



Comment le gouvernement s'appuie sur les influenceurs pour toucher les jeunes

Mcfly et Carlito, Tibo InShape, EnjoyPhoenix... L'exécutif n'hésite pas à faire appel aux influenceurs pour envoyer un message aux jeunes. Une stratégie à double tranchant. "J'te promets Manu, je vais faire gaffe, pour mes enfants et pour la France. Je t'avoue que j'en peux plus de ce masque, j'ai peur de manquer de patience." Les youtubeurs Mcfly & Carlito ont mis en ligne ce dimanche leur chanson "Je me souviens" après un défi lancé par Emmanuel Macron - qui apparaît d'ailleurs dans le clip, grâce à un montage et sous une forme qui rappellera à certains le bébé soleil des Teletubbies.

Le président leur avait proposé de réaliser une vidéo pour sensibiliser les Français aux gestes barrières, avec cette promesse : les inviter à l'Elysée s'ils arrivent à 10 millions de vues. Chiche ! "Les gestes barrières sont importants pour vous et vos proches, essayez de les respecter au max, on sait que ça commence à faire long mais on va y arriver tous ensemble", expliquent Mcfly et Carlito en légende de la vidéo. Les influenceurs, nouvel outil de communication du gouvernement ?

La Macronie et les influenceurs

"On connaît ces jeux de partage croisé de la notoriété, où un politicien pense qu'il a intérêt à bénéficier de l'audience qu'ont certains influenceurs en s'associant à eux d'une façon ou d'une autre, en cassant les codes, en espérant trouver un autre public. Mais ce dispositif - le côté challenge, pouvoir faire un tournage à l'Elysée -, ça ne me dit rien du tout", analyse auprès de L'Express Arnaud Mercier, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université Panthéon-Assas, auteur de *La communication politique* (CNRS éditions, nouvelle édition de 2019).

Hormis le challenge, la pratique n'a désormais rien de surprenant, la Macronie n'hésitant plus à y recourir. Les exemples sont nombreux. Il y a déjà les influenceurs recrutés par le gouvernement pour promouvoir, à l'été 2019, le service national universel (SNU) auprès des jeunes : les youtubeurs Sundy Jules, Enzo, tais-toi ! (1,3 million d'abonnés) ou encore Tibo InShape (8 millions d'abonnés), que l'on voit aux côtés de Gabriel Attal, alors secrétaire d'Etat à la Jeunesse.

Début 2020, la youtubeuse EnjoyPhoenix (3,7 millions d'abonnés) réalise une vidéo avec la secrétaire d'Etat à la Transition écologique Brune Poirson : "une journée dans la peau d'une ministre !". En janvier dernier, la ministre déléguée chargée de l'égalité femmes-hommes Elisabeth Moreno échange avec l'influenceuse MyBetterSelf sur la précarité menstruelle. Ces influenceurs sont encore plus sollicités par le gouvernement avec la crise du Covid-19, ce qui fait écho à un appel lancé par Emmanuel Macron en octobre dernier, demandant à toute personne bénéficiant d'une audience d'aider à "appeler chacun à la responsabilité".

Mais dans la Macronie, il y en a un particulièrement à l'aise avec cette pratique. Le porte-parole du gouvernement, Gabriel Attal. "L'influenceur au gouvernement", comme le surnomme, multiplie les directs sur Instagram - où près de 70 000 personnes le suivent. Il a notamment échangé avec Tibo InShape, EnjoyPhoenix, Emma CakeCup (1,8 million d'abonnés), Juste Zoé (1,5 million d'abonnés) ou encore l'ex-miss France Marine Lorphelin. L'occasion pour lui de répondre aux questions des influenceurs et de leurs "followers", et d'évoquer les mesures prises par le gouvernement, notamment celles liées à la crise sanitaire.

Double objectif du gouvernement

Certes, la pratique n'est pas nouvelle dans l'histoire de la communication politique. "Dès



les années 1930 sous l'influence de la publicité, les présidents américains commencent à se mettre en scène avec des vedettes du show-bizz pour tout à la fois se construire une image de proximité et associer celle-ci à des personnages bénéficiant d'une grande notoriété et popularité", rappelle auprès de L'Express Arnaud Benedetti, professeur associé à l'Université Paris-Sorbonne, auteur du Coup de com' permanent (éditions du Cerf, 2018). Selon lui, les influenceurs permettent aux politiques de cibler des communautés d'utilisateurs que l'on ne retrouve pas via les médias traditionnels.

"C'est aussi un moyen pour le président de s'économiser un passage par les médias traditionnels, de parler mais sans trop user de sa parole. Il s'agit d'une écriture post-médiatique, laquelle pourrait traduire aussi la difficulté du politique à rester audible, tant les canons de sa communication sont désormais l'objet d'une méfiance insistante dans de nombreux secteurs de l'opinion", analyse Arnaud Benedetti.

Revenons à la dernière vidéo de Mcfly et Carlito à la suite du défi lancé par Emmanuel Macron. Selon Arnaud Mercier, il y a deux éléments qu'on ne peut séparer : la réflexion sanitaire et le calcul électoral. "L'objectif premier est de remobiliser sur les gestes barrières avec une communication non institutionnelle. Et évidemment essayer de recapitaliser sur une image du président plus jeune, cool, qui sait s'adresser aux jeunes. Macron a réussi à bien capitaliser sur les personnes âgées, l'électorat de droite, il ne veut pas perdre un électorat plus jeune. C'est le bénéfice secondaire"

Un avis partagé par Arnaud Benedetti, pour qui l'objectif va au-delà du simple coup de com. "Emmanuel Macron joue une partie de son mandat sur la sortie rapide de cette crise sanitaire. Il a fait le choix de ne pas reconfiner pour l'instant, mais cette option ne peut s'avérer opérante qu'au prix d'une gestion de nos conduites personnelles au quotidien. Parmi celles et ceux supposés être les moins réceptifs aux consignes sanitaires, à tort ou à raison d'ailleurs, les jeunes constituent une cible privilégiée."

Jeu à double tranchant

La stratégie n'est pas forcément gagnante. Elle est "à double tranchant", selon Arnaud Mercier. "Quand on, commence à jouer à cela, on peut gêner, choquer des gens plus conservateurs, plus âgés qui trouvent que c'est grotesque. Et il n'y a pas forcément grand-chose à gagner chez les jeunes. Ce n'est pas le gros lot à tous les coups, il y a une part de pari."

"Emmanuel Macron, dans un contexte qui reste très incertain, lourd socialement et politiquement, prend le risque de renouer avec une forme d'"insoutenable légèreté de l'être", une 'com' gadget' de circonstance qui en voulant associer proximité et décontraction déconstruit la gravité qu'il entend incarner également au regard de la situation", souligne Arnaud Benedetti.

Du côté des influenceurs, l'exercice est également risqué. Certes, ils peuvent gagner en reconnaissance et accroître encore plus leur visibilité. Mais à quel prix ? "Ils peuvent se griller un peu les ailes. Il y a un fond très ancré en France de défiance vis-à-vis des politiques, voire de détestation chez les jeunes", explique Arnaud Mercier. Il souligne néanmoins l'habileté de Mcfly et Carlito dans leur vidéo : "Leur attitude est un peu ambiguë. Ils donnent la parole à Macron sur les gestes barrières mais se font blâmer car ils ne les respectent pas. Il faut trouver la bonne distance pour permettre l'identification avec les jeunes. Là, ils se mettent en scène comme des transgresseurs de la règle pour mieux la rappeler."

Les deux youtubers ont d'ailleurs conscience du risque d'instrumentalisation.

"Évidemment que c'est politique, évidemment que c'est malin. Il y a de la stratégie derrière. Il y a les élections dans un an", soulignent-ils. Avant d'ajouter : "Vous votez pour Macron, vous votez contre lui, vous votez blanc, vous votez pour ses adversaires, peu importe (...) Ne soyez pas dupes sur tout ce qui se passe. Réfléchissez,



renseignez-vous et apprenez à avoir du recul et de la critique sur les choses."

