

L'homme politique face aux diktats de la com

François BELLEY

François BELLEY

L'homme politique face aux diktats de la com

LES NOTES DE L'INSTITUT DIDEROT

SOMMAIRE

Avant-Propos	p. 7
André Comte-Sponville	
L'homme politique face aux diktats de la com	p. 11
François Belley	
Introduction - L'homme face à la communication	p. 11
I- L'homme politique face à la communication 1.0	p. 13
a) Le diktat du modèle <i>one-to-many</i>	P.13
b) L'ère de la politique-sédution	P.14
c) Le règne des « professionnels de la politique »	P.16
II- L'homme politique face à la communication 2.0	p. 19
a) L'avènement du modèle <i>many-to many</i>	P.19
b) L'émergence des nouveaux acteurs	P.21
c) L'ère du dissensus vendeur	P.23
III- L'homme politique face à la communication 3.0	p. 26
a) La robotisation du contenu	P.26
b) L'effacement des limites du vrai et du faux	P.27
c) L'homme (politique) face à la machine	P.29
IV- L'homme politique face aux limites de la com	p. 31
a) La désacralisation de la parole politique	P.31
b) Le règne de la communication politicienne	P.33
c) L'incapacité de penser le long terme	P.34
Conclusion - L'homme politique face aux défis de la communication	p. 36
Les publications de l'Institut Diderot	p. 41

AVANT-PROPOS

Le mot *logos*, en grec ancien, désignait à la fois le langage et la raison. C'est ce qui permettait à Aristote de définir l'être humain comme *zôon logikon*, animal doué de *logos*. Non, certes, que tout discours soit raisonnable, ni qu'il n'y ait, chez telle ou telle autre espèce animale, une plus ou moins grande intelligence, qu'on peut mesurer, et d'incontestables moyens d'expression ou de communication. Mais parce que seule l'humanité s'est donné un langage capable d'argumenter, de raisonner, de dire le vrai et le faux, donc aussi d'inventer et de mentir. Les romanciers le savent bien, et nos complotistes ne cessent de l'illustrer, fût-ce à leurs dépens. La fiction est le propre de l'homme.

Le même Aristote expliquait par-là que nous soyons également des *zôa politika*, des animaux politiques, et Marx, plus de vingt siècles plus tard, lui donnera raison : « L'homme est, au sens le plus littéral, un *animal politique* » (*Introduction à la critique de l'économie politique*, I). Non, là encore, que la vie en société, les rapports de force ou les luttes pour le pouvoir soient le propre exclusif de l'humanité, mais en ceci que seuls les humains, grâce au langage, ont fait de la politique un élément à ce point essentiel de leur socialité. Les militants le savent bien, et chacune de nos élections le confirme. Faire de la politique, c'est se servir du langage pour prendre ou conserver le pouvoir. À la gloire des tribuns ou des communicants !

Ne leur jetons pas trop vite la pierre. Opposer ceux qui font à ceux qui parlent n'est qu'un raccourci démagogique. Qui peut agir, en politique, sans parler d'abord et longtemps, sans convaincre, sans persuader ? Même les tyrans ont besoin de propagande (voyez Hitler ou Staline). Aucun démocrate ne peut se passer d'arguments, d'objections, d'explications. Le danger, pour un élu, n'est pas de parler trop, mais de n'agir pas assez. Les mots servent à prendre le pouvoir ou à le conserver. Les actes, à l'exercer. Cela met la parole à sa place, qui n'est première que dans le temps : elle n'a de sens qu'au service de l'action, jamais à sa place !

« C'est de la com », dit-on pour désigner des paroles (les tristement fameux « éléments de langage ») qui voudraient tenir lieu d'action. Et certes aucune politique ne peut se passer de communication. Mais la « com », c'est autre chose : une parole qui sert moins à entraîner qu'à endormir. Langue de bois ou langue de coton, dans les deux cas difficile à avaler. S'il n'y croit pas lui-même, comment pourrait-il nous convaincre ?

Convaincre (par la raison) ou persuader (par l'éloquence, l'émotion, la séduction) ? C'est l'alternative traditionnelle, à laquelle Pascal consacra l'un de ses opuscules. Tout le monde, note-t-il, fait mine de préférer la première voie, celle de l'argumentation rationnelle. Mais la plupart se laissent entraîner par la seconde, « tant les hommes se gouvernent plus par caprice que par raison » (*De l'art de persuader, Œuvres complètes*, Seuil, « L'Intégrale », 1963, p. 356). C'est ce qui fait le succès du populisme. Il y aurait moins de démagogues, ou ils seraient moins dangereux, si nous tenions plus à la vérité, souvent désagréable, qu'au plaisir (y compris le plaisir d'applaudir ou de haïr), souvent trompeur. Dans une démocratie, on a peu ou prou les dirigeants que l'on mérite. Si vous préférez être séduits, ne vous étonnez pas d'être trompés.

On pense à Valérie Pécresse, durant la campagne de la dernière élection présidentielle : « Macron n'a qu'une seule obsession, c'est plaire. Moi, ma passion, c'est faire. » Ces propos d'estrade, qu'on peut trouver injustes, disent quelque chose d'important. La séduction (l'art de plaire) ne tient pas lieu d'argumentation (l'art de convaincre), pas plus que l'une et l'autre, même réunies, ne tiennent lieu d'action. Les historiens jugeront, ou plutôt le réel jugera : par les moyens qu'on s'est donnés ou non de le transformer.

Toujours est-il que ces constantes de la communication politique sont aujourd'hui modifiées, sinon bouleversées, par un certain nombre de révolutions technologiques, qui nous ont fait passer par paliers de ce que François Belley appelle « la communication 1.0 » (celle du modèle *one-to-many*, aux XIX^e et XX^e siècles, quand la propagande se faisait de haut en bas, seule une poignée de privilégiés pouvant alors s'adresser au plus grand nombre) à la « communication 2.0 » (l'avènement du modèle *many-to-many*, celui des réseaux sociaux, qui font que « tout un chacun peut désormais communiquer avec tous », ôtant à l'homme politique le monopole qui fut longtemps le sien, et jusqu'à la maîtrise de sa propre image), avant de nous mener, comme on le constate depuis quelques années, à « la communication 3.0 », celle de la robotisation, de l'intel-

ligence artificielle et de l'automatisation des contenus, où ce sont de plus en plus des algorithmes interactifs qui s'adressent à chaque individu, non sans multiplier parfois *fake news* et *deepfakes* (bobards et images de synthèse), au risque d'effacer les limites du vrai et du faux, du réel et du simulacre.

Redoutables dangers pour nos démocraties ! Car si la vérité ne tient jamais lieu de politique (elle n'est ni de droite ni de gauche, et même pas du centre), aucune politique démocratique ne saurait se débattre valablement, ni donc se construire, là où « la norme de l'idée vraie donnée » (comme disait Spinoza) se dissout dans le règne illimité et incontrôlable du mensonge, de l'ignorance ou du semblant. La vérité ne se vote pas, mais aucun vote ne saurait être libre sans un accès au moins partiel (il l'est toujours) à la vérité.

Cela donne à nos démocraties de nouveaux défis à affronter, de nouveaux obstacles à surmonter, de nouveaux ennemis à combattre. Ne soyons pas trop sévères avec celles et ceux – nos femmes et hommes politiques – qui en ont fait leur vocation ou leur métier. Ils ont besoin de nous, au moins autant que nous d'eux. Méfions-nous du populisme, de la dénonciation des élites, et même du règne de plus en plus généralisé (sous prétexte d'humour) de la dérision. Faisons plutôt nôtre la maxime de Spinoza : « *Ne pas railler, ne pas pleurer, ne pas détester, mais comprendre* ».

Ce n'est pas en crachant perpétuellement sur nos hommes et femmes politiques, ni en riant de leurs possibles travers, que nous les aiderons, comme l'écrit François Belley et comme c'est devenu urgent, à « regagner la confiance des électeurs, rendre de nouveau la politique attractive et réhabiliter une fonction d'élu de moins en moins respectée ». La démocratie n'est pas éternelle : elle ne pourra durer qu'à la condition de surmonter les dangers qui la menacent de l'intérieur, depuis toujours (le triomphe de la sophistique, de la démagogie, de la haine), et ne cessent de prendre de nouvelles formes.

François Belley a raison : il est urgent de « revitaliser » notre démocratie. La « com » ne saurait y suffire. Mais nul n'y parviendra jamais sans communication.

André Comte-Sponville
Directeur général de l'Institut Diderot

L'homme politique face aux diktats de la com

Introduction :

L'HOMME FACE À LA COMMUNICATION

La communication : pas un jour ne passe sans qu'on en parle dans les médias, le sport ou le monde de l'entreprise. Pas un jour ne passe sans que la société de consommation, à travers la voix du coach en développement personnel, du psychologue, du consultant-audit ou du conseiller, nous impose l'injonction de communiquer : communiquer avec son mari ou sa femme, ses associés ou ses collaborateurs, ses clients ou sa communauté : qu'elle soit constituée de fans ou d'amis, d'abonnés ou de followers. Pas un jour ne passe sans que la société des experts nous présente la communication comme la clé de la réussite d'un bon management ou l'alpha et l'oméga du bien-être.

Visuelle, auditive, olfactive : la communication, protéiforme par nature, se retrouve aujourd'hui partout. Participative, écoresponsable, durable, éthique, inclusive, bienveillante : son attribut, souvent d'ordre marketing, reste à la mode. Marque, entreprise, association, collectif, comité, artiste, dirigeant, gouvernant, youtubeur, influenceur : de nos jours, tous la pratiquent. Dans ce premier quart du XXI^e siècle, gare à celui qui ne communiquerait pas sur ce qu'il est, ce qu'il fait et ce qu'il pense.

Diktat de la transparence aidant, l'époque ultracommunicante nous demande donc de communiquer sur tout, tout de suite, tout le temps, à tout le monde. Plus que jamais, la communication est devenue le propre de l'homme moderne (dit connecté) qui, pour exister désormais, doit sans cesse publier, poster, tweeter, streamer, snaper, tiktoker et vivre en « live ».

L'homme politique – au sens générique du terme – n'est pas en reste. *L'homo politicus*, en réalité un *homo communicans*, a compris depuis toujours que la communication demeure inhérente à sa fonction. Chacun sait en effet que l'homme politique est par essence « communication », à commencer par son nom, son physique et sa voix ; son positionnement, son style et son attitude ; le choix du lieu de ses apparitions, des mots et des émotions qu'il utilise dans ses discours, du ton qu'il emploie dans ses envolées lyriques pensées pour hypnotiser, soulever et galvaniser les foules afin de gagner *in fine* leur adhésion.

Du programme électoral peint sur les murs publics de Pompéi à l'effigie de l'empereur romain gravée sur les pièces de monnaie ; jusqu'à la marche au Louvre d'un président nouvellement élu ; en passant par le sacre de Napoléon immortalisé par Jacques-Louis David ou l'étoile rouge à cinq branches flanquée sur un drapeau : l'Histoire – qu'elle concerne un homme politique, un pouvoir ou un régime ; un parti, une idéologie ou une cause – montre par les faits que la communication est politique et que la politique reste avant tout une affaire de communication.

Mais la politique, jalonnée d'images et de symboles, d'artifices, de mises en scène et de récits à la gloire de, peut-elle se réduire à de la com aujourd'hui ? Autrement dit, à de l'apparition et de la figuration, de la représentation, de l'incarnation et de la narration, à l'heure où l'homme politique, propulsé au cœur d'une ère multicrise, est attendu pour relever les défis, nouveaux, nombreux et singuliers, d'un monde en transition ? C'est ce à quoi nous essayerons de répondre à travers cette note.

I- L'HOMME POLITIQUE FACE À LA COMMUNICATION 1.0

a) Le diktat du modèle *one-to-many*

Les bouleversements technologiques apparus au XIX^e – le siècle du papier – puis au XX^e – avec l'arrivée du cinéma, de la radio puis de la télévision – changeront profondément la façon dont l'homme politique s'adressera à l'individu de la masse, devenu à la fois « plus disponible, plus soumis à la suggestion, plus facilement excitable, plus crédule ¹ ». Ce sera l'ère de la « psychologie des foules ² », le temps de « la fabrique du consentement ³ » et l'âge d'or des hommes-statue dont on construira l'édifice et l'idéologie comme la puissance et l'aura par le poids des mots et le choc des images devenues « reproductibles ⁴ » : des messages que l'on martèlera alors sans cesse sur l'ensemble des supports de communication, devenus autant de vecteurs de manipulation ⁵. « C'est parce qu'il y a eu société de masse dans l'Europe occidentale de la fin du XIX^e siècle et de la première moitié du XX^e, que la propagande est devenue possible ».

À l'heure où la communication vise alors essentiellement à « terroriser, manipuler, convaincre ⁶ », l'homme politique impose son image, sa version de l'Histoire et sa vision du monde par la force ; martèle sa doctrine, ses décisions et son culte de la personnalité par les moyens techniques tous azimuts dont il dispose, sans limites. À cette époque à sens unique qui ne souffre d'aucune contradiction possible, où la propagande s'effectue du haut vers le bas, il n'y a que le politique de premier plan ou les leaders d'opinions du moment – intellectuels, journalistes et autres conseillers en relations publiques ⁷, autrement dit, la classe dirigeante (*ruling class*) – qui peuvent accéder à la parole publique. C'est ce qu'on appelle le modèle *one-to-many* : caractéristique principale de la communication politique 1.0 où seule une poignée de privilégiés peuvent alors s'adresser au plus grand nombre pour influencer l'opinion dans un sens ou dans l'autre.

1. Jacques Ellul, *Propagandes*, Economica, 1990, p. 110

2. Titre d'un essai de Gustave Le Bon, *Psychologie des Foules*, 1895.

3. Expression utilisée pour la première fois par Walter Lippmann en 1922 dans *Opinion publique*.

4. Walter Benjamin, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Payot et Rivages, 1935.

5. « De tous les arts, le cinéma est le plus important pour la Russie », Lénine, 1922.

6. Laurent Gervereau, *Terroriser, manipuler, convaincre !, Histoire mondiale de l'affiche politique*, Somogy, 1996.

7. Inventeur des relations publiques, Edward L. Bernays (1891-1995) est considéré comme le père de la propagande politique. Il est l'auteur notamment de *Propaganda*, 1928.

Au temps de la communication politique 1.0, l'homme politique s'inscrit dans une logique dite de *push marketing*, qui consiste à pousser simplement son message avec ses éléments de langage, son image et son récit personnel vers un citoyen, à l'attitude passive, qui ne fait alors que subir l'information, présentée comme officielle. Orchestrée par le politique, devenu seul prescripteur en chef, la communication s'opère ainsi de manière verticale. Dans le modèle *one-to-many* où l'impératif hiérarchique domine, l'émetteur fait office d'autorité. Aux yeux du récepteur, situé en bas de la pyramide, le messager est celui qui pense, celui qui dit et celui qui sait : le seul, en définitive, à pouvoir être entendu, écouté et donc suivi.

b) L'ère de la politique-séduction

Avec l'arrivée de la télévision, média de l'émotion par excellence, l'homme politique, à travers notamment l'élection présidentielle américaine de 1960 et la victoire de John Fitzgerald Kennedy ⁸, opérera sa mutation vers un homme-produit excellent dès lors dans l'apparition-écran, la mise en scène et la personnalisation du débat, à l'origine de la création d'un nouveau type de star-system dans la vie publique.

Avec la télévision comme support et message principal ⁹ de la médiapolitique, « la communication à contenu intellectuel, rationnel et programmatique recule devant une communication à contenu plus affectif et personnalisé. La communication par l'écrit, plus abstraite et logique, cède le pas. Le livre et la presse déclinent. La Galaxie Gutenberg s'efface devant la Galaxie Marconi ¹⁰. Cet essor des média audio-visuels rend son importance au visage et à la voix, aux faits et aux gestes ¹¹ ».

Conseillé par des publicitaires, coaché par des professionnels du marketing, accompagné par des *spin doctors* qui deviennent vite les premiers sur la liste des « visiteurs du soir », l'homme politique n'impose plus aux masses son image mais,

8. Premier débat télévisé de la présidentielle entre John Fitzgerald Kennedy et Richard Nixon, le 26/09/1960.

9. « Le vrai message, c'est le médium lui-même », Marshall Mc Luhan, *Pour comprendre les média*, Points, 1977, p.25.

10. Du nom de Guglielmo Marconi (1874-1937), l'un des inventeurs de la radio. On doit l'expression « Galaxie Marconi » à Marshall Mc Luhan dans son essai *La Galaxie Gutenberg*, 1962.

11. Roger-Gérard Schwartzberg, *L'État Spectacle*, Flammarion, 1977, p.149.

par le biais de leviers publicitaires, la vend désormais. À la manière d'un produit de grande consommation, le politique ne doit alors plus contraindre mais, par la médiagenie, le charisme et le storytelling, susciter le désir pour persuader. La démarche, marketing, devient plus sournoise. Dorénavant, « chacun, dans son registre, s'essaie au même exercice : étonner, captiver, plaire. Chacun conçoit la politique comme un art de séduction. Sinon comme un métier du spectacle ¹² ».

Dans les démocraties occidentales, le temps des idéologies se trouve révolu. Ce qui prime, ce n'est plus le sens mais les sens. Ce qui compte, ce n'est plus l'idée mais le personnage politique et sa personnalité dont on construit, par palier et au fil des représentations scéniques, la notoriété et l'identité, la réputation et le style.

« La politique est un métier du spectacle ¹³ » déclara tout de go Jean-Louis Debré. Inscrit dans une logique de vedettariat et de recherche permanente du consensus, l'homme politique qui n'a plus en tête et à la bouche que popularité, ne cherche donc plus à convaincre mais, diktat de l'image en papier glacé oblige, à émouvoir et à travers la presse people, les *talk-shows* et les *cobranding* improbables avec des célébrités, à tenter de toucher le cœur des électeurs, à défaut de s'adresser à leurs têtes.

C'est ce qui poussera notamment Ségolène Royal, alors ministre de l'Écologie, à recevoir dans l'intimité de sa chambre de maternité les caméras de télévision ¹⁴ ; Nathalie Kosciusko-Morizet, alors conseillère régionale d'Île-de-France, à poser allongée dans une forêt avec une harpe en arrière-plan ¹⁵ ; Barack Obama, président des États-Unis, à jouer à la baballe à quatre pattes avec un bébé au sein du bureau oval ¹⁶ ; Vladimir Poutine, président de la Fédération de Russie à s'afficher torse nu en train de pêcher au bord d'un lac en Sibérie ¹⁷ ; Arnaud Montebourg, alors ministre de l'Économie, à enfiler une marinière et ainsi muter en homme-sandwich pour Armor Lux, Moulinex et Herbelin ¹⁸ ; plus

12. Roger-Gérard Schwartzberg, *L'État Spectacle*, Flammarion, 1977, p.62.

13. Interview à *France Info*, émission *Le Monde d'Élodie*, le 02/09/2021.

14. Le 02/07/1992 : une médiatisation synonyme de première en France, scellant l'ère de la pipolisation du politique.

15. *Paris Match*, le 23/03/2005.

16. Le 08/11/2016.

17. Août 2017.

18. Août 2017.

récemment Marlène Schiappa, secrétaire d'État, à faire la une du magazine de charme *Playboy*¹⁹. En définitive, quels que soient la couleur, la fonction et le niveau de responsabilités du politique, tous finissent un jour par céder aux sirènes de la mise en scène. La raison ? Parce que dans nos sociétés modernes, « l'hyper-visibilité est devenue une nécessité » selon Alastair Campbell, conseiller en communication de Tony Blair, qui dans une interview au journal *Le Monde*²⁰ expliquera... la « com » politique aux Français.

Passant de la propagande à la communication et de la communication à la com, l'homme politique, devenu à la fois homme-marque et homme-goodies – dont on décline maintenant volontiers le nom et le visage sur chaque surface possible du monde visible et marchand²¹ – va devenir progressivement un habitué de ce qu'on appelle communément la politique-spectacle dont je propose ici la définition suivante : est considérée comme politique-spectacle tout contenu qui éloigne des idées ; tout contenu qui divertit le citoyen ; tout contenu qui discrédite le politique.

Cette même politique-spectacle, faite de shows et d'agitation, tissée de confessions et de manifestations émotionnelles, qui fera élire, aux États-Unis, Donald Trump, magnat de l'immobilier et ex-présentateur d'émission de télé-réalité et, en Ukraine, Volodymyr Zelensky, humoriste, producteur et acteur principal d'une série à succès dont le titre « Serviteur du peuple » deviendra, par la suite, le nom de son propre parti politique.

c) Le règne des « professionnels de la politique »

Dans *Le métier et la vocation d'homme politique (Politik als Beruf)*, texte issu de l'une de ses conférences données à Munich²², Max Weber distingue deux façons de faire de la politique : « ou bien on vit "pour" la politique, ou bien "de" la politique [...] Notre distinction a donc pour base un aspect extrêmement important de la condition de l'homme politique, à savoir l'aspect économique.

19. *Playboy*, 08/04/2023.

20. La « com politique » expliquée aux Français, *Le Monde*, 15/09/2007.

21. Objet de « brandification », le politique, à l'image de Donald Trump, sera décliné en poupées, affiches, pin's, lunettes, mugs, chapeaux ou encore coques de téléphone.

22. Texte paru en 1919 puis traduit en français en 1959 sous le titre *Le Savant et le politique*.

Nous dirons donc que celui qui voit dans la politique une source permanente de revenus "vit de la politique" et que, dans le cas contraire, il vit "pour" elle ²³ ».

Mis en lumière par le sociologue allemand, l'archétype du « professionnel de la politique », identifiable assez facilement par ses objectifs et/ou intérêts financiers, est intéressant à relever ici car il constitue la troisième spécificité (après « le modèle *one-to-many* » et « la politique-séduction ») de la communication politique 1.0, pensée et pratiquée en vase clos. Dans le monde d'avant (comprendre celui d'avant les réseaux sociaux), les acteurs de la vie publique se présentent en France, pour l'écrasante majorité d'entre eux, en « professionnels ²⁴ » pour qui la politique s'apparente à un métier comme les autres avec « des carrières interminables, des candidatures à répétition, des come-back sans fin ²⁵ ». Pour preuve, le livre *Métier : député ; Enquête sur la professionnalisation de la politique en France*, révèle qu'à propos du nombre d'années totales passées en politique (comprendre le temps passé en mandat électif, mais aussi en tant que salarié d'élu ou de parti dans les années précédant la dernière élection à l'Assemblée), on est passé de « 12,1 en 1978 à 18,1 en 2012. En d'autres termes, alors que les élus de 1978 avaient en moyenne passé un peu plus de dix ans en politique au début de la législature, ceux de 2012 y ont passé presque vingt ans [...] Rapportée à l'âge des députés, l'évolution est tout aussi frappante : les élus de 2012 ont en moyenne passé 68 % de leur vie adulte (après vingt-cinq ans) en politique, alors que ce chiffre était de 46 % pour les députés de 1978. La tendance est claire : il faut désormais avoir passé un temps en politique, souvent long, pour siéger à l'Assemblée ²⁶ ». Le constat l'est tout autant : dans le champ politique, il n'y a pas de place ou très peu pour les amateurs et les novices « non politisés », issus directement de la société civile. Seul Emmanuel Macron (jamais élu avant la mandature suprême ²⁷),

23. Max Weber, *Le savant et le politique*, Bibliothèques 10/18, p. 137.

24. « Avec plus de 80 % de députés qui cumulent des mandats politiques en 2012, la France est une exception en Europe ». Éric Keslassy, *Une Assemblée nationale plus représentative ? Sexe, âge, catégories socioprofessionnelles et « pluralité visible »*, Note de l'Institut Diderot, 2012, p. 11.

25. *Cumul, carriérisme. La professionnalisation des politiques, un verrou français*, Le Monde.fr, 18/02/2016.

26. Julien Boelaert, Sébastien Michon, Etienne Ollion. *Métier, Député ; Enquête sur la professionnalisation de la politique en France*, Raison D'agir, Avril 2022, p.81.

27. « Quasiment inconnu des Français trois ans avant d'être élu, son expérience politique pratique se limite aux deux années passées à la tête du ministère de l'Économie ; plus jeune des candidats, il ne crée sa structure partisane qu'un an avant l'échéance ». Éric Keslassy, *Une Assemblée nationale plus représentative ? Sexe, âge, catégories socioprofessionnelles et « pluralité visible »*, Note de l'Institut Diderot, 2012 p. 10.

à travers son mouvement La République En Marche ²⁸, fera figure d'exception en renouvelant la représentation nationale ²⁹. Nous reviendrons plus loin dans cette note sur ce profil nouveau, d'entrepreneur de la politique.

Chose étonnante : dans tous les métiers, y compris ceux de l'entertainment, « le professionnel » s'impose comme une figure respectée. Gage de sécurité, il garantit l'expertise, induit la légitimité. Il est celui qu'on écoute et qu'on croit. Dans tous les milieux sauf un : la politique, où « le professionnel » souffre d'un déficit d'image ³⁰. *Le Figaro* daté du 25 Janvier 2022 y consacra même sa une en titrant en gros et en gras : « La méfiance grandit entre les Français et les politiques ».

Vu comme « une élite », « déconnecté du réel ³¹ », celui que l'on appelle alors de manière connotée « politicard », « politicien » ou « apparatchik », n'est pourtant pas le seul « professionnel » à incarner le système, symboliser les puissants et cristalliser un sentiment de rejet ³². En réalité, c'est l'ensemble des métiers qui forment « la profession » qui se voit tout à coup pointé du doigt, remis en cause et largement critiqué : de celui qui interviewe le politique (le journaliste ³³) à celui qui le diffuse (les médias ³⁴) en passant par celui qui l'analyse (les instituts de sondage ³⁵) : bienvenue dans l'ère du scepticisme ³⁶ en politique.

28. « Jamais un mouvement politique français doté de 13 mois d'existence n'a investi 52 % de citoyens qui n'ont pas un CV de professionnel de la politique », Richard Ferrand, Secrétaire général du mouvement La République En Marche, le 11/05/2017.

29. En 2017, « ce sont seulement 148 députés qui ont été réélus (25,65 % des élus) – alors qu'ils étaient 340 à retrouver leur siège en 2012 (58,9 % des élus). Autrement dit, l'Assemblée nationale de 2017 est renouvelée aux trois-quarts... Du jamais vu ». Éric Kessler, *Une Assemblée nationale plus représentative ? Sexe, âge, catégories socioprofessionnelles et « pluralité visible »*, Note de l'Institut Diderot, 2012, p. 13.

30. Selon une étude de *Sciences Po/Cevipof* de Février 2023, seuls 4 % des Français ressentent du « respect » à l'évocation du mot « politique ».

31. « 75 % estiment que ces derniers sont déconnectés de la réalité et ne servent que leurs propres intérêts », selon le Baromètre de la confiance politique *Sciences Po/Cevipof*, vague du 13 janvier 2022.

32. « 70 % des Français éprouvent un sentiment négatif vis-à-vis de la politique. Pour 39 %, il s'agit même de méfiance, et pour 17 %, de dégoût », selon le Baromètre de la confiance politique *Sciences Po/Cevipof*, vague 13, Janvier 2022.

33. Seul un quart des Français estime que les journalistes sont indépendants aux pressions de l'argent (26 %) ou à celles du pouvoir (24 %), selon le Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias, *Kantar Public* – onepoint pour *La Croix*, Janvier 2023.

34. 54 % des Français pensent que « la plupart du temps, il faut se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité », selon le Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias, *Kantar Public* – onepoint pour *La Croix*, Janvier 2023.

35. 45 % des Français ont confiance dans les Instituts de sondage, selon l'étude *Happydemics*, Novembre 2021.

36. Seul environ un Français sur deux pense qu'en général les choses se sont passées comme la radio (54 %), la presse (52 %) ou la télévision le raconte (49 %), selon le Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias, *Kantar Public* – onepoint pour *La Croix*, Janvier 2023.

À travers le professionnel de la politique au sens large du terme, c'est l'homme de pouvoir, qu'il soit journaliste ou scientifique³⁷, qu'on ne croit plus. Dès lors, la parole publique devient au mieux inaudible. Au pire, elle se trouve rejetée *de facto* : une attitude-réflexe que l'on peut mettre en perspective avec l'avènement des réseaux sociaux qui viendra balayer en un clic la communication 1.0.

II- L'HOMME POLITIQUE FACE À LA COMMUNICATION 2.0

a) L'avènement du modèle *many-to-many*

À l'origine du grand basculement qui nous a fait passer définitivement du monde d'avant au monde d'après, les réseaux sociaux dont on vit aujourd'hui l'âge d'or³⁸ – 15 ans après la création de Facebook (2004), YouTube (2005) et Twitter (2006) pour ne citer que les plateformes les plus structurantes – constituent sans doute le bouleversement technologique le plus marquant de ce début de troisième millénaire. « À l'instar de l'imprimerie qui permit jadis la démocratisation de la lecture, de l'écriture et une diffusion plus rapide du savoir, les réseaux sociaux, comme nouvelle révolution, ont en effet donné l'accès à l'expression publique à tous et fait naître la parole de masse signant, par le règne du support vidéo, le grand retour de l'oralité dans nos sociétés³⁹ ».

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et l'émergence des blogs comme prémices, la pyramide de la parole publique, jusqu'ici stable et inamovible, s'inverse brusquement passant du modèle *one-to-many*, où seuls quelques acteurs de la vie publique assuraient les premiers rôles, à celui de *many-to-many* où, sans exception, tout un chacun peut désormais communiquer avec tous, sans limite de temps, d'espace ou de fonction, donner son avis et surtout intervenir dans le débat public. Ce modèle *many-to-many* où tout le monde a la parole et où les masses

37. « 1 Français sur 2 estime que ce n'est pas parce qu'un scientifique spécialisé sur un sujet lui démontre un fait scientifique que c'est vrai », selon le Baromètre « Science et Société » Ipsos, en partenariat avec l'Institut Sapiens, vague 2, Octobre 2022.

38. Avec 4,7 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde (vs 1,7 milliard en Janvier 2013) ; 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels pour Facebook et 2,5 heures par jour passées en moyenne sur les plateformes sociales (selon l'étude « Digital report 2023 » de *We are Social / Melwater*) en 2023, les réseaux sociaux sont, dans le cycle de vie du produit, au stade dit de la maturité.

39. François Belley, *Le Nouveau Spectacle politique*, Éditions Nicaise, 2022, p. 14.

s'adressent aux masses sans intermédiaires constitue la caractéristique principale de ce qu'on appelle la communication politique 2.0. Et c'est une nouvelle fois la technique chère à Jacques Ellul ⁴⁰ qui se trouve à l'origine d'un changement de paradigme, où la verticalité laisse sa place, cette fois, à l'horizontalité. C'est l'ère de la nouvelle production de masse ⁴¹, le temps de la profusion de contenus à voir, à commenter et à partager.

Au temps de la communication 2.0 où le consommateur passe acteur (« consomm'acteur »), le rapport de forces s'inverse : le citoyen devient expert, actif et participatif ⁴². Personne-ressource, il crée et impose ses règles. Il découvre la démocratie participative ⁴³, puis avec la connexion Internet haut débit, le pouvoir d'influence ⁴⁴ et de déstabilisation ⁴⁵. Le citoyen veut faire l'Histoire. Ne plus la regarder.

Tour à tour journaliste, commentateur ou éditorialiste politique ; expert en mouvements sociaux, en virologie ou en géostratégie, l'homme connecté, nouveau prescripteur en chef, devient tout à coup celui qui, fort de son audience de masse, fait l'événement et en parle ; celui qui, fort de son profil nouveau et attractif sur le marché, sait et détient la vérité. Avec les réseaux sociaux comme mode de diffusion, le smartphone ⁴⁶ devient l'arme de communication ultime du XXI^e siècle.

Dans le monde d'avant (à l'ère de la communication 1.0), l'homme politique maîtrisait son image, son message et le fil de son histoire : autrement dit, le

40. Jacques Ellul, *Le Système technicien*, Calmann-Levy, 1977.

41. Plus d'un milliard d'heures de vidéos sont visionnées à travers le monde tous les jours. Chaque jour, 720 000 heures de vidéos sont publiées sur YouTube. Chaque heure, 30 000 heures de vidéos sont publiées ; chaque minute, 500 heures de vidéos, selon les données de Statista en 2019.

42. « Mon projet, c'est Vous », lancera Ségolène Royal, candidate à l'élection présidentielle, lors d'un meeting à Toulouse, le 19/04/2007.

43. En France, le premier site politique participatif desirsdavenir.org est lancé le 10/02/2006. L'objectif ? « Écouter pour agir ».

44. Le e-citoyen s'empare de la politique au moment du référendum sur la constitution européenne. Le printemps 2005 verra en effet la toile devenir un espace de discussions, d'échanges, de débats et l'internaute, prescripteur, à travers la figure du « noniste » défendre ses convictions et mener la bataille des idées. Le 29/05/2005, les Français voteront « non » au Traité constitutionnel européen à 54,87 %.

45. *Comment Internet a fait les « printemps arabes »*, Le Monde.fr, 14/10/2017.

46. L'utilisateur mobile moyen passe désormais plus de 5 heures par jour sur son téléphone, selon l'étude « Digital report 2023 » de *We are Social / Meltwater*.

contenu public qu'il produisait et diffusait. Et bien dans le monde d'après (celui des réseaux sociaux et de la communication 2.0), l'homme public ne maîtrise plus rien du contenu le concernant. Que vous soyez une marque commerciale installée, un réalisateur-star, une légende du cinéma français ou un homme politique de renom, ce sont désormais les autres, à travers la foule numérique, qui se chargent de faire ou de défaire votre carrière.

Dorénavant c'est le public – avec les moyens techniques tous azimuts dont il dispose sans limites et porté par une envie farouche de s'exprimer enfin – qui décide de la publication à voir, de l'article à lire, du compte à suivre, de la vidéo à partager ou de l'avatar politique à bannir. C'est lui, avec l'aide des algorithmes, qui règle le niveau d'intensité de la nouvelle lumière médiatique.

Désormais, c'est de la sphère numérique que sortent les sujets et les débats d'actualité, que proviennent les indignations, les révélations et les affaires du jour, que jaillissent les nouveaux personnages publics, figures de proue et autres égéries, à l'origine du *Nouveau Spectacle politique*⁴⁷.

b) L'émergence des nouveaux acteurs

À l'origine du processus de l'inversion de la communication politique, les nouvelles technologies (smartphone, réseaux sociaux, fonctionnalité vidéo, live et partage) vont, tout à coup, déplacer le curseur de la luminosité médiatique vers l'anonyme qui n'existe plus tout à fait. À l'ère du tout-virtuel où le quart d'heure de gloire passe en mode continu, n'importe qui peut être vu et entendu. Dès lors, Monsieur Tout-le-Monde devient Monsieur Quelqu'un avec une audience immédiate. Propulsé au rang de nouvelle vedette du spectacle médiatique, l'homme de la rue accède à son tour à la tribune. Le quidam découvre la célébrité. Untel goûte à l'euphorie et à l'hystérie de l'apparition publique. Désormais, c'est « l'anonyme », nouvellement connu, qui fait l'actu politique ; « l'anonyme » qu'on veut écouter, croire et suivre. Peu importe sa légitimité sur le sujet, sa crédibilité et sa sincérité, ce que la matrice des vues encourage et veut voir maintenant : c'est l'étudiante en sociologie interpeller en personne l' élu de la

47. François Belley, *Le Nouveau Spectacle politique*, Éditions Nicaise, 2022.

République ; la techno-gréviste, activiste du climat, se déhancher sur le bitume parisien ; le youtubeur, accroc aux pouces bleus, révéler une affaire sur sa chaîne ; le primo-émeutier filmer ses performances en direct sur Snapchat ou le tiktoker passer en revue les sujets d'actualité. Uberisée⁴⁸ à son tour, la politique à l'heure des réseaux sociaux ne demeure plus l'apanage des professionnels mais de tout un chacun dorénavant.

À l'écran, l'homme politique ne vit plus seul. Désormais, il partage l'espace, jusque-là réservé, du débat public avec le néo-politique : ce non-professionnel qui, dopé au nouveau pouvoir social-médiatique, a réussi en un clic son OPA dans la vie politique. Chauffeur routier, boulanger, professeur d'histoire, comique, chanteur, réalisateur, chef étoilé : c'est le néo-politique – par son audience, sa forte exposition et son savoir-faire du coup d'éclat médiatique –, qui fabrique l'opinion à coup de hashtag⁴⁹, impose au monde ses combats⁵⁰ et devient la nouvelle coqueluche des médias⁵¹ : un néo-politique comme nouvelle créature des plateaux télé qui vivra son âge d'or lors de la crise des gilets jaunes (à travers la figure du manifestant) ; du Covid-19 (à travers le personnage de l'infectiologue) et de la guerre en Ukraine (à travers le rôle attiré de l'expert en géopolitique).

Avec les réseaux sociaux, c'est toute la « profession » politique qui se désinstitutionnalise tout à coup : du journaliste à l'acteur politique proprement dit qui – avec l'accès à la publication de masse et la personnalisation du débat public – mute en auto-entrepreneur politique, lequel, à la manière d'un startuper, gère seul sa petite entreprise individuelle, avec son image et ses coups de com. Affranchi des partis, plus largement de tout lien de subordination, l'auto-entrepreneur politique décide seul de son agenda, de ses punchlines et de son plan média. Calé sur l'instantanéité exigée par l'époque numérique, il n'a plus

48. Le néologisme « uberisé » a été employé pour la première fois par Maurice Levy, PDG de Publicis, le 14/12/2014 lors d'une interview au *Financial Times*. Il dira que ses « clients n'ont jamais été aussi désorientés ou inquiets au sujet de leur marque et de leur modèle économique ».

49. Le hashtag #MeToo, c'est 54 millions de tweets dans le monde dont 870 200 en France depuis le 15 octobre 2017, selon une étude *Visibrain*, l'outil de veille des médias sociaux, 12/10/2022.

50. Icône à l'échelle mondiale de la lutte pour le climat, Greta Thunberg « the power of youth » sera sacrée « person of the year » de l'année 2019 par le magazine *Time*.

51. Le magazine *Time* décernera à Assa Traoré le titre de « the guardian of the year » en décembre 2020.

besoin de structure ni d'organisation derrière lui. Pour peser dans le débat public, seule sa communauté de fans ou de trolls lui suffit.

Avec les réseaux sociaux, le militant politique, habitué jusque-là à la carte de membre, au fonctionnement vertical et aux instances du parti, vivra également sa mutation, inéluctable. Plus libre, plus influent, plus visible aussi, le néo-militant (dont l'engagement ponctuel se retrouve plutôt dans un collectif, un comité de soutien, une pétition en ligne ou une page Instagram), ne s'engage en effet plus derrière un homme providentiel mais marche, se mobilise et se met en scène avant tout pour une cause : « pour le climat », « la justice de » ou « contre les violences policières ». Mais avec l'arrivée de ces nouveaux acteurs non-professionnels dans le champ politique, apparaît aussi un nouveau ton de communication, plus en adéquation avec la matrice des réseaux sociaux.

c) L'ère du dissensus vendeur

Changement de paradigme et d'acteurs : les réseaux sociaux ont également changé la nature de la communication politique, passant de la recherche du consensus à la quête obsessionnelle du dissensus vendeur qui fait de l'attaque, de la polémique et du conflit permanent ⁵², aujourd'hui la seule voie possible pour sortir la tête du flux d'informations continu, exister dans le débat public et espérer rester à sa surface.

« Je suis le bruit et la fureur, le tumulte et le fracas, celui de notre temps, de notre époque ⁵³ » s'exclama à la tribune Jean-Luc Mélenchon : voici résumé, dès 2010, le ton éditorial des plateformes sociales imposé indirectement à leurs milliards d'utilisateurs.

Exit la séduction, le temps du leader de charme et son désir de plaire ! Pour se faire entendre et être invité dans les émissions, gagner des parts de voix et créer autour de son nom la sacro-sainte séquence, l'homme politique (qui a

52. « Les réseaux sociaux, c'est simple. Tu publies deux ou trois trucs clivants par jour et au bout de 2 ans, tu as minimum 30 000 abonnés », Laurent Alexandre, *Vanity Fair.fr*, 24/05/2018.

53. Discours lors du Congrès du Parti de gauche (PG), le 21/11/2010.

fait de Twitter son territoire d'expression favori ⁵⁴) doit hystériser les émotions, enflammer l'arène, provoquer – par les mots, l'image et les photomontages – les nouveaux gladiateurs comme lui. « Nous semblons quitter la démocratie de confrontations dont l'essentiel est de convaincre pour une société de polémiques dont l'important est de choquer » : immortalisés sur Twitter, les propos sont de Jean-Pierre Raffarin ⁵⁵.

D'homme-marque à homme-média (avec sa chaîne, ses abonnés, son style et ses thèmes de prédilection par nature inflammables tels que le wokisme, le néo-féminisme, le climat ou l'identité), le politique 2.0 opte pour une stratégie de trolling ⁵⁶ décomplexée maniant l'art de la formule choc sur commande afin d'engager avec sa communauté « une conversation », qu'importe si celle-ci – aussi négative soit-elle – dégradera son image, sa discipline et l'intérêt général. Pourvu *in fine* que celle-ci rende visible, vite et à bas coût, celui qui s'en trouve à l'origine.

Enflammer la plateforme jusqu'au bannissement ⁵⁷ – nouveau graal de l'époque certifiée ⁵⁸ en termes de retombées presse et de bruit médiatique –, c'est ce que comprendra très vite Donald Trump dont les tweets, à destination d'abord des politiques, des journalistes, des intellectuels, des militants et autres faiseurs d'opinions, seront un « mélange d'insultes, de menaces, de moqueries, d'auto-célébration [...] D'autant que le président américain, théoriquement l'homme le plus puissant du monde, reprend aussi le style caractéristique du genre : écriture en capitale, ponctuation surabondante, syntaxe paresseuse, répétition et retweet de ses propres tweets... Il n'hésite pas non plus à utiliser un autre ingrédient de cette culture : le détournement ⁵⁹».

54. En mai 2023, sur 577 députés, 545 ont un compte Twitter selon le site de l'Assemblée nationale <https://www2.assemblee-nationale.fr/deputes/liste/reseaux-sociaux>, Liste des comptes des députés sur les réseaux sociaux.

55. Compte Twitter de Jean-Pierre Raffarin, @jpraffarin, le 10/06/2023.

56. Caractéristique de l'internaute cherchant à créer l'attention par la publication en ligne de messages à caractère polémique.

57. Le 08/01/2021, Donald Trump, président des États-Unis aux 88 millions d'abonnés, se voit banni de Twitter : la décision est historique.

58. Sur Twitter, le badge bleu « Certifié » indique aux utilisateurs l'authenticité d'un compte d'intérêt public.

59. *Trump et Twitter : l'art de la politique par d'autres moyens*, L'Alsace.fr, 27/05/2020.

À l'ère sociale-médiatique, le clash se présente comme un principe moteur. Pour le politique, il est à la fois la condition, le moyen et la finalité. « Le bon clash, à travers la vive altercation, des propos qui dérangent ou des déclarations polémiques, se veut viral, crée le débat et la controverse : classe aussitôt les "pour" et les "contre". Pour l'homme de l'apparition numérique qui sait le préparer, le mettre en scène et le fructifier, le clash forme un levier d'autopromotion facile ⁶⁰ ». C'est pourquoi sans surprise, l'ordre du jour « politique » propose *a minima* un os à ronger polémique par jour, sur la viande ⁶¹, le rapport hommes-femmes ⁶², le climat ⁶³ ou encore les gestes barrières ⁶⁴.

L'époque des idéologies et des personnalités politiques avec du relief s'avère révolue. Ce qui compte et rapporte politiquement, c'est le contenu à vif : le post, la photo, la vidéo, le like, le retweet, le thread ou la story – soit la nouvelle marchandise au sens Debordien ⁶⁵ prêt à être *de facto* spectacularisé – qui fera le sujet du jour (Trendtopic), structurera les grilles des chaînes et créera les audiences ; fabriquera de la notoriété, déclenchera du commentaire et créera de la plus-value sur le marché de l'attention : soit l'équation gagnante, non pas pour la politique, le citoyen et le jeu démocratique mais pour le médiatique, le politique et la politicgame.

Sur les réseaux sociaux, le dissensus constitue l'alpha et l'oméga de la production numérique, à l'origine du commentariat dont je propose ici une définition : ensemble d'observations stériles, de remarques vides et de bavardages vains produits immédiatement par la sphère médiatico-numérique à la suite d'une actualité, et ce quel que soit son degré d'importance : un commentariat alimenté de manière industrielle depuis la robotisation du contenu en ligne.

60. François Belley, *Le Nouveau Spectacle politique*, Éditions Nicaise, 2022, p. 23.

61. « Il faut changer aussi de mentalité pour que manger une entrecôte cuite sur un barbecue ne soit plus un symbole de virilité », Sandrine Rousseau, le 29/08/2022, Université d'été d'Europe Écologie Les Verts.

62. « Ne pas avoir un mari, ça m'expose à ne pas être violée, ne pas être tuée, ne pas être tabassée », Alice Coffin, *RT France*, 23/09/2018.

63. « Riche ou pauvre, vous auriez droit à trois ou quatre vols dans votre vie, dont deux dans votre jeunesse », Jean-Marc Jancovici, président du think-tank The Shift Project, *Le Parisien*, 04/10/2022.

64. « On coupe la bûche en deux, papy et mamie mangent dans la cuisine et nous dans la salle à manger », professeur Rémi Salomon, *France Info*, 24/11/2020.

65. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Buchet/Chastel, 1967.

III- L'HOMME POLITIQUE FACE A LA COMMUNICATION 3.0

a) La robotisation du contenu

La robotisation de la communication justement, poussée par l'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation du contenu, semble la dernière révolution en date, celle qui commence à faire paniquer les universitaires, les ingénieurs, les cadres dirigeants comme les CEO des multinationales.

Dans une lettre ouverte ⁶⁶ parue le 29 mars 2023, des centaines d'experts du secteur dont Elon Musk (PDG de Tesla), Steve Wozniak (cofondateur d'Apple), Noam Shazeer (fondateur de Character.AI) ou encore Emad Mostaque (fondateur de Stability AI) ont même invité à suspendre pendant au moins six mois la recherche sur les intelligences artificielles plus puissantes que ChatGPT-4. Leur crainte? « des risques majeurs pour l'humanité⁶⁷ » ; « une perte de contrôle de notre civilisation ⁶⁸ » ; des « perturbations économiques et politiques dramatiques en particulier pour la démocratie⁶⁹ ». Rappelant le monstre de Frankenstein de Mary Shelley, la créature semble dépasser son créateur, devant un politique – pour l'heure non concerné – qui, après avoir raté le virage du numérique et des réseaux sociaux, semble une nouvelle fois bien muet sur cette question pourtant majeure.

Mais la révolution technologique apparaît déjà en marche. Loin devant l'homme, elle est même d'ailleurs bien avancée. Car le robot, nouveau prescripteur en chef, déstabilise déjà actuellement de manière artificielle le champ médiatico-politique, la société et plus largement le monde. Installés aux premières loges du débat public, ce qu'on appelle les bots (les robots) peuvent en effet aujourd'hui créer, faire monter des hashtag au zénith du Trendtopic et influencer l'opinion dans un sens ou dans l'autre. Un siècle après la parution de *Propaganda*⁷⁰ d'Edward L. Bernays, l'art de la manipulation des masses échappe à l'homme pour aller se lover maintenant dans les bras plus accueillants de la machine en charge de la nouvelle « fabrique du consentement ».

66. Parue sur le site futureoflife.org.

67. « AI systems with human-competitive intelligence can pose profound risks to society and humanity ».

68. « Should we risk loss of control of our civilization ? ».

69. « Dramatic economic and political disruptions (especially to democracy) that AI will cause ».

70. *Propaganda*, Edward L. Bernays, 1928.

Publiée en août 2022, une étude de l'Université australienne d'Adélaïde inter-pelle. Des universitaires ont passé au crible 5 millions de messages ⁷¹. Et l'étude a révélé que 60 à 80 % des comptes Twitter qui publiaient sur la guerre entre la Russie et l'Ukraine étaient publiés par des robots. Et l'Université de conclure par la voix de son cochercheur principal Joshua Watt que « les médias sociaux ont créé un nouvel environnement où l'opinion publique peut être manipulée à très grande échelle [...] ; que « ces environnements peuvent être utilisés pour manipuler la discussion, ainsi que pour causer des perturbations et une méfiance générale du public ⁷² ».

Autre exemple : le 11 octobre 2022. Ce jour-là, le hashtag #PenurieCarburant se retrouve au top du Trendtopic avec pas moins de 44 000 tweets émis par 38 000 comptes différents. Problème : sur ces 38 000 comptes émetteurs, « plus de 26 000 comptes ont été créés le jour même, ne suivent personne, ne sont suivis par personne, ont posté qu'un seul tweet ⁷³ ». Désormais, c'est donc le robot qui hiérarchise l'actualité, juge ce qui est important et insignifiant, dicte l'agenda. Et c'est l'homme médiatique comme politique, semblant avoir perdu le contrôle du contenu et de la temporalité, qui court après « la tendance » du jour, les faits et la vérité de l'instant.

Ce nouveau modèle où le contenu désormais robotisé, algorithmé, interactif et personnalisé à l'excès et où les masses virtuelles s'adressent à l'individu (dont plus aucune des spécificités sociales, économiques et politiques n'échappe à la machine), constitue la caractéristique principale de ce qu'on appelle la communication politique 3.0.

b) L'effacement des limites du vrai et du faux

Le Pape François déambulant dans une doudoune blanche dernier cri ⁷⁴ ; l'ex-président des États-Unis Donald Trump arrêté violemment en pleine rue ⁷⁵ ;

71. 5 203 764 tweets, retweets, tweets de citation et réponses postés sur Twitter entre le 23/02/2022 et le 08/03/2022, contenant les hashtags #StandWithPutin, #StandWithRussia, #SupportRussia, #StandWithUkraine, #StandWithZelenskyy et #SupportUkraine, selon le site de l'Université adelaide.edu.au.

72. Le 08/09/2022 selon <https://www.adelaide.edu.au/newsroom/news/list/2022/09/08/bots-manipulate-public-opinion-in-russia-ukraine-conflict>

73. Selon le compte Twitter de Florent Lefebvre @FleFGraph, consultant en Social Data Science, 11/10/2022.

74. Le 27/03/2023.

75. Le 22/03/2023.

Emmanuel Macron marchant seul dans un Paris « Mad Max-isé ⁷⁶ » : ces images d'un réalisme bluffant, générées en quelques secondes seulement par l'intelligence artificielle, ont fait le tour du monde, prouvant à l'homme – pas encore augmenté – l'efficacité implacable d'un outil comme Midjourney ou ChatGPT. « Le spectacle, qui est l'effacement des limites du moi et du monde par l'écrasement du moi qu'assiege la présence-absence du monde, est également l'effacement des limites du vrai et du faux par le refoulement de toute vérité ⁷⁷ » : avec l'IA, la célèbre phrase de Guy Debord se vérifie à chaque instant, confirmant que l'époque sociale-médiatique balance en permanence entre le vrai-faux et le faux-vrai.

Désormais, ce sont les *fake news* (fausses informations), les *deep fake* (fausses vidéos) ou encore les *fake audio* (faux enregistrements) qui se chargent d'alimenter le débat public par la production et la diffusion éclair du contenu politique, à destination des journalistes, des intellectuels, des militants et autres faiseurs d'opinions. Si bien qu'aujourd'hui, l'actu est régie principalement par deux types d'information : l'information qui circule et la validation ou non de celle-ci *a posteriori*. Signe de cette tendance : l'explosion, au sein des rédactions, des cellules de *fact-checking* et des *fact-checkers*, chargés de vérifier des affirmations de responsables politiques : ici et là, un fait ou un chiffre. Paradoxe du métier : le journaliste, à l'heure du tout-info, passe aujourd'hui plus de temps à vérifier une information qu'à la chercher.

Conséquence directe du diktat du post et son injonction de produire sans cesse du contenu pour satisfaire son public-cible et maintenir son audience, c'est la *fake news* comme « première vérité » jetée aux masses qui génère de la réaction en cascade au sein de la twittosphère, s'imbrique dans les bandeaux déroulants des chaînes d'info et pousse le politique à se positionner au plus vite. Autrement dit, c'est la *fake news*, labellisée ainsi à tout-va, qui fait l'actu et qui, compte tenu de son caractère souvent spectaculaire, détient sur le marché de l'info la valeur marchande la plus importante. À l'ère de la *fake news* que l'on étiquette partout, « on ne prétend pas dire le vrai, on veut juste dire quelque chose ⁷⁸ » : quelque chose de fort, si possible.

76. Le 22/03/2023.

77. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, 1967, Gallimard, p.207.

78. *Comment on est devenu accro aux fake news*, Géraldine Mosna-Savoie, *France Inter*, 07/04/2022.

En réalité, la machine singe l'humain. Le robot, à travers l'intelligence artificielle, ne fait finalement que reprendre une technique de communication-spectacle, largement pratiquée par les hommes politiques adeptes du *trolling*, afin de hacker l'attention des internautes. « La pratique est en train de conquérir l'ensemble de la classe politique. L'objectif est d'ailleurs très simple : partager de fausses informations ou des points de vue aberrants afin de forcer les médias mainstream à reprendre les propos pour les analyser ou les debunker ⁷⁹. Non seulement cette méthode permet de gagner l'attention des internautes au travers de réactions outrées, mais donne aussi à l'homme politique une image « authentique » qui le différencie des autres pour un public de votants indécis ⁸⁰ ».

Avec l'intelligence artificielle, c'est donc notre rapport à l'information et à son degré d'importance qui pose question ; notre rapport aux images diffusées et à leur véracité qui suscite l'interrogation ; notre rapport à la société du contenu de masse qui invite à la réflexion. Alors « devons-nous laisser les machines inonder nos canaux d'information de propagande et de mensonge ⁸¹ ? » Cette question capitale, ce n'est pas aujourd'hui le politique qui la pose mais des centaines d'experts signataires de la lettre du 29 mars 2023. Ce sera en revanche l'homme politique, embarqué lui-aussi dans « la civilisation des machines ⁸² », qui devra y répondre. Et sur ce sujet, la com ne suffira pas.

c) L'homme (politique) face à la machine

« Faites-moi un discours sur la Chine de Xi Jinping en 2023 » : voilà ce qu'a demandé Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, à ChatGPT dont il a trouvé le résultat « assez intelligent et bien structuré ⁸³ ». Nouvelle plume du politique, ChatGPT a donc fait son entrée dans la politique : « Au Japon, un parlementaire a interpellé (fin mars) le Premier ministre avec des questions proposées par ce robot conversationnel. En France, il a rédigé un amendement au projet de loi sur les Jeux Olympiques 2024 ⁸⁴ ». Quant au maire de la ville de Chartres (28), il a

79. Action qui consiste à décrypter et à remettre en cause une allégation, une information, une rumeur ou une théorie.

80. *Pourquoi tombe-t-on toujours dans le panneau du trolling ?*, David-Julien Rahmil, ladn.eu, 28/10/2019.

81. « Should we let machines flood our information channels with propaganda and untruth ? ».

82. Georges Bernanos, *La France contre les robots*, Comité de la France Libre du Brésil, 1947.

83. Bruno Le Maire, *C Médiatique*, France 5, 02/04/2023.

84. *ChatGPT, nouvelle plume du monde politique*, Le Point.fr, 22/04/2023.

confié « à l'intelligence artificielle le soin de générer un texte pour son hommage aux morts de la Seconde Guerre mondiale, à titre d'expérimentation ».

Objet de curiosités et de convoitises par son caractère nouveau et son efficacité manifeste, la machine, à travers ChatGPT, semble avoir réussi son opération-sédution dans le champ politique. Avec des outils comme ChatGPT, « plus grande révolution tech depuis 1980 ⁸⁵ » selon Bill Gates, l'IA invente devant nos yeux le concept de démocratie robotique où c'est désormais le robot, en charge de la chose politique, qui sait, écrit et propose aujourd'hui, avant peut-être de penser et d'être force de propositions demain. Entendons-nous bien, nul n'est question ici de refuser le progrès technologique mais plutôt de réussir la cohabitation entre la technologie et l'homme politique, lui qui est déjà perçu comme « déconnecté des réalités ⁸⁶ ».

Au-delà de ses résultats probants, l'intelligence artificielle pose la question de l'authenticité en politique, plus largement celle de la place de l'humain, avec ses convictions, son intuition et ses possibilités d'erreurs aussi, dans l'élaboration d'idées et la prise de positions.

En premier lieu, c'est la bataille de l'authenticité de la parole politique qui se joue à présent avec l'intelligence artificielle, laquelle doit être utilisée davantage comme un allié que comme un substitut. « Il n'y a que dans l'authenticité de l'homme public que peut s'établir une relation saine et fructueuse avec l'opinion publique ⁸⁷ ». Le danger pour le politique repose donc sur la perte de sa singularité et de sa créativité, créant de fait des candidats puis des élus copié-collé, au positionnement, au style et à la promesse formatés par la même machine.

Alors, après avoir fait confiance pendant des années aux items d'image, aux pré-tests, aux sondages et aux enquêtes d'opinion (autrement dit, au tout-puissant marketing de la demande), le politique laissera-t-il sa tête puis demain sa place à la machine intelligente, capable de rédiger un programme présidentiel ; capable d'évaluer l'impact dans l'opinion d'une déclaration de candidature ou d'un passage en 49.3 ; capable de prévoir la courbe ascendante puis descendante de

85. *The Age of AI has begun*, selon le site de Bill Gates [gatesnotes.com](https://www.gatesnotes.com), 21/03/2023.

86. Pour 70 % des Français, les politiques « sont déconnectés de la réalité », selon le Baromètre du *Cevipof*, février 2021.

87. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.58.

popularité ; capable d'évaluer, à partir d'une requête écrite, le degré de trahison d'un cadre du parti ?

La chance pour le politique, c'est que ChatGPT ne connaît encore rien à la réalité, c'est-à-dire au réel, exprimé par un regard, une poignée de mains et un échange sur le terrain. C'est là, le grand défi du politique d'aujourd'hui comme celui de demain : ce réel qu'il conviendra de reconquérir à la force du poignet.

IV- L'HOMME POLITIQUE FACE AUX LIMITES DE LA COM

a) La désacralisation de la parole politique

Matinales radio entre 7 et 9 heures ; interviews en duplex entre midi et deux ; débats sur les plateaux en access à partir de 18 heures ; live en streaming depuis un compte Twitch ou une chaîne YouTube à 20 heures ; invitations dans les *talk-shows* à 23 heures, retweets puis derniers tweets à minuit : à l'ère du spectacle, la politique n'est devenue qu'apparition, mise en scène et bruit en continu. Au point qu'aujourd'hui « le triomphe de l'hypercommunication a marqué la désacralisation de la parole publique et, à travers elle, l'épuisement de la démocratie ⁸⁸ ».

À l'heure de l'ultrapersonnalisation du pouvoir, en effet, l'allocution en continu qui cannibalise l'événement n'a plus rien d'exceptionnel, et ce malgré les efforts répétés par le responsable politique à nous la présenter comme telle. Le temps de la rareté de la parole chère à Jacques Pilhan ⁸⁹, théoricien du silence, se trouve révolu. L'heure semble maintenant à l'allocution continue comme mode de gouvernance.

Paradoxe : à force de trop parler ⁹⁰ et de gouverner par les mots, le politique a fini par ne plus être audible et la parole publique – dans un système représentatif qui demande qu'on s'engage sur un programme – par perdre inéluctablement de sa

88. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.18.

89. Surnommé le sorcier de l'Élysée, Jacques Pilhan (1943-1998) a été le conseiller successivement de François Mitterrand puis de Jacques Chirac. On lui doit le concept de la rareté de la parole présidentielle.

90. Pour 74 % des Français, les politiques « parlent trop et n'agissent pas assez », selon le Baromètre du *Cevipof*, Février 2021.

valeur et de son crédit. La faute également aux promesses non tenues⁹¹ et aux effets d'annonce en cascade. Car, à terme, quel peut être l'impact dans l'opinion quand on promet d'ériger « une République exemplaire⁹² », de faire de la finance un « véritable adversaire⁹³ » ou de s'engager pour que « plus personne ne soit obligé de dormir sur le trottoir et d'y mourir de froid⁹⁴ ». « Dans un univers médiatique où tout est bousculé, mieux vaut se garder de déclarations intempêtes. À n'en pas douter, la surexposition est dangereuse et contre-productive⁹⁵ ».

Dans la civilisation du verbiage où pour gouverner il suffit de parler et pour bien gouverner de bien parler, les paroles politiques apparaissent comme des actes. Émise depuis le 20 heures, l'estrade ou Twitter, l'affirmation devient action. À l'écran, dire est devenu synonyme d'agir. À l'heure de l'ultracom, la parole prédatrice qui règne en maître agit même sur l'opinion comme un placebo à tel point qu'avoir « des paroles fortes » et « des mots forts », « des messages forts » et « des promesses fortes » suffisent aux professionnels de la politique pour maintenant persuader et rassurer, convaincre et gagner la confiance de l'électorat. Dans mon *Plaidoyer contre la com en politique* publié en avril 2023 dans *Stratégies*, j'écrivais que « l'homme politique gagnerait à donner sa parole plutôt que de la prendre. Autrement dit, poser sa signature en dessous d'objectifs et d'échéances. Il retrouverait ainsi le sens de l'engagement. À l'instar des marques dans l'univers commercial, le temps de la (sur)promesse, incarné par le sacro-saint slogan, est révolu. Comme le consommateur qui ne juge plus sur l'emballage mais sur l'étiquette-produit, le citoyen veut des actes, des preuves et des résultats. Pour croire, il veut voir désormais. À l'appui d'un nouveau modèle qu'il convient d'inventer, c'est un « contrat » entre le politique et le citoyen qu'il faut penser et passer. Pour l'élu, c'est la voie, à terme, pour regagner un peu de confiance et de crédit⁹⁶ ». Ainsi, pour le politique, le temps du silence se dessine. Il ne s'agit

91. Selon *luipresident.fr*, le site vérificateur de promesses électorales, François Hollande (sur le mandat 2012-2017) a tenu 221 promesses sur 539 promesses évaluées ; Emmanuel Macron (sur le mandat 2017-2022) 170 sur 398 promesses évaluées.

92. « Dans le principe, un ministre doit quitter le gouvernement lorsqu'il est mis en examen », Emmanuel Macron, *France 2*, 03/03/2017.

93. « Dans cette bataille qui s'engage, je vais vous dire qui est mon adversaire, mon véritable adversaire [...] Cet adversaire, c'est le monde de la finance » - François Hollande, discours du Bourget, 22/01/2012.

94. Nicolas Sarkozy, discours du 18/12/2006.

95. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.18.

96. François Bellef, *Plaidoyer contre la com en politique*, *Stratégies.fr*, 05/04/2023.

pas ici de se taire mais dorénavant de parler quand on a quelque chose de fort et d'utile à dire, afin d'être de nouveau attendu et désiré. Autrement dit, c'est opter en communication pour la règle des 3 M : Moins Mais Mieux.

b) Le règne de la communication politicienne

Communicant, publicitaire, expert, stratège, marketeur, coach, *spin doctor* : nombreux sont ceux qui soufflent aujourd'hui à l'oreille d'un président, d'un ministre ou d'un député, qui conseillent, recommandent ou accompagnent ; noircissent des fiches, rédigent des notes ou écrivent des éléments de langage. Objet de tous les fantasmes par son rôle mis en lumière ces dernières années dans les séries à succès⁹⁷, le conseiller politique sévit partout. Indissociable du politique, il est décrit comme la pièce maîtresse, l'éminence grise et l'architecte des succès. Le problème du conseiller selon Michel Bongrand⁹⁸, le pape du marketing politique, « c'est qu'on devrait d'abord le payer pour dire ce qui ne va pas⁹⁹ » : ce qui éviterait peut-être au politique de premier plan de multiplier les participations dans les *talk-shows*, de faire des concours d'anecdotes avec des youtubeurs, d'improviser une marelle dans une cour d'école, d'accepter un happening sous forme de flashmob ou encore de céder à l'exercice de l'interview confession sur un canapé. « Cette course au médiatique est désastreuse, d'abord parce qu'elle consacre le triomphe de la forme sur le fond, ensuite parce qu'elle nuit à l'ensemble d'une classe politique que les citoyens finissent par exécuter¹⁰⁰ ».

L'écueil, avec le règne de ces professionnels de l'image, c'est la communication politique qui a muté avec les médias de masse puis les réseaux sociaux en une communication politicienne. Car la « compol » aujourd'hui n'a au fond plus rien de politique. Elle n'a plus pour vocation en effet de porter une idée, un débat ou un projet de société mais à occuper l'espace médiatique et faire parler de soi le plus possible. C'est pourquoi la com auto-centrée pratiquée par l'homme politique qui s'écoute et se regarde, n'existe que sous forme de spectacle, de mise en scène et d'auto-promotion. Alors, le politique vit à l'heure du coup de com

97. *The West Wing* (1999), *Borgen* (2010), *Scandal* (2012), *House of Cards* (2013) aux États-Unis ; *Baron Noir* (2016) et « *Les hommes de l'ombre* » (2012) en France.

98. Michel Bongrand (1921-2014) se fera connaître en 1965 en conseillant Jean Lecanuet lors de l'élection présidentielle.

99. Entretien avec l'auteur le 04/04/2007.

100. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.53.

permanent, celui qu'il faut penser, scénariser, réaliser et médiatiser au plus vite. En réalité, le politique n'a plus rien de politique. Téléguidé par des conseillers en (coups de) com, baladé d'une actualité à l'autre, il n'est plus qu'une image artificielle et éphémère, parfois sans son. Au final, la com vide de sens, qui a remplacé la communication, a dénaturé la politique et le politique. « Faire du média, voilà l'artillerie lourde. C'est devenu la préoccupation, souvent même l'obsession d'une classe politique déboussolée, dont certaines figures ne croient pouvoir exister que sous les rayons flatteurs des caméras de télévision ¹⁰¹ ». Au risque de laisser l'électeur qui voit alors dans l'abstention un mode d'expression.

Les conseillers avec l'aval de leur client ont ainsi dévié l'objectif premier de la communication politique qui est d'informer, d'expliquer et d'ouvrir au dialogue ; en définitive d'être le chaînon entre la réflexion et l'action publique ou entre l'action publique et le citoyen. La crise autour de la réforme des retraites en France ¹⁰² constitue un parfait exemple : « la communication politique est aujourd'hui inapte à accompagner l'exercice du pouvoir. En l'état actuel, seulement adaptée à l'exercice relativement simple de la conquête du pouvoir ¹⁰³ ». À l'heure du spectacle tous azimuts à destination du consommateur-électeur, la communication politique a perdu de son sens et de son fond. Pour le politique et son aréopage de conseillers en tous genres, il convient donc de revenir aux fondamentaux. Et casser l'habituel « plan de com » peut aussi être de la communication.

c) L'incapacité de penser le long terme

Pour l'homme politique, il n'y a plus que le passé qui rassemble, le passé qui fasse consensus, le passé qui réunisse, le passé qui fédère, le passé qui unisse autour d'une figure et d'un récit national ¹⁰⁴. Incapable de se projeter dans l'avenir et d'incarner une vision à long terme propre à l'homme d'État, l'homme politique moderne, ne peut dès lors plus que s'appuyer sur les hommes du passé, tels de Gaulle ou Jean Moulin, pour faire Nation.

101. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.19.

102. La France connaîtra trois mois de crise et de manifestations entre le 10/01/2023 où la Première ministre Élisabeth Borne dévoile sa réforme des retraites et le 14/04/2023, jour de la validation de la loi par le Conseil constitutionnel.

103. *Pour une autre communication politique et une démocratie mieux communicante*, Cahier, décembre 2017, p. 14.

104. Bicentenaire de la Révolution française, centenaire de l'armistice, hommage à Jeanne d'Arc, appel du 18 juin, cinquantenaire de la mort du général de Gaulle, 80^e anniversaire de la mort de Jean Moulin : l'homme politique moderne est passé maître dans le marketing de l'hommage et du souvenir.

Et s'il n'est pas l'homme du passé, l'homme politique – soumis au diktat du présent, du ici et maintenant – devient celui de l'instantanéité, ne vivant plus que par réaction d'un événement ou en rebond d'une déclaration. Ainsi, l'homme politique d'aujourd'hui est devenu d'abord l'homme du fait divers, de la punchline et du commentaire qui sur-réagit sur tout et n'existe plus que dans l'émotion. Ainsi, « dans l'immense tourbillon de l'information, la moindre actualité est attrapée au vol : elle devient une question présidentielle et du même coup, une affaire d'État ¹⁰⁵ ».

À terme, s'il veut regagner un peu de crédit aux yeux du citoyen, le politique devra donc (après celle de l'authenticité) gagner l'autre bataille, celle de la temporalité. La tête dans le guidon du quotidien avec des conseillers empêtrés dans la gestion – toujours très chronophage – des affaires du jour, l'homme politique devra penser à nouveau le temps long, avec l'aide de ressources et d'expertises extérieures loin du pouvoir, des jeux de cour et du diktat de l'immédiateté. « Là où une approche strictement "marketing" se limitera à façonner et entretenir une image, l'approche "stratégique" prend en compte un paramètre essentiel : celui du temps. Car c'est en réalité une dimension à part entière, une donnée qu'il faut avoir constamment à l'esprit, une variable qui doit être maîtrisée au lieu d'être subie ¹⁰⁶ ».

En filigrane, c'est la bataille des grands sujets que l'homme politique devra mener : des thèmes peut-être non porteurs mais prioritaires qu'il devra sentir et apprivoiser ; des crises futures qu'il devra prévoir et aborder avec force. Devant passer de l'homme du passé et du présent à l'homme d'avenir, l'homme politique devra voir loin comme le capitaine de mer, debout derrière son gouvernail. Car s'il continue de courir après le Trendtopic, le hashtag et l'émotion du jour, il ne verra rien, à part le mur et lui-même.

Peu enclin à avoir vu venir le virage abrupt du numérique, des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle, l'homme politique – s'il veut aborder avec sérénité les crises à venir, climatiques, démographiques ou encore migratoires – devra arrêter de subir le double diktat du temps court et de l'actu. « La différence entre

105. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.48.

106. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.171.

le politicien et l'homme d'État est la suivante : le premier pense à la prochaine élection, le second à la prochaine génération » : cette citation de James Freeman Clarke est connue. Elle reste plus que jamais d'actualité.

Conclusion :

L'HOMME POLITIQUE FACE AUX DÉFIS DE LA COMMUNICATION

À l'ère d'un monde multicrise, l'homme politique, à travers la figure de l'élu en premier lieu, doit vivre son aggiornamento. À rebours de l'époque-spectacle, face aux défis nouveaux, nombreux et singuliers du XXI^e siècle, l'homme politique va devoir revenir au centre du jeu. Pour le responsable de demain en effet, l'enjeu ne sera plus seulement de prendre le pouvoir mais bien de reprendre du pouvoir à commencer par celui qu'il a perdu ou bien voulu laisser. Vous comprendrez qu'il ne s'agit pas ici du pouvoir médiatique – celui-ci accessible à tous nous l'avons vu – mais bien du pouvoir politique qui permet d'agir et d'influer réellement sur la société.

« Le Président de la République n'a plus de pouvoirs ¹⁰⁷ » : bien connue, cette phrase de Jacques Attali prononcée sur *Public Sénat* résume à elle-seule « l'illusion politique ¹⁰⁸ » dans laquelle vit aujourd'hui l'élu dont « l'agitation et l'omniprésence tentent de masquer l'insoutenable vérité : le politique n'est plus le maître dans sa propre maison ¹⁰⁹ ». Délocalisé, transféré, délégué, le pouvoir se trouve ailleurs. Ailleurs : ce sont les collectivités territoriales et la région ¹¹⁰ dans le cas d'une commune française. Ailleurs : c'est l'Europe dans le cas de la France ¹¹¹. Ailleurs : c'est le dirigeant économique dans le cas du dirigeant poli-

107. « Le Président de la République n'a plus de pouvoirs ou moins de pouvoirs en tous cas qu'avant. Mais que les Français et lui-même aussi croient qu'il a toujours les mêmes pouvoirs », Jacques Attali, émission *Territoires d'Infos, Public Sénat*, 18/10/2016.

108. Jacques Ellul, *L'illusion politique*, La Table Ronde, 1965.

109. Bastien Millot, *Politiques Pourquoi la com les tue*, Flammarion, 2012, p.21.

110. Promulguée le 07/08/2015, la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) confie de nouvelles compétences aux régions et redéfinit les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale.

111. « En France, environ 20 % des lois adoptées ont une origine européenne. Dans certains secteurs, comme l'agriculture ou la pêche, cette part peut atteindre 40 % », selon le site de la Commission européenne <https://france.representation.ec.europa.eu>

tique ¹¹². Repolitiser la communication : il ne s'agit pas là d'un souhait mais bien d'une nécessité pour le bien commun.

Pour retrouver le temps long indispensable à la politique, l'homme politique va devoir au plus vite prendre le contre-pied, c'est-à-dire communiquer aussi hors médias. Le politique n'a pas d'autre choix. La complexité du monde le poussera inévitablement à vivre par-delà les écrans ; à revenir dans le réel à travers des nouvelles formes d'expression pour associer, construire et entraîner ; à réinvestir le terrain pour écouter, comprendre et évaluer ; à reprendre le contact pour expliquer, sensibiliser et convaincre. Que le politique qui aime être vu soit ici rassuré : de lui-même, le citoyen-smartphone saura filmer, relayer et donner l'écho médiatique nécessaire s'il juge, en sa qualité de premier témoin, un propos intelligent ou une action courageuse. Dans l'univers commercial, les marques l'ont bien compris. S'il cesse d'être trompé et infantilisé, le consommateur peut devenir, du jour au lendemain, un vrai ambassadeur. Il en sera de même, demain, avec un citoyen de nouveau respecté.

Pratiquée par tous, la com pour la com, souvent prévisible, apparaît comme dépassée, même contre-productive. Aussi, pour les politiques et leurs conseillers plantés au pied de la crise de la démocratie, voici venu l'heure d'une communication moderne qui s'opère dans les deux sens ; où la rencontre avec la société civile, le dialogue entre les individus et le partage d'expérience ; l'intelligence, la décision et l'action collective se retrouvent au cœur même de la démarche. Aujourd'hui, il apparaît capital de revoir le sens giratoire de la communication qu'il convient maintenant de faire tourner autour du citoyen. Au « Moi-Je » de la com politique doit se substituer en effet le « Nous-On » de la communication politique, inspirée du modèle *bottom-up* (au flux d'information ascendant), bien connu du monde de l'entreprise.

Au leader politique, il faudra enfin une qualité essentielle, celle du courage pour dire les choses et les nommer enfin telles qu'elles sont entendues, vues et vécues dans la réalité, là où la com continue d'exceller dans la langue de bois, les éléments de langage ou la novlangue. Conséquence d'un média-training pratiqué

112. « Vous avez des dirigeants politiques qui laissent des dirigeants économiques se vendre. Donc d'être des vendus ! », Arnaud Montebourg, émission *Affaires sensibles*, *Alstom, un scandale d'État ?*, *France Inter*, le 12/05/2023.

à l'excès, le prêt-à-parler politique a fini par gommer chez le coaché toute trace d'authenticité et de spontanéité, de singularité et de vérité. Pourtant, le citoyen qui n'a pas peur des mots ni du réel attend du parler vrai et de la clarté, de la justesse et de la simplicité.

Dans un monde instable et incertain, le citoyen attend surtout une vision, un cap et un projet commun, seules matières premières possibles à une parole publique solide, sensée et utile. Le salut de la communication politique ne viendra pas des coups d'éclat et des effets d'annonce, aussi bien scénarisés, vus et commentés soient-ils, mais des actes uniquement. « Le mot "acteur" a deux sens : celui qui agit, celui qui joue ¹¹³ », remarquait André Comte-Sponville. Voici venu le temps d'écarter la dimension théâtrale du terme qui, décidément, ne se marie pas bien avec les périodes de crises aiguës.

« Nous sommes nés pour agir », comme disait Montaigne. Les défis à venir, nouveaux, nombreux et singuliers, offrent justement à l'homme politique sérieux et bien conseillé une fantastique opportunité de regagner la confiance des électeurs ¹¹⁴, rendre de nouveau la politique attractive ¹¹⁵ et réhabiliter une fonction d'élu de moins en moins respectée ¹¹⁶ afin de revitaliser une démocratie décrite comme fatiguée ¹¹⁷ quand elle n'est pas attaquée ¹¹⁸.

Paris, le 5 juillet 2023.

-
113. André Comte-Sponville, Luc Ferry, *La sagesse des Modernes, Dix questions pour notre temps*, Robert Laffont, 1998, p. 438.
 114. Lors du 1^{er} tour des élections législatives de juin 2022, l'abstention atteindra un nouveau record avec un taux de 52,49 % (contre 51,17 % lors des élections de juin 2017).
 115. « Le nombre de candidats aux municipales en 2020 (902 465) a été inférieur à celui de 2014 (936 068). Parallèlement, le nombre de communes a diminué (34 968 contre 36 681). Le nombre de candidatures aux législatives de 2022 (6 290) a également été inférieur à ceux de 2017 (7 877) et 2012 (6 603). Soit onze candidats en moyenne par circonscription », *La Croix*, 17-18/05/2023, p. 2.
 116. « Une enquête du *Cevipof* de novembre 2020 révèle que 53 % des maires élus ou réélus ont été victimes d'incivilités, 29 % d'injures ou d'insultes, 28 % de menaces verbales ou écrites et 20 % d'attaques sur Internet. Les agressions ou violences physiques (5 %) et les atteintes aux biens personnels (6 %) sont plus rares mais concernent des centaines de victimes », *La Croix*, 17-18/05/2023, p. 2.
 117. Seulement 54 % des Français estiment que la démocratie française fonctionne bien, selon une enquête *Harris Interactive* pour *Challenges* et *France Bleu*, 08/12/2021.
 118. « Dimanche 2 juillet, le ministère de l'intérieur comptabilisait plus de 5 000 véhicules incendiés, 10 000 feux de poubelles, près de 1 000 bâtiments brûlés, dégradés ou pillés, 250 attaques de commissariats ou de gendarmeries, plus de 700 blessés parmi les policiers », *Violences : un bilan sans précédent*, *Le Monde*, 04/07/2023, p. 2.

Retrouvez l'actualité de l'Institut Diderot sur
www.institutdiderot.fr / @InstitutDiderot



LES PUBLICATIONS DE L'INSTITUT DIDEROT

Dans la même collection

- L'euthanasie, à travers le cas de Vincent Humbert - Emmanuel Halais
- Le futur de la procréation - Pascal Nouvel
- La République à l'épreuve du communautarisme - Eric Keslassy
- Proposition pour la Chine - Pierre-Louis Ménard
- L'habitat en utopie - Thierry Paquot
- Une Assemblée nationale plus représentative - Eric Keslassy
- Où va l'Égypte ? - Ismaïl Serageldin
- Sur le service civique - Jean-Pierre Gualazzi
- La recherche en France et en Allemagne - Michèle Vallenthini
- Le fanatisme - Texte d'Alexandre Deleyre présenté par Dominique Lecourt
- De l'antisémitisme en France - Eric Keslassy
- Je suis Charlie. Un an après... - Patrick Autréaux
- Attachement, trauma et résilience - Boris Cyrulnik
- La droite est-elle prête pour 2017 ? - Alexis Feertchak
- Réinventer le travail sans l'emploi - Ariel Kyrou
- Crise de l'École française - Jean-Hugues Barthélémy
- À propos du revenu universel - Alexis Feertchak & Gaspard Koenig
- Une Assemblée nationale plus représentative - Mandature 2017-2022 - Eric Keslassy
- Handicap et République - Pierre Gallix
- L'avenir de notre modèle social français - Jacky Bontems & Aude de Castet
- Réflexions sur la recherche française - Raymond Piccoli
- Le système de santé privé en Espagne : quels enseignements pour la France ?
Didier Bazzocchi & Arnaud Chneiweiss
- Le maquis des aides sociales - Jean-Pierre Gualazzi
- Réformer les retraites, c'est transformer la société - Jacky Bontems & Aude de Castet
- Vers un droit du travail 3.0 - Nicolas Dulac
- L'assurance santé privée en Allemagne : quels enseignements pour la France ?
Arnaud Chneiweiss & Nadia Desmaris
- Repenser l'habitat. Quelles solidarités pour relever le défi du logement
dans une société de longévité ? - Jacky Bontems & Aude de Castet
- De la nation universelle au territoire-monde. L'avenir de la République dans une crise globale
et totale - Marc Soléry

-
- L'intelligence économique - Dominique Fonvielle
 - Pour un Code de l'enfance - Arnaud de Belenet
 - Les écoles de production - Agnès Pannier-Runacher
 - L'intelligence artificielle au travail - Nicolas Dulac Gérardot

Les Carnets des Dialogues du Matin

- L'avenir de l'automobile - Louis Schweitzer
- Les nanotechnologies & l'avenir de l'homme - Etienne Klein
- L'avenir de la croissance - Bernard Stiegler
- L'avenir de la régénération cérébrale - Alain Prochiantz
- L'avenir de l'Europe - Franck Debié
- L'avenir de la cybersécurité - Nicolas Arpagian
- L'avenir de la population française - François Héran
- L'avenir de la cancérologie - François Goldwasser
- L'avenir de la prédiction - Henri Atlan
- L'avenir de l'aménagement des territoires - Jérôme Monod
- L'avenir de la démocratie - Dominique Schnapper
- L'avenir du capitalisme - Bernard Maris
- L'avenir de la dépendance - Florence Lustman
- L'avenir de l'alimentation - Marion Guillou
- L'avenir des humanités - Jean-François Pradeau
- L'avenir des villes - Thierry Paquot
- L'avenir du droit international - Monique Chemillier-Gendreau
- L'avenir de la famille - Boris Cyrulnik
- L'avenir du populisme - Dominique Reynié
- L'avenir de la puissance chinoise - Jean-Luc Domenach
- L'avenir de l'économie sociale - Jean-Claude Seys
- L'avenir de la vie privée dans la société numérique - Alex Türk
- L'avenir de l'hôpital public - Bernard Granger
- L'avenir de la guerre - Henri Bentégeat & Rony Brauman
- L'avenir de la politique industrielle française - Louis Gallois
- L'avenir de la politique énergétique française - Pierre Papon
- L'avenir du pétrole - Claude Mandil
- L'avenir de l'euro et de la BCE - Henri Guaino & Denis Kessler
- L'avenir de la propriété intellectuelle - Denis Olivennes
- L'avenir du travail - Dominique Méda
- L'avenir de l'anti-science - Alexandre Moatti
- L'avenir du logement - Olivier Mitterrand
- L'avenir de la mondialisation - Jean-Pierre Chevènement
- L'avenir de la lutte contre la pauvreté - François Chérèque
- L'avenir du climat - Jean Jouzel
- L'avenir de la nouvelle Russie - Alexandre Adler
- L'avenir de la politique - Alain Juppé

- L'avenir des Big-Data - Kenneth Cukier et Dominique Leglu
- L'avenir de l'organisation des Entreprises - Guillaume Poitral
- L'avenir de l'enseignement du fait religieux dans l'École laïque - Régis Debray
- L'avenir des inégalités - Hervé Le Bras
- L'avenir de la diplomatie - Pierre Grosser
- L'avenir des relations Franco-russes - S.E. Alexandre Orlov
- L'avenir du Parlement - François Cornut-Gentille
- L'avenir du terrorisme - Alain Bauer
- L'avenir du politiquement correct - André Comte-Sponville & Dominique Lecourt
- L'avenir de la zone euro - Michel Aglietta & Jacques Sapir
- L'avenir du conflit entre chiïtes et sunnites - Anne-Clémentine Larroque
- L'avenir de l'Iran - S.E. Ali Ahani
- L'avenir de l'enseignement - François-Xavier Bellamy
- L'avenir du travail à l'âge du numérique - Bruno Mettling
- L'avenir de la géopolitique - Hubert Védrine
- L'avenir des armées françaises - Vincent Desportes
- L'avenir de la paix - Dominique de Villepin
- L'avenir des relations franco-chinoise - S.E. Zhai Jun
- Le défi de l'islam de France - Jean-Pierre Chevènement
- L'avenir de l'humanitaire - Olivier Berthe - Rony Brauman - Xavier Emmanuelli
- L'avenir de la crise du Golfe entre le Qatar et ses voisins - Georges Malbrunot
- L'avenir du Grand Paris - Philippe Yvin
- Entre autonomie et Interdit : comment lutter contre l'obésité ?
Nicolas Bouzou & Alain Coulomb
- L'avenir de la Corée du Nord - Juliette Morillot & Antoine Bondaz
- L'avenir de la justice sociale - Laurent Berger
- Quelles menaces numériques dans un monde hyperconnecté ? - Nicolas Arpagian
- L'avenir de la Bioéthique - Jean Leonetti
- Données personnelles : pour un droit de propriété ? - Pierre Bellanger & Gaspard Koenig
- Quels défis pour l'Algérie d'aujourd'hui ? - Pierre Vermeren
- Turquie : perspectives européennes et régionales - S.E. Ismail Hakki Musa
- Burn-out : le mal du siècle ? - Philippe Fossati & François Marchand
- L'avenir de la loi de 1905 sur la séparation des Église et de l'État - Jean-Philippe Hubsch
- L'avenir du bitcoin et de la blockchain - Georges Gonthier & Ivan Odonnat
- Le Royaume-Uni après le Brexit - Annabelle Mourougane
Frédéric de Brouwer & Pierre Beynet
- L'avenir de la communication politique - Gaspard Gantzer
- L'avenir du transhumanisme - Olivier Rey
- L'économie de demain : sociale, solidaire et circulaire ? - Géraldine Lacroix & Romain Slitine
- La transformation numérique de la défense française - Vice-amiral Arnaud Coustillère
- L'avenir de l'indépendance scientifique et technologique française - Gérard Longuet
- L'avenir du Pakistan - Ardavan Amir-Aslani
- Le corps humain et sa propriété face aux marchés - Sylviane Agacinski
- L'avenir de la guerre économique américaine - Ali Laïdi
- Construire l'économie de demain - Jean Tirole
- L'avenir de l'écologie... et le nôtre - Luc Ferry

- La vulgarisation scientifique est-elle un échec ? - Etienne Klein
- Les trois utopies européennes - Francis Wolff
- L'avenir des Juifs français - Haïm Korsia
- Comment faire face à la pénurie et à la hausse des prix des matières premières ?
Philippe Chalmin
- Changement climatique : comprendre et agir - Christian de Perthuis
- L'avenir du féminisme - Caroline Fourest
- Le ressentiment contemporain menace-t-il la Démocratie ? - Cynthia Fleury
- Les nouvelles lignes d'affrontement dans un monde numérisé : l'ère des frontières.com
Nicolas Arpagian
- Comment manager la génération Z ? - Pascal Broquard
- La dépression, mal du siècle ? - Hugo Bottemanne

Les Déjeuners / Dîners de l'Institut Diderot

- La Prospective, de demain à aujourd'hui - Nathalie Kosciusko-Morizet
- Politique de santé : répondre aux défis de demain - Claude Evin
- La réforme de la santé aux États-Unis : quels enseignements pour l'assurance maladie française ? - Victor Rodwin
- La question du médicament - Philippe Even
- Le corps ce grand oublié de la parité - Claudine Junien
- Des guerres à venir ? - Philippe Fabry
- Les traitements de la maladie de Parkinson - Alim-Louis Benabib
- La souveraineté numérique - Pierre Bellanger
- Le Brexit et maintenant - Pierre Sellal
- Les Jeux paralympiques de Paris 2024 : une opportunité de santé publique ?
Professeur François Genet & Jean Minier - Texte écrit en collaboration avec Philippe Fourny
- L'intelligence artificielle n'existe pas - Luc Julia
- Cyber : quelle(s) stratégie(s) face à l'explosion des menaces
Jean-Louis Gergorin & Léo Issac-Dognin
- La puissance publique face aux risques - François Vilnet & Patrick Thourot
- La guerre des métaux rares. La face cachée de la transition énergétique et numérique
Guillaume Pitron
- Comment réinventer les relations franco-russes ? - Alexandre Orlov
- La République est-elle menacée par le séparatisme ? - Bernard Rougier
- La révolution numérique met-elle en péril notre civilisation ? - Gérald Bronner
- Une croissance au service de l'environnement - Bruno Durieux
- Comment gouverner un peuple-roi ? - Pierre-Henri Tavoillot
- L'eau enjeu stratégique et sécuritaire - Franck Galland
- Autorité un «enjeu pluriel» pour la présidentielle 2022 ? - Thibault de Montbrial
- Manifeste contre le terrorisme islamiste - Chems-eddine Hafiz
- Reconquérir la souveraineté numérique - Matthieu Bourgeois et Bernard de Courrègne d'Ustou
- Le sondage d'opinion : outil de la démocratie ou manipulation de l'opinion ? - Alexandre Dézé
- Le capitalisme contre les inégalités - Yann Coatanlem

-
- Franchir les limites : transitions, transgressions, hybridations - Claudine Cohen
 - Migrations, un équilibre mondial à inventer - Catherine Withol de Wenden
 - Insécurité alimentaire et changement climatique : les solutions apportées par les biotechnologies végétales - Georges Freyssinet

Les Colloques de l'Institut Diderot

- L'avenir du progrès
- Les 18-24 ans et l'avenir de la politique
- L'avenir de l'Afrique
- Les nouvelles stratégies de prévention pour vivre et vieillir en bonne santé

L'homme politique face aux diktats de la com



François BELLEY est publicitaire, essayiste et expert en communication politique. Ses travaux portent sur l'étude et la critique de l'image politique, médiatique et numérique. Il a écrit l'essai *Le Nouveau Spectacle politique* (2022) : une critique du spectacle politique à l'heure des réseaux sociaux ; *Ségolène la femme marque* (2008) : un essai préfacé par Jacques Séguéla sur le phénomène des marques en politique ; le roman *Le Je de trap* (2016) : une dystopie sur les conséquences psychologiques, sociales et identitaires des réseaux sociaux. Il est également l'auteur d'un *Plaidoyer contre la com en politique* (2023) paru dans la presse.

Du programme électoral peint sur les murs publics de Pompéi à l'effigie de l'empereur romain gravée sur les pièces de monnaie, jusqu'à la marche au Louvre d'un président nouvellement élu, en passant par le sacre de Napoléon immortalisé par Jacques-Louis David : l'Histoire montre par les faits et démontre par l'image que la communication est politique et que la politique reste avant tout une affaire de communication.

Mais la politique, jalonnée de symboles, d'artifices et de mises en scène, peut-elle aujourd'hui se réduire à de la com ? Autrement dit, à de l'apparition et de la figuration, de la représentation, de l'incarnation et de la narration, à l'heure où l'homme politique, propulsé au cœur d'une ère multicrise, est attendu pour relever les défis, nouveaux, nombreux et singuliers, d'un monde en transition ?

C'est ce à quoi François Belley tente de répondre dans le cadre de cette note.
