

# Le naturel : véritable enjeu de la communication politique

Selon **Florian Silnicki**, fondateur de LaFrenchCom, la communication politique n'est plus assez stratégique, elle est trop « tartuferesque ». Les élus doivent renouer avec le sens et le temps long.

**L**a crédibilité retrouvée des acteurs politiques et publics passera demain par le naturel que les *mediatraining*, éléments de langage et autres artifices leur ont fait perdre. Il n'y aura plus de succès électoral sans que les Français n'aient pu déceler en leurs représentants une certaine forme de sincérité, de "naturel". Le constat s'impose avec force. Les fonctions électives, y compris les plus prestigieuses, ont été désacralisées par ceux qui les ont occupées au prétexte d'être modernes. La conséquence s'impose avec encore plus de force. L'opinion publique française n'est plus du tout spontanément respectueuse du statut.

Le naturel est la clé de l'efficacité de la communication politique. Il s'impose progressivement. Ainsi, François Hollande a-t-il été élu sur la promesse d'être un président « normal », sous-entendu naturel. Ainsi Alain Juppé a-t-il rencontré un certain succès dans l'opinion alors que, candidat à la primaire UMP, il est apparu touché sur le plateau de *Des paroles et des actes*, sur France 2 lors de l'annonce de bons sondages post-émission. Enfin, les mots les plus souvent employés par l'équipe de Nicolas Sarkozy avant son élection à la tête de l'UMP, ont été « modeste », « sobre » et « simple ».

Les Français savent aujourd'hui si bien décrypter les artifices de communication mis en œuvre par les entourages des acteurs politiques et publics qu'ils se sont mis à douter systématiquement de la sincérité de leurs propos. Jamais l'élu n'aura été aussi examiné sous tous ses aspects... jusqu'aux plus intimes. Jamais il n'aura eu autant de mal à contrôler ses messages. Jamais la pression médiatique à la réaction à chaud n'aura été aussi forte. Jamais le besoin de contact direct avec l'élu n'aura été aussi puissant. Tout est lié. Désormais, tout ce qui peut suggérer que les acteurs politiques et publics veulent marketer leur message, toute tentative de surjouer une situation, dégrade immédiatement la crédibilité de l'acteur concerné.

Les Français attendent du « vrai ». Tout le contraire de l'émission *Politiques Undercover*, par exemple... Comment expliquer qu'un acteur politique puisse retrouver une crédibilité en trompant sur la chose la plus essentielle qui soit : qui il est. Le débat politique ne mérite-t-il pas mieux ? La communication politique et publique, c'est l'exact inverse de la télé réalité : sous la pression de l'instantanéité médiatique et digitale, elle a avant tout vocation à redonner du sens

pour recréer le lien de confiance entre les Français et leur échiquier politique. Comment redorer le blason de fonctions électives quand celui qui les occupe contribue lui-même à sa dévalorisation ? Qui peut croire qu'un déguisement est susceptible de susciter un comportement d'admiration, de crédit, de confiance, de respect, de sérieux ? L'attente de notre société digitalisée en mouvement permanent, c'est bien celui du sens. A la communication politique d'atteindre cet objectif. Les politiques français doivent revenir à cette temporalité assumée du long terme s'ils veulent réussir, et surtout être compris.

Imagine-t-on un instant, une grande entreprise prévoir un plan stratégique de communication sans prendre en compte le calendrier ? Comment comprendre que des hommes politiques s'imposent la cravate toute l'année, si c'est pour ensuite aller rencontrer les Français en étant déguisés ?

Oui, je reste convaincu que les apparitions télévisées de nos politiques doivent être bien mieux étudiées et préparées. Oui la communication politique, c'est avant tout une communication d'anticipation.

Elle doit renouer avec ses essentiels : le discours travaillé et le débat maîtrisé. Perdus dans la gestion de l'instant et tirillés par la tyrannie de l'instant, les acteurs politiques ne parviennent plus à ramener le débat aux questions essentielles. Ils perdent donc les Français... C'est une conséquence attendue.

La communication politique est un tout. Ce n'est pas que de la communication. Ce n'est pas que de la politique. C'est encore moins le cirque « people-esque » dans lequel les chaînes d'information continue ont contribué à faire tomber nos élus pourtant talentueux. La communication politique c'est avant tout réussir à trouver l'opportunité de faire passer le bon message au bon moment auprès de publics cibles identifiés.

Notre personnel politique doit renouer avec ce sens originel et travailler à se construire une image et une notoriété, en somme, une identité politique comme se construit une identité de marque d'un produit. Le travail des *spin doctors* doit de nouveau s'élaborer dans la continuité et la cohérence, et non plus au coup par coup. Il en va de leur crédibilité à tous... La France avait presque réussi à se débarrasser des publicitaires en politique, il est venu le temps qu'elle se débarrasse des *spin doctors* qui considèrent les politiques comme des peuples ! ♦



«La communication politique doit renouer avec ses essentiels : le discours travaillé et le débat maîtrisé.»

PAR FLORIAN SILNICKI