

Les enjeux de l'apparence dans les stratégies de communication politique

Emma Dubosc - MCM 4B - Année scolaire 2021|2022

TUTRICE DE STAGE

Thaïs Dubs, Consultante au sein de Gantzer Agency
+33 6 71 30 65 56 – thaisdubs@gmail.com

PROFESSIONNELS INTERVIEWÉS

Gaspard Gantzer, Fondateur de Gantzer Agency, professeur à Sciences Po et HEC, ex-conseiller du Président François Hollande
+33 6 60 58 45 90 – gantzergaspard@gmail.com

Camille Vanderlynden, Cheffe de cabinet du Maire du Touquet-Paris-Plage, ex-collaboratrice parlementaire, ex-directrice de campagne.
+33 6 21 81 15 74 – camille.vanderlynden@gmail.com

Les enjeux de l'apparence dans les stratégies de communication politique

Emma Dubosc - MCM 4B - Année scolaire 2021/2022

MA RECHERCHE PERSONNELLE

DÉCLARATION DE CONFIANCE ET DE NON-PLAGIAT

Je soussigné(e),
M. / Mme DUBOSC Emma (prénom et nom),

inscrit(e) dans la promotion 2021/2022 à l'ISCOM Paris, déclare que les informations contenues dans le Projet Personnel de Recherche Dirigée rendu ce jour dans le cadre de l'obtention de mon Titre, ne sont pas plagiées.

Je confirme également avoir connaissance que, dans le cas d'un plagiat avéré, l'équipe pédagogique réunie en conseil de discipline peut prononcer mon exclusion immédiate et définitive entraînant la non obtention du Titre, avec rupture de la convention de stage si un stage en entreprise est en cours.

A Paris (lieu)

Le 04 Mai 2022 (date)

(Signature)



PARTIE RESERVÉE À L'ETUDIANT

NOM : DUBOSC

PRÉNOM : Emma

CLASSE : MCM 4B

PARTIE RESERVÉE À L'INTERVENANT

DOSSIER ÉCRIT

FOND

/ 15PTS

Groupe 1 : la démarche

(note sur 7)

- Qualité de la démarche, rigueur et méthode
- Qualité des sources et de la recherche documentaire
- Esprit critique et capacité à interpréter les données recueillies

Groupe 2 : la réflexion

(note sur 8)

- Qualité de l'analyse
- Maturité de la réflexion, capacité d'interprétation et d'anticipation
- Ouverture d'esprit et hauteur de vue

FORME /AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES)

/ 5PTS

- Inventivité, créativité
- Qualités rédactionnelles et style
- Qualité du plan : logique, choix du nom des paragraphes
- Pertinence des annexes non imposées

PENALITES TUTEURS /DE 1 À 5)

/ -PTS

Forme, bien que recevable a priori, ne satisfait pas aux exigences de qualité des attentes pédagogiques.

Par ex : indications en bas de page existantes mais imprécises, mise en page aléatoire, mauvaise qualité d'impression, reliure de mauvaise qualité, bibliographie mal présentée, vocabulaire imprécis ou inadapté...

PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES /RETARD):

/ -PTS

Note écrit :
/20

PROJET ORAL

FOND

/ 15PTS

Groupe 1 : restitution du travail écrit

(note sur 5)

- Maîtrise du sujet
- Qualité et pertinence de l'argumentation
- Ouverture d'esprit, curiosité, implication

Groupe 2 : question sur le sujet préparée juste avant la soutenance

(note sur 5)

- Qualité et justesse de la réponse
- Capacité à effectuer des liens et à rebondir sur de dossier écrit
- Pertinence de la réponse par rapport au contenu et analyses soutenues dans le dossier écrit

Groupe 3 : question sur l'actualité de la communication et du marketing

(note sur 5)

- Qualité de la veille de l'étudiant
- Capacité à construire une réponse argumentée en improvisation
- Qualité d'analyse et ouverture d'esprit

FORME /AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES)

/ 5PTS

- Pertinence des réflexions et analyses spontanées, gestion de la contradiction, capacité à mobiliser une expertise
- Inventivité, créativité, enthousiasme
- Qualités relationnelles et aisance à l'oral, gestion du temps
- Qualité du support de présentation: fluidité et force de conviction des slides et du discours

PENALITES TUTEURS (DE 1 À 5)

/ -PTS

Le tuteur se réserve la possibilité de points négatifs (de 1 à 5) si la forme, bien que recevable a priori, ne satisfait aux exigences de qualité des attentes pédagogiques.

Par ex : slides de mauvaise qualité, surchargés, manque de logique dans la présentation, discordance entre les arguments de l'écrit et de l'oral...

PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES (RETARD):

/ -PTS

Note soutenance :

/20

COMMENTAIRES

NOM DU CORRECTEUR

DATE ET SIGNATURE

Note synthétique

Enrichissante : c'est le mot que j'utiliserais pour qualifier cette recherche personnelle tutorée. J'ai eu la chance de trouver mon sujet très rapidement. Ainsi, j'ai pu travailler durant sept mois sur un sujet qui me passionne et qui s'inscrit tout à fait dans mon projet professionnel.

Autant en connaissances qu'en compétences, ce projet m'a beaucoup apporté. Tout d'abord, le travail de recherches documentaires m'a offert l'occasion d'en savoir plus sur l'apparence des politiques. Ensuite, j'ai beaucoup aimé le travail d'enquête quantitative. Je n'ai pas craint de faire une enquête longue, je souhaitais poser le maximum de questions à mes sondés afin de ne rien manquer qui pourrait m'aider dans ma recherche. En ce qui concerne les compétences, cette recherche m'a permis de renouer avec la méthode de rédaction et d'analyse universitaire acquise durant ma licence de science politique. Le fait d'exploiter de nouveau des compétences anciennement acquises a généré un réel sentiment de valorisation personnelle dans le travail de recherche.

Dans la construction de cette recherche personnelle tutorée, il y a également eu un vrai enrichissement humain. La recherche personnelle tutorée, ou mémoire, est une étape connue de toutes et tous dans le parcours étudiant. De ce fait, j'ai pu constater la solidarité que cela a pu générer autour de moi. Par exemple lorsque ma seconde intervenante professionnelle m'a annoncée tardivement qu'elle ne pouvait pas me répondre, j'ai pu compter sur Camille Vanderlynden qui fait partie de mon proche réseau pour la remplacer. Également lorsque j'ai eu besoin d'aide pour diffuser mon enquête quantitative, j'ai pu compter sur mon entourage et mon réseau. Alors que le travail que représentait la recherche pouvait parfois sembler difficile à mettre en place dans un emploi du temps bien rempli à l'école puis en stage, cette solidarité a été un réel moteur pour continuer la recherche.

Note synthétique.....	6
Introduction.....	8
Partie 1 : Contexte	9
L'apparence des politiques comme enjeux de communication.....	9
La politique, un marché usant des dernières stratégies marketing	11
Le renouveau : un indispensable de l'apparence des politiques.....	13
Partie 2 : Analyse	16
La politique, un espace de séduction unilatéral	16
L'influenceurisation, preuve de la mutation de notre rapport au politique.....	18
Étude de cas : Soazig de la Moissonnière, carte chance du candidat Macron.....	22
Partie 3 : Bilan et perspectives.....	24
Politiques, osez la tendance.....	24
Miser sur ses failles	27
Ne pas oublier l'affect.....	29
Conclusion.....	31
Annexes.....	32
Bibliographie et webographie	33
Fiches de lecture.....	34
Enquête quantitative.....	35
Présentation	35
Résultats obtenus.....	36

Introduction

De la vague de sexisme à la suite du port d'une robe fleurie par Cécile Duflot à l'Assemblée nationale, à la cravate mal mise de François Hollande, tous les citoyens ont déjà eu leur avis sur l'apparence des hommes et des femmes politiques. Si cet avis est positif, le politique inspirera de la sympathie et du respect. Dans le cas contraire, s'il est négatif, le politique deviendra rapidement la cible de moqueries, perdra en crédibilité, ou pire : il suscitera du mépris. Ces avis sur l'apparence des politiques ont donc une influence sur leur popularité. Or, la popularité des hommes et des femmes politiques représente tout l'enjeu des stratégies de communication qui les accompagne.

L'habit en politique est un sujet qui m'a toujours interrogé, j'y pense depuis des années. C'est donc à l'évidence que j'ai choisi d'en faire le thème de ma recherche personnelle tutorée afin de clôturer cette année d'étude à l'ISCOM. De plus, l'actualité électorale m'a permis de donner du corps à cette recherche, que j'ai pu mettre au point sous le prisme des dernières méthodes de stratégie de communication politique.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement mes proches, mes collègues de la Gantzer Agency, et mes camarades de l'ISCOM pour leur mobilisation dans mon enquête quantitative et pour certains dans l'aide apportée à la relecture. Je remercie également l'équipe pédagogique de l'ISCOM, pour leur confiance et leur disponibilité dans l'élaboration de cette recherche.

Pour terminer, je souhaite remercier particulièrement Camille Vanderlynden et Gaspard Gantzer, pour le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder en interview, leur bienveillance, et l'enrichissement personnel que m'ont apporté les échanges avec eux.

Partie 1 : Contexte

L'apparence des politiques comme enjeux de communication

Pour définir mon sujet autour de réelles problématiques de communication, je suis partie de deux postulats. Tout d'abord, les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans les stratégies de communication politique. Lorsque nous prenons exemple sur les campagnes électorales, il y a dix ans, les partis misaient sur la distribution de tracts dans les boîtes aux lettres, sur les marchés, à la sortie des métros, des gares, dans les rues affluentes, ainsi que sur l'affichage public. Aujourd'hui, les militants se transmettent des fichiers d'infographies à diffuser en masse sur les réseaux sociaux dans des groupes Whatsapp et Telegram, et les politiques investissent copieusement les réseaux sociaux où ils peuvent se montrer, comme Instagram et Twitter. De plus la crise du covid, qui nous a considérablement rapproché des réseaux sociaux, a accéléré les nouvelles stratégies marketing et publicitaires vers ces nouveaux médias.

Mon second postulat est le suivant : on ne parle pas « chiffon » lorsque l'on parle d'habits en politique. L'apparence des politiques n'est pas si superficielle, elle est méticuleusement travaillée et est un outil de communication à part entière. Comme il y a des couleurs politiques, il y a des vêtements politiques. Le vêtement que l'on porte traduit la manière dont nous souhaitons nous présenter aux autres. C'est pourquoi les hommes et les femmes politiques, qui sont la cible de toutes les critiques et qui se trouvent sous le joug de tous les regards, n'ont pas le droit à l'erreur. Ils n'ont pas le droit de se tromper car ils représentent d'une part les citoyens et d'autre part une ou des institutions¹. S'ils commettent une bévue physique, c'est tout ce qu'ils représentent qui en pâtie et qui se retrouve au cœur d'un faux-pas communicationnel.

¹ Annexes. Interviews. Camille Vanderlynden. Page 48

Mais si l'erreur n'est pas permise, qu'en est-il de l'audace ? Comment les politiques parviennent-ils à la fois à respecter les règles protocolaires d'habillement tout en restant en phase avec leur temps et en évoluant pour continuer à séduire les électeurs ? Les réseaux sociaux ne seraient-ils pas leurs alliés pour parvenir à résoudre cette équation ?

Toutes ces questions nous amènent à nous demander : **En quoi l'influence des réseaux sociaux fait-elle évoluer l'apparence des hommes et des femmes politiques dans leur stratégies de communication ?** La réponse que nous obtiendrons au terme de cette recherche aura pour but d'améliorer et de faciliter le travail de conseil en communication politique.

Il y a trois parties prenantes dans cette problématique de communication. Tout d'abord, les électeurs, ou citoyens. C'est notre cible, ils sont semblables à des consommateurs. Ensuite, nous avons les acteurs politiques eux-mêmes. Ils sont ceux qui représentent, ceux autour de qui les stratégies se construisent. Enfin, nous avons l'entourage des acteurs politiques et leurs équipes de communication. Ils sont ici comme des publicitaires. D'ailleurs lorsque l'on parle de l'habit politique, il est important de rappeler le rôle de l'entourage proche des candidats : notamment les familles. Ce sont eux qui sont en première ligne pour apporter leurs conseils au niveau de l'apparence. Le vêtement, au-delà d'être un outil de communication, est aussi le reflet de soi-même et de sa personnalité. Les personnes qui nous connaissent le mieux sauront donner les meilleurs conseils, ceux qui nous feront paraître le plus naturel. Comme le rappelle Gaspard Gantzer dans notre entretien, « Il faudrait être plus naturel surtout. C'est ça qui compte »². Pour ce faire, les proches des acteurs politiques sont de solides alliés.

² Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. Page 43

La politique, un marché usant des dernières stratégies marketing

Puisque nous parlons communément « d'offre politique », il est important de rappeler la dimension marketing dans la communication politique. En ce sens, la politique est un marché presque comme un autre.

Comme dans toute campagne publicitaire, les campagnes de communication politique ont un objectif (électoral ou de réputation), avec une cible, il est nécessaire de faire un benchmark - car les accusations de plagiat vont très vite - et une gamme de produits bien précis à vendre (une idée, une vision, un candidat, un parti, un programme). C'est pourquoi, la politique utilise les mêmes tendances que le marketing.

Dès la fin de la seconde guerre mondiale, avec les trente glorieuses et l'essor de la consommation de masse, les publicitaires vendaient des produits. C'est tout l'objet des chapitres « Saponides et détergents » et « Publicité de la profondeur » de l'essai *Mythologies* de Roland Barthes³. Par la suite, des années 1980 à 2000, la tendance était aux marques. Elles devenaient l'argument de vente numéro un. La mode en est d'ailleurs l'exemple parfait puisque c'est durant ces décennies que sont apparus les vêtements floqués grossièrement du nom ou du logo de la marque. La griffe avait remplacé la signature artistique.

Puis, la crise de 2008 a bousculé nos habitudes de consommation. Par la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs se sont habitués à consommer moins. Puis, très vite, la croissance de l'influence des réseaux sociaux a donné soif de transparence aux consommateurs. Ces derniers veulent savoir à qui ils achètent personnellement,

³ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957.

et cela a donné naissance au personal branding. De plus, qui de mieux que les leaders des grands groupes eux-mêmes pour promouvoir et incarner ce qu'ils vendent ?

De ce fait, la communication politique a subi exactement la même mutation. Dans la période post seconde guerre mondiale, les idées, les visions, les propositions politiques étaient mises en avant, comme vendues aux électeurs. Puis, dès la fin des années 1970, les causes ont laissé place aux partis, aux associations, aux bannières. Les citoyens ont commencé à s'organiser pour faire entendre leur voix. Les partis étaient alors comme des marques, c'est à ce moment qu'a commencé à se mettre en place une iconographie autour des partis. Leur identité visuelle est devenue de plus en plus importante. Aujourd'hui, l'ère des partis a laissé place à l'ère des candidats, soumettant la politique à son tour à la stratégie du personal branding.

Les candidats, les élus, les représentants doivent travailler leur marque personnelle, et le seul moyen d'y parvenir sont les réseaux sociaux. En effet, les médias traditionnels (télévisions, journaux, radio) sont des vecteurs de médiatisation indirecte : il faut passer par une rédaction qui veut bien leur donner de la lumière et un espace médiatique pour s'exprimer et se montrer. Or, grâce aux réseaux sociaux, ils peuvent poster et se promouvoir quand ils le souhaitent, en plus d'avoir davantage de contrôle sur leur image. Comme l'analysait Erving Goffman dans *Stigmate*, « Nous connaissons bien des tours ingénieux pour déguiser ou réduire nos blocages. »⁴.

Par le fait, si les politiques veulent pouvoir se vendre en période électorale ou dans l'exercice d'un mandat, ils doivent donner de leur personne. Rien ne doit être laissé au hasard : l'attitude, l'ethos, le style vestimentaire, le physique. Tout doit être impeccable, au risque de payer cher des erreurs visibles sur le



⁴ GOFFMAN, Erving. *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps* (1963). Traduit de l'anglais par Alain Kihm, collection « Le Sens commun ». Éditions de Minuit. 1975.

corps du politique. Gaspard Gantzer dans notre entretien du 7 avril 2022, ⁵ rapporte le fait que François Hollande en avait fait les frais à l'Île de Sein pendant son mandat, en se laissant tremper par la pluie plutôt que de se protéger, ce qui lui a donné une allure ridicule.



Gaëtane Morin et Elizabeth Pineau l'affirment dans *Le Vestiaire des Politiques* : « la rigueur vestimentaire matérialise la clarté du message »⁶. En 2007, c'est Nicolas Sarkozy qui en paye les conséquences. Pensant se mettre en scène dans la peau d'un Président sportif et dynamique, ce dernier clôture son footing en entrant par l'entrée principale de l'Élysée, vêtu d'un sweat, d'un short et de baskets. Les retombées de l'opération de communication du Président ne sont pas celles escomptées : Nicolas Sarkozy passe pour un chef d'État négligé qui ne respecte ni sa fonction, ni le lieu hautement symbolique du Palais de l'Élysée.

Le renouveau : un indispensable de l'apparence des politiques

À bien des égards, la continuité peut être un atout considérable et une bonne stratégie. Il en va de même avec les marques. Certaines marques, classées « iconiques » ont tout intérêt à conserver la même identité visuelle et éviter les rebrandings. Elles risqueraient de ne plus être reconnaissables dans le paysage, tant leur identité est forte et imprimée dans les esprits. Celles-ci sont nombreuses : McDonald's, Nike, Chanel, Apple, Coca Cola etc.

⁵ Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. page 38

⁶ MORIN, Gaëtane et PINEAU, Elizabeth. *Le Vestiaire des Politiques*. Éditions Robert Laffont. Paris, 2016. 263 pages, page 26.

Il en va de même avec les hommes et les femmes politiques. La femme politique contemporaine la plus iconique dans son style vestimentaire est sans appel Angela Merkel. Durant des décennies en politique, l'ex-Chancelière allemande a arboré un style constant : des tailleurs simples (veste couleur, pantalon



foncé), une silhouette droite. Elle optera la même tenue jusqu'à la fin de sa vie publique, comme le rappelle l'expert en mode politique Marc Beaugé : « elle portait naturellement l'uniforme qui l'a accompagnée seize ans durant. En bas, un pantalon noir. En haut, une veste tailleur quatre boutons, sans col, de couleur framboise, issue de son imposante collection »⁷. Donald Trump usait de la même technique, mais plus en discrétion, en arborant une cravate rouge sur costume sombre ; le rouge était sans aucun conteste utilisé pour rappeler sa couleur politique, celle des républicains américains.

Pour aborder un cas français, le plus prégnant est sans doute Jean-Luc Mélenchon, qui depuis 2017 arbore une veste de couvreur ; un choix disruptif qui tranche avec la très classique veste de costume encore imposée aux hommes politiques aujourd'hui.



Ce choix est à la fois subtil et intelligent puisque Jean-Luc Mélenchon ne transgresse aucune règle du protocole, mais opte pour un entre-deux entre la (conservatrice) veste de costume et la veste d'ouvrier⁸.

Mais ne devient pas iconique qui veut. Certains politiques choisissent cette stratégie par facilité et sont peu enclins à l'audace et à l'originalité. Un choix jugé par Gaspard Gantzer d'« efficace » d'un point de vue de la communication mais tout de même « ennuyeux »⁹.

⁷ BEAUGÉ, Marc. *Angela Merkel, un style austère et immuable : c'est peut-être un détail pour vous*. M Le Mag. 18 septembre 2021. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/09/18/angela-merkel-un-style-austere-et-immuable-c-est-peut-etre-un-detail-pour-vous_6095167_4500055.html

⁸ VIKTOROVITCH, Clément. (2021) *La rhétorique du vêtement*, Clique, Canal + [vidéo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5boDoOekSDw&tab_channel=CliqueTV 2'55.

⁹ Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. page 42

Le cas de Jean-Luc Mélenchon nous rappelle une contrainte à laquelle font face les politiques dans l'utilisation de leurs vêtements comme outil de communication : le protocole. Bien que l'on observe une évolution - nécessaire lorsque 86,3% des citoyens aimeraient que les politiques leur ressemblent davantage¹⁰ - la tenue des hommes et des femmes politiques reste conditionnée à des protocoles stricts, justifiés par leur fonction de représentant. Ils doivent donc conserver une tenue, une allure très traditionnelle et classique - comme le costume-cravate pour les hommes - tout en s'adaptant à leur temps, et à leur public. Camille Vanderlynden nous l'illustre avec le cas de Xavier Bertrand : « quand il se déplace vers les gens, il ne change pas totalement de tenue, il enlève juste la cravate et il met les baskets. (...) il garde ce côté « respect » par la tenue »¹¹.

Tous ces exemples et expertises démontrent les enjeux de l'apparence en politique. Les politiques doivent pouvoir se renouveler et se montrer audacieux sans commettre d'erreur. Nous devons les aider à être simples et efficaces sans être ennuyeux. Il est absolument utile pour les représentants du pouvoir de surfer sur les nouvelles tendances. Grâce aux vêtements, les leaders politiques doivent parvenir à se mettre à la portée de tous, tout en gardant leur posture de représentant. L'objectif est d'envoyer le bon message. La réalité c'est qu'avant la prise de parole, avant la lecture des messages, les citoyens voient l'allure des politiques et reçoivent déjà un premier message.

¹⁰ Dans un sondage réalisé pour la présente recherche, 52,1% des sondés se disent « plutôt d'accord » et 34,2% se disent « tout à fait d'accord » face à l'affirmation suivante « J'aimerais davantage me reconnaître en les hommes et les femmes politiques pour qui je suis amené(e) à voter ». Annexes. Enquête quantitative. Résultats Obtenus. page 56

¹¹ Annexes. Interviews. Camille Vanderlynden. page 49

Partie 2 : Analyse

Dans son livre *Pouvoir et beauté*, François Hourmant conclut au terme de son analyse que « L'image des candidats est au cœur du récit médiatique »¹². Or, de nos jours, le récit médiatique se conte davantage sur les réseaux sociaux. C'est tout l'enjeu du personal branding qui est construit autour des représentants politiques.

La politique, un espace de séduction unilatéral

En mars 2022, en pleine campagne présidentielle et à l'occasion de la sortie du magazine *Stratégie* sur les spin doctors de cette campagne, Frank Louvrier aborde le concept de « séduction politique »¹³. Une idée notamment analysée par François Hourmant sous le prisme de beauté électorale¹⁴. Comme dans un couple, le politique doit « conquérir » et « fidéliser » son électorat. Néanmoins, à la différence d'un couple, le rapport de séduction politique est unilatéral. Il est évident que ce ne sont pas aux électeurs de séduire leur candidat. Dans ce jeu de drague, seul le politique séduit.

C'est ainsi qu'entre en jeu l'attribut de l'apparence. Les politiques se doivent d'être séduisants. Bien au-delà de la beauté, l'enjeu est à l'esthétisation. Sur la partie visuelle des campagnes de communication politique, il est question d'esthétiser les candidats. Les affiches en sont l'exemple parfait : le candidat doit être beau, doit donner envie de voter pour lui. Les affiches sont exposées à l'entrée des bureaux de vote, comme pour rappeler une dernière fois aux électeurs l'allure du candidat pour lequel il s'apprête à voter. Si la beauté n'avait pas tant d'importance, l'iconographie autour des hommes et des femmes politiques ne serait pas aussi présente. Comme

¹² HOURMANT, François. *Pouvoir et Beauté : Le tabou du physique en politique*. Presses Universitaires de France/Humensis. Paris, 2021. Page 289.

¹³ LOUVRIER, Frank. *La Peopolisation déshabille les politiques*. *Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n° 2122*, page 22..

¹⁴ HOURMANT, François. *Pouvoir et Beauté : Le tabou du physique en politique*. Presses Universitaires de France/Humensis. Paris, 2021. Page 59.

le rappelle Raphaël Llorca, le philosophe Frédéric Bisson a théorisé l'iconopolitique : « l'image est un instrument de pouvoir, qui peut augmenter ou diminuer notre puissance d'agir »¹⁵.

Cela, les citoyens en ont pleinement conscience. Dans notre sondage, 61,6% des répondants affirment être plutôt d'accord et 13,7% à être tout à fait d'accord pour affirmer que l'apparence d'un homme ou d'une femme politique joue un rôle important dans leur choix électoral. Ce qui fait un total de 75,3% des sondés qui admettent que l'esthétique les influencent dans leur façon de juger un politique. Cependant, parmi les caractéristiques qui composent « l'apparence » : l'attitude, l'aura, le style vestimentaire, le physique et l'âge, les sondés interrogés classent le physique bon dernier dans les critères qui jouent le plus sur le jugement d'un politique¹⁶. Comme le révèle François Hourmant, l'attrait de la beauté en politique reste tout de même inavouable et assez inconscient.¹⁷.

Mais le capital beauté compte en politique. Gaëtane Morin et Elizabeth Pineau ont par le fait analysé les exigences qui pèsent sur les épaules des Premières dames¹⁸, des femmes de candidats et de représentants politiques. Nous les avons longtemps obligées à rester en retrait, discrètes, pour ne pas faire de l'ombre à leur mari. Mais le monde tente de lutter contre le sexisme. Aujourd'hui, il n'est plus bien amené d'affirmer que « Derrière chaque grand homme se cache une femme » : la nouvelle place des femmes est aux côtés de leurs maris, nous ne les cachons plus. Le couple présidentiel qui a installé cette nouvelle tendance de communication politique est sans nul doute le couple Obama ; précurseurs de la « peoplisation » des politiques dès la fin des années 2000. Le couple Bruni-Sarkozy a fait couler



¹⁵ LLORCA, Raphaël. « Iconopolitique : les images de la campagne » : la chronique de Raphaël Llorca. L'Opinion. 28 mars 2022.

¹⁶ Annexes. Enquête quantitative. Résultats obtenus. page 55

¹⁷ HOURMANT, François. *Pouvoir et Beauté : Le tabou du physique en politique*. Presses Universitaires de France/Humensis. Paris, 2021.

¹⁸ MORIN, Gaëtane et PINEAU, Elizabeth. *Le Vestiaire des Politiques*. Éditions Robert Laffont. Paris, 2016. Page 47

beaucoup d'encre à leur époque. Mais ce sont Emmanuel et Brigitte Macron, durant la campagne de 2017 et les multiples unes dans Paris Match, qui ont définitivement installé cette tendance en France. Tendance indispensable au personal branding des politiques. En promouvant leur couple, les hommes et les femmes politiques prouvent par l'image leur stabilité et envoient une apparence de famille unie et rassurante.

Cette peoplisation du politique est désormais devenue une solide norme dans les campagnes de communication politique, comme le rappelle Franck Louvrier¹⁹. Les politiques ont muté en « people » et doivent se vendre comme tels, au risque d'une part de sembler dépassé, et d'autre part de ne plus bénéficier de la médiatisation nécessaire à l'exercice de leurs fonctions.

Nonobstant, cette peoplisation tend à se transformer en une autre manière de se promouvoir, spécifique aux réseaux sociaux, l'influenceurisation.

L'influenceurisation, preuve de la mutation de notre rapport au politique

Les peuples d'aujourd'hui ne sont plus rien sans les réseaux sociaux. Le terme « people » semble d'ailleurs appartenir au passé, laissant place aux influenceurs. Gaspard Guermontez, dans un article publié dans le cadre de l'élection présidentielle, parle d'influenceurisation des candidats²⁰. Gaspard Gantzer quant à lui, affirme qu'il y a une « instagrammisation » de notre regard²¹, amenant les politiques à devenir à leur tour « instagrammables ».

¹⁹ LOUVRIER, Franck. *La peoplisation déshabille les politiques*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n° 2122, page 22

²⁰ GUERMONTEZ, Gaspard. *L'influenceurisation des candidats*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n° 2122, page 20.

²¹ Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. page 40

Pour devenir un « influenceur de la politique » il faut se montrer sur tous les réseaux les plus influents. « TikTok semble être la nouvelle poule aux œufs d’or » affirme Gaspard Guermonprez²². C’est pourquoi, sur douze candidats à l’élection présidentielle de 2022, onze disposaient d’un compte TikTok. Avec plus ou moins de succès, moyennant un minimum de maîtrise du réseau social. Si TikTok semble être un moyen facile pour toucher les jeunes, ce n’est pas à la portée de tous. Les équipes des candidats doivent veiller à produire du contenu suffisamment naturel et tendance pour créer la viralité motrice de ce réseau.

Le bon élève dans la stratégie digitale de la campagne de 2022 est indéniablement Jean-Luc Mélenchon. Le plus vieux candidat de cette élection a su faire oublier son âge grâce à l’innovation permanente. Dans son contenu en ligne, comme dans ses meetings, le candidat de la France Insoumise a tout simplement fait la meilleure campagne de communication politique de cette élection. Malgré sa personnalité clivante, son âge et son physique loin des standards de beauté, Jean-Luc Mélenchon a su se vendre à la perfection et a réalisé son meilleur score en trois tentatives présidentielles.

A l’opposé de l’échiquier politique, la deuxième candidate à avoir réussi sa campagne de communication avec brio, c’est Marine Le Pen. La candidate du Rassemblement National a définitivement terminé le chantier de dédramatisation de son parti et de son personnage. Elle a effacé son nom de ses affiches de campagne, adopté un look plus chic et moderne, et ne s’est montrée sur ses réseaux sociaux qu’avec un sourire aux



lèvres. Elle est le parfait exemple du phénomène d’instagrammisation des candidats, poussant le vice jusqu’à attendrir son audimat en s’affichant avec ses chats, lors de l’émission de Karine Lemarchand *Une Ambition Intime* diffusée sur M6, en amont de la campagne

²² GUERMONPREZ, Gaspard. *L’influenceurisation des candidats*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n° 2122, page 20.

présidentielle. D'avantage qu'une réussite dans son univers visuel, Marine Le Pen et ses équipes ont réussi la stratégie. Son concurrent idéologique direct, Éric Zemmour, avait opté pour une stratégie basée sur la violence des images (l'épisode du sniper et des journalistes, la confrontation avec une jeune femme voilée, le doigt d'honneur, etc.) et poussé jusqu'à son paroxysme ce que Camille Vanderlynden appelle la communication à outrance²³. Pour trancher avec le candidat de Reconquête !, Marine Le Pen a choisi une fréquence de posts plus modérée, avec des images plus positives. Pari gagnant puisque, à l'instar de Jean-Luc Mélenchon, la candidate d'extrême-droite a réussi son meilleur score en trois campagnes présidentielles.

En 2022, le summum de cette influenceurisation est la pénétration du monde politique par la leader de l'influence : Magali Berdah. Durant la crise du covid, elle est approchée par le gouvernement pour promouvoir les gestes barrières auprès des jeunes, puis engage des discussions avec le secrétariat en charge de l'égalité femme-homme pour parler de harcèlement en ligne. Pour ces élections, elle lance sa websérie « 24h avec... » qui consiste à suivre pendant 24 heures chaque candidat à la présidentielle. Elle parviendra à produire des épisodes pour les six candidats les plus médiatisés de la campagne : Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Eric Zemmour, Jean-Luc Mélenchon, Valérie Pécresse et Anne Hidalgo. Ces derniers ont bien compris qu'en acceptant de se montrer dans un média animé par une femme connue pour ses accomplissements dans le monde de la télé-réalité, ils parviendraient à toucher une autre cible. S'ils avaient refusé, ils auraient été inévitablement perçus comme arrogants, snobant une partie des électeurs adeptes de ces nouveaux formats.

Ceci met en exergue le revers de la médaille s'agissant d'influenceurisation des politiques : la confrontation au tribunal médiatique. Les opérations de communication digitale sont à double tranchant et nécessitent un travail d'anticipation qui dépasse la simple campagne marketing. Effectivement, le personal branding bouleverse les enjeux de communication, et expose les dirigeants à une haine et une violence

²⁷ Annexes. Interviews. Camille Vanderlynden. pages 45 et 46

virtuelle toujours plus forte. C'est tout l'objet de l'essai de Samuel Laurent dans *J'ai vu naître le monstre*. Il démontre au travers du cas Trump à quel point une campagne de communication politique mal gérée peut détruire la crédibilité d'un politique ; même lorsqu'il s'agit du Président des États-Unis²⁴. Afin de poursuivre sur un exemple de cette campagne présidentielle, nous pouvons citer Valérie Pécresse, qui à la suite de son premier grand meeting de campagne le 13 février 2022 au Zénith de Paris, a fait l'objet de moqueries discontinues, jusqu'à l'après premier tour et l'annonce du score historiquement bas pour la candidate LR.

De plus, lorsque l'on interroge les citoyens sur le lien qui existe entre l'apparence des hommes et des femmes politiques et leur présence sur les réseaux sociaux, 57,5% d'entre eux expriment le fait que ce lien n'est pas évident pour eux²⁵. Dans le même temps, les professionnels de la communication politique interrogés, Gaspard Gantzer²⁶ et Camille Vanderlynden, disent le contraire. Cela signifie qu'une majorité des électeurs, cibles des campagnes de communication politique, ne se rendent pas compte que l'apparence des politiques évolue avec les tendances des réseaux sociaux. Camille Vanderlynden nous explique que « dans la vie quotidienne, (...) (les politiques) ont dû reprendre ces codes là (les codes des réseaux sociaux) pour être crédibles »²⁷. Ce constat s'illustre parfaitement

lorsque cette dernière nous explique qu'après son weekend au Touquet la veille du second tour de la présidentielle, les Touquettois ont tenté de savoir combien coutait la tenue décontractée (sweat,



casquette, basket) que le Président portait sur la plage afin de se procurer les mêmes habits. Un épisode qui n'aurait sans doute pas eu lieu si le Président avait opté pour un costume cravate, beaucoup moins naturel pour se promener à la plage. En conclusion, même si les politiques ne se comportent pas eux-mêmes comme des

²⁴ LAURENT, Samuel. *J'ai vu naître le monstre : Twitter va-t-il tuer la #démocratie ?*. Les Arènes. Paris, 2021. Page 163.

²⁵ Annexes. Enquête quantitative. Résultats Obtenus. page 60

²⁶ Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. pages 40 et 41

²⁷ Annexes. Interviews. Camille Vanderlynden. pages 45 et 46

influenceurs (ceci n'étant pas leur rôle), les citoyens eux, vont faire d'eux des influenceurs.

Étude de cas : Soazig de la Moissonnière, carte chance du candidat Macron

« L'usage de la photographie électorale suppose une complicité : la photo est un miroir, elle donne à lire du familier, du connu, elle propose à l'électeur sa propre effigie, clarifiée, magnifiée, portée superbement à l'état de type. (...) l'électeur se trouve à la fois exprimé et héroïsé, il est invité à s'élire soi-même » tels sont les mots de Roland Barthes, à propos de « la photogénie électorale²⁸. Soixante-cinq ans après la publication de *Mythologies*, l'iconographie électorale reste très forte.

Cette année, Emmanuel Macron s'est retrouvé face à une problématique de communication : à cause de la guerre en Ukraine, il n'a pas pu mener sa campagne comme l'ont fait les précédents Présidents sortants. S'afficher en campagne et montrer une image dynamique et positive de lui dans un but électoral aurait été mal perçu, compte tenu de la crise internationale. Cependant, nous avons évoqué plus tôt qu'il n'y a pas de communication politique gagnante sans iconographie. C'est donc via sa photographe officielle, Soazig de la Moissonnière, que la construction de l'iconographie du Président en tant que candidat a pu se faire. Durant les premières semaines de campagne, Soazig de la Moissonnière publie sur son compte instagram (certifié, avec plus de 171 000 abonnés au 9 avril 2022²⁹ et plus de 194 000 abonnés aujourd'hui) des photos d'Emmanuel Macron en plein travail diplomatique, fatigué, mal rasé, afin de faire comprendre que le Président n'a pas le temps de mener campagne.

²⁸ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957. Page 177

²⁹ Veille du premier tour de l'élection présidentielle

Le 14 mars, une photo fait le buzz : Emmanuel Macron, installé dans le luxueux et historique bureau doré, porte un sweatshirt. La première impression est la suivante, il tente d'imiter Volodymyr Zelensky, admiré par la communauté internationale grâce à une



communication ultra maîtrisée, arborant des tenues confortables : t-shirts, treillis et... sweats. Nous avons abordé le sujet avec Gaspard Gantzer, qui juge ce coup de com' raté : « ça collait pas du tout avec l'image qu'on s'était faite de lui »³⁰.

Néanmoins, Soazig de la Moissonnière poursuit au jour le jour le storytelling autour du candidat Macron. L'esthétique visuelle de son compte Instagram est tout à fait celle d'un influenceur politique : les photos sont superbes pour le côté « influenceur », mais les couleurs restent neutres ou noir et blanc, pour rappeler le sérieux du côté politique. Dans le même temps, Emmanuel Macron ne publie quasiment aucune photo sur ses réseaux sociaux et il est très peu présent sur les photos des supports de campagne, à l'exception de son affiche officielle.

En capitalisant son iconographie autour d'une affiche unique et d'un storytelling assuré par une professionnelle et non en son nom propre, les équipes de communication d'Emmanuel Macron réinventent le personal branding politique. L'univers visuel et éditorial est tellement maîtrisé que même les détournements - comme les memes - restent légers et ne viennent pas entacher ni la réputation, ni le projet du candidat. C'est le même constat avec Jean-Luc Mélenchon. Nous l'avons rappelé, il est le candidat qui a le mieux réussi sa campagne digitale. De ce fait, lui non plus n'a pas souffert des détournements qui ont été faits sur les réseaux sociaux à la suite de sa campagne. D'avantage, il s'est détourné lui-même par des contenus parfois humoristiques notamment sur TikTok.

³³ Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. page 39

Partie 3 : Bilan et perspectives

Politiques, osez la tendance

Pour réussir une campagne de communication, les hommes et les femmes politiques doivent, en plus de suivre la tendance, faire la tendance. Aujourd'hui, 56,2% des électeurs³¹ voient d'un bon œil le fait que les politiques se mettent à utiliser les médias sociaux les plus en vogue.

Concernant l'apparence, nous avons vu avec nos deux professionnels de la communication politique que l'audace était salutaire. Ils ont tous deux exposé le fait que les choses étaient en train de changer et que les politiques avaient déjà bien compris qu'il fallait parfois (souvent !) laisser les tenues trop protocolaires au dressing pour se mettre à la portée des citoyens. De plus, ces derniers ne sont pas dupes face à la désuétude des tenues trop strictes. Certains d'entre eux trouvent par exemple le costume-cravate « pas nécessaire », « dépassé »³².

Dans l'optique d'une séduction électorale, les hommes et les femmes politiques ont tout intérêt à épouser des codes vestimentaires d'avantage normaux. C'est peut-être ça aussi, l'audace. Dans ce milieu très conservateur (au sens générique du terme), le droit au jean, aux baskets, le droit de se passer de la cravate ne semble pas tout à fait intégré à l'esprit de toutes et tous. Or, nous dit Gaspard Gantzer, cette évolution vestimentaire est déjà bien ancrée dans la plupart des milieux professionnels³³. Il n'y a donc aucune raison que les politiques ne fassent pas de même. De plus, nous ne remettons pas en cause le port d'une tenue protocolaire dans les lieux institutionnels,

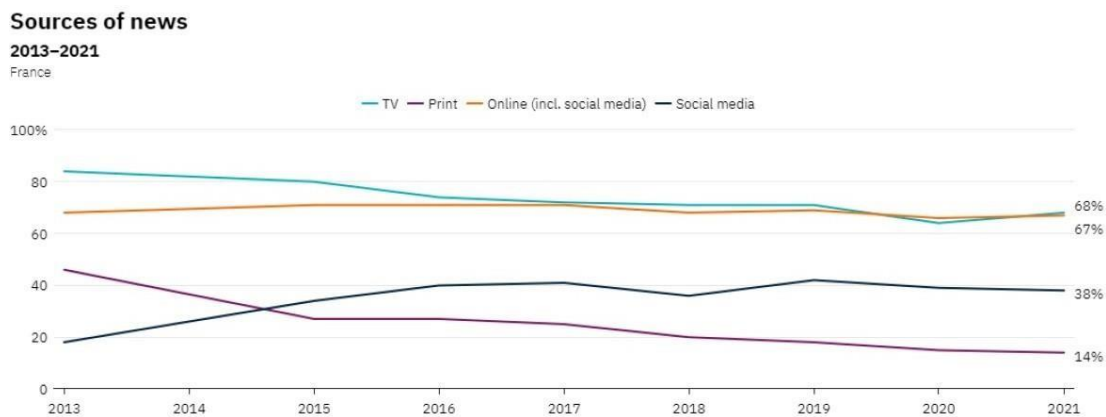
³¹ Annexes. Enquête quantitative. Résultats obtenus. page 60

³² Annexes. Enquête quantitative. Résultats obtenus. Pages 58 et 59

³³ Annexes. Interviews. Gaspard Gantzer. page 39

mais en dehors de ce cadre, nous nous devons de conseiller aux politiques plus de décontraction.

Effectivement, les réseaux sociaux - où toute campagne de communication politique se passe désormais - ne sont pas des espaces propices au protocole. Les utilisateurs y vont pendant leur temps libre. Les réseaux sociaux sont à la fois informatifs, mais sont aussi un outil de divertissement.



Selon un sondage commandé par Reuters³⁴, malgré la croissance de l'information par les médias sociaux, il y a un regain pour les médias traditionnels depuis les années covid. De plus, les contenus les plus viraux sur les réseaux sociaux sont très visuels (vidéos, infographies, photos, stories). La leçon que nous devons en tirer est la suivante : les citoyens sectorisent de plus en plus leur manière de s'informer et lorsqu'ils le font sur les réseaux sociaux, ce doit être rapide et visuel. Effectivement, le temps d'attention d'un humain est aujourd'hui réduit entre trente secondes et une minute. C'est pourquoi, pour continuer d'exister sur les réseaux sociaux, les politiques doivent tout miser sur l'image, et ce de façon la plus naturelle. Lorsqu'elle fait défiler son fil d'actualité sur les réseaux sociaux, notre cible n'a pas envie de voir des personnes dans une posture trop sérieuse entre deux posts divertissants ; obligeant les politiques à devenir « instagrammables ». Camille Vanderlynden nous l'a affirmé

³⁴ Reuters institute, University of Oxford (2021) Digital News Report.

« les gens n'ont jamais supporté de voir des hommes politiques en costume sur les réseaux sociaux »³⁵

En se montrant dans des tenues du quotidien, sur les réseaux sociaux, les électeurs se reconnaîtrons d'avantage en les politiques, et ces derniers gagnerons des galons auprès de leur cible. Assumer l'allure que l'on a au quotidien passe inévitablement par l'audace de se montrer tels que nous sommes. C'est un défi que les politiques doivent relever pour maintenir le lien avec les citoyens. Roland Barthes écrivait « l'effigie du candidat établit un lien personnel entre lui et les électeurs ; le candidat ne donne pas à juger seulement un programme, il propose un climat physique un ensemble de choix quotidiens exprimés dans une morphologie, un habillement, une pose »³⁶.

Par ailleurs, il ne s'agit pas non plus de sembler trop familier. Car dans certaines conditions, les hommes et les femmes politiques sont obligés de porter des tenues protocolaires. Afin de ne pas perdre leur cible par un grand écart entre les tenues « institutionnelles » et des tenues trop décontractées, nous devons les aider à conserver leur positionnement, celui de représentants et de leaders sur le marché de la politique. Les professionnels de la communication politique doivent donc s'appliquer à une veille attentive de chaque tendance vestimentaire qui s'adapterait au mieux aux politiques. Aujourd'hui, ce sont des baskets que nous conseillons aux politiques de porter avec des costumes, ce sont les femmes que nous encourageons à porter plus de couleurs, demain ce sera peut-être autre chose. Qui sait où la mode nous mènera ?

Enfin, si nous portons une attention si appuyée à rendre les politiques « tendance » sur le plan vestimentaire, c'est qu'ils doivent aussi être tendance dans l'utilisation des réseaux sociaux. Or l'un ne va pas sans l'autre car s'ils n'opèrent que l'une des deux,

³⁵ Annexes, Interviews, Camille Vanderlynden, page 45

³⁶ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957.

cela créera un décalage dans leur image. De ce fait, le risque est de manquer de cohérence et de perdre l'attention, puis l'adhésion des électeurs.

Miser sur ses failles

L'âge, le physique, le goût en matière vestimentaire, la prestance et l'ethos... Les politiques, comme tout un chacun, ont leurs failles concernant l'image. C'est d'ailleurs ce que démontre François Hourmant dans *Pouvoir et Beauté* : les politiques disposant d'un capital beauté moins élevé doivent redoubler d'efforts en matière de communication.

Nous l'avons rappelé, avec l'avènement des réseaux sociaux, nous n'avons plus le droit à l'erreur, au risque de perdre notre crédibilité. À l'heure de la toute transparence, il est nécessaire d'accompagner les hommes et les femmes politiques à chasser les zones d'ombre qui pourraient entraver la réussite de leur personal branding.

En misant sur leurs failles, les politiques peuvent faire oublier qu'ils en ont. Ils paraîtront ainsi plus solides. Erving Goffman disait dans *La présentation de soi* « La société est fondée sur le principe selon lequel toute personne possédant certaines caractéristiques sociales est moralement en droit d'attendre de ses partenaires qu'ils l'estiment et la traitent de façon correspondante. A ce principe s'en rattache un second : si quelqu'un prétend, implicitement ou explicitement, posséder certaines caractéristiques sociales, on exige de lui qu'il soit réellement ce qu'il prétend être »³⁷.

C'est exactement ce qu'a fait Jean-Luc Mélenchon lors de cette campagne : sa maîtrise parfaite des réseaux sociaux a fait oublier à tout le monde que ce dernier était le candidat le plus âgé de cette présidentielle, ce qui aurait pu le desservir. Il a même été le premier candidat auprès des jeunes en récoltant 36% des suffrages des 18-24

³⁷ GOFFMAN, Erving. *La Présentation de soi : La Mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1* (1959). Traduit de l'anglais par Alain Accardo, collection « Le Sens commun ». Éditions de Minuit. 1973.

ans et 33% des 25-34 ans³⁸. Chaque carence visuelle doit être compensée. Pour citer un autre cas lié à l'âge, nous pouvons prendre exemple sur Jordan Bardella et Gabriel Attal, tous deux plus jeunes que la plupart des politiques (mais néanmoins très médiatisés), qui arborent des costumes impeccables et stricts, afin de contrebalancer leur jeunesse, qui peut mettre en difficulté leur crédibilité.



Enfin, il ne faut pas oublier que le diable se trouve dans les détails. Aujourd'hui, chaque image capturée se retrouve sur les réseaux sociaux, ce qui offre tout le loisir de s'attarder dessus, et de scruter chaque détail qui compose l'allure d'une personne. C'est pourquoi, comme le rappelle Clément Viktorovitch dans sa chronique *La rhétorique du vêtement*, Emmanuel Macron a troqué sa montre Cartier de luxe suisse, contre une montre Lip : made in France et beaucoup plus abordable. De même, bien que nous ayons peu étudié ce sujet car c'est une problématique qui aspire à disparaître (nous l'espérons), il y a aussi le quid des femmes et du sexisme. Ces dernières, plus exposées que les hommes aux commentaires désobligeants, ont tout intérêt à imposer leur style et faire preuve d'audace par pointes de détails.

De plus, les répondants à notre sondage placent en troisième position le style vestimentaire (parmi la liste suivante : l'aura, l'attitude, l'âge, le style, le physique) quand on leur demande ce qui compte le plus dans l'apparence d'un politique³⁹. Ils ne placent pas cet élément en tête, ce qui signifie que le travail de communication à effectuer dessus est une niche. En d'autres termes, l'homme ou la femme qui y prête attention dispose d'un « plus » que ses concurrents n'auront pas.

L'idée est de réaliser un audit stylistique afin de réussir le personal branding des politiques. Le but n'est pas de faire passer le politique pour ce qu'il n'est pas. Le but

³⁸ Elabé pour BFMTV, L'Express, SFR et RMC (12 avril 2022). Sondage « Jour du vote ».

³⁹ Annexes. Enquête quantitative. Résultats Obtenus. Page 56

est de surprendre positivement l'électeur, et lui prouver par l'apparence que malgré les failles, le politique en face de lui est capable d'être à la fois dans l'ère du temps, à la fois comme lui, et à la fois crédible dans le rôle de représentant.

Ne pas oublier l'affect

L'apparence, pour devenir un outil de communication probant, doit être perçue comme belle. Cependant, nous savons que la beauté et l'esthétique sont des concepts subjectifs. Pour le comprendre, nous nous en remettons au philosophe David Hume qui a théorisé ce concept et tiré pour conclusion « chaque esprit perçoit une beauté différente ». Pour réussir la séduction politique, il faut étudier scrupuleusement qui nous souhaitons séduire. Si nous orientons les politiques vers des styles trop universels, la stratégie sera sans doute un échec. Car à vouloir ressembler à tout le monde, ils ne ressembleront à personne. Il faut toucher les gens, se mettre à la place de quelqu'un d'accessible.

Comme l'évoque le publicitaire Frank Tapiro, « pendant longtemps, les émotions avaient mauvaise presse et étaient considérées comme des signaux faibles face à la bonne vieille rationalité qui rassure » et de conclure « une élection présidentielle est définitivement une élection émotionnelle »⁴⁰. Des propos qui s'illustrent par le fait qu'aujourd'hui, de manière tout à fait assumée, les électeurs décident leurs choix électoraux autant sur le contenu des programmes des candidats que sur ce que les candidats « leur inspirent ».

Le problème posé par cette dimension émotionnelle et irrationnelle, ne peut trouver une réponse que dans une solution jouant sur le même tableau affectif. C'est ici qu'entre en jeu l'apparence. L'apparence des hommes et des femmes politiques est

⁴⁰ TAPIRO, Frank. *Qui sera l'élu(e) de nos cœurs?*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n° 2122, page 38.

le cœur de la solution des objectifs affectifs des campagnes de communication politiques.

Pour réussir une stratégie de conseils auprès d'un politique concernant le vêtement, la construction de personae sera donc indispensable. Nous devons nous interroger sur ce que pourrait percevoir un électeur si le politique portait tel ou tel habit, l'affichant sur un réseau social ou un autre. Un travail sur la cible et sur l'anticipation des risques que pourraient susciter un changement ou une évolution est primordial, en amont, pour préparer notre stratégie. En effet, lorsque nous visons l'affect (d'avantage quand nous utilisons les réseaux sociaux) il faut garder en tête que les réactions que nous pouvons susciter peuvent être destructrices pour la crédibilité et la réputation de la personne qui se trouve au cœur du personal branding.

Enfin, le défi à relever pour nous, communicants, sera d'être inventifs et créatifs, même s'agissant de politique. La construction du personal branding des candidats Jean-Luc Mélenchon et Emmanuel Macron pour les présidentielles nous l'ont prouvé : il faut parfois sortir des sentiers battus pour réussir sa stratégie de communication. Nous devons emprunter de nouvelles routes, pour ne jamais perdre l'attention de notre cible, entretenir le lien, et continuer de séduire les convaincus.

Nous devons garder en tête que la communication politique et le marketing avancent dans la même direction. Comme nous magnifions des produits à vendre dans des publicités, il nous faut magnifier le politique pour le faire élire. Dans cette démarche, les réseaux sociaux sont indispensables. C'est dans ces espaces médiatiques que nous parvenons à gagner le cœur de nos cibles, et c'est aussi dans ces espaces que nous pouvons trouver toutes les sources d'inspiration pour élaborer les meilleurs conseils stratégiques à donner aux hommes et aux femmes politiques.

Conclusion

Par cette recherche, nous sommes parvenus à élaborer un document qui prouve le besoin inéluctable d'accompagner les politiques dans leur habillement et leur utilisation des réseaux sociaux. Nous avons tout d'abord défini l'intérêt du lien entre médias sociaux et apparence, ainsi que les enjeux de communication que ce lien pouvait contenir.

Puis, au travers de documents analytiques (*Le Vestiaire des Politiques, J'ai tué le monstre*, articles parus dans *Stratégie*, etc), académiques (*Pouvoir et beauté*), sociologiques (*Stigmate, La présentation de soi, Mythologie*), d'interviews de professionnels et d'une enquête sociologique, nous sommes parvenus à définir les tenants et aboutissants des enjeux communicationnels de l'apparence des hommes et des femmes politiques en 2022.

Enfin, nous en avons conclu qu'il s'agissait d'effectuer un travail de communicant tripôle : une veille des tendances mode et social média, un audit de la personne autour de qui construire un personal branding, et un ciblage précis.

A l'instar du stage que j'effectue actuellement, cette recherche personnelle tutorée a mis en exergue la complémentarité qui peut exister entre le travail d'un communicant et ses aspects très techniques, et le travail d'un conseiller politique qui doit savoir manier les sensibilités et veiller à l'image dont il est responsable. Ce travail de recherche, tout comme mon stage, a renforcé mon orientation dans le monde de la communication politique.

Annexes

Bibliographie et webographie	33
Fiches de lecture	35
Interviews	38
Gaspard Gantzer	38
Camille Vanderlynden.....	44
Enquête quantitative	53
Présentation	53
Résultats obtenus.....	54
Synthèse de projet professionnel	62
Introduction	62
Partie 1.....	62
Partie 2.....	66

Bibliographie et webographie

Ouvrages :

MORIN, Gaëtane et PINEAU, Elizabeth. *Le Vestiaire des Politiques*. Éditions Robert Laffont. Paris, 2016. 263 pages.

HOURMANT, François. *Pouvoir et Beauté : Le tabou du physique en politique*. Presses Universitaires de France/Humensis. Paris, 2021. 300 pages.

LAURENT, Samuel. *J'ai vu naître le monstre : Twitter va-t-il tuer la #démocratie ?*. Les Arènes. Paris, 2021. 233 pages.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957. 272 pages.

GOFFMAN, Erving. *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps* (1963). Traduit de l'anglais par Alain Kihm, collection « Le Sens commun ». Éditions de Minuit. 1975. 176 pages.

GOFFMAN, Erving. *La Présentation de soi : La Mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1* (1959). Traduit de l'anglais par Alain Accardo, collection « Le Sens commun ». Éditions de Minuit. 1973. 256 pages.

Presse :

LLORCA, Raphaël. « *Iconopolitique : les images de la campagne* » : la chronique de Raphaël LLorca. L'Opinion. 28 mars 2022. [Lien vers l'article](#).

LOUVRIER, Frank. *La Peopolisation déshabille les politiques*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n°2122, page 22.

GUERMONPREZ, Gaspard. *L'influenceurisation des candidats*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n°2122, page 20.

TAPIRO, Frank. *Qui sera l'élu(e) de nos cœurs ?*. Stratégies : les 15 spin doctors spécial présidentielle, Mars 2022, n°2122, page 38.

VIKTOROVITCH, Clément. *La rhétorique du vêtement*. Clique. Canal +.
https://www.youtube.com/watch?v=5boDoOekSDw&tab_channel=CliqueTV

BEAUGÉ, Marc. *Angela Merkel, un style austère et immuable : c'est peut-être un détail pour vous*. M Le Mag. 18 septembre 2021. [Lien vers l'article](#)

Rapports :

Elabe pour BFMTV, L'Express, SFR et RMC (12 avril 2022). Sondage « Jour du vote ».
<https://elabe.fr/jour-du-vote-p22t1/>

Reuters institute, University of Oxford (2021) Digital News Report.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Enquête quantitative

Présentation

Cette enquête quantitative a été lancée très tôt dans le travail de recherche. C'est pourquoi, elle comporte de nombreuses questions, parfois un peu éloignées du sujet. Je souhaitais explorer toutes les pistes possibles, recueillir l'avis des sondés sur un maximum d'aspects différents de l'apparence des politiques. Ceci afin de ne me fermer aucune porte et m'assurer que j'aurais les réponses à mes questions au besoin lors de la construction de la recherche personnelle tutorée. De plus lorsqu'il m'a été enseigné la méthode d'enquête quantitative à l'université, que j'ai ici tenté de reproduire le plus fidèlement, j'ai pu étudier et m'entraîner à construire des questionnaires comportant de nombreuses questions. Cela me paraissait donc tout naturel de réaliser une enquête de cette longueur.

J'ai dans un premier temps diffusé l'enquête dans des boucles dont je fais partie sur les réseaux sociaux, auprès de mon entourage personnel et professionnel. Par la suite, j'ai publié l'enquête sur LinkedIn. Dans le même temps je diffusais ponctuellement l'enquête en story sur Instagram (je réalisais des vidéos animées pour susciter l'intérêt et donner envie à mes abonnés de participer à mon enquête). Puis dans la dernière ligne droite, mes plus proches amis et ma famille ont diffusé de leur côté l'enquête dans des groupes de discussion. Cela m'a permis de sonder des personnes différentes et d'obtenir des profils plus diversifiés, car les résultats donnaient au début un profil de répondants très jeune, féminin et étudiant.

Résultats obtenus

Nombre de répondants : 73

Introduction :

Avant de vous soumettre ce questionnaire, j'ai besoin d'en savoir plus sur vous. Ce questionnaire est totalement anonyme, merci de n'y répondre qu'une seule fois par personne.

Avant-propos : L'apparence n'est pas à prendre comme un synonyme de beauté dans ce questionnaire. L'apparence est ici relative à la manière de se présenter publiquement, aux choix d'attitude, aux vêtements, à ce que l'on dégage.

Partie 1 : le profil démographique

Genre

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Femme	45	61,6%
Homme	28	38,4%

Âge

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
18-30 ans	46	63%
31-40 ans	4	5,5%
41-50 ans	10	13,7%
51-65 ans	12	16,4%

65 ans et +	1	1,4%
-------------	---	------

Catégorie socio-professionnelle

Réponses	Nombre	Pourcentage
Agriculteurs, exploitants	1	1,4%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1	1,4%
Profession libérale, cadres, professions intellectuelles supérieures	21	28,8%
Profession intermédiaire	5	6,8%
Employés	16	21,9%
Ouvriers	0	0%
Demandeur d'emploi	0	0%
Retraité	2	2,7%
Étudiant	27	37%
Homme/Femme au foyer	0	0%

Partie 2 : L'apparence des hommes et des femmes politiques dans vos choix électoraux

"L'apparence d'un homme ou d'une femme politique joue un rôle important dans mon choix électoral" êtes-vous :

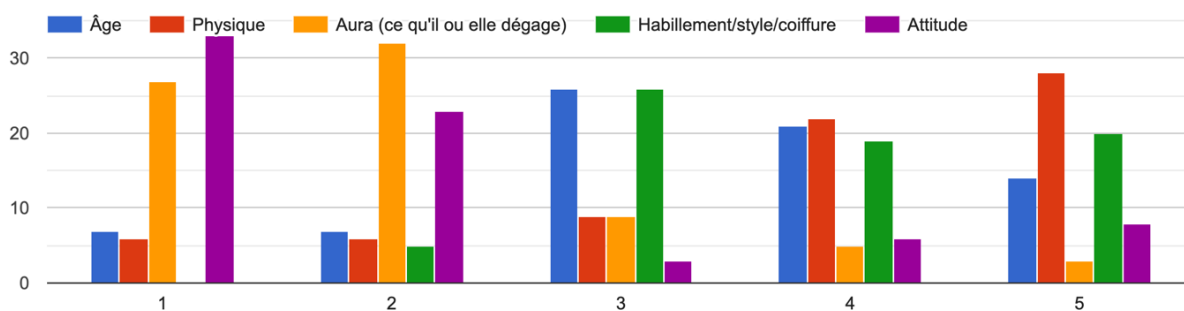
Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Tout à fait d'accord	10	13,7%
Plutôt d'accord	45	61,6%
Plutôt pas d'accord	10	13,7%

En total désaccord	8	11%
--------------------	---	-----

"J'aimerais davantage me reconnaître en les hommes et les femmes politiques pour qui je suis amené(e) à voter" êtes-vous

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Tout à fait d'accord	25	34,2%
Plutôt d'accord	38	52,1%
Plutôt pas d'accord	11	11%
En total désaccord	2	2,7%

Classez ces critères d'apparence chez les politiques par ordre d'importance (le 1 étant le plus important)



1^{er} : L'attitude

2^{ème} : L'aura

3^{ème} : L'âge et le style (exæquo)

5^{ème} : Le physique

Selon vous, que signifie le fait qu'un(e) politique prenne soin de son image/apparence publique ?

Réponses	Nombre de répondants	Sondés
Compensation à un manque d'idées	4	5,5%
Professionnalisme, car ils nous représentent	60	82,2%
Goût personnel à s'apprêter	9	12,3%

Partie 3 : L'apparence des politiques en détails

2 réponses maximum - Selon vous, la jeunesse d'un homme ou d'une femme politique (20-40 ans) est synonyme de :

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Dynamisme	47	64,4%
Audace	26	35,6%
Intelligence	9	12,3%
Ambition	47	64,4%
Opportunisme	5	6,8%
Inexpérience	8	11%

2 réponses maximum - Selon vous, la maturité d'un homme ou d'une femme politique (+ 65 ans) est synonyme de :

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Expérience	57	78,1%
Confiance	5	6,8%
Intelligence	10	13,7%
Stabilité	27	37%
Plus dans le coup/dépassé	19	26%
Manque de dynamise	11	15,1%

Trouvez-vous cela normal que l'on attende d'un homme politique qu'il porte un costume et/ou une cravate ?

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui	41	56,2%
Non	32	43,8%

Si non, pourquoi ? (Question ouverte)

Liste exhaustive des 28 réponses obtenues (les réponses sont recopiées telles qu'écrites par les répondants) :

- Ancré dans les mœurs.
- C'est un code dépassé.
- Désuet.
- L'habit ne fait pas le moine. (x4)
- La cravate ne fait pas l'homme.
- Le costume importe peu et peut même être ridicule dans certaines situations (salon de l'agriculture par exemple) une tenue plus simple avec chemise me semble tout aussi respectable en fonction des circonstances bien sûr.
- Le costume ne fait pas le politique.
- Le naturel est plus important, la tenue vestimentaire est utilisée très souvent pour le protocole.
- Libre à chacun de s'habiller comme il souhaite.
- Normal d'un point de vue des conventions, mais c'est un code vestimentaire qui représente la culture de l'étiquette et du conformisme.
- On peut être classe/élégant sans cravate. (x2)
- Par principe.
- Parce qu'il n'y a pas besoin de ça pour avoir des bonnes idées.
- Parce que les codes sont dépassés.
- Pas nécessaire. (x2)
- Pour les événements officiels oui, pour le reste il a le droit à une vie privée.

- Tenue correcte n'implique pas forcément cravate.
- Trop classique.
- Un habit « normal » serait preuve de plus de modernité et même d'une autre image de la politique.
- Mimétisme d'entre-soi.
- Ça dépend du poste bien entendu, mais je pense que l'on gagnerait beaucoup à mettre moins la pression aux politiques sur ce genre de détails (cf les robes à l'assemblée nationale etc) ce que j'attends d'un politicien c'est qu'il fasse son travail correctement. La tenue importe peu.
- Le nœud papillon est in
- Les cols roulés sont plus jolis

Trouvez-vous cela plus difficile pour une femme de satisfaire aux exigences d'apparence dans le monde politique ?

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui	48	65,8%
Non	25	34,2%

Si oui, pouvez-vous développer ? (Question à choix multiples ouverte)

Sur 48 réponses :

Réponses	Nombre	Pourcentage
Reflet de la société où il y a une plus grande pression sur l'apparence des femmes	43	89,6%
Absence d'un dress-code clair comme celui de hommes (costume-cravate)	12	25%
<i>Proposition : On rappellera toujours à une femme qu'elle est une femme. cela sert aussi aux adversaires politiques pour discréditer les femmes</i>	1	2,1%

Partie 4 : L'apparence des politiques dans les différents espaces de communication

Le lien entre l'apparence des politiques et leur présence sur les réseaux sociaux est-il évident pour vous ?

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui	42	42,5%
Non	31	57,5%

Trouvez-vous cela positif que plusieurs politiques prennent place sur des réseaux sociaux plus tendances (Youtube, Instagram, TikTok, Twitch, etc) ?

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui	41	56,2%
Non	12	16,4%
Indifférent(e)	20	27,4%

Si non, pourquoi ? Sur 13 réponses :

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Je ne suis pas sur ces réseaux donc cela ne me parle pas	3	23,1%
Le contenu n'est pas adapté à ces réseaux	1	7,7%
Les politiques n'ont pas leur place sur des réseaux où les utilisateurs sont jeunes	9	69,2%

"Les hommes et les femmes politiques doivent entretenir leurs réseaux sociaux le plus attentivement possible" êtes-vous :

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Tout à fait d'accord	25	34,2%
Plutôt d'accord	37	50,7%

Plutôt pas d'accord	8	11%
En total désaccord	3	4,1%

"J'ai davantage confiance en un politique très présent sur les réseaux sociaux" êtes-vous :

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Tout à fait d'accord	2	2,7%
Plutôt d'accord	13	17,8%
Plutôt pas d'accord	42	57,5%
En total désaccord	16	21,9%

"J'ai le sentiment que plus un politique est présent sur les réseaux sociaux, moins il est présent à ses missions" êtes-vous :

Réponses	Nombre de répondants	Pourcentage
Tout à fait d'accord	5	6,8%
Plutôt d'accord	17	23,3%
Plutôt pas d'accord	38	52,1%
En total désaccord	13	17,8%

EMMA DUBOSC

+33 6 67 87 74 06
emma.dubosc@iscom.org

iSCOM
PARIS