-Aignan. François Bayrou ne s'est pas encore prononcé à cette heure. Pour les candidats, les programmes sont encore incertains : « La crise oubliée » (page 3) nous démontre que les candidats s'approprient difficilement le terrain social dans ce qu'il a de plus concret.

L'incertitude pèse également sur l'issue dans l'affaire qui hante le candidat François Fillon.

Cette incertitude qui marque la campagne est exacerbée par la perte des repères à l'international : le Brexit, l'élection de Donald Trump, la nouvelle diplomatie russe.

Or, l'incertitude est une des caractéristiques majeures des crises qui déstabilisent. La crise déstabilise politiquement : « La communication de crise selon Fillon » (pages 4-5) montre qu'un candidat majeur être remis en cause. Il ne faut pas oublier son impact sur les médias : Politique et médias : « Je t'aime moi non plus » (page 2) nous dit que la défiance envers les médias se normalise.

En lançant l'Observatoire en campagne, notre parti pris est de suivre la campagne présidentielle de 2017 sous l'angle des crises, de leur gestion, des axes de communication des parties prenantes. En suivant leur traitement médiatique, nous tenterons de comprendre leur place dans la société française et leur appréhension par les candidats.

Natalie Maroun

## Politiques et médias : je t'aime moi non plus

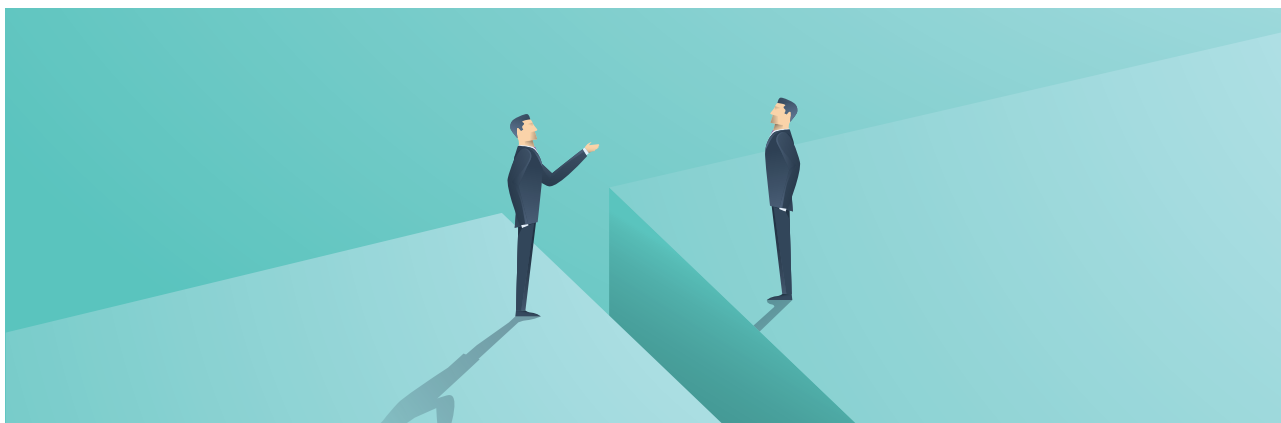
Les attaques des véhicules de RTL et d'Europe 1 à Bobigny, les exemplaires du Canard Enchaîné déchirés lors d'un meeting de Fillon ou l'agression d'un journaliste télé lors d'un rassemblement FN, autant d'éléments qui illustrent de véritables symptômes de défiance à l'égard des journalistes français. De plus, le candidat des Républicains, François Fillon, heurté par les révélations sur les salaires de son épouse, a choisi parmi ses actes de défense, d'accuser la presse de « lynchage » et de voir dans la médiatisation de ces révélations un « tribunal médiatique », contribuant ainsi à généraliser la défiance. Cette rhétorique était il y a peu de temps monopolisée par l'extrême-droite.

Cette situation explique les nouvelles pratiques politiques, de plus en plus affranchies des médias. L'exemple d'Emmanuel Macron, qui a préféré démentir la rumeur de sa liaison avec Mathieu Gallet, hors média, sur le ton de l'humour lors d'un meeting réduit. Sans parler des chaînes Youtube de Florian Philippot et de Jean-Luc Mélenchon qui créent ainsi leurs propres médias. Enfin, certains personnages politiques se tournent désormais vers des médias alternatifs, comme le député Nicolas Dhuicq, qui a préféré le média de propagande russe Sputnik, pour lancer ses accusations contre le candidat du mouvement « En Marche ». La transformation des usages médiatiques accompagne une évolution de la communication politique qui s'affranchit de plus en plus des médias traditionnels et de la figure du journaliste à qui revient pourtant la tâche d'éditorialiser l'information.

L'Observatoire en campagne  
Magazine de la communication de crise et sensible  
Edité par l'Observatoire International des Crises  
Avec la collaboration du cabinet Heiderich  
©2017

Rédaction  
Directrice de la rédaction : Natalie Maroun  
Rédacteurs : Nathan Cahn, Florian Demmel,  
Noémie Maurand, Johnny Maroun

## La crise oubliée



Alors que les précédentes campagnes présidentielles étaient souvent marquées par la présence et parfois l'engagement des candidats dans la résolution de crises sociales, on peut se demander quelles sont les raisons de l'absence de ces problématiques liées à des plans sociaux et autres menaces de délocalisation, dans les débats politiques et journalistiques. Cette question nous semble d'autant plus pertinente que nous sommes déjà à la mi-février, soit moins de trois mois avant le premier tour de la présidentielle. Pourtant les cas de restructurations sociales, annoncées ou en cours, ne manquent pas. À l'instar de Sotralentz, la Voix du Nord, Brisach, la Biscuiterie Nantaise, Whirlpool, Vivarte, ces situations sont semble-t-il condamnées à figurer dans les rubriques économiques des quotidiens régionaux.

Alors que dans les précédentes campagnes les candidats se précipitaient au chevet des malades, ce silence peut s'expliquer par trois hypothèses :

### Un risque élevé pour de faibles retours

Les crises sociales ne font plus recette et s'est installée depuis une décennie une lassitude, voire une normalisation des plans sociaux, de moins en moins souvent mise en exergue dans les médias. Tout déplacement d'un candidat sur le front social pourrait l'entraîner loin du cadre symbolique du sauveur potentiel, pour devenir un piège médiatique, avec des images de défiance. Et aucun candidat n'est à l'abri de se voir invectivé et mis en défaut.

### La campagne tourne autour d'elle-même

La campagne pour la présidentielle de 2017 n'a pas encore réellement commencé. À l'instar du meeting de François Fillon à La Villette, de celui d'Emmanuel Macron et de Marine Le Pen à Lyon. Sans oublier celui de Benoit Hamon à la Mutualité, ou le double meeting holographique de Mélenchon. Tous ces candidats se focalisent pour l'instant sur leur légitimité, notamment à l'égard de leur stature de présidentiables et de leur crédibilité comme candidats à la présidentielle. Il nous semble donc qu'il est encore tôt pour mettre en avant le sujet social, à haut risque.

### La campagne est « hors sol »

La course à la légitimité éloigne les candidats des vrais sujets. On retient par exemple du meeting de Mélenchon surtout son double holographique, de ceux de Fillon sa défense face aux accusations qui l'accablent. De plus, quand les sujets sont abordés ; défense, Europe, économie, c'est davantage sous l'angle du constat (tout va mal), des intentions (mon projet est le meilleur pour la France), que des véritables promesses. Cela donne une impression de discours sans ambition performative, voire sans acte.

D'autant plus que cet éloignement de la parole politique du terrain trouve par ailleurs son pendant dans le traitement médiatique minimaliste des crises sociales, ce pourrait légitimer un sentiment de rupture entre ce que disent les discours des candidats et les attentes des électeurs vis-à-vis de ces discours.

## La com de crise selon Fillon



La campagne électorale a été bousculée le mercredi 25 janvier par un article du Canard Enchaîné. Alors que les Français avaient voté en masse à la primaire de la droite et du centre, convaincus de choisir le prochain Président de la République, ils ont choisi François Fillon, un candidat déterminé « à dire la vérité » aux Français, et portant comme slogan « le courage de la vérité », emprunté à Michel Foucault. Cet événement nous rappelle que rien n'est gagné d'avance et que l'Histoire ne s'écrit pas avant qu'elle ne se réalise.

Nous allons examiner dans cet article des choix et stratégies de communication de crise opérés par François Fillon et son équipe suite aux articles parus dans la presse et mettant en question la probité légale et morale du candidat concernant l'emploi de son épouse Pénélope Fillon et de ses enfants. Mais alors que nous pourrions comptabiliser une série d'erreurs de communication, nous pourrions nous égarer sur le fond. Car l'un des points à retenir, qui de notre point de vue est essentiel dans cette affaire, apparaît bien avant les événements.

En effet, la stratégie, audacieuse, de François Fillon, de choisir « la vérité » pour thème de campagne, portait en elle une vulnérabilité majeure : la promesse de « vérité » dans ce qu'elle a d'absolu, peut être aisément mise à défaut. Cela semble être un des paris de François Fillon, de

donner des preuves de vérité tout au long de sa campagne, avec le risque que confrontées au réel, s'ouvre alors une compétition entre « les vérités ». Dans cette même logique, les sciences humaines proposent la vérité comme une construction, de faits fabriqués.

Ainsi François Fillon développait un discours où sa probité suffirait à asseoir des construits symboliques, sociaux et économiques susceptibles de devenir des vérités pour les électeurs. Il s'agit là du vraisemblable, de la confrontation du discours au réel. Et si François Fillon emprunte à Michel Foucault « le courage de la vérité », il lui emprunte également la parrèsia, le dire-vrai, qui allié à la marque messianique de l'utilisation de « la vérité », a pour volonté de mythifier le candidat.

“Et si François Fillon emprunte à Michel Foucault « le courage de la vérité », il lui emprunte également la parrèsia, le dire-vrai, qui allié à la marque messianique de l'utilisation de « la vérité », a pour volonté de mythifier le candidat.”

En somme, les convictions, le dire-vrai, la posture et le vraisemblable formaient un ensemble cohérent, fondé sur la vérité, ce qui peut embrasser l'ensemble des électeurs, là où certains de ses compétiteurs se veulent

clivant, notamment le Front National qu'il s'attendait à rencontrer au deuxième tour des présidentielles.

Sauf que l'absolutisme du « courage de la vérité » ne souffre d'aucune faille. Nous ne reviendrons pas sur les accusations de la presse, mais sur la défense de François Fillon. Visé par le Canard Enchaîné du 25 janvier, la riposte se fait sur deux thèmes : la misogynie supposée de l'article et une exigence immédiate de réponse de la justice. Ces premières réponses sont toutefois insuffisantes et la crainte de perdre la présidentielle s'installe dans son camp. Elles sont insuffisantes car elles ne répondent pas à la présumée faute morale et, dès le départ, il fait l'erreur de légitimer les attaques sur le sujet.

Dans le même temps s'installent des prises de parole contradictoires de ses partisans et proches venus défendre le candidat. Parallèlement à cela, François Fillon viendra se défendre sur TF1 le 26 janvier. Ce dont on pourra retenir qu'il a pris les devants en révélant qu'il a fait travailler ses enfants avocats. Ce que l'on peut saluer en communication de crise, notamment d'avoir pris les devants se révélera être un fiasco, car ses enfants étaient étudiants à l'époque et pas encore avocats : cet arrangement avec la vérité est de notre point de vue une erreur pour celui qui a choisi « la vérité » pour thème de campagne.

Alors que la pression se fait de plus en plus forte et qu'une fronde s'installe chez Les Républicains, François Fillon décide de reprendre en main le calendrier avec une conférence de presse, le 6 février. Celle-ci réussit à mettre à bas la fronde au sein des Républicains, remobiliser les troupes et éviter de devoir renoncer sous la pression. Mais cette prestation, qui se veut être une « opération vérité », souffre de plusieurs défauts.

D'abord, de proposer pour coupable le « système politico-médiatique ». En le faisant, il se trompe d'interlocuteur, et celui qui avait réussi à parler aux Français lors de

la primaire, finit par ne parler que du microcosme. Le mea culpa, sur le plan moral, justifié par « une autre époque », ressemble trop à des éléments de langage pour en faire un discours de vérité : les signes et le discours sont ainsi opposés. En évoquant « sa vérité » dans une tribune publiée dans Ouest France, il enseigne aux Français qu'il en existe plusieurs et légitime ainsi de la mettre en cause. De la même façon, le déplacement du débat sur l'acharnement médiatique, la théorie du complot, masquent les arguments du candidat et les approximations à l'épreuve du fact checking détournent la stratégie de rupture avec la crise et de retour au projet politique : en communication de crise il est d'usage de ne pas laisser de faille au risque de voir la digue s'effondrer.

“De la même façon, le déplacement du débat sur l'acharnement médiatique, la théorie du complot, masquent les arguments du candidat et les approximations à l'épreuve du fact checking détournent la stratégie de rupture avec la crise et de retour au projet politique”

Depuis cette prestation en demi-teinte, les thèmes de l'acharnement et du complot reviennent en boucle, poursuivis, notamment par ses avocats qui dénoncent une « enquête illégale ». Avec cette volonté de remettre en cause la justice, le candidat s'éloigne encore un peu plus du dire-vrai et la construction des faits n'opère plus. François Fillon continue à parler de lui et non des Français : « je me battraï jusqu'au bout ».

Ainsi, sa volonté de repartir en campagne se heurte à son propre discours et à celui de ses avocats. Enfin, le discours sur « le courage de la vérité » n'opèrera plus car à la posture gaullienne s'est substituée une rhétorique de l'homme blessé et de l'apitoiement, au risque pour le candidat de paraître trop faible pour conduire les affaires du pays.

## Le Canard Enchaîné et le supplice de la goutte d'eau



Nombreux sont les politiques français éclaboussés par des révélations du Canard Enchaîné. Mais une particularité de cet hebdomadaire réside dans sa pratique d'une forme de torture médiatique : « le supplice de la goutte d'eau ». Il s'agit de délivrer au goutte-à-goutte des informations afin de transformer une polémique en un feuilleton politique au rythme de la parution hebdomadaire du journal satirique. De quoi donner des sueurs froides aux personnes mises en cause, qui peuvent se demander de quelles autres informations compromettantes dispose encore le journal. Se pose alors le terrible dilemme cornélien entre prendre les devants ou se taire dans l'espoir que le « Canard » ne possède pas plus d'informations.

## Le PS ou le Phénix ignoré



Le PS est « à l'agonie », en « décomposition avancée », « une structure usée », « déjà mort ». Alors que rien ne semblait pouvoir le sauver, quelques semaines après la victoire des frondeurs, le parti au pouvoir a su se montrer majoritairement soudé malgré la cohabitation de deux gauches irréconciliables. Ainsi, l'espace médiatique, même s'il reste sceptique sur les chances de Benoît Hamon, semble à présent avoir abandonné cette sémantique apocalyptique. A nouveau dans la course, le PS ne devrait pas se réjouir trop tôt, masqué par l'affaire Fillon. La presse ne s'intéresse qu'à la marge à Benoît Hamon. Et si elle a besoin de figures prêtes à se lancer, l'assassiner dès le démarrage aurait été une erreur. Il pourrait donc s'agir d'une tactique dite du « frigo », à savoir laisser de côté des dossiers potentiels afin de les utiliser l'heure venue.

## Le mot du moment : système

L'ensemble des candidats à la présidentielle se revendique, au mieux « hors du système », et au pire « antisystème ». Mais aucun n'en donne de définition précise, permettant ainsi aux électeurs de piocher dans ce qu'ils exècrent de la politique, des élites, des médias, de l'Europe, de la finance, des entreprises, des aides sociales, ... pour le désigner par « système ». Ainsi, l'utilisation abusive

du terme risque de se retourner contre ceux qui en font usage car chacun est à sa façon, candidat d'un système. Rappelons qu'à Saint-Cyr, l'élève officier responsable de la promotion est dénommé « Père Système », il a notamment pour charge de perpétuer les traditions de l'école. Ainsi, un candidat ne pourrait se revendiquer des traditions sans s'avouer du système. Et inversement.