

Lien vers l'article : <https://www.neonmag.fr/tech-web/presidentielle-communiquer-par-memes-peut-il-aider-a-gagner-en-sympathie-et-en-voix-558228>

Capture d'écran :

The screenshot shows the NEON magazine website. The main header features the word 'NEON' in large, bold, red letters. Below the header, there are navigation links for 'Podcasts', 'Enquêtes', and 'Témoignages'. A horizontal menu bar includes categories like 'Société & politique', 'Santé & psycho', 'Love', 'Planète & environnement', 'Familles & enfants', and '+ de NEON'. There is also a 'SE CONNECTER' button. The article title 'Présidentielle : communiquer par mèmes peut-il aider à gagner en sympathie (et en voix) ?' is prominently displayed in large black text. Below the title, there are buttons for 'Politique' and 'Suivre ce sujet'. The text of the article begins with: 'Comment intéresser l'électorat jeune à la politique? C'est une question que se posent un grand nombre de personnalités politiques à l'approche de cette élection présidentielle, comme à chaque scrutin. Et si cela passait par le recours aux mèmes?'

Lien vers l'article : <https://www.neonmag.fr/tech-web/presidentielle-communiquer-par-memes-peut-il-aider-a-gagner-en-sympathie-et-en-voix-558228>

## Présidentielle : communiquer par mèmes peut-il aider à gagner en sympathie (et en voix) ?

*Même pas en rêves, diront certains.*



*Jérémy Bezanger, Unsplash.*

**Comment intéresser l'électorat jeune à la politique? C'est une question que se pose un grand nombre de personnalités politiques à l'approche de cette élection présidentielle, comme à chaque scrutin. Et si cela passait par le recours aux mèmes?**

Concours d'anecdotes avec le duo de youtubeurs McFly & Carlito, vidéos d'«immersion» de l'agente d'influenceurs et de personnalités issues de la télé-réalité Magali Berdah, participation aux débats politiques arbitrés par l'animateur télé Cyril Hanouna... Pour se rendre visibles et audibles auprès des jeunes, les personnalités politiques rivalisent d'idées... qui ne relèvent souvent que de la communication.

Outre les opérations de com, il y a aussi la manière dont femmes et hommes politiques s'adressent et interagissent avec leurs concitoyennes et concitoyens. Si, ces dernières années, le recours à des réseaux sociaux tels que Twitter s'est démocratisé chez les personnalités politiques, nous pouvons nous demander si ce n'est désormais pas au tour des mèmes, ces images d'actualité ou aux origines obscures devenues virales sur internet, de devenir un outil banal dans la panoplie de la communication politique.

Parmi les illustrations récentes qui ne vous ont certainement pas échappé: le commentaire du premier secrétaire du Parti Socialiste Olivier Faure le 9 décembre dernier, en réaction au débat autour de la tenue ou non d'une primaire rassemblant l'ensemble des camps à gauche de l'échiquier politique.

Le tweet en question : <https://twitter.com/faureolivier/status/1468925911609266183>

Ou encore, quelques jours plus tard, le 14 décembre dernier, du serial-tiktokeur du gouvernement, le ministre des transports Jean-Baptiste Djebbari, à propos du redéploiement des trains de nuit en France.

Le tweet en question : [https://twitter.com/Djebbari\\_JB/status/1470667749764616194](https://twitter.com/Djebbari_JB/status/1470667749764616194)

Enfin, dernier exemple en date : le secrétaire d'Etat chargé des affaires européennes Clément Beaune, évoquant, le 6 février dernier, via un mème, le fonctionnement des institutions européennes, dans le cadre de la présidence française du conseil de l'UE.

Le tweet en question : <https://twitter.com/CBeaune/status/1490252594966675459>

Mais qu'est-ce qui pousse les personnalités politiques, même au plus haut sommet de l'Etat, à s'emparer de plus en plus de ce running gag visuel issu de la culture internet, à la fois critiqué pour faire privilégier la forme au fond mais dont la viralité sur les réseaux sociaux en fait une arme de communication terriblement efficace ?

**«C'est difficile de diffuser un message sur des images qui sont usées, surutilisées.»**

Et si ce sentiment de nouveauté était, en réalité, une impression trompeuse? C'est, en tout cas, l'avis de Laurence Allard, maîtresse de conférences en sciences de la communication et chercheuse en sociologie des usages numériques aux universités Paris 3 et Lille 3, pas convaincue qu'il s'agisse d'une question de démocratisation ou de nouveaux usages.

*«Autrefois, on créait des mèmes pour contester, agresser ou parodier le candidat adverse. Aujourd'hui, on peut observer qu'on se réapproprie plutôt des mèmes utilisés fréquemment. Pourtant, c'est difficile de diffuser un message sur des images qui sont usées, surutilisées.»*, explique-t-elle.

La chercheuse ajoute: «*Ces trois mèmes sont extrêmement standardisés. On a affaire à des mèmes issus d'un catalogue finalement assez restreint qui sont déjà utilisés sous tous les angles pour tout un tas de discours. En fait, les hommes et femmes politiques se fondent simplement dans le paysage des usages numériques pour montrer qu'ils les connaissent, mais sans forcément proposer de la nouveauté dans le paysage des mèmes.*»

**«Le même politique a fait son entrée dans la communication politique, au même titre que les tracts ou les affiches.»**

Et oui, rappelons-le: avant que les personnalités politiques ne s'en emparent, l'histoire qui lie les mèmes et la politique n'était pas nouvelle, loin de là. Depuis une dizaine d'années et le début de l'ère d'internet (démocratisé), utiliser un mème est devenu un outil redoutable pour être sûr de faire mouche avec sa critique ou son trait d'esprit sur les réseaux sociaux.

A ce titre, la politique figure donc parmi les sources d'inspiration privilégiées. L'élection présidentielle proche et l'actualité politique récente constituent, d'ailleurs, un terrain particulièrement fertile pour les mèmes, comme nous pouvons le voir [ici](#), [là](#) ou [ici](#).

Il existe même des lieux privilégiés sur internet où producteurs et consommateurs de mèmes peuvent se croiser et interagir: les «neurchi», des groupes sur les réseaux sociaux (principalement sur Facebook) dédiés à la publication et au partage de mèmes sur diverses thématiques.

Preuve que les mèmes sont loin d'être si futiles qu'ils en ont l'air, en 2017, Ninon Pesenti et Jeanne Leclercq, deux étudiantes en communication, avaient tenté de raconter la précédente campagne présidentielle à travers les principaux mèmes, gifs, et montages qui avaient circulé sur les réseaux sociaux concernant trois des principaux candidats au scrutin (à savoir François Fillon, Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon). Une manière originale et instructive d'étudier les rebondissements d'une campagne électorale vue par les réseaux sociaux, ainsi que la stratégie adoptée par les équipes des candidates et candidats vis-à-vis du numérique. A l'époque, Ninon Pesenti estimait dans [Le Monde](#) que le même politique a «*fait son entrée dans la communication politique avec cette campagne, au même titre que les tracts, les affiches ou les autocollants collés sauvagement dans l'espace public*».

## Bientôt une «grande guerre des mèmes» ?

Seulement, à grandes possibilités grands pouvoirs. [Sud Ouest](#) rapporte notamment l'exemple du «neurchi de Zemmour» qui, à l'origine, était considéré comme un espace de liberté d'expression et de création sans conséquences et qui s'est progressivement transformé en outil politique qui a participé à rendre plus anodine et acceptable l'image du candidat d'extrême-droite à la présidentielle en lui conférant un côté «*pop-culturisable*». Pour l'universitaire français Maxime Dafaure, nous pouvons même parler de «*Great meme war*» (ou «grande guerre des mèmes») dans la mesure où les milieux conservateurs et réactionnaires utilisent massivement les mèmes afin de toucher un public plus large sur les réseaux sociaux avec leurs discours.

Finalement, pour Laurence Allard, «*on peut dire que les mèmes se sont généralisés, que leur usage est devenu mainstream dans tous les partis, mais on ne peut pas véritablement parler de totale nouveauté ou de grande innovation.*»

A titre de comparaison, l'investissement du réseau social chinois TikTok par un certain nombre de personnalités politiques en vue de l'élection présidentielle lui semble plus intéressant à observer. «*Il existe des propositions plus singularisantes des candidates et candidats dessus. On le retrouve dans les cadrages, les thèmes abordés, les types de discours. Chacun y développe un peu plus son propre style*», développe la chercheuse. Elle prend l'exemple d'Emmanuel Macron : «*Il est pas mal dans le cosplay. Avec cette campagne, on le voit 'se déguiser' tous les jours entre plusieurs costumes différents. Son TikTok est très intéressant dans la façon dont il met en scène les coulisses, l'ordinaire, une dimension plus intimiste du travail de président.*», souligne Laurence Allard.

Alors, les personnalités politiques qui ont recours aux mèmes, plutôt cool ou ringard?