La communication politique aux prises avec le phénomène de la peopolisation : une analyse de la couverture médiatique de trois événements " peopolitiques " contemporains

Pierre Camille-Delahaye

▶ **To cite this version:**

Pierre Camille-Delahaye. La communication politique aux prises avec le phénomène de la peopolisation : une analyse de la couverture médiatique de trois événements " peopolitiques " contemporains. Sciences de l'information et de la communication. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2016. Français. NNT : 2016MON30026 . tel-01485908

HAL Id: tel-01485908
https://theses.hal.science/tel-01485908

Submitted on 9 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Collège Doctoral du Languedoc-Roussillon

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur

Délivré par **L'UNIVERSITE PAUL VALERY, MONTPELLIER 3**

Préparée au sein de l'école doctorale 60
Territoires, Temps, Sociétés et Développement
Et de l'unité de recherche **LERASS-CERIC**

Spécialité : **Sciences de l'Information et de la Communication. Section CNU n°71**

Présentée par **Pierre CAMILLE-DELAHAYE**

La communication politique aux prises avec le phénomène de la peopolisation : une analyse de la couverture médiatique de trois événements « *peopolitiques* » contemporains

Soutenue le 13 décembre 2016 devant le jury composé de :

M. Denis Benoit, Professeur des Universités, Université Paul Valéry – Montpellier 3	Directeur de thèse
Mme Brigitte Sebbah, Maîtresse de Conférences, Université Aix-Marseille	Codirectrice de thèse
M. Jamil Dakhlia, Professeur des Universités, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3	Président du jury
M. Frank Bousquet, Professeur des Universités, Université Paul Sabatier – Toulouse 3	Rapporteur

ARTS, LETTRES, LANGUES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER

- Remerciements -

Avant de nous immerger à corps perdu dans l'univers si foisonnant et ô combien passionnant de la communication politique, nous souhaitons profiter des quelques lignes qui suivent afin d'exercer notre plume en de compendieux, mais néanmoins sincères remerciements. Tout d'abord, rendons grâce à notre directeur de thèse, M. Denis Benoit, pour nous avoir accompagné du mieux qu'il le pouvait tout au long de ce parcours initiatique, celui-ci nous ayant toujours témoigné sa confiance malgré les aléas forts nombreux qui vinrent joncher notre chemin tortueux vers la connaissance. Ensuite, exprimons notre gratitude envers celle qui est devenue en cours de route notre codirectrice de thèse, Mme Brigitte Sebbah. Encore merci à elle pour avoir réussi l'exploit de nous remettre sur le droit chemin, et pour nous avoir consacré autant de temps, bien que sa vie professionnelle et personnelle ne lui en laissât guère le loisir. Autrement, remercions l'ensemble des membres du laboratoire du CERIC pour nous avoir accueilli si chaleureusement au sein de leur équipe de recherche, ainsi que pour nous avoir promulgué moult conseils qui, à n'en point douter, furent d'un secours substantiel. Céans, autorisons-nous à émettre une « dédicace » toute spéciale à l'attention de Mme Catherine Delavergne, sans laquelle il est fort probable que nous n'aurions pas pu mener à terme la présente recherche. Enfin, ne nous montrons point ingrat envers notre entourage proche, et rendons par conséquent hommage aux membres de notre famille qui, pour certains d'entre eux, ont « saigné » tout autant que nous à l'occasion de cet accouchement dans la douleur que constituèrent ces travaux de thèse. Un grand merci à eux tous pour nous avoir constamment supporté, et ce dans les deux sens du terme. Le fait qu'ils aient toujours cru en nous et en nos capacités, alors même que nous avions perdu tout espoir et courage, aura sans doute été déterminant dans la concrétisation de cette investigation. Car, il faut bien l'avouer, cette thèse fut une souffrance, mais une souffrance bénéfique, si tant est que cela existe. Aussi, nous tenons à les remercier tous autant qu'ils sont, famille et amis, collègues et mentors… Sans aucune once de flagornerie, nous affirmons que cette thèse est également la leur. Nous nous sommes enrichi à leurs côtés, tout comme nous espérons que désormais ils s'enrichiront au nôtre, notamment au gré de ce rapport. Permettons-nous alors, à présent, de souhaiter à quiconque feuillettera les pages suivantes une plaisante et instructive lecture.

La communication politique aux prises avec le phénomène de la peopolisation : une analyse de la couverture médiatique de trois événements « *peopolitiques* » contemporains

Résumé : Le champ de la communication politique connaît, depuis plus d'une dizaine d'années maintenant, des mutations considérables qui impactent de manière globale ses processus discursifs. Confrontée à un phénomène de peopolisation, dont l'expansion dans le social apparaît être sans limite, la communication politique emprunte désormais la voie quelque peu exhibitionniste du dévoilement de soi. Et ce, pour le plus grand plaisir d'un public de citoyens qui, jusqu'à preuve du contraire, ne cesse de se délecter des secrets d'alcôve en lien avec le gotha. Si bien que, de nos jours, il n'est pas rare que l'actualité s'inscrive dans le sillage d'informations focalisées sur la vie privée des personnalités politiques, au point d'avoir donné naissance à un nouveau genre d'événement public : l'événement *peopolitique*. Tel est donc l'objet nodal de la présente recherche, l'événement *peopolitique*, cet hybride informationnel né de la convergence de la politique et du *people*. Aussi, cette thèse de doctorat se donne pour mission principale de décrire, puis de comprendre, les différentes manifestations phénoménales de cet artefact social de la postmodernité. En ce but, trois événements *peopolitiques* ont été passés au tamis d'une analyse qualitative, à dominante inductive. Une analyse qui, *in globo*, est parvenue à mettre au jour le caractère profondément tyrannique d'un phénomène social qui, à bien des égards, se présente à nous comme une véritable anomalie de l'histoire politique française.

Mots-clés : communication, politique, peopolisation, événement, *peopolitique*, presse, actualité, François Hollande, Valérie Trierweiler, *Gayetgate*, vie privée.

The political communication grappled with the phenomenon of « People-ization » : an analysis of the media coverage of three contemporary « *peopolitical* » events

Abstract : Over the last ten years, the field of political communication has seen considerable mutations which have had a global impact on the discursive process. Confronted to a new phenomenon of « People-ization » which seems to have no social boundaries, the Political Communication has now fallen into the fully exposed path of self-unveilment, for the greatest pleasure of a general audience whose hunger for such « Celebrity Gossips » appears to be insatiable. As a result, it is quite common that news come within the framework of information focused on the private life of political personalities, to an extend that gave birth to a new sort of public event : the « peopolitic » event. Such is the nodal object of the present research, the « peopolitic » event, this informationnal hybrid borned of the convergence of politics and celebrity. Moreover, this thesis submitted for doctorate has for mission to first describe, and then understand the different phénomenals manifestations of this postmodernity social artefact. In this purpose, three different « peopolitical » events have been sieved through a qualitative analysis, with an inductive prevailing. An analysis wich, *in globo*, managed to bring up to light the profound tyrannical nature of social phenomenon which in many ways, could be seen as a real anomaly of French political history.

Keywords : communication, politics, People-ization, event, *peopolitical*, press, news, François Hollande, Valérie Trierweiler, *Gayetgate*, private life.

« Le propre de celui qui dans chaque domaine se conduit en philosophe, c’est-à-dire qui ne considère pas seulement le côté pratique des choses, c’est de ne rien négliger ni laisser de côté, mais de rendre manifeste la vérité sur chaque chose. »

Aristote, *Les politiques*.

- Sommaire -

Introduction..... 4

Première partie
Le champ théorique de la communication politique
et ses mutations contemporaines

Chapitre I. Le canevas théorique de la communication politique, une alliance naturelle entre deux notions problématiques..... 14

1. L'impossible et impensable consensus communicationnel..... 15
2. Le fait politique, retour sur un concept profondément ubiquiste..... 37
3. La communication politique, une fusion originaire aux multiples visages..... 51

Chapitre II. Une représentation macroscopique de la communication politique moderne, des relations de pouvoir entre trois acteurs publics à la légitimité propre..... 65

1. Les hommes politiques, initiateurs de la communication politique..... 66
2. Les journalistes, entremetteurs de la communication politique..... 79
3. L'opinion publique, point de mire de la communication politique..... 91

Chapitre III. Les mutations contemporaines de la communication politique, une parole publique sous influence du secteur professionnel du *marketing*..... 106

1. De la propagande au *marketing* politique, les modalités d'une longue et lente restructuration communicationnelle..... 108
2. Les aléas du *marketing* politique en France : de son intronisation circonspecte jusqu'à sa disgrâce plébéienne, en passant par son heure de gloire..... 121
3. Les gourous de la communication, nouveaux acteurs décisifs du jeu politique contemporain..... 149

Chapitre IV. La communication politique confrontée au phénomène de la peopolisation, mythologie majeure du début de millénaire..... 162
1. La peopolisation, une notion mythique sémantiquement protéiforme..... 163
2. Les médias face à la peopolisation : un traitement journalistique bipolaire, de tradition ancienne..... 175
3. Les principales manifestations politiques de la peopolisation et ses différentes jouissances au sein du public..... 186

Deuxième partie
La pensée méthodologique sous-jacente à la recherche en cours

Chapitre I. Présentation globale du problème de recherche..... 200
1. Définition de l'objet de la recherche : de l'événement à l'événement *peopolitique*..... 202
2. Problématisation de la recherche : considérants de base, question *princeps* et objectifs brigués..... 216
3. Délimitation du terrain investi par la recherche : des événements *peopolitiques* passés au tamis de la presse écrite généraliste..... 218

Chapitre II. Description générale de la méthode suivie pour la recherche..... 225
1. Un positionnement épistémologique de départ constructiviste, allié à une démarche qualitative de compréhension..... 226
2. Une recension exhaustive d'articles de presse auprès d'un panel réduit de différentes sources journalistiques..... 237
3. Un échantillonnage subséquent des données recueillies, au moyen de trois critères cardinaux de discrimination..... 248
4. L'induction comme approche analytique dominante : un traitement des données sous l'influence de *l'analyse inductive générale*..... 255

Troisième partie
L'analyse qualitative des événements *peopolitiques* sélectionnés

Chapitre I. Description globale des événements *peopolitiques* analysés..... 272
1. Le « *tweet* de la discorde » : un soutien pour les diviser tous..... 274
2. Le « *Gayetgate* » : les révélations de *Closer* sur l'idylle secrète du président..... 283
3. « Confessions intimes » : le règlement de compte d'une ex-Première dame..... 292

Chapitre II. La nature phénoménale de l'événement *peopolitique*,
une anomalie de l'histoire politique publiquement rejetée..... 301
1. Un phénomène en rupture avec le cadre normatif d'une culture politique traditionnelle..... 302
2. Un refoulement politique oscillant entre condamnation et occultation du phénomène..... 313
3. Un ancrage historique du phénomène au sein d'une événementialité politique..... 326

Chapitre III. L'impact systémique de l'événement *peopolitique* :
une communication politique sous le joug d'un phénomène tyrannique..... 340
1. Une communication politique intensément parasitée par un phénomène à l'influence problématique..... 341
2. Un engouement manifeste de l'espace médiatique pour un phénomène commercialement attractif..... 355
3. Une instrumentalisation stratégique d'un phénomène opportunément récupéré par des opposants au pouvoir..... 370

Conclusion..... 385

Bibliographie 393

Table des matières..... 403

Annexes..... 410

- Introduction -

A en croire de nombreux observateurs privilégiés de la chose publique, les prémices du deuxième millénaire auraient constitué un véritable tournant dans la manière dont les hommes politiques avaient pris pour habitude de s'adresser au peuple citoyen. Usant et abusant, pour certains, d'une parole qui se voulait à la fois plus transparente et moins protocolaire, de nombreux responsables publics changèrent subitement leur fusil d'épaule en matière de stratégie communicationnelle, troquant leurs discours emphatiques et distants de naguère, typiques des préaux d'école, pour une expression décontractée et familière davantage dans l' « air du temps ». A ce titre, s'il est une personnalité qui symbolise à elle seule un tel revirement discursif, c'est bien Nicolas Sarkozy, tant les méthodes de communication usitées par ce dernier, afin de conquérir le pouvoir en 2007 puis de s'y maintenir jusqu'en 2012, provoquèrent un véritable choc – pour ne pas dire un traumatisme – à l'intérieur du microcosme quelque peu conservateur de la politique. Céans, nul ne peut le contester : la ferveur communicationnelle dont fit preuve l'ancien président de la République, tout au long de son mandat, trancha grandement avec ce que l'on avait pu observer chez ses prédécesseurs. A tel point que, dès son intronisation à la mandature suprême : « le nouveau président a fait passer le message d'une rupture symbolique, crédibilisant l'idée d'un exécutif qui agit différemment, moins distant, plus à l'écoute et donc plus ancré dans la réalité » (Artufel, 2007, p. 47). Partant, il ne fait aucun doute que la présidence de Nicolas Sarkozy a frappé les esprits, notamment par l'instillation d'une sorte de frénésie communicationnelle tout au sommet de l'État.

Là réside, assurément, la marque de fabrique de l'ancien président : dans son hyperactivité médiatique, fruit d'un besoin irrépressible de se mettre constamment en scène, lui et son action, au sein de l'espace public. Tant et si bien que, durant les premières années de son quinquennat, pas un seul jour ne passa sans que le chef de l'État ne fît parler de lui dans les médias d'information. Une mise en spectacle permanente de l'action présidentielle qui, en fin de mandat, devint par trop handicapante pour l'homme politique, celle-ci lui étant prestement reprochée autant par les journalistes que par la population. Ce qui concourra, *pro parte*, à l'impossibilité dans laquelle se trouva le président sortant d'assurer sa propre succession lors de la présidentielle de 2012, les Français ne lui ayant guère pardonné cette ferveur communicationnelle un tant soit peu outrée de ses débuts. Nonobstant, était-ce vraiment la propension du chef de l'État à dramatiser ses prises de parole publique qui fut concrètement sanctionnée, à l'époque, par un large pan de la nation ? Car, à la décharge de l'ancien président, il est somme toute utile de préciser que tout pouvoir politique a

pour nécessité impérieuse de souscrire à une mise en scène symbolique qui, la plupart du temps, emprunte la voie affectée de la dramaturgie. C'est pourquoi, à rebours de certains auteurs qui se complaisent dans une admonestation immodérée des abus contemporains d'un soi-disant « État-spectacle » (Schwartzenberg, 1977), il nous apparaît plus judicieux de plaider, ici, en faveur d'une consubstantialité originelle entre l'instance étatique et la représentation dramatique. En effet, quiconque prendrait la peine de se prêter à une légère rétrospective historique, se rendrait aisément compte que, depuis la nuit des temps, l'État et le spectaculaire[1] ont toujours eu partie liée, partageant *de facto* une existence commune :

> « C'est le spectacle de l'État qui fait l'État, comme le monument fait la mémoire. État et spectacle (fête et cérémonie, selon les degrés d'implication décroissants du public) sont des termes redondants. Un État qui ne donnerait rien à voir et à entendre, sans rituels, monuments et documents, serait pire qu'un roi sans divertissements : un néant. D'où la frivolité des dénonciations en vogue de ''l'État-spectacle''. Ce sont les modalités du ''spectacle'' qui seules font époque et sens ». (Debray, 1993, p. 66)

De ce point de vue, « donner à voir » ferait tout bonnement partie des fonctions élémentaires du mandataire public, ce représentant ponctuel d'un pouvoir étatique. Soit… Néanmoins, pour en revenir à la présidence de Nicolas Sarkozy, il semble que cela fut davantage au niveau des modalités d'affichage de ce fameux pouvoir politique que le bât ait blessé. Étant entendu que, à bien des égards, ces modalités se plaisaient à resserrer la focale non pas tant sur des symboles étatiques immémorables, mais plutôt sur des éléments éphémères issus pour une large part de la vie privée du principal intéressé. En d'autres termes, Nicolas Sarkozy fut avant tout désavoué publiquement à cause de son inclination toute naturelle à personnaliser les enjeux politiques, ayant eu une trop grande tendance, lors de sa présidence, à tout ramener à sa personne. A nouveau, le procès d'intention nous paraît fort commode, tant il a pour effet de nous faire oublier que le principe même de la personnalisation du pouvoir se veut, pour ainsi dire, inscrit dans les gênes de la V^e^ République : « La V^e^ République, en effet, célèbre les destins individuels dans le rapport personnel établi entre le Président élu et les citoyens […]. L'élection présidentielle est d'abord la rencontre entre un homme et un peuple, sanctionnée par la confiance que le second accorde au premier » (Delporte, 2008, p. 39). Aussi, *a contrario* d'une IV^e^ République qui se défiait des chefs au charisme un peu trop prononcé, hantée comme elle l'était par les expériences traumatisantes de

1 « On retient ici comme point de départ d'une définition, volontairement souple, du spectaculaire, le fait qu'il attire le regard en le surprenant ; il est ce qui impressionne, ce qui frappe les esprits. On évoque ainsi généralement le spectaculaire quand la politique se donne à voir de façon théâtrale, ostensible ». (Cossart et Taïeb, 2011, p. 138)

césarisme auquel s'étaient adonné par le passé des personnalités comme Napoléon III ou encore le général Boulanger, la V^e^ République remit sur le devant de la scène l'homme politique, aidée en cela, il est vrai, par les progrès techniques des médias d'information de masse qui, depuis le début du XX^e^ siècle, étaient en mesure de reproduire fidèlement l'image physique des dirigeants publics.

Ainsi, la question de la personnalisation de la politique remonte à une époque bien plus lointaine que l'ère sarkozyste, celle-ci étant « intimement liée au développement d'un système démocratique et à l'affirmation de nouvelles formules médiatiques de masse » (Dakhlia, 2008a, p. 31). En ce cas, en quoi le quinquennat de Nicolas Sarkozy a-t-il représenté une réelle nouveauté dans la vie politique française ? Et bien, pour la simple et bonne raison que, en France, jamais un chef d'État n'avait pris autant de soin à communiquer à propos de sa sphère privée afin de légitimer, concomitamment, son action politique aux yeux du peuple français. De sorte que, si innovation il y eut au cours du précédent quinquennat, celle-ci fut plus de degré que véritablement de nature. D'autant que, en parallèle, c'était tout le personnel politique qui commençait à témoigner de fortes velléités de se prêter à de telles exhibitions intimes. Et ce, notamment, au sein d'une presse spécialisée d'un genre nouveau qui, depuis le début des années 2000, faisait preuve d'une vitalité déconcertante dans le secteur de l'information : la presse *people*. Polarisée sur l'intimité des gens en vue, cette presse accueillit alors à bras ouvert ces politiciens désireux de livrer une parcelle plus ou moins étoffée, et fantasmée, de leur territoire privé. Il n'en fallait pas plus pour que, de cette conjonction entre une volonté de monstration des hommes politiques et un engouement populaire pour une presse *people*, naquît le phénomène de la *peopolisation*. Un phénomène dont les rouages sociologiques sont beaucoup plus anciens que sa dénomination récente voudrait bien nous le faire croire. Attendu que, comme nous le confirme Christian Delporte, la peopolisation « existait bien avant de recevoir son nom de baptême » (Delporte, 2008, p. 28). *Confer,* à titre d'exemple, le reportage en date du 16 mai 1928 consacré par le magazine *Vu* à Édouard Herriot, alors ministre de l'Instruction publique, où ce dernier était croqué dans l'intimité même de son domicile lyonnais.

Dès lors, en tant que symbole le plus éclatant d'une vampirisation croissante de la sphère publique par la sphère privée, la peopolisation de la vie politique appartient, en l'espèce, à un mouvement de fond qui apparaît secouer la société dans son ensemble. Un mouvement qui se traduit, dans les faits, par une disposition accrue des individus à faire étalage de leur intimité au sein de l'espace public. Non localisée au domaine exclusif de la politique, cette tendance sociétale esquisserait ainsi ce que le psychanalyste Serge Tisseron s'est permis de baptiser une culture de l' « extimité ». Une culture atypique, en pleine extension, dans laquelle le droit à l'intimité de chacun entrerait inexorablement en compétition avec :

> « … le désir de communiquer à propos de son mode intérieur. Mais ce mouvement serait incompréhensible s'il ne s'agissait que de ‘‘s'exprimer’’. Si les gens veulent extérioriser certains éléments de leur vie, c'est pour mieux se les réapproprier, dans un second temps, en les intériorisant sur un autre mode grâce aux réactions qu'ils suscitent chez leurs proches. Le désir d' ‘‘extimité’’ est en fait au service de la création d'une intimité plus riche ». (Tisseron, 2001, p. 52-53)

Ce mouvement d'extériorisation de l'intime, loin de constituer une pratique réellement nouvelle pour l'humanité, fait alors l'objet, à l'heure actuelle, d'une revendication toute particulière de la part des membres de la société contemporaine, y compris donc chez les hommes politiques. Pour autant, permettons-nous de douter quelque peu du bien-fondé de la démarche de ces politiciens qui, occasionnellement, nous ouvrent la porte de leur jardin secret. Ne nous leurrons pas : il n'y a point de désir, céans, d'enrichir une quelconque intimité défaillante, mais plutôt la volonté forte de se rapprocher de l'électeur dans le but d'engranger sa confiance et qui sait, peut-être, son suffrage lors d'une prochaine élection. En ce sens, comme le déclare Jamil Dakhlia, la peopolisation s'impose comme un expédient salutaire afin de « réchauffer la communication politique, de la rendre plus vivante et plus proche des gens » (Dakhlia, 2008a, p. 110). Ce qui est loin d'être oiseux pour un secteur comme la politique qui, depuis plus d'une trentaine d'années, endure un désamour croissant de la part du peuple citoyen. Car, force est de constater que, de nos jours, les hommes politiques n'ont guère bonne presse auprès de leurs « sujets ». Assurément, le lien de confiance entre gouvernants et gouvernés semble s'être grandement délité, intensifiant toujours plus le fossé psychologique qui les sépare. Nul besoin de préciser, alors, que le désenchantement du monde si cher à Max Weber a entamé, de façon dramatique, l'univers impitoyable de la politique. En attestent les taux d'abstention records que connaissent, ces dernières années, la plupart des consultations électorales (exceptée celle la plus illustre d'entre toutes : l'élection présidentielle). A tel point que, aujourd'hui, il y a « bel et bien crise de la représentation, puisqu'il y a désaffection et incompréhension vis-à-vis des dirigeants politiques » (Duhamel, 1995, p. 31). De plus en plus contestées dans leurs pratiques quotidiennes, les élites dirigeantes ont ainsi bien du mal à se faire les relais d'une espérance collective en un monde meilleur. La faute, sans doute, aux diverses affaires de corruption qui sont assidûment épinglées en Une des journaux, ou encore à l'impéritie chronique des gouvernements nationaux à tenir tête à des puissances économiques supranationales qui, de bien des manières, paraissent être omnipotentes.

Aussi, pour les hommes politiques, sacrifier une portion de leur intimité constituerait l'un des meilleurs moyens afin de récupérer un peu de cette confiance perdue auprès d'un groupe

grandissant d'électeurs désenchantés. Ce qui, dans une certaine mesure, n'est pas totalement déraisonnable, attendu que les êtres humains ont maintenant pour habitude de lire le monde non plus en fonction d'éléments immatériels, issus d'une transcendance fort équivoque en elle-même, mais bien à partir d'éléments concrets, issus d'une immanence à l'authenticité indubitable. Tel est le lot d'une société postmoderne[2] qui, depuis fort longtemps maintenant, a décidé d'abjurer ses anciens dieux au profit d'une célébration outrancière de l'individu, cet être charnel dont la personnalité ne cesse d'être épiée dans la perspective minime d'en découvrir sa nature cachée : « Une fois les dieux démystifiés, l'homme en vient à mystifier sa propre condition. Sa propre vie est pleine de ''sens'', mais il lui faut la ''jouer''. Le sens est immanent à l'existence… » (Sennett, 1979, p. 124). D'où les injonctions pressantes de notre société contemporaine à la transparence, injonctions auxquelles ne peuvent pas, bien entendu, se dérober les mandataires publics. Que l'on s'en attriste ou pas, à l'aune de notre contemporanéité, la vie privée est devenue le vecteur principal d'une créance morale. Créance, à défaut de laquelle tout notre système politique représentatif ne pourrait guère se maintenir en place. C'est alors que, à la vue de ce constat, l'on comprend mieux pour quelles raisons les responsables politiques prennent aujourd'hui tant de soin à attester leur vertu aux yeux des citoyens, par la divulgation de quelques fragments extraits de leur sphère privée. Montrer que l'on est irréprochable, que l'on a rien à cacher, que l'on mène une vie de famille tout à fait normale… Tout cela apparaît, dès lors, comme un passage obligé pour n'importe quel prétendant à un mandat électif. Par conséquent, on voit mal pourquoi les hommes politiques se priveraient de telles expositions personnelles, d'autant que la population semble avoir toujours manifesté une certaine curiosité à l'endroit des secrets d'alcôve en lien avec ses dirigeants.

Cette appétence des citoyens pour la vie privée des responsables publics, les médias d'information l'ont bien comprise, eux qui n'ont de cesse de multiplier les reportages relatifs à l'intimité ou à la personnalité des hommes et des femmes politiques les plus en vue. Et, contrairement à une croyance erronée, cette pratique ne serait pas le fait unique d'une presse dite « populaire ». En effet, même la presse dite « sérieuse » semble s'y être mis, à l'instar du journal de référence *Le Monde* qui, par le biais du genre journalistique du portrait[3], se permet régulièrement de faire du *people* sous le couvert de se prêter à du « décryptage » politique : « les portraits tendent à imposer une individualisation et une théâtralisation de la politique qui se conjuguent avec une atténuation de la distance critique si chère aux fondateurs du *Monde* » (Rzepski, 2007). Bref, une grande majorité des médias d'information a, semble-t-il, épousé les pratiques discursives en vigueur

2 « En simplifiant à l'extrême, on tient pour ''postmoderne'' l'incrédulité à l'égard des métarécits. Celle-ci est sans doute un effet du progrès des sciences ; mais ce progrès à son tour la suppose ». (Lyotard, 1979, p. 7)

3 « Il en est de très factuels, d'autres plus ''léchés''. L'objectif : raconter un personnage pour le faire mieux connaître à ses lecteurs. Petits portraits proches de la biographie ou grands portraits nécessitant une véritable investigation, un genre apprécié des lecteurs ». (Agnès, 2002, p. 191)

au sein de la presse *people*. A tel point que, de nos jours, il n'est pas rare que l'actualité politique s'édifie sur les soubassements d'informations que nous qualifierions volontiers de *people*, celles-ci étant fondamentalement polarisées sur la sphère privée des élites dirigeantes. Une tendance informationnelle qui, à n'en point douter, prend de l'ampleur actuellement, et ce aussi bien au niveau de sa fréquence que de son importance. De sorte que, si l'on ne s'étonne guère dorénavant que des informations d'ordre privé peuplent les colonnes des journaux, il est par contre plus surprenant que ce genre d'informations, à la base déprécié par le milieu journalistique, parvienne à se hisser au rang d'événements nationaux à part entière. De ce fait, il semble que les professionnels de l'information générale et politique doivent à présent transiger avec un nouvel objet informationnel, à la confluence de la politique et du *people* : l' « événement *peopolitique* ».

Céans réside, par conséquent, l'objet pivot de notre recherche : l'événement *peopolitique*, cet hybride informationnel né de l'application d'une approche discursive *people* à l'univers du journalisme politique. Un objet qu'il nous a paru judicieux de questionner, tant ses occurrences ne cessent de croître ces dernières années à l'intérieur de tout l'espace médiatique. Voilà pourquoi, la présente investigation se donne pour mission *princeps* d'apporter une compréhension, toute en profondeur, de cet artefact social en pleine croissance. Nous inscrivant *de facto* dans une démarche qualitative, nous nous proposons alors d'analyser, de manière inductive, une poignée d'affaires politiques ayant récemment fait la Une de la presse d'information et qui, selon toute vraisemblance, empruntent les voies discursives de la peopolisation. Au nombre de trois, les événements en question sont : premièrement, l'affaire du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler à un candidat socialiste dissident, lors des législatives de 2012 ; deuxièmement, le scandale des révélations de *Closer* en date de janvier 2014, à propos de la relation adultérine du président François Hollande avec l'actrice Julie Gayet ; troisièmement, la polémique consécutive à la publication du livre-témoignage de l'ancienne Première dame *Merci pour ce moment*, en pleine rentrée 2014. A noter que, en ce lieu, nous nous sommes principalement focalisé sur la manière dont les médias ont pris soin de nous (re)présenter ces événements, sachant que la contribution des journalistes à la construction des événements publics nous apparaît, à bien des égards, comme étant décisive. En cela, nous rejoignons la pensée de Eliséo Véron, lorsqu'il profère que : « les événements sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient tous faits quelque part dans la réalité et dont les médias nous feraient connaître les propriétés et les avatars après coup avec plus ou moins de fidélité. Ils n'existent que dans la mesure où ces médias les façonnent » (Véron, 1981, p. 7-8).

C'est pourquoi, ici, nous nous sommes concentré quasi exclusivement sur le récit des événements qui nous a été proposé, à l'époque, par les médias d'information. Partant, nous avons délibérément fait le choix de laisser de côté, pour la recherche en cours, la question de la réception

des événements par le public. Non pas parce que cette question nous a paru insignifiante – bien au contraire, nous pensons que cette dernière pourrait en toute légitimité constituer une suite logique à l'investigation actuelle –, mais plutôt parce que les médias symbolisent à nos yeux les principaux catalyseurs de l'événement, en tout cas à l'aune de nos sociétés modernes. Ainsi, pour reprendre une terminologie ricoeurienne, nous avons décidé de concentrer notre attention sur la *mimésis II*, cette opération de *configuration* du récit de l'événement qui, d'après Paul Ricoeur, « fait médiation entre des événements ou des incidents individuels, et une *histoire* prise comme un tout » (Ricoeur, 1983, p. 127). Une opération qui, au sein de la société contemporaine, se veut en grande partie assumée par les médias de masse. Ce qui nous oblige, en contrepartie, à faire le deuil – pour l'instant à tout le moins – de l'analyse de la *mimésis III*, cette opération de *refiguration* par lequel le récepteur est en mesure de se réapproprier ledit récit événementiel, impactant par suite sa propre vision du monde. Précisons, également, que notre terrain de recherche s'est articulé autour d'un seul média d'information : celui de la presse écrite. De la sorte, bien étrangement, nous avons écarté le *medium* télévisuel qui « reste de loin le premier média d'information » (Mercier, 2010). Ceci, nous l'avons fait en toute connaissance de cause, principalement pour des raisons de commodité d'accès aux données. Autrement, indiquons aussi que nous avons fait volontairement l'impasse sur l'ensemble des médias numériques, bien que nous ayons conscience que ces derniers chamboulent grandement, à l'heure actuelle, tout l'écosystème traditionnel de l'information. Ceci, d'une façon telle, que la démocratisation du réseau Internet, au sein des foyers, a eu pour effet sensible de transformer notre propre rapport à l'information. Un phénomène qui se vérifie tout particulièrement au niveau des comportements du public : ayant désormais troqué sa passivité d'antan, celui-ci prend effectivement une part beaucoup plus active dans le processus de production de l'information, rendant, par le fait même, de plus en plus obsolète l'intermédiation professionnelle des journalistes. Ce faisant, si l'on en croit Arnaud Mercier, nous serions en train de passer :

> « … d'un système de médiation nécessaire à un monde d'échanges directs où les internautes s'auto-alimentent en informations et commentaires. Dans ce nouveau schéma, en effet, les publics sont aussi producteurs de certaines informations sur leur vie personnelle, ou en qualité de témoins, et peuvent même se prendre pour des journalistes amateurs, copiant les dispositifs d'écriture du journalisme sous forme de blogs par exemple ». (Mercier, 2010)

Ainsi, au-delà du fait qu'ils obligent les professionnels de l'information à revoir entièrement leur modèle socio-économique, les médias numériques ont surtout un impact considérable sur notre manière de consommer l'actualité. Non seulement les médias en ligne offrent la possibilité au

consommateur de faire sa propre « tambouille » informationnelle, ceci en fonction de ses envies et de ses besoins du moment, mais, qui plus est, ils l'exhortent dans le même temps à participer à la fabrique quotidienne de l'actualité, que cela soit par le biais de gloses personnelles ou encore d'informations complémentaires. Ce qui, lors de la surrection d'événements publics dont le sens est par nature malaisé à saisir *prima facie*, peut faciliter la compréhension ultérieure des tenants et des aboutissants de ce qui advient. A ce titre, des réseaux socionumériques tels *Facebook* ou *Twitter* sont en mesure d'apparaître comme des instruments d'interprétation extrêmement féconds, rendant possible une sorte d'herméneutique collective où chacun pourrait, en principe, apporter son écot à une histoire en cours de construction. Comme l'ont démontré, par ailleurs, les chercheurs Bernard Rieder et Nikos Smyrnaios lors de leur étude sur le phénomène de l'*infomédiation sociale de l'actualité* sur *Twitter* : « Au lieu de servir, de manière exclusive, comme un outil de diffusion, *Twitter* apparaît, dans cette perspective, comme un lieu où se matérialise une ‘‘herméneutique de masse’’ au sens de Lovink (2012), c'est-à-dire comme un dispositif qui recueille l'interprétation et le commentaire du *texte* » (Rieder et Smyrnaios, 2012, p. 136). Cependant, étant donné que nous avons pris le parti d'occulter *a priori* la question de la réception de l'événement *peopolitique*, nous pensons que l'étude de la couverture octroyée par les médias numériques aux événements sélectionnés ne présente que peu d'intérêt, eu égard à notre démarche initiale en tout cas.

Nous venons par conséquent d'exposer, dans ses grandes lignes, l'orientation *princeps* de notre recherche. Recherche que nous allons dès à présent nous efforcer de retranscrire, au mieux, à la faveur de trois grandes parties. En premier lieu, au sein d'une première grande partie, nous tenterons d'effectuer un tour d'horizon, le plus exhaustif qui soit, du champ théorique que nous nous autorisons à investir présentement, à savoir celui de la communication politique. Dans un premier chapitre, nous esquisserons en ce but le canevas théorique de la communication politique, en l'occurrence par une exploration fine des deux concepts nodaux qui la composent : la communication et le politique. Deux concepts qui, en l'espèce, font preuve d'une telle élasticité et d'une telle opacité sémantiques, que ces dernières ont pour conséquence fâcheuse de ne guère faciliter l'appréhension de ce champ morcelé que constitue, *per se*, la communication politique. Après quoi, dans un second chapitre, nous nous intéresserons aux principaux acteurs qui prennent part, en pratique, au système de la communication politique pris dans sa globalité : les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique. Nous en profiterons, concomitamment, afin de questionner leur légitimité effective à s'exprimer sur les affaires publiques, ainsi que leur pouvoir subséquent à l'intérieur du jeu politique contemporain. Puis, nous nous ingénierons à mettre au jour, dans un troisième chapitre, les mutations majeures que la communication politique a connues, depuis maintenant plus d'un demi-siècle, au gré de l'immixtion croissante de professionnels et de

techniques issus d'un secteur commercial allogène : le *marketing*. Avant d'aborder enfin, dans un quatrième chapitre, la thématique centrale de notre investigation scientifique : le phénomène de la peopolisation. Un phénomène social qui, par certains côtés, se présente à nous comme l'une des métamorphoses les plus récentes à laquelle doit faire face, aujourd'hui, l'univers de la politique.

En second lieu, au sein d'une deuxième grande partie, nous exposerons aussi clairement que possible la pensée méthodologique qui a sous-tendu la recherche en cours. En ce sens, dans un premier chapitre, nous formulerons *in globo* le problème de recherche qui a retenu notre attention tout au long de cette investigation scientifique. Dès lors, après avoir défini avec précision notre objet d'étude, nous énoncerons la question de recherche qui a orienté notre démarche intellectuelle, ainsi que les objectifs sous-jacents auxquels nous nous sommes astreints. Ceci étant fait, nous nous permettrons de borner rigoureusement le terrain de recherche investi afin de satisfaire à nos objectifs de départ. Ensuite, dans un second chapitre, nous nous prêterons à une description détaillée de l'ensemble des étapes afférentes à la méthode employée en vue de la résolution de notre problème de recherche. Ici, après s'être rallié au préalable à un paradigme épistémologique et méthodologique spécifique, nous présenterons les différentes techniques usitées en matière de recueil, d'échantillonnage et d'analyse des données. Cette deuxième partie bouclée, nous pourrons alors enfin nous consacrer, en dernier lieu, à l'analyse à proprement parler de notre terrain de recherche, au gré d'une troisième grande partie qui se scindera en trois chapitres principaux : premièrement, nous décrirons en bloc l'ensemble des événements sélectionnés pour analyse ; deuxièmement, nous nous intéresserons plus volontiers à la nature phénoménale de ces artefacts sociaux que nous qualifions d'« événements *peopolitiques* » ; et troisièmement, nous mettrons en lumière l'impact que ces derniers ont pu avoir, à l'époque, sur chacun des acteurs parties prenantes de la communication politique. Voici donc exposée, de façon quelque peu concise, l'ossature globale à partir de laquelle nous avons décidé de structurer l'actuel compte-rendu de nos travaux de thèse.

Première partie

Le champ théorique de la communication politique et ses mutations contemporaines

Chapitre I

Le canevas théorique de la communication politique, une alliance naturelle entre deux notions problématiques

---

Communication et Politique… Nous voici en présence de deux notions théoriques qui, à bien des égards, nous paraissent épouser de manière congénitale une destinée identique quelque peu atypique. Car, céans, il ne fait aucun doute que résident deux vocables dont le substrat sémantique, fait en quelque sorte de bric et de broc, souffre socialement d'une imprécision patente, prompte à précipiter la plupart de leurs utilisateurs dans l'embarras le plus total. Une imprécision sémantique qui, de manière amphibologique, peut tout à la fois être appréhendée positivement, comme une grâce heuristique, et négativement, comme un blâme aporétique. Partant, en ce lieu, nous nous confrontons en toute connaissance de cause à deux mots aux virtualités inouïes capables, il est vrai, d'étreindre *de facto* l'incommensurable complexité du social, mais qui, dans la pratique de la sociabilité, plongent assurément la majorité de leurs usagers dans les abysses insondables de la perplexité et du doute. De la sorte, Communication et Politique se dévoilent à nos esprits comme des sœurs siamoises, liées entre elles depuis leur naissance par une indétermination de sens. Difficile, dès lors, de les enclaver platoniquement dans un quelconque système théorétique, attendu que, comme nous le confirme Jacques Gerstlé : « ni la communication, ni la politique ne se laissent aisément enfermer dans des définitions parfaitement étanches. L'élasticité conceptuelle qui les caractérise a causé bien des tourments à ceux qui ont cherché à les penser » (Gerstlé, 2008, p. 11). En ce sens, investir le champ de la communication politique constitue *per se* un véritable problème épistémologique de taille, éminemment épineux et périlleux, tant le périmètre d'action de celle-ci demeure incertain au vu de l'opacité sémantique qui colle à la peau de ses deux concepts constitutifs.

C'est pourquoi, avant de se jeter à corps perdu dans la tanière de la communication politique, il nous paraît plus judicieux de nous astreindre, au préalable, à un inflexible travail d'explicitation du binôme notionnel qui fermente en son giron, à savoir ce couple formé par les termes « communication » et « politique ». En effet, nous pensons que seul un examen rigoureux de ces deux prémisses théoriques peut nous permettre de poursuivre en toute sérénité notre

investigation, en nous mettant à l'abri de ces fameux tourments auxquels faisait justement allusion, ci-avant, le professeur Jacques Gerstlé. Une activité impérieuse que nous n'éluderons pas, malgré la difficulté de la tâche, et à laquelle nous allons dès à présent nous consacrer entièrement dans les lignes qui suivent. Ainsi, ce n'est que lorsque ce travail d'élucidation théorique sera pleinement exécuté, que nous serons en mesure d'extraire le suc vital qui irrigue, de fait, la communication politique saisie dans toute son essence idéelle. Dans ce but, nous ferons donc part, dans un premier temps, de notre vision personnelle des sciences de l'Information et de la Communication (SIC) auxquelles nous appartenons et qui, depuis leur création, s'ingénient à décanter la richesse conceptuelle endogène à la communication. Puis, dans un second temps, nous explorerons avec rectitude les contours abstraits de la notion de politique, en prenant pour point de départ à cette pérégrination théorique sa genèse effective au sein de l'antique cité grecque. Enfin, dans un troisième temps, nous opérerons la fusion tant attendue entre ces deux abstractions intellectuelles dont les étoiles auguraient la rencontre, afin de révéler *in extenso* les modalités d'existence de ce champ qui nous passionne en ce lieu : la communication politique.

1. L'impossible et impensable consensus communicationnel

Dater avec certitude et précision – et cela, bien entendu, sans faire preuve d'un dogmatisme irrationnel – l'origine historique de la communication, en tant que concept scientifique à part entière, apparaît aux yeux du chercheur consciencieux et honnête comme une entreprise surhumaine… Voire même, affirmerait-on, certes avec une certaine grandiloquence (mais à notre avis entièrement justifiée !), comme l'un de ces travaux herculéens par trop malaisés à réaliser par le commun des mortels. Car, partant, nous nous trouvons bien *hic et nunc* face à l'un des « plus vicieux des caméléons conceptuels »[4] qui émaillent les marches de la science ; ceux-là même dont l'histoire de la recherche scientifique en conserve le secret. En effet, le terme « communication » semble être voué à endurer un anathème originel dont les séquelles se concrétisent avant tout dans des atours sémantiques disparates, qui rendent *in fine* bien difficile à saisir la substance significative même du concept. Au regard de l'usage qui en est fait par la communauté autant scientifique que profane, la notion de communication souffre alors d'une équivoque certaine, avec le risque subséquent, mais toujours présent, d'une dilution progressive de sa signification première. A tel point que, comme nous le rappelle Eric Dacheux :

4 Nous nous permettons d'emprunter ici l'expression à Heinz Von Foerster, ce dernier suspectant le concept de l'information d'être « le plus vicieux des caméléons conceptuels ». (Cité par Winkin, 2001, p. 31)

> « Dans le langage courant le mot communication désigne des réalités physiques aussi différentes que des voies de communication (route, canaux, voies de chemins de fer, *etc.*) ou des outils de communication (téléphone, satellite, radio, *etc.*) et des processus sociaux aussi dissemblables que la publicité, les interventions scientifiques dans un colloque ou une conversation entre amis. Cette polysémie sociale imprègne également le langage scientifique puisque ce vocable peut désigner aussi bien des échanges chimiques […] entre terminaisons nerveuses que des grognements échangés entre membres d'une même meute ». (Dacheux, 2004, p. 63)

Néanmoins, à la vue de ce constat, plusieurs interrogations sont susceptibles de venir titiller les esprits chagrins, auxquels nous nous rallions bien volontiers : cette plasticité conceptuelle s'apparente-t-elle véritablement à une tare héréditaire dont tout chercheur, qui s'intéresserait de près ou de loin aux processus afférents à la communication, devrait au préalable s'affranchir avant toute étude en la matière ? L'homme de science ne devrait-il pas, au contraire, accepter cette spécificité atypique, l'assimiler et se l'approprier, ceci afin de profiter de toute la latitude de recherche que lui réserve une telle élasticité sémantique ? Et osons même, cette obscurité théorique apparente ne cacherait-elle pas, en creux, une richesse heuristique insoupçonnée ? Car, avec un certain recul, cette indétermination conceptuelle nous apparaît – et nous verrons que ne sommes pas les seuls à penser de la sorte – davantage comme une opportunité à saisir intellectuellement parlant, surtout en ce qui concerne les sciences de l'Artificiel, que comme un obstacle ou une inhibition à une recherche efficiente dans le domaine scientifique. Voilà, par conséquent, la pensée que nous essaierons de développer à la suite de ces quelques lignes au travers d'un bref, mais néanmoins exhaustif, panorama des paradigmes fondateurs des sciences auxquels nous nous rattachons tout naturellement, à savoir : les sciences de l'Information et de la Communication.

1.1. La naissance des sciences de l'Information et de la Communication : la triade des paradigmes fondateurs

Difficile, dès lors, de situer avec précision les origines des réflexions scientifiques sur le concept de la communication, tant la détermination des précurseurs en la matière demeure une opération excessivement à risque. C'est pourquoi, nous ne nous attellerons pas ici à une telle tâche, considérant cette dernière comme étant par trop chimérique et, par ailleurs, comme n'étant guère

légitime en vue de l'investigation actuellement entreprise. Relevons juste le fait que la question de la communication a, depuis des millénaires, été le catalyseur d'âpres discussions et ce, notamment, dès la Grèce antique où elle était essentiellement disséquée à l'aune de ses dispositions obvies à la persuasion, sous la dénomination maintes et maintes fois rebattue de la rhétorique. Ceci étant dit, il nous paraît plus fécond et envisageable d'expliciter avec rigueur les modalités paradigmatiques qui ont permis aux sciences de l'Information et de la Communication de se coaguler en tant que département de recherche autonome. Une coagulation scientifique dont les prémices se nichent aux alentours du milieu du XX^{e} siècle, et qui, si l'on en croit Bernard Miège (1995), a pris consistance autour d'un noyau dur théorique composite, fruit de la rencontre de trois courants fondamentaux : le modèle cybernétique, l'approche empirico-fonctionnaliste des médias de masse, et la méthode structurale (plus précisément ses applications linguistiques). Intéressons-nous alors, suivant, au premier de ces courants fondateurs.

C'est vers la fin des années 1940 qu'apparut le bien connu schéma « Émetteur-Canal-Récepteur », que tout étudiant digne de ce nom ayant croisé sur sa route une problématique communicationnelle se doit d'avoir éprouvé à un moment donné. Schéma qui, bien promptement, se vit affubler par Abraham Moles, défricheur des sciences Info-Com, du sobriquet ô combien sentencieux de « schéma canonique de la communication ». Un schéma normatif qui, au fil des années, a démontré toute sa pertinence en matière d'analyse des phénomènes communicationnels connexes aux médias de masse. En effet, sa qualité première fut de fournir au chercheur une grille de lecture de base en vue de l'exploration des situations de communication enchevêtrées, de fait, dans des réseaux médiatiques. Une performance à relever, dont prit acte Abraham Moles :

> « Pour rendre compte de la multiplicité des aspects et des phénomènes que créent les *mass media* et les télécommunications à travers l'espace ou le temps, il est nécessaire de ramener la diversité des situations réelles à l'unité d'un schéma de base que nous appellerons ‘‘canonique’’. C'est ce schéma Émetteur-Canal-Récepteur qui symbolise la liaison spatio-temporelle et le transfert des formes, par l'usage d'un univers de ‘‘répertoires’’ ou de ‘‘codes’’ communs, et permet ainsi d'analyser les différents types de communications pour établir une classification des actes de communication ». (Cité par Miège, 1995, p. 12-13)

Ce schéma de base, terriblement réducteur, a subi de façon heureuse, par la suite, quelques transformations plus ou moins subsidiaires qui lui ont octroyé une consistance théorique davantage avérée. Parmi les additifs consécutifs à cette représentation initiale, le plus décisif d'entre eux fut sans aucun doute celui mettant en lumière les phénomènes de rétroaction, plus communément admis

sous l'anglicisme de *feed-back* (« réaction par bouclage »). Née dans un univers scientifique *a priori* bien étranger à la communication, la notion de rétroaction doit principalement son existence au mathématicien américain Norbert Wiener. Celle-ci procède, alors, d'un mécanisme rétrospectif qui se caractérise par une réaction de l'effet sur la cause. Une réaction qui, en puissance, peut être soit positive – on parlera dans ce cas de *feed-back* positif[5] – soit négative – ici, on parlera plutôt de *feed-back* négatif[6]. Au final, outre cet ajout capital, l'important à retenir à propos de ce modèle est le fait qu'il est parvenu à mettre au jour la présence d'une liaison physique (le fameux « canal ») qui, dans les faits, permet aux messages de transiter de manière fonctionnelle d'un point à un autre. Et également, il est vrai, le fait que cette représentation, en l'état extrêmement flexible, peut potentiellement s'adapter à toutes les situations de communication possibles et imaginables. Largement démocratisé de nos jours, ce modèle théorique se représente d'ordinaire à la faveur d'un schéma construit autour de quatre éléments principaux :

- ✔ Un émetteur, destinateur individuel ou collectif du message ;
- ✔ Un canal physique déterminé, ou tout du moins déterminable, à partir duquel se propage le message ;
- ✔ Un récepteur, destinataire du message, vis-à-vis duquel il a un comportement idiosyncrasique ;
- ✔ Un répertoire de signes ou d'éléments culturels collectifs – un code commun – à partir duquel l'émetteur et le récepteur sont en mesure, respectivement, d'encoder et de décoder le message.

A la vue de la fragmentation opérée par le schéma canonique, il appert que cette théorie de la communication est en substance structuraliste, sa prétention première étant de « décomposer l'univers en morceaux de connaissance » (Abraham Moles cité par Miège, 1995, p. 14) afin d'être en mesure de le recomposer, après quoi, au sein d'un modèle de référence. Puisant allègrement ses influences dans le domaine des mathématiques, et plus précisément dans le courant de la cybernétique, ce schéma fondateur découle directement des travaux pionniers de deux ingénieurs affiliés au laboratoire *Bell*, Claude Shannon et Warren Weaver. Ceux-ci s'étaient alors donné pour mission de remédier au problème de l'entropie[7] qui guette, inévitablement, n'importe quel système

5 Lors d'un *feed-back* positif, la réaction vient renforcer la cause dans une logique cumulative, induisant par la suite un « éclatement du système par escalades symétriques ». (Winkin, 2001, p. 49)

6 Lors d'un *feed-back* négatif, la réaction vient se soustraire à la cause ou bien la compenser dans une logique de régulation, induisant par la suite un « équilibrage du système par autocorrections successives ». (*Idem.*)

7 Dérivé du grec *entropê* (« action de se transformer »), cette notion phare de la thermodynamique, introduite par Rudolf Clausius en 1865, peut être envisagée comme une quantité physique mesurant le taux de désordre ou de

fermé. Selon eux, la solution résidait justement dans l'ouverture du système à l'information, perçue comme une transmission de signes ou de messages exogènes, visant à réduire ou à supprimer toute entropie propre au système. Dès lors, de ce point de vue, l'information se définit fondamentalement à l'aune du degré de nouveauté insufflé au système en question. Dit autrement, « toute information est un écart par rapport à une norme » (Fost et Muzet, 2008 p. 79). De telle sorte qu'une information sera jugée d'autant plus signifiante, que son infraction avec le réel se voudra prononcée :

> « En fait, la mesure de l'information repose sur une idée de base toute simple : nous sommes informés à partir du moment où nous est adressé un message qui ne nous est pas connu ou qui comprend beaucoup d'éléments nouveaux ou imprévisibles. La valeur de ce message est mesurée par une certaine grandeur, définie comme étant l' ''information'', et qui peut s'appréhender comme étant la quantité de nouveauté transmise au récepteur ». (Miège, 1995, p. 15)

A ce sujet, cette légère digression sur le concept d'information nous permet de rebondir sur le retentissement fâcheux qu'a pu avoir, au fil du temps, cette vision *télégraphique*[8] de la communication au sein du milieu scientifique. Car, bien que le modèle cybernétique puisse être légitimement considéré comme un point de départ fécond à l'émergence des sciences Info-Com, il a été en contrepartie à l'origine d'une sclérose patente de la recherche en matière de communication, humaine en l'occurrence. Pensé à la base pour les télécommunications, ce modèle intrinsèquement technique, et hautement évocateur grâce à la métaphore du télégraphe, a été bien vite extrapolé aux relations humaines. A tort, assurément, puisqu'il eut pour effet de rogner en grande partie la complexité d'une communication humaine qui, dans les faits, se révèle être un processus non seulement permanent et continu mais, également, assujetti à une activité d'interprétation individuelle. De plus, la renommée de ce modèle a été telle, que ce dernier fut l'instigateur malencontreux d'une promiscuité délétère entre les concepts de communication et d'information. Parce qu'il s'instituait comme le porte-étendard d'une communication strictement estimée en tant que simple transmission d'information intentionnelle, il se perpétue encore de nos jours, dans l'imaginaire collectif, un amalgame patent sur la communication confondue « avec la transmission, sinon même avec ce qui est transmis : de l'information » (Winkin, 2001, p. 25). Ainsi, ce modèle théorique continue – bien malgré lui cependant – à formater insidieusement les apprenants du

complexité d'un système. Un désordre qui, au sein d'un système fermé, est fatalement voué à une croissance irréversible.

8 Rappelons, brièvement, que cette théorie de la communication germa dans un cadre pratique et technique particulier, à savoir celui des télécommunications. En effet, celle-ci avait pour finalité première d'améliorer le rendement des messages télégraphiques.

monde entier, en les faisant adhérer sans distance critique à une vision totalement biaisée et étriquée de la communication :

> « De fait, il apparaît indubitable […] que la communication est ordinairement considérée à ce jour comme ‘‘transfert d'information’’, l'information elle-même étant conçue comme une grandeur quantitative et objectivable, qui passe linéairement d'un ‘‘émetteur’’ à un ‘‘récepteur’’ ; et que la vision la plus commune de la communication […] peut être considérée comme volontariste, puisqu'il s'agit le plus souvent pour les individus et les groupes concernés de réussir à maîtriser […] une sorte de ‘‘chaîne communicationnelle’’ allant de l'émission à la réception ». (Benoit, 2010)

Voici donc l'essentiel de ce que l'on peut dire à propos de ce premier paradigme fondateur des sciences Info-Com. Passons alors, maintenant, au deuxième courant fondateur de ce département de recherche, à savoir l'approche empirico-fonctionnaliste des médias de masse. Un courant qui, soit dit en passant, n'en est pas vraiment un. En effet, ce dernier semble avoir été enfanté par une multitude d'auteurs et d'écoles disparates qui, pour la plupart, entretenaient des affinités fortes avec des organisations professionnelles mitoyennes au secteur de l'information. Cette approche, située à la confluence des sciences politiques et de la sociologie, doit son immense succès au fait qu'elle véhicule, en son sein, « comme une évidence indiscutable le principe de la liberté de l'information et celui du libéralisme économique, tous deux constituants d'un mode de régulation du monde des médias supposé universel » (Miège, 1995, p. 20). Et, à en croire l'un des membres influents de ce courant, Elihu Katz, les principaux promoteurs de ce projet intellectuel auraient été au nombre de trois : en premier lieu, l'on trouve Paul Lazarsfeld, l'auteur d'une étude passée à la postérité dans le domaine de la communication politique : *The People's Choice*[9]. Il fut l'un des premiers chercheurs à entreprendre une analyse rigoureuse de l'audience des principaux médias de masse de l'époque (*i.e.* la presse et la radio). En second lieu, nous rencontrons le psychosociologue Carl Hovland qui, pour sa part, s'est penché du côté des phénomènes de persuasion au sein des groupes restreints, tout en s'intéressant en parallèle aux processus psychologiques afférents à la formation des opinions individuelles. Son plus grand fait d'arme réside, sans nul doute possible, dans la conceptualisation du *sleeper effect*[10]. Et enfin, en dernier

9 Véritable classique de la sociologie empirique étasunienne, cette étude publiée en 1944 a été la première à utiliser des sondages d'opinion en prévision d'élections politiques. En l'occurrence, l'enquête portait sur l'élection présidentielle américaine de 1940 qui opposa, en l'espèce, le démocrate Franklin D. Roosevelt au républicain Wendell Wilkie.

10 Cette formule anglo-saxonne, que l'on pourrait traduire par « effet d'assoupissement », procède d'un phénomène psychique d'omission de la source d'un message dont le contenu reste, pour sa part, pleinement mémorisé par le

lieu, nous découvrons Harold Lasswell, précurseur des études sur la propagande, dont le cheval de bataille se situait principalement du côté du fonctionnement des médias de masse. C'est d'ailleurs à lui que revient la paternité de la fameuse *action de communication*, qui mérite amplement d'être citée ici tant le paradigme lasswellien a fourni, à toute une génération de chercheurs, un cadre de référence probant en matière de recherche en communication :

> « On peut décrire convenablement une ‘‘action de communication’’ en répondant aux questions suivantes : qui ? dit quoi ? par quel canal ? à qui ? avec quels effets ? L'étude scientifique du processus de communication tend à se centrer sur l'une ou l'autre de ces questions. Le spécialiste du ‘‘qui’’ (‘‘le communicateur’’) s'attache à l'étude des facteurs qui engendrent et dirigent la communication. Nous nommons cette subdivision du domaine, ‘‘analyse de régulation’’ (*control analysis*). Celui qui étudie surtout la radio, la presse, le cinéma, et les autres canaux de communication, participe à l' ‘‘analyse des médias’’ (*media analysis*). Lorsque le centre d'intérêt est constitué par les personnes atteintes par le media, nous parlons d' ‘‘analyse de l'audience’’ (*audience analysis*). Si le problème traité est celui de l'impact sur les récepteurs, il s'agit d'une ‘‘analyse des effets’’ (*effect analysis*) ». (Cité par Miège, 1995, p. 21)

D'ailleurs, en ce lieu, il ne serait pas totalement inepte d'affirmer que l'approche empirico-fonctionnaliste doit une grande partie de son rayonnement scientifique aux travaux de Harold Lasswell. Un constat qui n'enlève rien au mérite des deux auteurs précédemment cités, Paul Lazarsfeld et Carl Hovland, leurs apports théoriques ayant été déterminants dans l'élaboration du paradigme lasswellien. En tout cas, il est certain que cette approche diffère grandement du modèle cybernétique, tant les finalités de recherche afférentes à ces deux courants sont aux antipodes les unes des autres. C'est alors que si, d'un coté, les cybernéticiens s'attachent à analyser la circulation de l'information dans tous les pans de la société, les fonctionnalistes, de l'autre, organisent leur réflexion à partir d'une théorie de l'influence polarisée sur le rôle prédominant des médias de masse. Précisons néanmoins que, dès le départ, le fonctionnalisme s'est édifié sur la base des concepts de liberté, d'autonomie et d'individualisme. Ce faisant, il s'est inscrit en faux contre la théorie du béhaviorisme, dont les prémisses théoriques dérivaient en majorité des expériences réalisées fin du XIX^{e} siècle, par le russe Ivan Pavlov au sujet des réflexes conditionnés. Ce qui explique pourquoi la pensée behavioriste affirme, comme une évidence, que les consommateurs de

destinataire. Il en résulte alors une difficulté accrue pour le récepteur de juger convenablement de la pertinence du message. Ce qui se traduit, dans la pratique, par des effets plus ou moins fort du message sur l'individu concerné.

médias sont démunis intellectuellement, étant par là même fortement influençables. A cet égard, le behaviorisme se permettait d'associer les grands médias à des entreprises de manipulation de masse. Une idée fixe qui se retrouva adaptée au terrain de la politique par le biologiste Serge Tchakhotine, ce dernier n'hésitant pas à assimiler la propagande à un « viol des foules » (Tchakhotine, 1952).

Dès lors, les fonctionnalistes organisèrent la riposte contre ce courant de pensée fataliste en postulant, en guise de point de départ, une autonomie manifeste des consommateurs face à l'omnipotence présumée des médias de masse. En mettant en lumière une certaine rationalité des comportements humains dans l'acte de consommation de l'information médiatique, ils ont *de facto* déplacé le curseur des préoccupations scientifiques vers une faiblesse somme toute relative des médias. A noter, également, qu'ils ont été les premiers à percevoir la contribution non négligeable des grands médias au processus de démocratisation de la culture, bien qu'il s'agisse avant tout, il est vrai, d'une culture populaire préformatée au moyen d'enquêtes d'opinion. Partant, les fonctionnalistes se sont attelés à mettre au jour les diverses fonctions socialement assumées par les médias de masse (renforcement des normes sociales, publicisation des sujets d'actualité, divertissement…). Quoi qu'il en soit, il est indéniable que l'approche empirico-fonctionnaliste a atteint son acmé durant la décennie 1950, période durant laquelle a été conceptualisée l'une des plus célèbres théories relatives à la communication de masse, largement répandue sous son appellation anglaise, celle du « *two step flow of communication* » (« communication à deux étages »). Élaborée conjointement par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, cette théorie s'est ainsi imposée comme un rectificatif nécessaire à la théorie quelque peu péremptoire de la manipulation de masse de Harold Lasswell, celle-là même qui se verra entérinée plus tardivement sous la formule hautement allusive, et abusive, de la « seringue hypodermique »[11]. Fruit d'une enquête réalisée en 1946, auprès d'un échantillon de 800 ménagères résidant dans la ville de Decatur en Illinois[12], la théorie du *two step flow of communication* mit de la sorte l'accent sur l'importance déterminante de l'influence interpersonnelle dans le processus de formation des opinions individuelles. En effet, s'appuyant sur le concept de « leader d'opinion »[13], les deux chercheurs s'étaient rendu compte que les messages médiatiques se diffusaient, en réalité, suivant un processus horizontal en deux temps : d'abord, des médias aux leaders d'opinion, puis des leaders d'opinion aux membres de leur groupe d'appartenance.

11 Derrière cette allégorie de la « seringue hypodermique », sont attestés les effets prétendument forts des médias sur leurs usagers : céans, il est supposé que les grands médias inoculeraient directement, telle une piqûre, diverses idées et attitudes dans l'esprit des individus, ceux-ci étant considérés comme vulnérables psychologiquement du fait de leur soi-disant atomisation sociale.

12 Cette enquête sera finalement publiée en 1955, sous le titre de *Personal Influence*.

13 Un *leader* d'opinion est une personne qui, à propos d'une thématique donnée, est capable d'influencer les attitudes et les comportements de ses proches, en raison de son expertise supposée en la matière.

Dès lors, à l'aune de cette constatation, l'ascendant fort des médias de masse ne pouvait plus tenir. Car, loin d'être isolés les uns des autres, les individus se prémunissent *de facto* des messages masse-médiatiques au moyen des relations qu'ils entretiennent, au quotidien, avec leurs congénères. C'est pourquoi, au paradigme lasswellien des effets forts des médias de masse, l'on s'est empressé de substituer celui de Paul Lazarsfeld à propos des effets limités et indirects. Une voie paradigmatique dans laquelle s'est par ailleurs engouffré Elihu Katz dès 1959. Désireux de s'affranchir de la vision archaïque des effets forts, celui-ci préféra alors opter pour une approche plus dans l'air du temps qui, à la place de s'enquérir de ce que les médias font aux gens, s'interrogeait plutôt sur ce que les gens font des médias. Dans cette optique a ainsi germé, en 1973, le modèle des « *uses and gratifications* » (« usages et satisfactions ») qui « aboutit ainsi à renverser le schéma émetteur/récepteur : l'individu, en quelque sorte, dialogue avec les médias en fonction de besoins considérés comme préexistants […], auxquels il s'agit de faire correspondre les médias spécifiques propres à les satisfaire » (Miège, 1995, p. 27). Ici, il est possible de percevoir ce qui constitue sans aucun doute l'un des atouts majeurs de l'approche empirico-fonctionnaliste, à savoir sa capacité à se réformer par l'intégration de critiques et de problématiques exogènes à son habitat naturel. Tout en se détachant de plus en plus de la psychologie behavioriste, elle incorpora ainsi, par la suite, certains questionnements en vigueur au sein de la sociologie de la culture de masse. C'est alors que, faisant preuve de flexibilité, l'approche fonctionnaliste s'est ramifiée en une multitude de bourgeons théorétiques. Exposons juste, à titre d'exemple, la théorie de l' « *agenda setting* » de Maxwell McCombs et Donald Shaw – sur laquelle nous ne manquerons pas de revenir plus tard – ou bien, encore, celle dite de la « spirale du silence »[14] d'Élisabeth Noëlle-Neumann. A la lumière de ces théories plus récentes et plus ouvertes, il est loisible d'en arriver à la conclusion que le fonctionnalisme a fort bien réussi à évoluer avec son temps, s'émancipant de fait de son dogmatisme de départ.

A présent que nous sommes davantage au fait du deuxième paradigme fondateur de notre département de recherche, explorons donc le dernier courant théorique à partir duquel a été en mesure de se constituer le noyau dur des sciences Info-Com : la méthode structurale et son prolongement idéologique, le structuralisme. Puisant sa source dans le *Cours de linguistique générale* (1916) de Ferdinand de Saussure qui, à l'époque, se proposait d'étudier la langue du point de vue d'un système composé de divers éléments, enchevêtrés les uns aux autres dans des relations soit d'équivalence soit d'opposition – l'ensemble de ces relations formant la fameuse « structure », terme dont il n'est d'ailleurs jamais fait mention à l'intérieur de l'ouvrage susnommé –, la pensée

14 Cette théorie soutient, dans ses grandes lignes, l'idée que les médias entretiennent une sorte de *doxa* contre laquelle les individus, aux opinions divergentes, n'osent guère répliquer de peur de se voir ostraciser par leurs congénères.

structuraliste prit un essor notable dans les années 1950. Et ce, notamment, grâce aux diverses analyses anthropologiques que Claude Lévi-Strauss mena durant cette décade, à propos des systèmes de parenté. Alors qu'il observait les relations de parenté en usage au sein des sociétés primitives, il émit l'hypothèse que celles-ci étaient régies en fonction de lois d'association et de dissociation analogues à celles à l'œuvre dans les rapports phonologiques d'une même langue. Ce faisant, il put élargir le champ d'application de la pensée structuraliste du domaine étroit de la linguistique, à celui plus étendu de l'anthropologie. Notons par ailleurs que, suite à ces observations ethnographiques, Claude Lévi-Strauss développa une conception bien singulière de la communication, celle-ci étant exposée intelligiblement dans son *Anthropologie structurale* (1958) : « Sans réduire la société ou la culture à la langue, on peut amorcer cette ‘‘révolution copernicienne'' qui consistera à interpréter la société dans son ensemble en fonction d'une théorie de la communication » (cité par Miège, 1995, p. 28-29).

La communication en tant que concept totalisant, à même d'appréhender l'ensemble des relations humaines et sociales à l'œuvre dans la société ? Nous n'en sommes pas encore là, tant le chemin à parcourir paraît long… Qu'importe, laissons de côté pour l'instant de telles considérations afin de faire remarquer que, grâce à Claude Lévi-Strauss, mais également à d'autres illustres auteurs – nous pouvons citer entre autres Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Lacan ou Louis Althusser –, le structuralisme est parvenu à coloniser au fil du temps de nombreuses disciplines scientifiques hétérogènes, pour au final recouvrir tout un pan relativement conséquent de la science. Préconisant une méthode structurale destinée à mettre en lumière les structures latentes à l'origine des processus sociaux, cette pensée eut un impact considérable dans la maturation des sciences Info-Com, leur offrant *de facto* trois perspectives de recherche différentes :

- ✔ La première s'inscrit dans l'analyse structurale des récits, élaborée au départ pour l'étude des œuvres littéraires. C'est dans ce dessein que Roland Barthes nous recommandait, dans un numéro de la revue *Communications* paru en 1966, de discerner pour les récits narratifs trois niveaux de description : le niveau des *fonctions*, des *actions*, et de la *narration*. Trois niveaux reliés entre eux suivant un *mode d'intégration progressive* à partir duquel ils prennent sens. Des préceptes d'analyse qui seront rapidement ajustés à l'étude des textes de communication (articles de presse, messages publicitaires, discours politiques…), récusant en cela la prépotence de la classique analyse de contenu thématique.
- ✔ La deuxième procède de l'analyse des messages visuels, celle-ci ayant permis aux études en communication de s'affranchir du carcan éminemment exigu de la linguistique. Là résidait le projet originel de la sémiologie, cette science qui s'était proposée d'interpréter avec

rigueur le monde si nébuleux et ondoyant des signes. En grande partie popularisée sur un plan scientifique par Ferdinand de Saussure[15] – ce dernier la définissant comme l'étude de « la vie des signes au sein de la vie sociale » (*Cours de linguistique générale*, 1916) –, la sémiologie rejoint, par certains côtés, la sémiotique de Charles Sanders Peirce dont l'impact à l'étranger semble avoir été plus important. Sans trop entrer dans les détails, précisons juste que les deux courants s'opposent fondamentalement au niveau de leur modèle théorique de référence : système binaire pour la sémiologie (signifiant-signifié) *versus* système triadique pour la sémiotique (symbole-icône-indice).

- ✔ La troisième réside du côté de la documentation informatisée. Ou, si l'on préfère, de l'autonomisation de l'information, celle-ci se rapportant en priorité à l'information professionnelle spécialisée. Car, il est notable que les techniques de traitement de l'information qu'elle avait mises au point, par le passé, autorisèrent la recherche en communication à faire un bond en avant considérable, notamment en ce qui concerne la résolution des problèmes attenants à la représentation des connaissances. Des problèmes encore d'actualité tant l'accès aux systèmes documentaires souhaite se défaire, au final, de toute médiation humaine entre l'utilisateur et la machine.

1.2. Une vision primitive sclérosante, neutralisée par une pluralité de problématiques annexes

Par conséquent, à l'orée des années 1960, les sciences de l'Information et de la Communication pouvaient se prévaloir d'un soubassement théorique relativement solide, fruit de la conjonction d'un modèle cybernétique, d'une approche empirico-fonctionnaliste et d'une méthode structurale. Trois paradigmes fondateurs qui constituent, en quelque sorte, le squelette de cette fameuse *pensée communicationnelle* ébauchée par Bernard Miège (1995). Pour autant, il ne fait aucun doute que ces trois courants sont loin d'épuiser, à eux seuls, toute la complexité inhérente au concept de communication. Dès lors, si d'un côté il faut louer la contribution théorique de ces courants de pensée à l'émergence effective des sciences Info-Com, il ne faudrait pas, de l'autre, se borner à leur seul primat sous peine d'escamoter une partie des potentialités heuristiques sous-jacentes au concept. Car, il faut bien avouer que ces approches fondatrices ont été à l'origine d'une conception quelque peu exiguë de la communication, réduite à une représentation plutôt linéaire et

15 A l'origine le terme « sémiologie », créé par le lexicographe français Émile Maximilien Paul Littré, se rattachait au champ lexical de la médecine. Il correspondait à une partie spécifique de celle-ci, spécialisée dans l'examen des signes des troubles sanitaires.

volontariste, fortement orientée autour d'une axiomatique de l'influence (notamment masse-médiatique), le tout annexé à une pensée holiste. C'est pourquoi, nous nous devons de nous attarder sur la deuxième phase d'évolution des SIC. Aussi, après leur éclosion, intéressons-nous à présent à leur maturation au gré de l'ingestion de multiples problématiques et critiques issues d'horizons académiques et de milieux professionnels allogènes. Un processus de maturation qui débuta, véritablement, au cours des années 1960.

En effet, à cette époque, les sciences Info-Com commençaient déjà à s'acoquiner avec d'autres courants de pensée. Citons succinctement, à ce stade, la sociologie de la culture de masse (et l'influence considérable de l'ouvrage culte de Edgard Morin, *L'esprit du temps*, paru en 1962) qui prenait à rebours la démarche empirico-fonctionnaliste[16] ; la Théorie critique native de l'école de Francfort (tout particulièrement les travaux précurseurs de Theodor W. Adorno sur les *industries culturelles* à l'heure des sociétés capitalistes) ; la psychosociologie, dont l'influence se vit grandissante à partir des analyses ethnologiques de Gregory Bateson ; et la pensée macluhienne qui, bien que réductrice[17], a ouvert des perspectives de recherche plutôt fécondes. C'est ainsi que, vers la fin des années 1960, les SIC commencèrent à se diversifier et à agréger autour de leur noyau dur une multiplicité de problématiques aussi diverses que variées. Quelles raisons peuvent expliquer un tel infléchissement théorique ? La réponse est somme toute assez basique : les sciences Info-Com se sont adaptées à un monde en pleine mutation. Les changements culturels – Mai 68 au premier chef – et socio-économiques – le phénomène de mondialisation – attestent l'émergence d'une société nouvelle où, de plus en plus, l'activité communicationnelle est sollicitée. Les entreprises et les organisations ont pris peu à peu conscience de tous les bienfaits à retirer d'une « bonne » communication, la vie politique et publique a débuté sa médiatisation effrénée, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) se sont affinées de manière exponentielle… Bref, face à ces mutations sociales, les sciences Info-Com se devaient de réagir et de se développer afin de répondre, de plein droit, à une demande et à des besoins émergents qui se complexifièrent prestement. D'où l'intégration de multiples problématiques annexes qui donnèrent naissance à pléthore d'écoles disparates. Des courants de pensée qui, bien qu'incompatibles entre eux *a priori*, eurent pour vertu d'enrichir le concept de communication. Considérant leur nombre relativement élevé, nous nous attellerons ci-après à un exposé plus compendieux des principaux mouvements théoriques qui eurent une incidence significative sur la recherche en communication. Là encore, rappelons que nous nous référons ici en majorité à *La pensée communicationnelle* de Bernard

16 Ici, la culture de masse n'était plus envisagée comme un produit directement engendré par les médias de masse, mais comme un système propre, en lien avec la société historique.

17 On doit au canadien Herbert Marshall Mac Luhan, professeur émérite de littérature classique, le célèbre axiome « *the medium is the message* » (« Le message, c'est le medium ») qui fit couler tant d'encre dans le milieu académique, celui-ci attestant la primauté du *medium* de transmission par rapport au contenu du message transmis.

Miège (1995), à qui nous savons gré d'avoir défriché avec constance les influences majeures des SIC.

Débutons alors cet exposé avec le courant de l'économie politique de la communication qui, dans les faits, fut initié en 1962 par l'économiste autrichien Fritz Machlup, à partir de son étude sur l'évolution de l'industrie de la connaissance aux États-Unis (*The production and distribution of knowledge in the United States*). Partant, cet auteur a été le premier à analyser l'information sous l'angle de la science économique. Néanmoins, en toute vraisemblance, c'est plutôt à des auteurs américains (Herbert Schiller, Dallas Smythe…) et européens (Nicolas Garnham, Armand Mattelart…) plus proches des idées de l'école de Francfort, que l'on doit véritablement l'introduction d'une dimension économique dans l'étude des phénomènes communicationnels. Ces économistes critiques, pour la plupart versés dans la pensée marxiste, ne constituaient pas en eux-mêmes une véritable école, tant leurs thèmes de recherche pouvaient différer entre eux. Néanmoins, ils avaient pour commune mesure : « le souci de mettre en évidence la face économique (le plus souvent cachée) de la communication, la formation des grands groupes économiques transnationaux, les phénomènes de domination qui en résultent, et les aspects stratégiques des flux transnationaux de données ou de produits culturels » (Miège, 1995, p. 44). Notons que les thèses de l'économie politique critique de la communication ont particulièrement été placées sous les feux de la rampe à l'occasion des débats houleux qui se déroulèrent au sein de l'Unesco, fin des années 1970, à propos d'un « Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication » (Nomic)[18]. Suite à cette publicité ponctuelle et inopinée, l'économie politique critique de la communication poursuivit son petit bonhomme de chemin se renouvelant notamment, à partir des années 1980, par l'assimilation de contenus théoriques issus de diverses branches culturelles de la sociologie et de l'anthropologie. De nos jours, elle se veut particulièrement active dans le milieu académique. *Confer*, à cet égard, les analyses théoriques des chercheurs Armand et Michèle Mattelart (*Penser les médias*, 1986) qui, dans le sillage des travaux de Michel Foucault, offrent de nouvelles perspectives à ce courant de recherche tout en attestant une certaine évolution en la matière.

Autre courant ayant eu une influence patente sur les SIC : la pragmatique. Ce courant – qualifié de « nouvelle communication » par Yves Winkin (*La nouvelle communication*, 1981) – doit

18 De vives discussions qui ont fait suite au rapport de la commission d'enquête internationale Mac Bride – du nom de son président, le diplomate irlandais Sean Mac Bride – qui avait été diligentée en 1977, par le directeur de l'Unesco, afin d'analyser les conséquences de l'accroissement des communications à l'échelle planétaire. Ce rapport, intitulé *Voix multiples, un seul monde*, mît ainsi en lumière un déséquilibre patent en matière d'information et de communication entre les pays dominants du Nord et les pays défavorisés du Sud. Également, il révéla l'hégémonie d'un conglomérat composé de quelques multinationales et agences qui concentraient de fait, entre leurs mains, la quasi totalité des réseaux de communication de la planète. C'était d'ailleurs en vue de pallier ce système d'information à sens unique que la commission proposa l'établissement d'un Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication.

son existence aux membres les plus influents du Collège invisible[19], au premier rang desquels on retrouve l'anthropologue Gregory Bateson, celui-ci ayant fourni à la pragmatique, et ce dès les années 1950, son terrain d'étude privilégié : les pathologies psychiatriques. Bénéficiant en 1954 d'un financement privé[20] afin d'étudier la communication chez les individus atteints de schizophrénie, Gregory Bateson souhaitait alors révéler par image inversée, au moyen du pathologique – le dysfonctionnel éclairant ici le fonctionnel –, les rouages interactionnels à l'œuvre au sein de toute communication humaine. Épaulé dans sa tâche par le clinicien Don D. Jackson, l'étude de la schizophrénie – une maladie qui, de prime abord, semble totalement contrevenir aux règles les plus élémentaires de la communication – lui permit de déceler quelques-uns des mécanismes fondamentaux de la communication sociale. Il en germa de la sorte l'une des idées constitutives de la pragmatique, à savoir celle de la *maladie systémique* : l'essence d'une maladie est moins à rechercher du côté du patient isolé, que de celui de son environnement direct – en l'occurrence, céans, le contexte familial – qui a pour fâcheuse habitude de le maintenir dans sa situation pathologique. Nous comprenons, dès lors, que l'usage qui est fait par ce courant de pensée du terme « pragmatique » diffère grandement de celui en vigueur dans la *doxa*. En ce lieu, point de notion d'efficience ou d'utilitarisme, la pragmatique est considérée selon la position de Charles W. Morris (*Foundations of the Theory of Signs*, 1938) en tant que domaine d'étude s'intéressant aux effets de la communication sur le comportement humain.

Ainsi, pour les tenants de la pragmatique, ce sont les relations intersubjectives qui construisent le sens de la communication, et chaque individu participe plus ou moins consciemment, au gré de ses interactions sociales, au phénomène communicationnel. Tel est le point de vue adopté par les fondateurs de la pragmatique qui se donnaient, alors, comme mission de révéler une certaine *grammaire* latente aux comportements humains. A l'instar de Paul Watzlawick, pour qui il ne faisait aucune doute que : « nous obéissons en permanence aux règles de la communication, mais les règles elles-mêmes, la ‘‘grammaire’’ de la communication, sont quelque chose dont nous sommes inconscients » (cité par Miège, 1995, p. 50). Avec la pragmatique, la communication gagne donc en « épaisseur » sociale : envisagée comme un phénomène social, collectif et permanent, elle s'intègre de fait à une matrice culturelle plus étendue qui paraît la subsumer. Cette position théorique fait ainsi contrepoids à la vision télégraphique primitive de la communication en lui objectant une vision élargie qui, selon Yves Winkin, se laisse plus aisément

19 Il s'agit d'une communauté de scientifiques qui est davantage connue sous le nom d' « école de Palo Alto », en référence à la ville de naissance du courant, située en Californie.

20 Les travaux de Gregory Bateson étaient subventionnés, à l'époque, par un organisme américain spécialisé dans le domaine de la santé et de l'éducation : la fondation *Macy.*

appréhender au travers de l'image de l'*orchestre*[21]. Un modèle orchestral de la communication qui, par conséquent, prend davantage en considération l'ensemble des modes d'expression humains – qu'ils soient verbaux ou non verbaux, volontaires ou involontaires, individuels ou collectifs… – et qui nous apparaît, dans le même temps, plus respectueux du sens *princeps* de la communication envisagée comme une mise en commun, un partage ou encore une participation. Ce faisant, la communication s'affranchit enfin de cette vision télégraphique simpliste de stricte transmission linéaire d'informations, pour retrouver son dessein initial de toujours : la communion entre les êtres.

A présent, passons aux approches mitoyennes de l'ethnographie de la communication, de l'ethnométhodologie et de la sociologie des interactions sociales[22] qui, elles aussi, eurent un impact significatif sur les SIC. Signalons d'emblée que, bien que ces différentes approches partagent certains traits communs avec la pragmatique (notamment un goût prononcé pour le « micro-social »), elles ne doivent en aucun cas être amalgamées avec celle-ci tant elles se caractérisent par des ambitions théoriques et une rigueur méthodologique qui leur sont propres. Ainsi, les ethnographes de la communication, au rang desquels nous pouvons citer John J. Gumperz et Dell Hathaway Hymes, se préoccupent davantage des « actes de parole en ce qu'ils constituent l'unité de base de la communication verbale » (Miège, 1995, p. 56). Actes qu'ils se permettent de saisir par le biais d'un travail draconien, fondé sur une observation ethnographique des situations de communication réelles. Partant, ils orientent leur réflexion sur les phénomènes d'interaction sociale, ce qui atteste leur volonté de se démarquer des approches dominantes de l'époque, à la portée essentiellement linguistique. Les ethnographes de la communication s'inscrivent alors en faux contre le schéma canonique et son traitement linguistique adjacent. Notons, en ce lieu, la contribution essentielle de Erving Goffman à ce courant de recherche, ses travaux ayant servi en quelque sorte de pierre angulaire au mouvement interactionniste (bien que celui-ci refusât toute filiation avec l'interactionnisme symbolique). En effet, sa pensée eut un impact considérable sur les sciences sociales – sa relecture de la notion de cadre esquissée par Gregory Bateson en est un bon exemple – et plusieurs courants contemporains de la sociologie se revendiquent aujourd'hui de celle-ci. A ce titre, les perspectives de recherche de l'ethnométhodologie pourraient fort bien être rapprochées de celles de Erving Goffman, si ce n'est qu'elles accordent davantage d'importance à

21 « Les membres d'une culture participent à la communication comme les musiciens participent à l'orchestre. Mais l'orchestre de la communication n'a pas de chef et les musiciens n'ont pas de partition. Ils sont plus ou moins harmonieux dans leurs accords parce qu'ils se guident mutuellement en jouant. L'air qu'ils jouent constitue pour eux un ensemble d'interrelations structurées. Si un chercheur prend le temps de décomposer cet air et de le transcrire, il verra sans doute que la partition qu'il obtient est d'une grande complexité et qu'il s'agit effectivement de musique et non de simples bruits ». (Winkin, 2001, p. 90)

22 Ces approches possèdent comme point de convergence un même courant scientifique : l'interactionnisme. Un courant qui, contrairement au fonctionnalisme qui accorde une primauté au système social pris dans son ensemble, privilégie de fait l'acteur et son rôle actif dans la construction du quotidien.

l'activité verbale, *via* notamment leurs analyses de conversation. Quoiqu'il en soit, concluons en signalant que ces approches, extrêmement flexibles, révèlent tout leur potentiel dès qu'il s'agit d'examiner des situations de communication au sein de micro-organisations, professionnels ou non. De ce fait, elles s'imposent de nos jours dans les sciences sociales avec une force certaine « comme une réaction aux ambitions exagérées des ''macro-sociologies'', voire comme une réponse à l'effondrement des eschatologies sociales » (Miège, 1995, p. 59)

Autre courant qui se révéla important dans l'histoire des sciences Info-Com, celui des sociologies de la technique et de la médiation. En la matière, il faut savoir qu'a d'abord prévalu un certain finalisme technologique[23] qui postulait que chaque objet technique s'adaptait naturellement, et de manière quasi instantanée, à des demandes sociales préexistantes. Mais, bien vite, cette vision archaïque fut remise en question par diverses études sociologiques. Fut ainsi abordée, en premier lieu, la question des modalités de diffusion des techniques de communication à l'intérieur des sociétés. C'est en ce sens que Everett Rogers proposa, en 1963, un modèle d'analyse novateur, largement répandu depuis lors sous le nom de « modèle diffusionniste ». Un modèle qui distinguait non seulement les différentes étapes d'intégration de l'innovation technique (information, persuasion, décision, application, confirmation) mais, également, les diverses catégories d'*adopteurs* potentiels (les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive, les retardataires). Mettant en évidence le rôle primordial des intermédiaires, le modèle diffusionniste eut une résonance toute particulière auprès des spécialistes du *marketing* qui le reprirent à leur compte, avec plus ou moins de rectifications. A noter qu'il fut également peaufiné par d'autres savants, à l'instar de Bruno Latour et Michel Callon, ces derniers préférant mettre l'accent sur le rôle déterminant des innovateurs dans les réseaux de diffusion des Nouvelles Techniques de l'Information et de la Communication (NTIC). A noter que, par la suite, ces réflexions sociologiques se déplacèrent progressivement de la problématique de la diffusion, vers une problématique du progrès technique.

Céans, les points de vue scientifiques divergent, côtoyant parfois les extrêmes. D'un côté, nous nous retrouvons nez à nez avec la vision quelque peu revêche et pessimiste d'un Jacques Ellul, pour qui la médiatisation de la communication apparaît comme « absurde » et contre-productive ; de l'autre, certains auteurs tels Yves Stourdzé, qui accordent leur confiance à cette révolution, technique et technologique, qui bouleverse les modes de perception et de raisonnement humains. Toutefois, ces façons d'appréhender l'interface « homme-technique-société » rejoignent en certains points la problématique de l'influence, fer de lance de l'approche fonctionnaliste. C'est pourquoi,

23 Une conception largement partagée au sein du landerneau des ingénieurs et des décideurs politiques, mais qui ne soutient nullement la comparaison avec les travaux des historiens des médias qui insistent, pour leur part, sur la complexité des processus d'intégration des moyens de communication techniques.

certains auteurs se sont détachés avec empressement de ces premières approches, afin de porter leur regard sur les usages que font les usagers-consommateurs des nouvelles machines à communiquer. De la sorte, ces chercheurs se sont focalisés sur la voie fertile de l'insertion sociale des techniques de communication et des relations ténues qu'elles entretiennent avec l'ensemble des pratiques sociétales et culturelles. Une grande partie d'entre eux ont par conséquent milité, afin de faire reconnaître le rôle actif des consommateurs dans la formation des nouveaux objets techniques. Mais, là encore, des abus de raisonnement furent perpétrés, et à trop vouloir souligner l'appropriation sociale des produits par les consommateurs, certains auteurs en vinrent à occulter l'opérationnalité même des produits techniques. Il fallut donc trouver un juste milieu entre ces deux réflexions – l'une portant sur la technique, l'autre sur la médiation sociale – que rien, de prime abord, ne prédestinait à la rencontre. D'où l'idée de les faire converger en une seule et même approche théorique : la sociologie de la technique et de la médiation.

Passons, maintenant, à l'avant-dernier courant ayant marqué les sciences de l'Information et de la Communication de son empreinte : celui de la réception des messages et de la formation des usages des médias. Un courant qui, comme son nom l'indique, porte une attention toute particulière à la question de la réception de la communication. De sorte que, si durant de nombreuses années la problématique de la réception constitua le parent pauvre de la recherche en communication, une multitude d'approches tentèrent de remédier à cela en replaçant, de fait, le récepteur au centre du questionnement scientifique. Ce regain d'intérêt pour la réception était déjà perceptible dans les années 1970, notamment avec l'école de Constance qui, sous l'impulsion de son promoteur Hans Robert Jauss, s'intéressa à la réception et à la lecture des textes littéraires. Mais, nous pouvons également la déceler dans la pragmatique austinienne (*Quand dire, c'est faire*, 1970), ou encore dans certains courants économistes contemporains qui se focalisèrent davantage sur le rôle du consommateur dans la production des biens et services. Pour autant, c'est surtout au niveau des études de type culturel que la dimension de la réception a été la plus traitée. Citons, sur ce point, les analyses généalogiques du philosophe français Michel de Certeau, et son œuvre maîtresse en deux tomes *L'invention du quotidien* (1980)[24] ; mais aussi l'ensemble des *Cultural studies*[25] qui prirent la suite des travaux de Stuart Hall à propos de la *réception négociée*. Là réside, sans doute, le point le plus important à noter à propos de ce courant de pensée : l'apparition d'un nouveau paradigme, aujourd'hui dominant au sein de la communauté scientifique, articulé autour de cette clef de voûte

24 Une étude dans laquelle il expose sa vision d'un *braconnage culturel* selon laquelle les producteurs s'apparenteraient à des propriétaires terriens qui imposent le sens des biens culturels aux consommateurs, consommateurs alors perçus comme des braconniers chassant à leur guise sur ces terres emplies de sens.

25 Ce courant d'origine britannique, fondé en 1964 par Richard Hoggart à Birmingham, questionne les rapports étroits qu'entretiennent culture et société. L'originalité des *Cultural studies* réside dans le fait qu'elles accordent une attention toute particulière à la culture populaire, et ce sans porter un quelconque jugement de valeur.

que représente le concept de réception négociée. Derrière cette formule heureuse de Stuart Hall, se cache ainsi l'idée que tout discours médiatique se voit forcément décodé par le public, selon des critères culturellement déterminés. En ce sens, les destinataires interprètent les messages en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs pratiques sociales. Ce qui induit, en retour, un infléchissement plus ou moins conséquent du sens dominant du discours médiatique, initialement affecté par les producteurs[26]. Ceci explique en grande partie pourquoi des différences d'ordre culturel peuvent conduire, éventuellement, à des lectures fort divergentes d'un même message. Dès lors, bien que la France soit quelque peu en retard en la matière par rapport à son voisin britannique, le paradigme de la négociation s'est rapidement imposé dans la recherche française, jusqu'à en devenir l'un des modèles prépondérants en ce qui concerne l'analyse de la réception des médias.

Pour conclure ce tour d'horizon de l'ensemble des courants scientifiques dont l'influence a été décisive dans la sédimentation des SIC, abordons le courant des philosophes de la communication qui, dès les années 1980, ont voulu pourvoir ces sciences d'une assise philosophique viable[27]. L'un des premiers à s'engouffrer dans cette voie fut le philosophe français Jean Baudrillard qui, avec tout son talent littéraire, se permit de questionner les fondements même de la communication. Du reste, ce penseur de la modernité pose un regard bien sombre sur la communication qui, selon lui, se serait substituée dans nos sociétés contemporaines à la communion. Selon lui, les sciences de la communication, et les techniques qui en découlent, auraient tendance à juguler les individus, les incitant insidieusement à se retrancher dans leur sphère privée au détriment d'une vie collective véritablement partagée : « Tout communique, écrit encore Jean Baudrillard, et rien ne se touche. [Il s'agit] d'une interconnection sur la base d'une distance infinie » (cité par Miège, 1995, p. 71). Autrement, à la suite de Jean Baudrillard, il nous semble intéressant de faire mention de la contribution de la théorie des systèmes à la réflexion philosophique sur la communication, et plus particulièrement aux travaux de Edgar Morin selon lequel : « le champ de la théorie des systèmes est, non seulement plus large que celui de la cybernétique, mais d'une ampleur qui s'étend à tout le connaissable » (Morin, 2005, p. 29). De sorte que la relecture toute singulière que fait l'auteur de la théorie des systèmes, et dont le potentiel heuristique demeure encore non entièrement sondé par les sciences humaines, concourt à sa manière à un élargissement de la problématique communicationnelle. Articulée autour de sa marotte

26 D'après Stuart Hall, les récepteurs décoderaient dans la pratique les messages médiatiques suivant trois modes différents : hégémonique (acceptation totale du message), négocié (acceptation partielle du message) et oppositionnel (rejet total du message).

27 Céans, il faut savoir que les sciences Info-Com se sont instituées dès le départ autour d'une pensée largement sectorielle et pragmatique, sans pour autant se rattacher concrètement à un quelconque système philosophique préexistant. Une lacune intellectuelle qu'elles ne pouvaient décemment dissimuler et occulter sur la longue durée, d'autant plus que leur rayonnement au sein du milieu académique se voulait grandissant.

conceptuelle de la complexité, elle a notamment permis à Edgar Morin de mettre au point sa pièce maîtresse, *La méthode*[28], qui est ni plus ni moins qu'une proposition philosophique en faveur d'une science complexe de la communication, qui soit apte à « affronter la complexité anthropo-sociale, et non plus [de] la dissoudre ou [de] l'occulter » (Morin, 2005, p. 22). Au-delà de ces deux auteurs, nombreux ont été ceux qui apportèrent leur pierre à l'édifice d'une communication « philosophique ». Tous mériteraient dès lors d'être cités en ce lieu, malheureusement la place et le temps nous font défaut. Mentionnons juste, pêle-mêle, quelques-uns des plus éminents d'entre eux : l'allemand Niklas Luhmann qui, à partir du principe d'autoréférence, a appréhendé la communication politique des sociétés médiatisées comme une *autopoiesis* sans fin et repliée sur elle-même ; son compatriote Jürgen Habermas à qui l'on doit la notion d'*espace public*, si usitée pour traiter des phénomènes politiques – et sur laquelle nous reviendrons – ; Pierre Lévy qui a pris note d'un renversement des rapports de domination entre le langage et le calcul, au profit de ce dernier ; ou bien encore Lucien Sfez qui, dans une approche herméneutique, a auguré l'abolition du message et des sujets émetteurs/récepteurs à la faveur d'une communication de soi à soi, au sein de société où régnerait en maître un *tautisme*[29] généralisé.

1.3. Un décloisonnement théorique engageant, ferment de curiosité scientifique

Nous arrivons donc à la conclusion de notre « pèlerinage » au sein de l'univers si foisonnant et abscons des sciences de l'Information et de la Communication. Une expédition platonique, certes assez sommaire en soi – elle mériterait sans doute des escales de plus longue durée –, mais qui nous paraît être somme toute assez exhaustive pour le sujet investi céans. Ce voyage, qui nous aura tout de même transporté au travers de plus d'un demi-siècle d'histoire scientifique, s'est ainsi imposé à nous afin d'imprégner l'entière étendue heuristique d'un département de recherche sans réelle identité fixe. Car, si les sciences Info-Com se sont au départ forgées autour d'un pivot théorique relativement stable, composé de trois paradigmes fondateurs (*i.e.* le modèle cybernétique, l'approche empirico-fonctionnaliste et la méthode structurale), elles se sont bien promptement disloquées en une multitude de courants de pensée, précairement reliés entre eux à la faveur d'une thématique communicationnelle. Un polymorphisme théorique qui, selon certains, serait source de confusion et d'embarras pour ces sciences juvéniles, et qui attesterait une immaturité conceptuelle

28 Actuellement composée de six tomes, l'écriture de *La méthode* s'est échelonnée sur presque une trentaine d'années, de 1977 à 2004.

29 Ce néologisme imaginé par Lucien Sfez dans sa *Critique de la communication* (1988), incorpore en son sein les significations respectives des termes « tautologie », « autisme » et « totalité ».

in fine peu propice à l'établissement d'une légitimité académique. C'est pourquoi, dans le dessein louable de remédier à ce problème épistémologique épineux, de nombreux chercheurs de tous bords se sont hasardés à nantir les SIC d'une théorie générale, susceptible d'unifier en son giron l'ensemble des objets relevant, de près ou de loin, du phénomène de la communication. Un programme de recherche fort chimérique en soi, et surtout bien trop présomptueux d'un point de vue scientifique ; attendu que, toute théorie à vocation généraliste se heurte inéluctablement, à un moment donné, à des barrières épistémiques infranchissables. Assurément réductionniste dans son approche méthodologique, et élevant par trop souvent son raisonnement à un niveau d'abstraction inconsidéré, la théorie générale achoppe habituellement sur des problématiques par trop parcellaires, qui l'empêchent d'appréhender le réel dans toute sa complexité phénoménale. Certes, elle est salutaire, voire même indispensable au progrès perpétuel de la science car, contempler la totalité des visages de la Nature demeure pour l'Homme une tâche insurmontable dont il peut difficilement s'acquitter tout en aboutissant à des résultats scientifiques probants. Un fait dont prit acte Thomas S. Kuhn, lorsqu'il examina avec rectitude ces anomalies[30] qui sont à l'origine des grandes révolutions scientifiques : « L'homme de science qui s'arrêterait à considérer toutes les anomalies qu'il remarque arriverait rarement à rédiger une œuvre de valeur » (Kuhn, 1983, p. 120).

C'est alors que, là où une théorie générale échoue fatalement à proposer un modèle opérant, seyant à rendre compte de l'ensemble des virtualités d'un objet étudié, elle parvient très bien, en revanche, à révéler au scientifique aguerri des failles heuristiques dans lesquelles il peut s'engouffrer afin d'accroître la connaissance du domaine concerné. Là réside, à n'en point douter, la qualité première des conceptualisations clivantes et des oppositions fortes, à propos desquelles le précepte méthodologique de Francis Bacon nous apparaît apporter un éclairage salutaire : « La vérité émerge plus facilement de l'erreur que de la confusion » (cité par Kuhn, p. 40). Pour autant, d'un autre côté, nous ne sommes pas non plus un fervent adepte des démarches intellectuelles qui ont tendance à compartimenter, à l'excès, des fragments de connaissances en des domaines exclusifs les uns des autres. Il s'agit, selon nous, d'un procédé méthodologique par trop sclérosant et qui peut, en outre, conduire à des ratiocinations ineptes, tout particulièrement dans le domaine composite qui nous concerne en ce lieu : les sciences Info-Com. Ainsi, en appui de nos dires, faisons remarquer qu'il arrive encore de nos jours que l'on dissocie de manière totalement arbitraire les deux notions *princeps* que mettent en branle ces sciences, certains auteurs n'hésitant pas à opposer hardiment l'information et la communication. Une scission notionnelle que nous pouvons retrouver en vigueur dans certains découpages professionnels classiques, notamment entre les

30 Il faut comprendre ici le terme « anomalie » comme un phénomène insoupçonné qui n'arrive pas, dans la pratique scientifique, à s'ajuster convenablement au cadre épistémologique imposé par un paradigme préalablement déterminé.

individus qui se revendiquent des métiers de l'information (*e.g.* les journalistes) et ceux qui se revendiquent des métiers de la communication (*e.g.* les publicitaires). Bien évidemment, entre les uns et les autres, il est généralement de bon ton de récuser, ouvertement et vertement, tout lien de parenté entre leurs activités respectives et de nier toute commune office. Or, n'en déplaise à ces esprits chagrins, nous souhaiterions insister ici sur la relation quasi organique que ces deux pôles conceptuels entretiennent entre eux. En effet, information et communication ont pour ainsi dire un destin lié, et ce depuis la nuit des temps. Toute communication véhicule nécessairement à des degrés divers de l'information, tandis que l'information n'existe qu'en puissance au travers de la communication. Un fait qui nous est confirmé suivant par Jean Meyriat, selon qui : « toute communication a un contenu cognitif, plus ou moins important, qui est l'information. Cela implique qu'il n'y a pas d'information sans communication. L'information n'est pas un acquis, un objet constitué, mais une modification, par ajout ou par transformation, de l'état de connaissance de celui qui la reçoit » (cité par Miège, 1995, p. 91). Il serait dès lors complètement déraisonnable de vouloir cloisonner la communication de ce qui apparaît être sa sécrétion directe, l'information. D'autant plus par l'invocation d'un quelconque critère axiologique, comme ont tendance à le faire actuellement les tenants d'une société bien-pensante selon laquelle la communication, intrinsèquement spécieuse, aurait pour vice d'écarter le citoyen de l'information authentique.

L'opposition contemporaine entre une communication fallacieuse et une information véridique représente, pour nous, un faux débat qui détourne l'humanité des véritables enjeux afférents à la thématique communicationnelle, sachant que, en toute connaissance de cause, l'information ne peut être appréhendée autrement que comme le prolongement de la communication. Ces deux phénomènes sont pour ainsi dire consubstantiels et, *ipso facto*, les griefs faits à l'un valent irrémédiablement pour l'autre. Aussi, à l'instar de Dominique Wolton, nous souhaiterions militer en ce lieu en faveur d'une réhabilitation sociale de la notion de communication, celle-ci étant de plus en plus bafouée au quotidien pour des raisons indépendantes de sa volonté. Voilà pourquoi :

> « … il faut réhabiliter la notion de communication. Je lutte contre l'idéologie de certains journalistes qui estiment l'information, mais considèrent la communication méprisable. On ne peut pas les dissocier : l'information, c'est le message et la communication, c'est la relation à l'autre. Quand un journaliste essaie d'être clair et compris, il fait de la communication. Vous n'avez pas de relation sans message, encore moins de message sans relation. En plus, le mot communication a une résonance politique forte : communiquer, c'est faire confiance à l'autre ». (Wolton, 2012, p. 70-71)

Ce point étant éclairci, revenons à nos moutons et explicitons notre point de vue concernant les sciences de l'Information et de la Communication. Comme évoqué en introduction de cette partie, nous pensons que le pluralisme théorique à l'œuvre au sein des SIC constitue une véritable aubaine pour la recherche scientifique. Puisque la communication peut, en fonction du point de vue paradigmatique adopté, être imputée à l'ensemble des phénomènes existants, il appert que le concept de communication est partout présent à la fois, dès lors qu'est engagé un sujet humain percevant. De la sorte, il serait tout à fait légitime d'affirmer que la communication concerne l'ensemble des départements scientifiques actuels, et ce peu importe qu'ils soient issus des sciences dites « de la Nature », ou des sciences dites « de l'Artificiel ». Toute science côtoie *nolens volens* la communication, lorsqu'elle se donne pour mission de révéler la physionomie complexe et protéiforme du réel. Et même, risquons nous à dire que toute science est *per se* une communication, communication d'une connaissance contemporaine à propos du monde qui enserre l'Homme. C'est pourquoi la communication nous apparaît, en creux, comme un concept scientifique fondamentalement universel et, plus allégoriquement, comme un formidable liant susceptible de cimenter l'édifice de la science. Dès lors, au-delà de barouder en faveur d'une autonomisation massive des sciences de l'Information et de la Communication par rapport à d'autres départements de recherche contigus, il nous semble plus judicieux de songer en quoi le potentiel heuristique, intrinsèque au concept de la communication, est en mesure de devenir un terreau fertile à l'enracinement d'une transversalité des sciences de tous horizons. *A contrario* de certains qui veulent faire de la communication leur chasse gardée, nous préférons ainsi participer à l'élaboration d'une interscience et partager « l'ambition de voir s'imposer une science de la communication, en quelque sorte une super-science dont la problématique aurait irrigué la plupart des disciplines reconnues et répertoriées depuis longtemps dans les classifications des sciences » (Miège, 1995, p. 99).

Un ambitieux projet interdisciplinaire, déjà entrepris avant nous par d'éminents savants, au premier rang desquels nous retrouvons Norbert Wiener, Roland Barthes ou encore Claude Lévi-Strauss[31]. Comme eux, nous pensons que les sciences Info-Com peuvent être considérées comme une main tendue vers une coopération efficiente entre les sciences de tous bords, ou encore comme un pont apte à relier tout un ensemble de problématiques scientifiques isolées les unes des autres. C'est dans cette optique que nous appréhendons notre filière de prédilection, les sciences de l'Information et de la Communication. Des sciences qui, à notre avis, puisent leur force et leur

31 A cet égard, ce dernier concevait la communication comme « un concept unificateur grâce auquel on pourra consolider en une seule discipline des recherches considérées comme très différentes ». (Cité par Winkin, 2001, p. 128)

vitalité de ce non-cloisonnement scientifique, propice à satisfaire la curiosité intellectuelle de n'importe quel chercheur. Partant, nous envisageons ces sciences, qui s'évertuent à rendre compte du phénomène communicationnel, comme un vaste terrain d'exploration pour la recherche scientifique. Un terrain qui, en théorie, ne possède de limites que celles que lui impose l'imagination du chercheur. Céans, nous faisons directement écho aux propos du physicien Ernst Mach, selon qui : « Avant de comprendre la nature, il faut l'appréhender dans l'imagination, pour donner aux concepts un contenu intuitif vivant » (cité par Feyerabend, 1989, p. 231). Potentiellement infini, le champ d'application des SIC nous paraît être le seul capable d'embrasser l'entière complexité du réel. Nous rejoignons en ce sens le projet méthodologique démesuré de Edgar Morin qui, *in fine*, souhaite doter l'Homme d'une pensée complexe, par le biais d'une communication en partie considérée d'un point de vue anthropo-sociologique. Néanmoins, si cette voie de la complexité recèle plein de promesses, heuristiques notamment, elle est en contrepartie bien difficile à assumer pour le chercheur novice qui décide de s'y aventurer. Traçant *de facto* une route sans bornage, elle fait s'égarer le curieux promeneur qui l'emprunte dans les circonvolutions du doute et de l'incertitude. Astreignant le scientifique à entreprendre en quelque sorte du hors-piste dans le domaine de la science, cette approche esquisse un chemin rempli de dangers, dont l'issue est bien souvent tributaire de la contingence. Ses succès sont incertains, et par conséquent ses risques sont grands puisque, comme nous le rappelle Edgar Morin : « *La complexité est un mot problème et non un mot solution* » (Morin, 2005, p. 10). Mais si l'on suit le raisonnement de Thomas Kuhn, c'est généralement dans les moments d'égarement de la *science normale* – que ce dernier perçoit comme une « tentative pour forcer la nature à se couler dans la boîte préformée et inflexible que fournit le paradigme » (Kuhn, 1983, p. 46) – que les véritables révolutions scientifiques sont susceptibles d'éclore. En conséquence, le jeu n'en vaut-il pas la chandelle ?

2. Le fait politique, retour sur un concept profondément ubiquiste

Politique… Voilà assurément l'un des vocables de la langue française qui agglomère, en son sein, pléthore de fantasmes tous plus fous les uns que les autres. Employé à tort et à travers aux détours de phrases les plus diverses qui soient, le terme « politique » est devenu au fil du temps excessivement amphibologique. Tant et si bien que, aujourd'hui, le sens *princeps* du mot semble s'être totalement dilué dans le langage courant. Il faut dire que, à sa décharge, le vocable avait débuté son existence linguistique avec un bagage étymologique ô combien approximatif. Emprunté au latin *politicus*, lui-même issu du grec *politikos* (« de la cité »), le terme « politique » désignerait

ainsi, *lato sensu*, tout ce qui concerne l'organisation de la vie développée en société. Nonobstant, il est notable que le mot est également susceptible de revêtir une acception professionnelle davantage restreinte. Dérivée cette fois-ci du grec *politikè* (« science des affaires de la cité »), il se rapporterait dès lors à l'art de faire de la politique, autrement dit à la pratique et à la gestion du pouvoir politiquement délégué par la cité. L'origine étymologique étant clarifiée, il est aisé d'en arriver à la conclusion que la grande majorité des phénomènes humains et sociaux peuvent, en eux-mêmes, être rattachés au concept politique. Ainsi, comme avait déjà pu le constater à la fin des années 1960 l'illustre sociologue allemand Max Weber : « Le concept est extraordinairement vaste et embrasse toutes les espèces d'activité directive [*leitende*] autonome » (Weber, 1959, p. 99).

En tout cas, il est un fait avéré que la genèse de la politique, en tant qu'abstraction idéelle, coïncide avec l'émergence de la pensée politique grecque. Bien qu'il soit malgré tout possible de déceler, à partir de l'an 3000 avant J-C, dans certains États proche-orientaux, quelques antécédents pratiques de gestion des affaires administratives. Néanmoins, s'il est possible de trouver trace chez certaines Cités-États de la Mésopotamie de véritables structures politiques destinées à l'intendance de la cité, il appert que les gouvernements de l'époque ne se préoccupaient guère encore de penser le concept de manière abstraite, comme un ordre étatique absolu, privilégiant de la sorte un sens plus pragmatique, celui d'une administration courante des affaires publiques. Aussi, comme nous le confirme l'helléniste britannique Moses Finley :

> « La politique telle que nous l'entendons compte parmi les activités les moins répandues dans le monde prémoderne. Ce fut bien une invention grecque, ou, pour être plus précis peut-être, une invention que firent séparément les Grecs et les Étrusques et/ou les Romains. […] J'ai mis l'accent sur l'originalité de cette invention principalement à cause de son corollaire : Grecs et Romains se trouvèrent absolument obligés d'inventer sans cesse, toutes les fois que naissaient des problèmes ou des difficultés non prévus, qu'il fallait résoudre sans l'aide de précédents ou de modèles ». (Finley, 1985, p. 89)

Partant, afin de dénicher la source des réflexions sur le concept politique, il semblerait qu'il soit nécessaire de nous rendre en la glorieuse cité grecque et côtoyer quelques-uns de ses plus illustres penseurs, au premier rang desquels nous rencontrons le bien nommé Socrate, le père de la philosophie politique[32]. Prenant à contre-pied les sophistes qui ne considéraient l'activité politique que sous l'angle d'une lutte intestine pour la conquête d'un pouvoir sécularisé, Socrate se proposait

32 La philosophie politique peut se définir comme « la recherche de ce qui constitue l'État en tant qu'organisation d'une communauté historique, qui permet à celle-ci de prendre des décisions engageant sa forme de vie et sa survie ». (Weil, 1996)

plutôt de conceptualiser l'État à travers sa dimension unitaire et de postuler, *de facto*, le primat d'un principe d'intérêt général seul à même, selon lui, de soutenir la cohésion sociale de la cité. Dès lors, si l'on se réfère à sa pensée philosophique, l'État véritable se caractériserait par une absence totale de conflit requérant l'usage de la violence et supposerait, en conséquence de quoi, l'unité du corps social. Une union qui devait être poursuivie, pour le philosophe, au moyen d'une discussion ouverte et raisonnée, capable d'inhumer l'ensemble des préjugés doctrinaires des participants. Pour autant, si Socrate s'est borné à cette fin à esquisser un art universel de la discussion vertueuse (la fameuse *dialectique*), ce sont ses deux plus fidèles disciples – Platon puis Aristote – qui se sont penchés avec assiduité sur le problème spécifique de l'organisation politique. Ceci, nous allons pouvoir le constater au sein d'une première section qui aura pour finalité première de mettre au jour, historiquement parlant, la genèse du fait politique. A la suite de cela, dans une seconde section, nous nous intéresserons plus en détail à la nature même de ce que l'on nomme, ici même, le fait politique. Et enfin, grâce à une dernière section, nous ferons la connaissance d'un concept largement usité dans le champ politique et qui, à bien des égards, peut être considéré comme le lieu d'ancrage de prédilection du fait politique : l'espace public.

2.1. A la genèse du fait politique : la *polis*, point final de la naturalité

Dans *La République* de Platon se profilait, déjà, un programme de politique idéale. Dans le sillon de son maître à penser Socrate, le philosophe s'est attelé à découvrir de quelle manière il serait possible de maintenir, au sein de la cité, une vie en commun délivrée des affres des conflits d'intérêts. Fin observateur de ses congénères, il en arriva bien promptement à la conclusion que ce dessein utopique ne pouvait point se concrétiser sans intervention humaine. L'homme étant par nature enclin à l'égoïsme et à l'égocentrisme, il lui paraissait bien évident qu'il fallait au préalable dompter la bête qui s'abrite en son être, par une éducation stricte, apte à élaguer ses prédispositions égotistes. Voilà pourquoi, d'après Platon, le bon gouvernement passerait inéluctablement par une instruction draconienne du citoyen, auquel il serait nécessaire d'inculquer, coûte que coûte, le sens du bien commun par la neutralisation de tout intérêt matériel privé. Selon lui, il faudrait que l'être humain devienne un sage, dénué de tout désir et de tout besoin ; et que, dans l'attente de sa transformation, il obéisse sans coercition à des sages versés dans la connaissance pleine et entière du *cosmos*. En somme, nous avons affaire dans l'œuvre de Platon à une philosophie politique outrageusement idéelle, où seule la vertu morale semble tenir le haut du pavé, sans considération aucune pour la contingence immanente au monde sublunaire. Or, il ne faut pas lui en tenir rigueur

car, au final, son intention était d'ébaucher l'essence même de la politique, dans sa dimension la plus pure qui soit : à savoir, un gouvernement vertueux propice à une vie commune pacifiée, affranchie des vices de l'humanité. Ce faisant, il brossait le tableau d'un État utopique, parfaitement accompli dans ses contours organisationnels, mais qui, en contrepartie, demeurait inaccessible aux simples mortels. D'ailleurs, le philosophe lui-même avait conscience de l'inapplicabilité de son projet politique à la réalité sociale. Pour autant, en forçant d'un côté le trait d'un État parfait, il parvenait à mettre en exergue, de l'autre, les inéluctables conflits à l'œuvre au sein de toute vie communautaire.

Dès lors, bien que nous sachions gré à Platon d'avoir imaginé la chose politique dans son essence la plus « pure » qui soit, tout en préjugeant au passage d'une nature humaine éminemment complexe, nous souhaiterions ici prêter une attention plus appliquée à la pensée de son élève, Aristote. Et ce, pour la simple et bonne raison que ce dernier est parvenu à incorporer, au sein de sa théorie politique, des données socio-économiques incontournables qui faisaient tant défaut à Platon. Il faut dire que la pensée aristotélicienne prenait à revers la démarche intellectuelle préconisée par Socrate. En effet, tandis que Socrate s'appuyait sur des abstractions de l'esprit, préalablement construites dans le monde idéel, afin d'en déduire par la suite des applications dans le monde réel (méthode déductive), Aristote privilégiait, pour sa part, l'observation de son environnement immanent avant d'aboutir à des lois qui se voulaient plus générales (méthode inductive). De la sorte, il se démarquait fondamentalement de Platon en portant un intérêt tout particulier à la réalité historique : au lieu de concevoir *a priori* un modèle étatique idéal, détaché du réel, il s'interrogea sur la manière d'ajuster l'organisation politique à des situations historiquement conditionnées. Car, pour Aristote, le cadre de l'action politique devait nécessairement être fixé en fonction de la communauté concernée, et de ses dispositions socio-économiques afférentes. A partir de ce postulat de base, il fut alors en mesure de rédiger une œuvre pionnière en matière de philosophie politique, sobrement intitulée *Les politiques*. Une œuvre sur laquelle nous allons à présent nous arrêter quelques instants. Notons juste, au préalable, que le philosophe destinait prioritairement lesdits traités politiques à l'intention du législateur, en vue de sa formation vertueuse à la gestion des affaires publiques. On décèle alors, en ce lieu, l'enjeu décisif connexe à toute philosophie politique, à savoir former à bon escient les gouvernants de la cité.

Quoi qu'il en soit, il faut savoir que *Les politiques* de Aristote constituent bien plus qu'un ouvrage éthique sur les conditions d'existence de l'excellence politique. En effet, dans sa globalité, cette étude peut fort bien être apparentée à un véritable traité d'anthropologie politique, voire même d'anthropologie sociale avant l'heure ; celle-ci procédant, *in fine*, d'une analyse subtile des diverses formes de pouvoir et, *in extenso*, d'une théorie générale des formations sociales. Toute la réflexion

politique aristotélicienne s'articule, ainsi, autour de l'idée centrale que la *polis* (la « cité ») représente pour les hommes l'organisation communautaire parfaite, seule à même de les pourvoir en bonheur. Afin de concevoir une telle assertion, il nous faut préalablement revenir sur la genèse de la cité ; genèse à laquelle nous convie le philosophe, dès les premiers chapitres de son livre I. En ces prolégomènes, réside effectivement le fondement *princeps* de la pensée aristotélicienne : le caractère naturel de la cité. Un caractère inné qui trouverait sa justification, pour l'auteur, à la faveur de « l'argument de la conservation de la naturalité des parties au tout » (Aristote, 1993, p. 31). Approfondissons donc ce point : comme nous l'explique Aristote, il est indispensable au premier chef que s'unissent deux êtres qui ne pourraient subsister l'un sans l'autre, comprenons ici l'homme et la femme, et ce « par nature, en vue de leur mutuelle sauvegarde » (*ibid.*, p. 87). De cette union spontanée naîtra de la sorte la *famille*, la communauté naturelle par excellence, constituée en prévision de la vie quotidienne. Par la suite, se formera la communauté première, édifiée à partir de l'agrégation de plusieurs familles : le *village*. Une communauté dont les relations visent des besoins débordant ceux de la vie de tous les jours, et qui, par certains points, apparaît être une simple « colonie de la famille » (*ibid.*, p. 89). Jusqu'à ce que puisse enfin émerger, de l'association de plusieurs villages, cette communauté achevée qu'est la *cité* :

> « Voilà pourquoi toute cité est naturelle puisque les communautés premières dont elle procède le sont aussi. Car elle est leur fin, et la nature est fin : ce que chaque chose, en effet, est une fois que sa genèse est complètement achevée, c'est cela que nous disons être la nature de cette chose […]. De plus le ce en vue de quoi, c'est-à-dire la fin, c'est le meilleur, et l'autarcie est à la fois une fin et quelque chose d'excellent. Il est manifeste, à partir de cela, que la cité fait partie des choses naturelles, et que l'homme est par nature un animal politique ». (Aristote, 1993, p. 90)

De la sorte, pour le philosophe, la cité représente le point final de la naturalité. Et l'homme qui s'en démarquerait, qui se situerait hors d'elle non de manière contingente mais de manière volontaire, serait soit un être dégradé ne satisfaisant pas à sa nature humaine profonde, soit un surhomme à l'essence transcendantale. Aussi, l'être humain constitue tout naturellement un animal politique, plus que n'importe quel autre animal grégaire (*e.g.* les abeilles) ; puisqu'il ne faut pas oublier que ce qui différencie *pro parte* l'homme des autres animaux de la création, c'est principalement le langage. Nonobstant, pas n'importe quel langage : un langage conceptualisé, né de l'arbitraire et de la convention, capable de symboliser les émotions les plus diverses qui soient, et surtout apte à partager des jugements de valeurs. Là réside sans doute la spécificité majeure de

l'homme : sa perception psychique de notions abstraites tel le bien et le mal, le juste et l'injuste, le beau et le laid… Des valeurs communes qui demeurent au fondement même de toute société humaine. Du reste, à ce propos, c'est justement « le bien suprême entre tous que vise celle qui est la plus éminente de toutes et qui contient toutes les autres […] celle que l'on appelle la cité, c'est-à-dire la communauté politique » (Aristote, 1993, p. 85). Ainsi, après avoir discuté avec rigueur la nature ontologique de la cité, Aristote se permit subséquemment de restreindre, dans le livre III de son œuvre, la portée de sa philosophie politique afin d'examiner, en détail, les différents modes envisageables en matière d'administration des affaires publiques. Ce faisant, il fit subir à sa pensée une réduction notable, tamisant son point de vue de la problématique globale de la *polis*, à celle plus restreinte de la *politeia* (« la constitution »). Car, pour qu'une cité puisse prétendre en aval au bonheur de son peuple, il faut qu'elle soit en amont régie par une constitution bienveillante. Sachant que la constitution d'une cité représente « une organisation des diverses magistratures et surtout de celle qui est souveraine dans toutes les affaires. Partout, en effet, ce qui est souverain c'est le gouvernement de la cité, mais la constitution c'est le gouvernement » (*ibid.*, p. 225). Dès lors, dans la réflexion politique aristotélicienne, la constitution symbolise allégoriquement l' « âme de la cité »[33]. De ce point de vue, n'importe quelle modification au niveau constitutionnel engendrerait immanquablement, par suite, une transformation profonde de la société prise dans son ensemble. Ce qui, par certains côtés, élève la *politeia* au rang d'instance capitale de la communauté politique.

C'est alors que, à l'aune de ces éléments théoriques, le philosophe s'évertua à établir une taxinomie des diverses constitutions existantes, en croisant notamment deux variables principales : d'une part, l'intérêt visé par le gouvernement (général ou privé) ; et d'autre part, le nombre de personnes aux manettes dudit gouvernement (un seul souverain, un petit nombre de souverains ou un grand nombre de souverains) :

> « Puisque constitution et gouvernement signifient la même chose, et qu'un gouvernement c'est ce qui est souverain dans les cités, il est nécessaire que soit souverain soit un seul individu, soit un petit nombre, soit un grand nombre de gens. Quand cet individu, ce petit ou ce grand nombre gouvernent en vue de l'avantage commun, nécessairement ces constitutions sont droites, mais quand c'est en vue de l'avantage propre de cet individu, de ce petit ou de ce grand nombre, ce sont des déviations ». (Aristote, 1993, p. 229)

33 Cette expression, ô combien féconde, a été empruntée à Pierre Pellegrin dans sa préface des *Politiques* de Aristote. (Aristote, 1993, p. 33)

En conséquence de quoi, Aristote parvint à la classification suivante : d'un côté les constitutions droites, qui se subdivisent entre la royauté, l'aristocratie et le gouvernement constitutionnel ; et de l'autre les constitutions déviées, qui se fractionnent entre la tyrannie, l'oligarchie et la démocratie. Bien entendu, seules les constitutions droites sont dignes d'intérêt pour le philosophe, en tant qu'elles poursuivent l'avantage commun indispensable à la vertu et, par là même, au bonheur des citoyens. Car, dans la pensée aristotélicienne, seule l'*arétè* – un mot grec que nous pourrions rapprocher soit du terme de « vertu », soit encore du terme d' « excellence » – permet à toute chose d'accomplir son œuvre propre ; autrement dit, ce en vue de quoi elle s'est en principe incarnée dans le monde sublunaire. En ce sens, la vertu possède sur chaque entité existante un effet double : elle parachève son être, tout comme elle parachève sa fonction propre. Comme le profère Aristote dans son *Éthique à Nicomaque* : « la vertu de l'œil rend l'œil et sa fonction [c'est-à-dire la vue] excellents ». Voilà pourquoi la vertu, considérée en tant que perfection et harmonie de l'être, apparaît comme la condition *sine qua non* de la félicité humaine, ce bien souverain que tout homme normalement constitué se doit de rechercher ici-bas.

2.2. Le fait politique, un construit cognitif de la collectivité fruit d'un antagonisme identitaire

La philosophie politique aristotélicienne nous offre par conséquent un point de départ suffisamment global et stable, afin de nous permettre de poursuivre plus sereinement notre exploration du concept politique. Un concept tellement nébuleux dont, du reste, le substantif n'apparaît pas se rattacher à un quelconque genre particulier, tant il est susceptible de revêtir dans le langage courant une concordance antinomique, masculine ou féminine. Unigenre pourrions-nous dire, par analogie à ces figures séraphiques qui peuplent la religion chrétienne et qui sont souvent qualifiées d'unisexes, le terme « politique » semble souffrir d'une indétermination de genre comme pour mieux nous signifier qu'il n'est qu'une abstraction, une créature de l'esprit humain à l'instar d'ailleurs de ces facétieux chérubins qui s'obstinent, encore et toujours, à nous dissimuler leur entrecuisse. Pour autant, il est manifeste que le fait politique existe et qu'il s'incarne de mille et une façons possibles dans les sociétés contemporaines. Dès lors, intéressons-nous à présent aux processus sociaux qui sont capables de donner corps au fait politique puisque, comme le remarque Bernard Lamizet, « le politique ne nous est pas immédiatement donné : il nous faut le reconnaître, il nous faut lui donner du sens, prendre conscience de son importance et de sa consistance » (Lamizet, 2011, p. 3). Partant, pour que l'être humain admette en pleine conscience le fait politique, et qu'il

puisse par la suite lui donner du sens, il faut au préalable que sa propre identité se trouve confrontée aux identités de ses semblables. Ceci, afin que ces dernières soient irrémédiablement reconnues au sein d'une expérience sociale commune. Dans cette optique, ce sont donc des mécanismes psychiques de reconnaissance identitaire qui donnent naissance, en l'espèce, au fait politique. En conséquence, la cristallisation du fait politique se veut tributaire d'un long processus d'identification au cours duquel le sujet est en mesure de consolider sa propre identité[34].

En définitive, le fait politique consiste donc en un construit cognitif de l'individu qui se caractérise essentiellement, *a contrario* de la subjectivité, par la structuration de logiques collectives déniant toutes particularités ou singularités aux sujets. Un processus cognitif qui, si l'on en croit Bernard Lamizet, s'effectuerait dans la pratique sociale au gré de quatre médiations principales :

- ✔ les institutions ;
- ✔ les faits et les pratiques symboliques au travers desquels les individus attribuent un sens à leur sociabilité (*i.e.* les médias) ;
- ✔ les pratiques sociales ainsi que les us et coutumes qui ébauchent un monde en commun ;
- ✔ les connaissances historiques et, *in extenso*, l'ensemble des savoirs dont les individus se font les vecteurs.

Ainsi, en dotant le fait politique d'un langage concret, ces pratiques symboliques permettent aux individus d'interpréter et d'évaluer ce dernier afin qu'ils puissent, subséquemment, soit l'accepter soit le rejeter. De sorte que, l'ensemble des pratiques symboliques compose ce que Bernard Lamizet s'autorise à nommer « *le miroir du politique*, parce que nous nous y reconnaissons, parce que nous y reconnaissons les autres, et, enfin, parce qu'elles nous renvoient aussi une image de l'état de la société dans laquelle nous vivons » (Lamizet, 2011, p. 4). Par conséquent, les pratiques et les institutions politiques reconstituent, en filigrane, la signification du contrat social qui apparaît unir les acteurs politiques entre eux. C'est effectivement parce que la vie politique met en scène au quotidien la vie sociale, que les citoyens et les dirigeants publics sont capables de se lier entre eux au travers d'une relation de représentation dont la congruence est la seule à même d'assurer la pérennité de la société[35]. *In fine*, le spectacle permanent de la vie

34 D'après Bernard Lamizet, l'identité procède de l'« ensemble des formes et des représentations qui donnent leur visibilité et leur signification aux individualités et font d'elles des sujets dans la communication intersubjective, entre personnes, ou des acteurs, politiques et institutionnels, dans la communication médiatée et la communication politique ». (Lamizet, 2011, p. 15)

35 D'ailleurs il n'est pas rare que, lorsque ce lien de représentation entre société et acteurs politiques s'effrite dangereusement, un climat révolutionnaire se mette en branle entraînant, par suite, la chute irrévocable du régime en place.

politique étaye la dimension collective de la vie sociale, rendant possible, à l'instar de n'importe quel spectacle, la fixation d'une identité partagée : celle d'un public, citoyen en l'occurrence. Dès lors, le sujet politique se constitue en tant que citoyen *via* un procès de spécularité sociale. Du reste, soulignons que cette relation spéculaire, à l'origine donc de la citoyenneté, était déjà contenue à l'état embryonnaire dans l'histoire des institutions politiques latines. En effet, contrairement au raisonnement grec qui instituait par essence le citoyen (*politès*) en fonction du critère géographique de la cité (*polis*) – on retrouve ici le primat de la cité, typique de la pensée aristotélicienne entrevue ci-avant –, l'appréhension latine de la citoyenneté prenait à rebours cet état de fait en postulant, *a priori*, le citoyen (*civis*) comme source primitive de la cité (*civitas*) :

> « En latin, *civitas* est formé à partir de *civis*, qui est le terme de base, et qui signifie le citoyen, ou le concitoyen, désigné par rapport à un personnage défini comme citoyen. Cela signifie qu'en latin, et, par conséquent, dans la culture latine, ce n'est pas la cité qui est le terme originaire, mais la reconnaissance mutuelle que les citoyens engagent de leur citoyenneté. Je suis *civis*, parce que je suis le *civis* d'un autre, et, ensemble nous formons une *civitas* ». (Lamizet, 2011, p. 5)

A tel point que la citoyenneté, cette représentation sociale de la dimension institutionnelle des résidents de la cité, s'institue exclusivement sur le socle d'une relation à l'Autre. Une relation indispensable, à défaut de laquelle l'ensemble des identités politiques ne pourraient guère se coaguler au sein de la cité. Toutefois, faisons remarquer en ce lieu que, à l'inverse de l'identité individuelle qui fonde la subjectivité sur la base d'une correspondance avec autrui, l'identité politique se fonde par nature sur la base d'un antagonisme. La conscience politique s'établit ainsi originellement sur fond d'altérité, autrement dit en vertu d'une opposition patente à l'Autre. C'est pourquoi, historiquement, les conflits armés ont été de manière itérative des périodes décisives dans la gestation des nations et de leur identité politique en devenir. *Confer* la Fête nationale qui, en France, exprime la pleine identité politique du pays par le biais de la commémoration d'un événement majeur de la Révolution Française, fruit d'une longue bataille de rue à la violence obvie : la prise de la Bastille. Aussi, la signifiance de l'identité politique s'élabore au gré d'affrontements sensibles qui assignent, dans les faits, une forme discernable et reconnaissable aux différentes identités apparentes des acteurs politiques. Guerres, batailles et autres luttes intestines – notamment la lutte des classes si chère à Karl Marx – doivent de la sorte être appréhendées en tant qu'épisodes fondateurs de la plupart des communautés humaines, ceux-ci étant à l'origine d'une

sémiotique des identités politiques. A ce titre, le conflit apparaît ni plus ni moins comme l'événement constitutif de toute sémiotique politique :

> « De la même façon que la rencontre avec l'autre, comme en un miroir, représente le moment sémiotique originaire de l'identité du sujet, c'est la rencontre avec les autres au cours d'une confrontation parfois violente, qui représente cette autre forme d'événement spéculaire de l'institution de l'identité de l'acteur au cours de la confrontation avec l'identité de l'autre. L'acteur prend, ainsi, conscience de l'identité de l'autre, *en même temps que de la sienne*, au cours du conflit qui l'oppose à un adversaire qui se révèle, ainsi, à lui, autant qu'il se révèle à lui-même ». (Lamizet, 2011, p. 7)

Dès lors, il est tout à fait loisible de dégager à propos des identités politiques une *sémiotique du conflit*, cette dernière remplissant selon Bernard Lamizet trois offices majeurs : premièrement, le conflit rend signifiant les oppositions par la mise en lumière de leurs enjeux sous-jacents ; deuxièmement, il amorce une situation durant laquelle l'individu doit prendre parti en faveur d'un camp contre un autre ; et troisièmement, il est un événement originaire qui marque de son empreinte l'histoire d'un pays. A tel point que le fait politique s'expose, à nos yeux, comme un construit cognitif de la communauté dont la signification se veut foncièrement tributaire d'un antagonisme identitaire larvé. S'inscrivant de fait dans des identités politiques fortes, elles-mêmes sécrétées par une expérience intersubjective du conflit, il n'est en mesure de revêtir pleinement son sens qu'au gré d'oppositions sociales à la fois nettes et tranchées. Car, comme nous le dit Bernard Lamizet : « Que signifierait le concept même de *gauche* s'il ne s'opposait à celui de *droite* ? » (Lamizet, 2011, p. 7). C'est pourquoi, à bien des égards, il est tout à fait loisible d'envisager le conflit comme l'acte fondateur de n'importe quel fait politique.

2.3. L'espace public, lieu d'ancrage aux contours opaques du fait politique

A présent que nous nous sommes acclimaté aux processus d'identification à l'origine du fait politique, il nous paraît judicieux de nous intéresser à la manière dont ce dernier est en mesure de se manifester concrètement dans la vie de tous les jours, ainsi qu'à la place qui lui est *a priori* réservée à l'intérieur de toute société politique. Pour ce faire, nous avons pour obligation d'effectuer un détour par une notion si couramment employée dans le langage commun qu'elle a pu, avec le temps, nous apparaître presque naturelle en elle-même. Ici, nous faisons bien évidemment allusion à

la notion d'espace public. Lieu d'ancrage de prédilection du fait politique, l'espace public constitue un emplacement réservé à l'ensemble des activités humaines et sociales qui ont trait, de près ou de loin, à la *res publica*. Il semblerait alors logique que l'éclosion de l'espace public, en tant que concept théorique à part entière, coïncidât avec l'avènement de la philosophie politique. Et pourtant, si l'on jetait un coup d'œil rapide sur l'histoire de la notion, nous nous rendrions bien vite compte que la théorisation de l'espace public, en tant que modèle scientifique, est de date relativement récente. En effet, nous devons la première incursion savante en la matière au philosophe allemand Jürgen Habermas qui, au début des années 1960, consacra sa thèse d'habilitation à ladite notion[36]. En tant que digne successeur d'une certaine philosophie allemande, Jürgen Habermas engagea ainsi sa réflexion sur l'espace public à partir de prémisses théoriques empruntées à quelques-uns des plus grands penseurs germaniques. Il reprit notamment à son compte le concept de la raison critique proposé par Emmanuel Kant, tout comme d'ailleurs le dualisme de Georg Wilhelm Friedrich Hegel à propos de la scission entre État et société bourgeoise, sans oublier la méthode de Karl Marx sur le matérialisme historique.

Ce socle théorique ajusté, Jürgen Habermas s'attela alors à retracer les vicissitudes historiques de l'espace public à travers tout le continent européen. Il en arriva diligemment à la conclusion que l'espace public était le fait de l'essor, fin du XVII^{e} siècle, d'une nouvelle caste bourgeoise désireuse de peser activement sur le pouvoir politique. Un pouvoir qui, rappelons-le, était encore en ce temps-là sous le joug d'une monarchie absolutiste. Céans réside, sans l'ombre d'un doute, l'apport principal de la thèse du chercheur : « avoir fait ressortir théoriquement pour une audience allant au-delà des historiens des Lumières un fait social, sémantique et politique majeur, l'apparition à la fin du XVII^{e} et au XVIII^{e} siècle d'un public distinct de l'étatique, voire tourné contre lui » (Sintomer, 2011, p. 250). Tant et si bien que, à partir de cette époque, le substantif « public » commença à dériver de son sens premier : ne désignant plus la communauté des chrétiens ou les sujets du monarque, il se mit progressivement à qualifier une catégorie spécifique d'individus qui s'autorisaient, en pratique, à user publiquement de leur raison. En ce sens, le philosophe allemand désirait pointer du doigt l'émergence d'une couche sociale caractéristique, en majorité composée de bourgeois éclairés, dont les discussions à la rationalité manifeste rayonnaient dans divers endroits de la ville (*e.g.* les salons, les cafés, les journaux…) constituant, de la sorte, ce lieu à la fois abstrait et concret qu'est l'espace public. C'est ainsi que se forma, dans le but de contrarier la domination d'un État totalitaire, une sphère publique bourgeoise dont la légitimité politique se fixait, par essence, sur le principe de *publicité*. Une publicité qui, dans

36 Cette thèse fut publiée par l'auteur en 1962, sous le titre *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*.

la pensée habermassienne, est appréhendée *stricto sensu* sous l'acception de « rendre public », recouvrant dans toute son étendue l'idée d'un usage critique et public de la raison :

> « La sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange, sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social – domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance est désormais d'ordre public. Le *medium* de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement ». (Habermas, 1993, p. 38)

En cela, Jürgen Habermas s'inscrivait dans le sillon tracé par la philosophie kantienne, celle-ci ayant été la première à avoir envisagé le concept de publicité sous un angle positif novateur, à savoir : la publicité en tant que principe normatif, capable de libérer l'esprit humain de l'obscurantisme despotique de la censure au moyen, notamment, d'une libre circulation des idées et des opinions[37]. Cette conception atypique de la publicité, Emmanuel Kant l'avait formalisée dès la fin du XVIII[e] siècle, à l'occasion de sa *Réponse à la question : Qu'est-ce que les Lumières ?* (1784). Dans cette dernière, il concevait le concept de publicité – spécifiée donc en tant qu'usage public de la raison – comme l'unique planche de salut pour une espèce humaine enlisée dans le bourbier de l'hétéronomie intellectuelle. A ce titre, le siècle des Lumières représentait pour le philosophe la phase de maturation de l'humanité, son passage critique d'une adolescence insouciante à un âge adulte responsable. Dans cette optique, les Lumières auraient signifié la fin de l'immaturité spirituelle que les êtres humains s'étaient imposée depuis lors à eux-mêmes. A l'aune de la philosophie kantienne, les Lumières se définiraient en conséquence de quoi comme : « la sortie de l'homme hors de l'état de tutelle dont il est lui-même responsable. L'état de tutelle est l'incapacité de se servir de son entendement sans la conduite d'un autre. […] *Sapere aude* ! Voilà la devise des Lumières ». Cette émancipation intellectuelle de l'Homme, le philosophe l'a appelé de ses vœux derrière le germanisme de l'*Aufklärung*[38], terme qu'il serait loisible de traduire par l'apophtegme suivant : « penser par soi-même ». Or, pour que l'*Aufklärung* puisse concrètement se répandre dans la société, il faut à tout prix que ce dernier s'amarre à un processus de publicité que seul une scène

37 Une vision méliorative de la publicité qui peut nous sembler bien absconse de nos jours, au vu de l'usage exclusivement instrumental qu'a pu en faire, depuis des décennies, tout un secteur professionnel du *marketing*.

38 « Du point de vue de l'humanité dans son ensemble, l'*Aufklärung* définit une tendance objective au progrès vers un ordre juste et parfait ». (Habermas, 1993, p. 114)

publique, dédiée tout spécialement à un libre échange des raisonnements citoyens, est à même d'autoriser : « C'est ainsi que, dans la perspective des Lumières, penser par soi-même signifie penser tout haut, de même que faire usage de sa raison doit coïncider avec l'usage que fait le public de son raisonnement » (Habermas, 1993, p. 114). Dès lors, si l'on a pu voir que la constitution symbolisait chez Aristote l'âme de la cité, la publicité s'apparenterait comparativement chez Kant à l'âme de l'espace public : en effet, c'est la confrontation ouverte des opinions de chacun qui rend possible, selon le philosophe, l'édification d'une sphère publique où les raisons individuelles sont susceptibles de s'élever, les unes au contact des autres, vers les cimes étincelantes de la liberté de penser.

Aussi, à la lumière de ce principe de publicité, il appert que Emmanuel Kant a été précurseur en matière de réflexion sur l'espace public, ayant gratifié la notion d'une forme théorique véritablement achevée. Rien de surprenant, alors, à ce que Jürgen Habermas se soit inspiré de la philosophie kantienne afin de conceptualiser ce qui constitue, à n'en point douter, l'une des notions-clés de la pensée démocratique moderne. Attendu que, en toute connaissance de cause, l'espace public apparaît comme l'une des conditions *sine qua non* à l'enracinement de tout système politique se revendiquant, idéologiquement, d'une philosophie démocratique. A tel point que, pour Dominique Wolton, l'espace public serait le symbole même d'une démocratie en action : « Celui-ci est consubstantiel à l'existence de la démocratie. Son principe d'organisation est lié à la liberté d'expression et s'il contient les thèmes politiques il en contient bien d'autres puisqu'il est d'abord le lieu d'expression et d'échange de tout ce qui concerne la chose publique » (Wolton, 1989, p. 32). Dès lors, si l'espace public est susceptible de contenir l'ensemble des thématiques en rapport avec la chose publique, quelles limites théoriques serions-nous en mesure de lui opposer ? A première vue, l'espace public pourrait fort bien se définir à l'aune d'une opposition formelle entre deux types d'espace spécifiques : d'un côté les espaces privés, propriétés respectives des familles dans lesquelles se déploient les relations d'ordre intime, typiques de la filiation ; de l'autre l'espace public, propriété indivisible qui appartient à tout le monde et à personne en même temps, et dans laquelle se déploient les relations d'ordre social constitutives de la vie en société. Une scission conventionnelle qui, *de facto*, instaure des formes et des logiques communicationnelles *ad hoc* suivant l'espace dont il est question (style familier pour les espaces privés *versus* style policé pour l'espace public). En tout cas, en la matière, il semblerait qu'il faille à nouveau vagabonder au sein de l'antique cité grecque, afin de croiser l'une des premières ébauches d'un espace public réellement opérationnel : l'*agora*.

Dans l'Antiquité, l'*agora* caractérisait alors « la place où se rencontraient les citoyens pour échanger leurs opinions sur la vie publique, pour se consacrer, entre eux, à leurs affaires et à la vie

économique de la cité, pour pratiquer la sociabilité dont ils étaient porteurs. L'*agora* est la place publique, le lieu de toutes les rencontres et le lieu où s'exerce la vie sociale » (Lamizet, 2011, p. 18). Précisons sur-le-champ que l'espace public ne se limite guère, en l'espèce, à la localisation spatiale de cette place publique mythique qu'est l'*agora*, telle que nous la trouvons décrite dans la plupart des textes helléniques. L'espace public est intrinsèquement hétérogène et se morcelle, par conséquent, en divers lieux où sont susceptibles de s'incarner des formes toutes aussi diverses de la sociabilité. Économique, culturel, politique… L'espace public est naturellement protéiforme et se décline, de la sorte, en fonction de l'ensemble des activités sociales qui paraissent s'y dérouler[39]. Au premier chef, l'espace public désigne ainsi un lieu explicite de la cité : ici, l'*agora* grecque – qui côtoie son *alter ego* dans le *forum* latin – est avant tout un lieu de sociabilité, ouvert à tous, qui favorise moult rencontres et rend possible les échanges en tout genre, y compris les discussions politiques. Le *Speaker's Corner* situé dans le *Hyde Park* du Londres contemporain est, à titre d'exemple, mis à la disposition de n'importe quel tribun qui souhaite s'essayer, un court instant, à la rhétorique politique en vue de haranguer la foule badaude sur un sujet de société qui le préoccupe personnellement. Mais, au-delà de ces lieux d'urbanité concrètement localisés, l'espace public doit également se concevoir de façon plus symbolique, à un degré supérieur d'abstraction. Car, dans une certaine mesure, l'espace public constitue un « miroir collectif » (Lamizet, 2011, p. 18) à partir duquel les citoyens se rendent visibles entre eux, prenant conscience, en retour, de leur appartenance politique et de leur sociabilité singulière.

De la sorte, l'espace public ne procède pas uniquement d'un lieu d'expérimentation réelle, spatialement défini, permettant d'éprouver de manière sensible le lien évanescent de la citoyenneté. Il s'agit, *in extenso*, d'un espace éminemment symbolique où siègent en maître une multitude de représentations et d'interprétations, peu ou prou informes et antagonistes, qui ne cessent de se confronter dans le but d'acquérir le pouvoir suprême d'ordonnancer la complexité du réel selon leur vision parcellaire du monde. Voilà pourquoi, à notre avis, il est quasiment impossible – voire même totalement absurde – de vouloir esquisser une cartographie aux contours fixes de l'espace public, tant celui-ci nous apparaît de nos jours indéfini et virtuellement infini, notamment grâce à l'impulsion propice des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Partant, à l'instar de Bernard Lamizet, nous préférons plutôt considérer dans le prolongement des espaces publics tangibles l'existence d'un *espace public symbolique*, foncièrement disparate, regroupant toutes sortes de médias (presse, télévision, Internet…) « dans lesquels la circulation des

39 Selon Patrick Charaudeau : « L'espace public serait ingérable si n'étaient pas distingués en son sein des types d'activités différents se définissant chacun par des enjeux particuliers. Il en résulte une structuration de cet espace en un certain nombre de secteurs (ou champs) d'action sociale, lieux d'organisation globalisante des rapports de force qui entretiennent entre eux des relations étroites. On peut en déterminer quatre principaux : le *juridique*, l'*économique*, le *médiatique*, le *politique* ». (Charaudeau, 2005, p. 21)

informations et la diffusion des formes de la communication constituent autant de modes de visibilité de la sociabilité politique. Sans doute cet espace public symbolique est-il véritablement le lieu originaire de la communication politique » (Lamizet, 2011, p. 20).

3. La communication politique, une fusion originaire aux multiples visages

Communication et politique sont donc, chacune en ce qui la concerne, des concepts surchargés de sens qui se rejoignent, à bien des égards, au niveau de leur prétention théorique à embrasser toute une ribambelle d'activités humaines aussi diverses que variées. Au vu de ce constat, il serait alors par trop inconséquent de souhaiter les voir se couler dans un quelconque cadre théorique exclusif, sous peine que ces abstractions de l'esprit ne se retrouvent amputées d'une part non négligeable de leur potentiel heuristique de départ. Par conséquent, c'est sans étonnement aucun que nous observons que les relations entretenues par ces deux notions, en l'occurrence dans l'enceinte de la communication politique, ne peuvent aboutir qu'à des problématiques d'ordre supérieur et se manifester, par suite, à l'aune d'une multidimensionnalité irrépressible. Ce qui explique en grande partie pourquoi la communication politique constitue toujours, à l'heure actuelle, un objet intellectuel fort inconstant en soi, tant son périmètre d'action apparaît mouvant suivant qu'on le conçoit comme un ensemble de théories scientifiques, un complexe de pratiques sociales, ou encore un recueil de techniques instrumentales. Toutefois, la volonté de clarifier une telle situation amphigourique est-elle une raison valable pour vouloir à tout prix dissocier l'un de l'autre, quand il ne s'agit pas tout simplement de les opposer, les deux concepts à l'œuvre en ce lieu ? Car, dorénavant, il est un fait qui ne peut souffrir d'aucune contestation : communication et politique sont consubstantiellement liées. En effet, la politique ne pourrait guère se concrétiser dans la société sans le biais préalable de la communication. Une raison pour laquelle, en matière d'étude en communication politique, il apparaît nécessaire de prendre pour point de départ non pas la communication, universelle par nature, mais plutôt la politique, davantage restreinte à un pan spécifique du social.

De ce point de vue, en accord avec la pensée de Jacques Gerstlé, la communication est « à considérer comme un processus social duquel procède pratiquement n'importe quel autre fait social. Dans ces conditions, il est aisément concevable que la politique n'échappe pas à la règle » (Gerstlé, 2008, p. 16). D'ailleurs, notons que cette interpénétration de la communication et du politique était déjà perceptible au sein de la recherche scientifique elle-même. Céans, faut-il rappeler que l'un des courants fondateurs des sciences Info-Com, l'approche empirico-fonctionnaliste, a fait ses choux

gras par le passé de l'analyse des phénomènes politiques. *Confer* les principaux promoteurs de cette approche théorique qui ont tous mené, à un moment donné, des investigations scientifiques en lien avec des problématiques mitoyennes au domaine politique. C'est le cas directement de Paul Lazarsfeld, qui a consacré la plupart de ses travaux majeurs à l'étude des effets des médias de masse sur les consultations électorales, ainsi que de Harold Lasswell, celui-ci ayant fait de la propagande politique son cheval de bataille. C'est également le cas, plus indirectement certes, du troisième mousquetaire du courant fonctionnaliste, Carl Hovland, qui a exploré la voie des mécanismes d'influence et de persuasion au sein des groupes réduits, des thèmes chers à la communication politique. C'est pourquoi, dans le prolongement de ces auteurs, nous souhaiterions tout d'abord mettre l'accent, dans une première section, sur l'idée d'une imbrication permanente entre communication et politique puisque, comme nous le rappelle Jacques Gerstlé : « la communication imprègne […] toute l'activité politique dans la mesure où presque tous les comportements de ce type impliquent un recours à une forme quelconque de communication » (Gerstlé, 2008, p. 17). Après quoi, dans une seconde section, nous examinerons plus en détail la nature de la communication politique considérée, dès lors, comme un processus multidimensionnel à trois faces prépondérantes : pragmatique, symbolique et structurelle. Et enfin, dans une troisième section, nous aborderons les principales approches théoriques que ce processus communicationnel a pu engendrer, au fil du temps, sur un plan académique.

3.1. Une consubstantialité primaire, révélée par le triptyque « publicisation-politisation-polarisation »

Quiconque désire appréhender de manière abstraite la communication politique doit savoir que, en ce but, il lui est loisible d'emprunter deux directions opposées : une approche dissociative, qui sépare de but en blanc les deux termes originaux de la communication politique (en accordant au passage une prééminence au premier de ces termes) ; et une approche fusionnelle, qui pour sa part postule une consubstantialité de fait entre communication et politique. A la vue des différents éléments théoriques relevés en amont par nos soins, il apparaîtrait quelque peu incohérent que nous nous aventurions sur la voie de la première approche susnommée, tant nous avons prêché en faveur de l'omniprésence du phénomène de la communication, considéré comme le catalyseur *princeps* du lien social. Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, le fait politique ne pourrait guère se concrétiser sans une once de communication, tout comme d'ailleurs la société elle-même : « Le politique implique le social et la communication est, premièrement, un prérequis du lien social »

(Gerstlé, 2008, p. 18). Dans ces conditions, renonçons à cette aporie que représente l'approche dissociative afin de nous intéresser, en profondeur, à la seconde approche qui préconise une imbrication étroite entre politique et communication. Et, en vue de mieux saisir cette jointure, référons-nous au triptyque « publicisation-politisation-polarisation », celui-là même que Jacques Gerstlé a mis en exergue afin de révéler la consubstantialité originaire entre les deux concepts susdits. Dès lors, explicitons en détail les tenants et les aboutissants de ce triptyque théorique.

Tout d'abord, il faut savoir que toute unité sociale est susceptible de se retrouver confrontée, un jour ou l'autre, à une situation problématique qui exige que la communauté, dans son ensemble, agisse de façon coordonnée. Une situation conflictuelle qui exhortera implacablement, par suite, le groupe politique à prendre de manière collégiale des décisions radicales engageant, bien souvent, l'ensemble de la communauté. Toutefois, il est indéniable que les problèmes de société, qui sont à l'origine de telles situations, ne se génèrent pas de façon spontanée à l'intérieur des groupes sociaux. Ne sourdant pas naturellement de l'espace public, ils font nécessairement l'objet d'un processus social de construction publique impulsée, dans la pratique, au niveau de toute la collectivité. Dans cette optique, les problèmes politiques s'apparentent à des construits sociaux qui, s'ils ne sont pas publicisés par un quelconque biais médiatique, demeureront masqués aux yeux de la plupart des citoyens. Partant, c'est en ce lieu qu'intervient la première étape du triptyque susmentionné : la *publicisation*. Pour qu'un problème de société soit reconnu en tant que tel par la collectivité, celui-ci doit parvenir à s'imposer au groupe en question en tant que préoccupation majeure, ayant pour obligation d'être traité en urgence par les autorités compétentes. A cette fin, les principaux promoteurs dudit problème feront tout leur possible pour convaincre une majorité d'individus du caractère précaire de la situation, notamment par l'élaboration de multiples actions médiatiques destinées à faire grand bruit sur tout le territoire national. De la sorte, la phase de publicisation d'un problème procède en pratique d'un processus :

> « … par lequel l'unité sociale concernée reconnaît son existence en tant que problème, en tant qu'écart par rapport à une situation désirable. Autrement dit, la publicisation d'un problème c'est son installation dans l'agenda public du groupe qui passe par l'exercice d'opérations de communication (conversation, discussion, réunion, manifestation, *etc*.) par lesquelles le groupe des ‘‘entrepreneurs’’ originels fait connaître et admettre le caractère problématique de la situation existante, par exemple l'absence d'un équipement collectif ». (Gerstlé, 2008, p. 18)

A la suite de cette phase liminaire intervient, par conséquent, la deuxième étape du triptyque : la *politisation*. Celle-ci consiste, pour sa part, à assigner la gestion de la situation problématique à une instance publique reconnue, officiellement, comme compétente en la matière : « Politiser une situation, c'est faire admettre que le règlement du problème revient à l'autorité publique quelle qu'elle soit, c'est la reconnaissance de la responsabilité du traitement de la question concernée » (*idem.*). Cette activité, véritable pilier de la démocratie représentative, requiert elle aussi un travail appliqué de communication de la part de groupes intéressés, dans les deux sens du terme. Cette phase de politisation achevée, s'ensuit dès lors la dernière étape du triptyque : la *polarisation*. Une étape qui procède, quant à elle, de la confrontation des différents projets qui se sont coagulés en vue de dénouer la situation problématique : « La polarisation ajoute à l'articulation et à l'agrégation des demandes l'idée d'un affrontement entre *policies* portées par des groupes antagonistes » (*idem.*). Céans, nul besoin d'être versé dans les arcanes de la politique pour se rendre compte que, à chacune de ces étapes constitutives du triptyque « publicisation-politisation-polarisation », est convoqué de manière inéluctable un processus communicationnel. En effet, seule la communication rend possible l'expression des insatisfactions sociales à l'origine des problèmes publics, leur affectation subséquente à une responsabilité publique, et leur résolution concomitante *via* des programmes d'action spécifiques. De ce point de vue, il ne serait pas déraisonnable de penser que la communication peut éventuellement obvier à « l'indétermination fondamentale du politique, jamais assigné à résidence dans un quelconque périmètre de la société » (*ibid.*, p. 19), attendu que, comme nous l'avons déjà mentionné, la politique ne se laisse guère enfermer docilement dans des boîtes sectorielles préexistantes. De sorte que, en puissance, toute question sociétale est susceptible de se transmuer en problématique politique.

Ainsi, comme le faisait déjà remarquer au XVI^{e} siècle le penseur italien Nicolas Machiavel : « Tout n'est pas politique, mais la politique s'intéresse à tout ». Voilà pourquoi, dans une certaine mesure, la politique nous apparaît comme une ogresse insatiable capable, en pratique, de se sustenter de n'importe quels enjeux de société (économique, culturel, religieux, social, *etc*.), du moment où les préoccupations sociales contemporaines abondent en ce sens. Quoi qu'il en soit, pour résumer, il ne fait aucun doute que l'activité politique concerne fondamentalement :

> « … l'émergence des problèmes collectifs, la révélation des demandes adressées aux autorités publiques, l'élaboration de projets de solution, le conflit entre ces projets et son mode de règlement. Dans chacun de ces processus se trouve impliquée la communication. Sa contribution est omniprésente qu'il s'agisse de la socialisation et de la participation, de l'élaboration de l'agenda, de la mobilisation ou de la négociation. […] Dans les régimes

démocratiques c'est grâce à elle qu'est censé advenir le passage d'une situation où des projets mutuellement exclusifs sont en conflit à une situation où un règlement est censé s'imposer à tous ». (Gerstlé, 2008, p. 19)

3.2. La communication politique, un processus multidimensionnel à trois faces : pragmatique, symbolique et structurel

Communication et politique ont donc des destins liés depuis toujours. Dès l'Antiquité, déjà, les premiers théoriciens de la cité se rejoignaient afin de signifier le rôle déterminant du discours dans la pratique quotidienne de la politique. Pour autant, quand bien même la communication constituerait une condition *sine qua non* à l'indispensable représentation que la société politique se donne à elle-même, il ne faudrait tout de même pas oublier que la communication politique, comme nous le précise Jacques Gerstlé, c'est « d'abord et avant tout de la politique », et que, ce faisant, il serait tout à fait possible de la définir comme : « l'ensemble des efforts s'appuyant sur des ressources structurelles, symboliques et pragmatiques pour mobiliser des soutiens et faire prévaloir une définition de la situation qui est censée contribuer au règlement d'un problème collectif et/ou bien rendre efficaces les préférences de l'acteur » (Gerstlé, 2008, p. 28). Ainsi, à la vue de cette acception radicale, il nous paraît nécessaire de relever à présent les principales dimensions constitutives de ce processus discursif que nous nommons, suivant, la communication politique. Contenues en creux de la définition précédente, ces dimensions révèlent *in fine*, chacune à leur niveau, tout un pan spécifique de la communication politique, à savoir : la dimension pragmatique, la dimension symbolique et la dimension structurelle. A ce propos, précisons d'emblée que ces dimensions primaires sont loin d'être exclusives les unes par rapport aux autres. En effet, elles sont susceptibles d'être invoquées simultanément avec plus ou moins d'intensité, et surtout plus ou moins de pertinence, conformément à l'approche théorique retenue par le chercheur, et à la nature de son objet de recherche. Cette précision étant faite, explorons maintenant de manière compendieuse chacune de ces dimensions caractéristiques de la communication politique, en commençant ci-après par la dimension pragmatique.

Ici, la dimension pragmatique renvoie directement au courant de pensée du même nom, entraperçu plus haut, et dont l'acte de naissance a été signé fin des années 1960 par l'école de Palo Alto. Autrement dit, la pragmatique est à envisager en ce lieu comme l'étude des pratiques effectives de communication. Partant, celle-ci se focalise non pas tellement sur le contenu des messages dispensés, sur le discours en lui-même, mais plutôt sur la relation interpersonnelle qui

s'établit au cours du processus communicationnel. Comme nous le rappelle Paul Watzlawick, la pragmatique met « moins l'accent sur les relations de l'émetteur (ou du récepteur) et du signe, que *sur la relation qui unit émetteur et récepteur en tant qu'elle est médiatisée par la communication* » (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 17). Ainsi, dans le cadre de ce courant théorique, la communication politique est perçue comme une interaction sociale aux enjeux variables, fonction des objectifs diversement poursuivis par les partenaires de l'échange (communiquent-ils pour informer, convaincre, séduire, négocier, *etc.* ?). L'on comprend mieux pourquoi, de ce point de vue, le champ politique est susceptible d'être interprété comme un « espace social de tension entre la coopération et le conflit » (Gertslé, 2008, p. 20). Si bien que, à l'aune de cette approche, toute communication revêt obligatoirement un caractère politique, s'inscrivant *de facto* dans une sorte de *continuum* relationnel dont les deux extrêmes oscillent en permanence entre la pleine coopération et le conflit le plus total. Dès lors, lorsque l'interaction œuvre en vue de la coopération des partenaires, la communication politique s'apparente à une discussion raisonnée, régentée par un souci de tolérance et de compréhension mutuelle[40] ; dans le cas contraire, lorsque l'interaction obéit à une logique de domination des partenaires, la communication politique revêt les oripeaux de la manipulation et du contrôle. Cette position théorique, qui fait écho à deux représentations classiques de la pensée politique (la conception *harmoniste* et la conception *stratégiste*), met de la sorte en exergue « la question du lien social et sa dimension politique c'est-à-dire ici l'aptitude à vivre ensemble, à coopérer et à s'intégrer ou à s'opposer et se combattre » (*idem.*).

Passons à présent à la dimension symbolique de la communication politique qui, pour sa part, fait référence au processus de symbolisation qui est mis en branle par tout individu désireux de rendre intelligible la réalité qui l'entoure. Car, afin de nantir chacune de ses expériences quotidiennes d'un sens particulier, l'être humain se réfère invariablement à des symboles qui établissent, de manière arbitraire, un lien de signifiance avec l'ensemble des objets du monde réel. Dans cette optique, symboliser procède d'une activité mentale de représentation de la réalité. Pour représenter son environnement immédiat, l'homme jongle alors avec une multitude de symboles qui prennent consistance au sein d'un langage protéiforme (paroles, gestes, couleurs, musique…), établi par convention selon un code commun préexistant[41]. En tant que processus communicationnel à part entière, la communication politique utilise donc pléthore de signes issus, au préalable, de codes

40 A noter que la délibération se situe dans cette perspective en ce qu'elle instaure un échange discursif rationnel, destiné à aboutir à une décision acceptée de tous : « La délibération constitue *l'assise symbolique de la décision*, qui représente l'ensemble des activités de communication et d'information qui fondent la légitimité de la décision sur une collégialité ». (Lamizet, 2011, p. 137)

41 « Un code est un stock de signes et un répertoire de règles pour les combiner de façon acceptable pour les membres d'une communauté linguistique. Les signes, par exemple les mots, sont sélectionnés dans le stock et agencés conformément aux règles pour produire des énoncés ou des messages ». (Gerstlé, 2008, p. 22)

admis culturellement par les individus. En cela, toute activité politique postule, dans une certaine mesure, une activité langagière. Et peu importe les intentions qui ourdissent derrière l'échange, le langage s'est toujours institué en politique comme l'unique rempart possible à toute violence physique. Dès lors, bien que la politique, telle qu'on la côtoie de nos jours, paraisse surtout être animée par des rapports de force entre adversaires, elle est également un univers peuplé de signes en tout genre dont l'impact lénifiant sur le social se veut plus que considérable. En effet, seul le langage peut permettre aux humains de trouver un terrain d'entente lors de la confrontation de plusieurs visions antagonistes. Le langage possède ainsi, en puissance, une vertu éminemment pacificatrice. Nonobstant, si d'un côté il concourt à la compréhension réciproque des partenaires de l'échange, il est susceptible de l'autre de les embourber dans les marécages stériles de la dissension. Attendu que le langage s'institue comme le médiateur d'une certaine représentation du monde, il peut en contrepartie être utilisé comme une arme dévastatrice pour le combat politique. Une arme extrêmement efficace, pour qui sait la manier, lorsqu'il s'agit d'imposer sa perception toute personnelle du réel. Dans cette perspective, le langage – et plus particulièrement sa réalisation en discours – nous apparaît tout à la fois comme la source et l'enjeu du pouvoir politique. Car, *in fine*, un code linguistique représente bien plus qu'un simple réservoir de mots ordonnancés en fonction d'un répertoire de règles prédéfinies, il s'agit avant tout d' « un système de significations, une grille d'appréhension de soi, des autres et de l'environnement » (Gerstlé, 2008, p. 21).

Pour conclure, abordons la dernière dimension de la communication politique : la dimension structurelle. Une dimension qui se focalise, par essence, sur les voies d'acheminement possibles de la communication politique. Les aspects structurels concernent par conséquent l'ensemble des canaux, des médias et des réseaux qui autorise une circulation opérante des flux communicationnels en politique. En la matière, différents types de canaux sont identifiables : les canaux institutionnels (*e.g.* le parlement, l'administration…), les canaux organisationnels (*e.g.* les partis politiques, les syndicats…), les canaux médiatiques (*e.g.* la télévision, la presse…) et les canaux interpersonnels (*e.g.* la famille, les amis…). A noter, ici, qu'il faut se montrer fort précautionneux du moment où l'on se réfère au concept de réseau, étant donné que sa signification fluctue partiellement en fonction de ses modalités d'utilisation. Il est possible, de la sorte, de distinguer le réseau social – « une organisation sociale non constituée, c'est-à-dire aux frontières floues, avec des acteurs faiblement spécialisés dans des rôles et des connexions aléatoires » (Gerstlé, p. 24) – du réseau de communication – « une infrastructure, c'est-à-dire un ensemble de possibilités matérielles de communication » (*ibid.*, 2008, p. 24). Par ailleurs, il faut savoir que le processus communicationnel peut être affecté par la nature même du réseau. La communication peut effectivement être convoyée soit par le biais d'un réseau physique (matériel), soit par le biais d'un réseau social (humain), voire

même sur un mode mixte. Dès lors, si le réseau physique est estimé en grande partie en regard de sa fiabilité structurelle intrinsèque, le réseau social s'apprécie principalement à l'aune de la confiance que ses membres attribuent à leurs relations interpersonnelles. Céans, précisons juste que l'application du paramètre de la réticulation a permis d'actualiser deux grandes problématiques en matière de communication politique : premièrement, l'ancienne question de l'influence interpersonnelle à propos de la cristallisation des obédiences politiques, le violon d'Ingres de l'américain Paul Lazarsfeld dans les années 1950 (*cf.* l'approche empirico-fonctionnaliste) ; et, deuxièmement, l'impact hypothétique du *capital social*[42] sur la participation effective des individus dans la vie politique, véritable fer de lance des recherches de Robert Putman à partir des années 1990. A ce propos, stipulons sommairement que, malgré le fait que le concept de capital social connaisse de multiples interprétations et rencontre de multiples critiques à l'heure actuelle, il a néanmoins permis à la recherche scientifique de progresser dans l'étude des phénomènes relatifs à la participation politique et à l'engagement civique.

3.3. Une concurrence scientifique interne entre quatre approches théoriques divergentes : comportementaliste, structuro-fonctionnaliste, interactionniste et dialogique

A l'aune de notre contemporanéité, la communication politique constitue un domaine de connaissance scientifique morcelé qui reproduit, quasiment à l'identique, la compétition acharnée que se livrent depuis des décennies les principaux paradigmes en vigueur au sein des sciences humaines : « Loin donc d'être une sous-discipline de la science politique par exemple, la communication politique est marquée en France par le même phénomène que les études de communication en général : l'éclatement » (Mercier, 2001, p. 356). Il est, à ce titre, un champ théorique éminemment concurrentiel, où plusieurs systèmes de pensée rivalisent d'ingéniosité afin de prescrire aux autres leur vision singulière de l'interface conceptuelle formée, conjointement, par les notions de communication et de politique. Et, en la matière, quatre approches théoriques majeures paraissent tenir le haut du pavé. Celles-ci entrent plus ou moins toutes en résonance avec l'un des courants fondateurs des sciences Info-Com, chacune d'entre elles s'évertuant, dans la pratique, à défendre une méthode d'analyse qui lui est propre en ce qui concerne l'étude de la communication politique. En ce sens, ces approches divergentes s'articulent respectivement, tel que

42 Dans un article publié en 1995 (*Making Democracy Work*), Robert Putman s'était proposé de définir le concept de capital social en tant que « caractéristiques des organisations sociales au moyen desquelles les réseaux et les normes de confiance facilitent la coordination et la coopération au bénéfice du bien collectif ». (Cité par Matos, 2008, p. 58)

nous le démontre Jacques Gerstlé, autour de quatre figures principales : le comportement, le système, l'interaction et le dialogue. Nous nous proposons donc, suivant, de nous arrêter quelques instants sur chacune de ces approches théoriques divergentes. Nonobstant, avant de scruter plus en détail la nature de ces dernières, précisons sur-le-champ que la présente thèse ne s'inscrit nullement de manière exclusive dans l'un de ces courants de pensée que nous nous apprêtons à dévoiler. A l'instar de notre conception transversale de la communication, nous refusons de nous cantonner à une approche unique en matière de communication politique, ceci afin de pouvoir puiser à loisir, au gré de nos envies et de nos besoins, tout élément théorique que nous trouverions judicieux de prendre en compte en vue de l'investigation scientifique en cours. Ce choix satisfait ainsi à notre volonté originelle d'embrasser l'entière complexité d'un processus qui ne se laisse guère facilement approcher intellectuellement parlant, à savoir cette facétieuse anguille conceptuelle que représente à nos yeux la communication politique.

Cela étant dit, intéressons-nous par conséquent à la première de ces approches théoriques : l'approche comportementaliste. Cette dernière plonge directement ses racines dans des thèmes chers au courant empirico-fonctionnaliste, tandis qu'elle emprunte son modèle d'analyse à la « théorie mathématique de la communication » de Claude Shannon et Warren Weaver. Autrement dit, elle se focalise essentiellement sur une axiomatique de l'influence, en même temps qu'elle appréhende la communication, de manière linéaire et schématique, comme une somme de facteurs (émetteur, message, canal, récepteur, code) scrupuleusement destinée à transmettre de l'information. Cette approche restrictive, qui rappelle à cet égard les premiers pas académiques chancelants des SIC, se concentre tout naturellement sur la problématique de la transmission de l'information politique, ainsi que sur celle de ses effets auprès des individus citoyens[43]. A noter que cette approche théorique doit son émergence à la recherche empirique américaine qui très tôt, dans les années 1930, s'est passionnée pour l'étude de la propagande gouvernementale. Il faut croire que le traumatisme latent de la Première Guerre mondiale, et surtout ses expérimentations empressées de propagande de masse, n'ont pas été étrangers à cet attrait soudain de la science pour les nouvelles techniques de communication politique. Comme nous l'avons déjà évoqué, le précurseur dans le domaine a été Harold Lasswell qui, en 1927, publia un ouvrage (*Propaganda in the World War*) consacré à l'étude des diverses techniques de propagande lors de la Grande Guerre. A ce sujet, il fut à l'origine de la

43 C'est dans cette perspective que certaines définitions de la communication politique ont été émises dès la seconde moitié du siècle dernier : « En 1956, les politistes behavioristes que sont H. Eulau, S.J. Eldersveld et M. Janowitz proposent dans leur ouvrage (*Political Behavior*) de voir en elle l'un des trois ''processus (avec le *leadership* et les structures de groupe) par lequel les influences politiques sont mobilisées et transmises entre les institutions gouvernementales et le comportement électoral des citoyens''. Dans le même esprit, I. de Sola Pool définit restrictivement la communication politique comme ''l'activité de certaines institutions chargées de diffuser information, idées et attitudes relatives aux affaires gouvernementales'' (1968) ». (Gerstlé, 2008, p. 29)

création, dix années plus tard, d'un institut étasunien spécialement dédié à l'analyse de la propagande : *the Institute for Propaganda Analysis*. A partir des années 1940, Paul Lazarsfeld prit le relais en collaboration avec ses confrères du *Bureau of Applied Social Research*, bien que ceux-ci se soient axés plus volontiers sur l'influence de la communication politique en périodes électorales. De ce point de vue, la propagande peut être considérée, à raison, comme l'une des sources primaires de la communication politique moderne.

Voilà pourquoi, dans la perspective comportementaliste, la propagande fait partie des principales problématiques de recherche, à l'instar des études électorales, des effets de la communication de masse et des rapports entre autorités gouvernementales, presse et opinion publique. Comprenons par là, que la préoccupation majeure de l'approche comportementaliste réside du côté de la problématique des effets de la communication politique, principalement examinée à l'aune d'un contexte électoral. Et, en la matière, il est notable que plusieurs modèles se sont succédé : le schéma linéaire « stimulus-réponse » de Harold Lasswell[44] qui, diligemment, a été infirmé dans les années 1940 par les modèles de Columbia et de Michigan. Ces derniers exposaient, alors, que les réactions individuelles à la propagande électorale ressortaient en grande partie, soit des caractéristiques sociales des citoyens (modèle de Columbia), soit de leur identification partisane à un courant politique (modèle de Michigan). Bien que limitant fortement les effets de la communication électorale, ces modèles esquissaient toujours, cependant, un électeur drapé dans ses habits passifs de destinataire. Un état de fait qui fut entièrement remis en cause par Raymond Bauer et son modèle dit de l' « audience active ». Selon ce modèle, la diversité des usages des médias – et donc, par voie de fait, des motivations qui apparaissent les prescrire – témoigne d'une sélectivité patente d'un public qui se détermine, non plus machinalement selon des critères sociaux ou politiques, mais conformément à des critères purement personnels. Malgré ces évolutions salutaires, il faut tout de même signaler que l'approche comportementaliste s'inscrit encore, à l'heure actuelle, dans une vision hautement déterministe, lointain héritage du modèle factoriel aporétique de Harold Lasswell.

Examinons dorénavant la seconde approche, celle dite « structuro-fonctionnaliste ». Cette dernière incorpore, pour sa part, la communication politique au sein d'une société envisagée d'un point de vue holistique, comme un ensemble de systèmes interconnectés. Si les facteurs, la transmission et l'effet peuvent être considérés comme les concepts-clés de l'approche comportementaliste, l'approche structuro-fonctionnaliste penche quant à elle du côté des notions pivots de système, d'échange et d'équilibre. De ce point de vue, la société est composée *in extenso*

44 Celui-là même que nous avons vu plus tôt sous le nom de la « la seringue hypodermique », ce dernier postulant de fait les effets forts et directs des médias de masse sur une masse homogène d'individus isolés les uns des autres.

de différents systèmes (politique, économique, culturel, *etc.*) qui s'échangent, en continu, des flux d'informations en vue de leur autorégulation au sein d'un environnement global qui apparaît les subsumer. Dès lors, dans le cadre de cette approche, la communication politique renvoie à « l'ensemble des processus interactifs entre les éléments d'un système politique et entre ce système et son environnement » (Gerstlé, 2008, p. 31). De cette assertion découlent ainsi des définitions de la communication politique qui conçoivent la notion de politique comme subsidiaire par rapport à celle de la communication, perçue comme élémentaire. Aussi, pour les tenants de l'approche fonctionnaliste, la primauté semble être faite à la communication afin de comprendre *in fine* le politique[45]. Toutefois, bien que l'approche structuro-fonctionnaliste se réfère à une conception holistique de la communication politique, elle ne se limite guère à un strict examen des macro-systèmes. Ses principes d'analyse peuvent, de la sorte, très bien s'appliquer à des systèmes de taille davantage restreinte que la société appréhendée dans sa globalité. En attestent les analyses du gouvernement en tant que réseau, celles du *lobbying* en tant que processus de communication, ou encore celles des partis politiques en tant qu'agents de communication. En tout cas, il est patent que cette approche a fertilisé tout un pan de la recherche en communication politique pour lequel l'observation des relations réticulaires entre les différentes institutions politiques et les différents organes de communication demeure le point de mire. Par là même, en filigrane de l'approche structuro-fonctionnaliste, se dessine la problématique de la responsabilité des médias dans la sustentation du système politique. Car, en définitive, cette approche systémique revient à se questionner sur le rôle des médias en tant que ferment des mutations sociétales.

Abordons maintenant l'approche interactionniste, celle-ci s'imposant tout naturellement si l'on souscrit à une vision de la communication envisagée comme forme d'interaction. Elle se subdivise dans les faits en deux courants principaux, ceux-ci divergeant au niveau de la dimension privilégiée en matière de communication politique : pragmatique pour l'interactionnisme stratégique ; symbolique pour l'interactionnisme symbolique. Pour le premier courant, la communication ne se borne pas à un simple usage de signes codifiés, attendu que tout comportement est par nature communication. Pour autant, dans le domaine politique, il faut noter que le processus communicationnel contracte autant des mécanismes stratégiques que des mécanismes symboliques. A cet égard, précisons que la dramaturgie de Erving Goffman se situe à la confluence de ces deux courants, stratégique et symbolique, celle-ci se rapportant à l'étude des situations de face-à-face au cours des rencontres sociales. Cela étant dit, considérons uniquement,

45 Pour exemple, l'un des tenants de cette approche théorique, l'américain Richard Fagen, se proposait de définir en 1966 (*Politics and Communication*) la communication politique comme une « activité de communication qui est politique en raison de ses conséquences, actuelles ou potentielles, sur le fonctionnement du système politique ». (Cité par Gerstlé, 2008, p. 31)

pour le moment, le courant stratégique qui, pour sa part, prend à rebours l'approche systémique précédemment entraperçue en replaçant l'acteur au cœur du processus de communication. Celui-ci, plongé au sein d'une situation d'interdépendance compétitive, affronte des adversaires qui l'astreignent à élaborer une stratégie personnelle en conséquence. Les campagnes électorales, en ce sens, représentent la quintessence d'un tel contexte d'interdépendance stratégique où, chaque belligérant en lice, scrute les moindre faits et gestes de ses concurrents avant de mettre en branle ses propres démarches à venir. Dans cette optique, la communication politique revêt un caractère fondamentalement instrumental et se présente, par le fait même, comme une action tactique en vue d'un résultat déterminé. En ce lieu, c'est donc la dimension pragmatique qui prime, au-delà de la dimension symbolique et de la dimension structurelle qui ne sont, au final, que des ressources virtuellement au service d'une stratégie politique prédéfinie. A ce sujet, Vincent Lemieux recommande, dans un article de science politique intitulé *Le jeu de la communication politique* (1970), une *praxéologie de la communication* où l'ensemble des ressources symboliques et structurelles procèdent des préférences de l'acteur et de sa stratégie sous-jacente. Le pouvoir est ainsi appréhendé comme la capacité de l'émetteur à rendre opérantes ses préférences à autrui, par le biais d'un ensemble de signes véhiculés à l'intérieur de divers canaux réticulaires.

L'autre versant de l'interactionnisme, l'approche symbolique, s'inspire pour une grande part des travaux précurseurs de George Herbert Mead (*Mind, Self and Society*, 1934), ceux-ci préconisant une étude des relations entre le soi et la société à partir de l'angle exclusif de la communication symbolique déployée par les acteurs sociaux. L'interaction symbolique consiste donc, avant toute autre chose, en une activité d'interprétation : les individus interprètent au quotidien leurs comportements réciproques et interagissent en fonction des significations conséquemment inférées. Du point de vue de l'interactionnisme symbolique, la société est considérée comme un construit social, intrinsèquement solidaire des perceptions et des interprétations des individus qui la peuplent. Ici, la focale de recherche est polarisée sur les processus d'interprétation et, plus globalement, sur ce que les sociologues Peter Berger et Thomas Luckmann ont nommé *La construction sociale de la réalité* (1966). Cette approche qui « voit l'attribution du sens comme le résultat des transactions sociales » (Gerstlé, 2008, p. 34) prend appui sur toute une tradition d'études qui estiment que l'individu – peu importe qu'il soit isolé ou situé socialement – demeure toujours actif dans le processus communicationnel. A noter que l'interactionnisme symbolique n'est pas le seul courant à intégrer la communication politique dans un cadre interprétatif, d'autres contribuent également à cette pensée foncièrement constructiviste à l'instar de l'ethnométhodologie, le dramatisme et le narrativisme. D'ailleurs, l'analyse de la communication politique en termes de récits, que préconise le narrativisme, ouvre des perspectives

de recherche fort engageantes mais encore peu usitées en la matière. Puisqu'elle confronte l'ensemble des histoires qui nous sont contées au jour le jour par les acteurs politiques, elle met en lumière le travail des médias d'information dans la mise en intrigue quotidienne de la vie politique, ainsi que l'influence déterminante des récits dans la construction de la réalité historique et la formation des identités collectives[46].

Enfin, concluons avec l'approche dialogique qui rejoint l'interactionnisme au niveau de ses deux flancs théoriques. En effet, elle se positionne autant sur une conception intersubjective de la communication (interactionnisme symbolique), que sur une conception praxéologique de la communication (interactionnisme stratégique). Ce modèle puise alors sa source dans la révolution philosophique qui s'est déroulée au V^{e} siècle avant J.C dans la Grèce antique, et dont Aristote a été l'un des principaux promoteurs. Ce courant professe, comme une évidence, la pensée que nous avons développée plus en amont à propos de la consubstantialité primaire du communicationnel et du politique. Le modèle dialogique renvoie ainsi à l'idée que la légitimité, en politique, ne peut être acquise qu'à la suite d'un consensus obtenu sur la base d'une discussion libre et raisonnée. En somme, ce modèle fait écho à une conception délibérative de la communication politique, qui estime que les conditions d'une démocratie opérante se situent *ipso facto* dans des débats collectifs argumentés, déployés au sein d'un espace public authentique (*i.e.* un espace ouvert à l'ensemble des citoyens). Céans, l'on rejoint *pro parte* le point de vue de Jürgen Habermas qui, dans le sillage de sa consœur allemande Hannah Arendt (*Condition de l'homme moderne*, 1958), a constaté un étiolement progressif de l'espace public sous l'effet d'une technicisation de l'activité politique. C'est pourquoi, en conséquence, Jürgen Habermas s'est proposé de revitaliser la vie démocratique par le biais de sa *Théorie de l'agir communicationnel* (1987). Est développée à l'intérieur de cette théorie une véritable compétence communicationnelle normative, que l'auteur n'hésite d'ailleurs pas à exposer comme une pragmatique universelle[47]. Une pragmatique universelle qui entend fonder une situation de communication politique idéale, exempte de toute domination, où seule la force du meilleur argument est en mesure de triompher.

Toutefois, cette pragmatique universelle nous paraît quelque peu utopiste tant elle requiert, de la part des participants à l'échange, une déférence sans faille envers une certaine éthique communicationnelle. En effet, dans ce type d'interaction, il faut impérativement que les participants

46 Comme nous le verrons plus tard, cette approche narrativiste a été particulièrement travaillée par le philosophe français Paul Ricoeur, au début des années 1980, notamment dans l'une de ses œuvres culte intitulée *Temps et récit* (1983-1985).

47 Jürgen Habermas définit lui-même le concept de l'agir communicationnel comme « l'interaction d'au moins deux sujets capables de parler et d'agir qui engagent une relation interpersonnelle (que ce soit par des moyens verbaux ou extra-verbaux). Les acteurs recherchent une entente (*Verständigung*) sur une situation d'action, afin de coordonner consensuellement (*einvernehmlich*) leurs plans d'action et de la même leurs actions ». (Habermas, 1987, p. 102)

orientent leurs actions conformément à des *prétentions à la validité* reconnues intersubjectivement : « Dans le but coopératif d'atteindre une compréhension réciproque les acteurs utilisent trois types de prétentions à la validité : l'énoncé est ''vrai'', l'acte de parole est ''juste'' en référence au contexte normatif existant, et l'intention est ''sincère'' (exprimée comme elle est pensée) » (Calori, 2003, p. 23). Un ensemble de préceptes dialogiques qui apparaissent, dès lors, comme difficilement applicables par l'entière population des citoyens. L'on comprend mieux pour quelle raison, dans sa théorie, le philosophe allemand prit soin d'opposer son agir communicationnel à un autre agir, plus égocentré et manipulatoire, colonisant de plus en plus le *lebenswelt* (le « monde vécu ») : l'*agir stratégique*[48]. Voici par conséquent les quatre principaux modèles théoriques qui composent aujourd'hui, au niveau scientifique, le champ quelque peu concurrentiel de la communication politique. Modèles qui, en fin de compte, peuvent tout à fait être scindés en deux groupes antagoniques : les approches comportementaliste et structuro-fonctionnaliste qui « travaillent surtout à partir d'une conception de la communication vue avant tout comme transmission et circulation d'informations » ; et les approches interactionniste et dialogique qui « font droit à la signification et sa construction conjointe dans l'interaction sociale pour faire émerger un monde commun positif et normatif » (Gerstlé, 2008, p. 37).

48 L'agir stratégique constitue une modalité d'action téléologique (orientée vers une finalité), où l'individu calcule les moyens nécessaires afin d'atteindre les objectifs qu'il s'est initialement fixé. En cela, puisqu'il ne recherche en principe que le succès, l'agir stratégique peut tout à fait cautionner une asymétrie de fait dans le processus de communication (*e.g.* jouer sur le lien hiérarchique pour influencer l'autre).

Chapitre II

Une représentation macroscopique de la communication politique moderne, des relations de pouvoir entre trois acteurs publics à la légitimité propre

---

Concrètement, comment serions-nous en mesure de définir la communication politique à l'aune de notre contemporanéité ? Si l'on se référait à l'approche discursive proposée par Patrick Charaudeau (2005), nous pourrions éventuellement l'appréhender comme un *contrat de communication*. Un contrat fictif qui, de manière fort abstraite, s'étaye à un macrodispositif conceptuel auquel prennent part activement trois partenaires principaux, chacun d'entre eux se rapportant à un lieu spécifique de fabrication du discours politique : « un lieu de gouvernance, un lieu d'opinion et un lieu de médiation. Dans le premier de ces lieux se trouvent l'*instance politique* et son double antagoniste l'*instance adversaire*, dans le deuxième se trouve l'*instance citoyenne* et dans le troisième l'*instance médiatique* » (Charaudeau, 2005, p. 42). Autrement dit, à la lumière de cette définition, il serait tout à fait loisible de représenter schématiquement la communication politique moderne comme un processus discursif dans lequel interviennent, principalement, trois catégories d'acteurs différents : les responsables politiques, les citoyens et les médias d'information. Une représentation qui, à bien des égards, rejoint la pensée d'un autre chercheur expert en la matière, Dominique Wolton, ce dernier se proposant pour sa part de définir la communication politique comme : « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages » (Wolton, 1989, p. 30).

Partant, que l'on se base sur la définition de Patrick Charaudeau ou sur celle de Dominique Wolton, il est indéniable que ce processus social, que constitue en soi la communication politique, met en scène dans la pratique l'expression indispensable des trois pivots centraux autour desquels s'articule n'importe quelle démocratie moderne, à savoir : les hommes politiques, les journalistes et les citoyens. En effet, il ne fait pas l'ombre d'un doute que, à défaut de l'expression de l'un de ces acteurs-clés, la plupart des régimes démocratiques actuels auraient bien du mal à se maintenir à flot

constitutionnellement parlant. C'est pourquoi, nous consacrerons l'entièreté de ce chapitre à ausculter les spécificités, et autres caractéristiques afférentes à chacun de ces acteurs. En commençant par les hommes politiques qui, par certains côtés, constituent le point de départ du processus de la communication politique. Ce sont eux qui, au sein des systèmes politiques représentatifs, apparaissent solliciter en permanence le soutien d'un peuple en l'absence duquel il ne disposeraient guère, dans les faits, d'une légitimité suffisante pour faire usage de leur droit de commander aux autres. D'où cette obligation qu'ils ont, au quotidien, à médiatiser la plupart de leurs actions et de leurs discours. Ce qui les contraint nécessairement à transiger, au préalable, avec des intermédiaires quelque peu rétifs, dont le pouvoir effectif n'a eu de cesse d'intriguer les exégètes de la chose publique : les journalistes. Condition *sine qua non* à la démocratie représentative, ce sont donc les journalistes qui effectuent journellement la jonction entre les mandataires publics et les citoyens. Des citoyens qui, depuis fort longtemps, ont désormais pris pour habitude de faire entendre leur voix à la faveur de cette entité volage qu'est l'opinion publique. Une entité ô combien abstraite, dont la définition a toujours été au cœur d'âpres débats, la plupart des agents influents du champ politique désirant s'en emparer en vue de soutenir leur marche perpétuelle vers le pouvoir. Hommes politiques, journalistes et opinion publique… Voici la triade fondatrice sur laquelle repose, en l'espèce, tout l'édifice politique des sociétés démocratiques de la modernité.

1. Les hommes politiques, initiateurs de la communication politique

Intéressons-nous donc, tout d'abord, aux premiers de ces acteurs qui, d'après Dominique Wolton, possèdent « la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique » (Wolton, 1989, p. 30), à savoir : les hommes politiques. Ceux-là mêmes qui, dans la logique de Patrick Charaudeau, appartiennent à l'*instance politique*, ce lieu « où les acteurs qui s'y meuvent ont un ‘‘pouvoir de faire'' – c'est-à-dire de décision et d'action – et un ‘‘pouvoir de faire penser'' – c'est-à-dire de manipulation. C'est le lieu de la gouvernance » (Charaudeau, 2005, p. 43). Un lieu dans lequel les acteurs paraissent faire des pieds et des mains dans l'espoir d'acquérir une légitimité et une crédibilité de bon aloi, ceci afin de revendiquer après coup un pouvoir politique, objet de toutes les convoitises. Un pouvoir qu'ils font bien entendu mine de ne point désirer, préférant plutôt témoigner, aux yeux de leurs sujets, de leur dévotion sans faille à un véritable sacerdoce d'État. C'est ainsi que, n'étant guère capable de réclamer directement ce fameux pouvoir transmis par la cité, les hommes politiques ont pour obligation de s'en emparer par des chemins de traverse,

notamment par la mise au point de diverses stratégies de communication, mêlées de persuasion et de séduction. Partant, ils mettent tout en œuvre pour convaincre l'ensemble des citoyens du bien-fondé de leur démarche, multipliant par là leurs prises de parole dans le but de justifier leurs décisions publiques et de proposer des solutions plus ou moins viables, quand ce n'est tout bonnement pas dans le but de discréditer leurs adversaires les plus gênants.

De ce point de vue, il semblerait alors que le pouvoir ait toujours été la mire principale de ceux qui œuvrent au quotidien à gérer les affaires de la cité. Et, en la matière, il est patent que les hommes politiques s'imposent comme les uniques garants de ce pouvoir politique « en vertu duquel on commande à des gens du même genre que soi, c'est-à-dire libres » (Aristote, 1993, p. 219). En effet, à défaut de leur présence avérée au sein de la cité, comment serait-il possible de donner corps à cette abstraction de l'esprit qu'est l'État ? Car, en fin de compte, telle est la mission *princeps* de l'homme politique : incarner, pour une période déterminée, le pouvoir de la cité. Un point sur lequel nous nous attarderons, suivant, lors d'une première section. Cependant, il ne fait aucun doute qu'incarner l'institution étatique ne se veut guère à la portée du premier venu. Pour espérer faire usage d'un tel pouvoir, il faut nécessairement que l'individu en question apporte, au préalable, la preuve de sa légitimité auprès de ses concitoyens. Une légitimité qui, comme nous le verrons dans une deuxième section, a depuis longtemps fait l'objet d'une rationalisation juridique au sein des démocraties modernes, celle-ci étant désormais adossée à un processus électoral auquel peut prendre part, en principe, toute personne apportant la preuve de sa citoyenneté. Une légitimation par l'élection à laquelle, d'ailleurs, souscrit de plein droit la nation française depuis plus de deux siècles. Mais là encore, avant de pouvoir briguer un quelconque mandat électif, il est plus qu'indispensable que l'individu fasse montre, en amont, d'une certaine crédibilité. C'est pourquoi nous constaterons, dans une troisième section, que toute homme politique qui désire s'emparer du pouvoir se doit, en pratique, de prendre soin de se composer une image idoine prompte à inspirer la confiance.

1.1. Le corps de l'homme politique, vecteur indispensable d'une incarnation physique du pouvoir

« Qu'est-ce qu'un État ? »… Voici l'une des réflexions centrales auxquelles nous conviait avec sagesse l'un des plus influents sociologues allemands du siècle dernier, Max Weber, à l'occasion d'une conférence scientifique prononcée fin des années 1920, à l'université de Munich, au sujet de « la profession de politique » (« *Politik als Beruf* »). Point de départ de la pensée du

sociologue quant au phénomène politique, cette interrogation liminaire à la simplicité déconcertante, interpelle plus que l'on pourrait le croire de prime abord, tant sa résolution consécutive n'apparaît guère souscrire à un prosaïsme de bon aloi. En effet, qui pourrait se targuer d'avoir vu un jour, de ses propres yeux, un État ? La réponse ici est toute simple : Personne… « Personne n'a jamais vu un État. Ni à l'œil nu ni au microscope, ni en photo ni d'avion » (Debray, 1993, p. 65). Et ce, pour la simple et bonne raison que l'État, ce groupement politique de la modernité, ne constitue en aucune façon une réalité ontologique bien définie que l'on pourrait toucher ou observer, à loisir, dans le monde social. Ni un objet, ni une personne, l'État pourrait tout au plus se définir comme un principe juridique abstrait, régissant au sein de la collectivité un certain type de relations interpersonnelles, basé fondamentalement sur une notion de pouvoir : « l'État consiste en un rapport de *domination* de l'homme sur l'homme fondé sur le moyen de la violence légitime » (Weber, 1979, p. 101). Ainsi, dans une certaine mesure, l'État procède directement d'un phénomène social de croyance : n'existant qu'en puissance, il se manifeste dès lors que les membres d'une communauté donnée acceptent par eux-mêmes, sans une once de coercition préalable, de se soumettre à l'autorité d'une quelconque instance de pouvoir. Pour autant, encore faut-il que cette fameuse instance puisse s'affirmer en tant que telle, ce qui est relativement délicat à faire lorsque l'on ne possède, *per se*, aucune matérialité. En conséquence de quoi, c'est justement :

> « … parce que l'État est en lui-même invisible et inaudible qu'il doit à tout prix se faire voir et entendre, par métaphores. Se signaler à l'attention de tous par des signes convenus, observables et tangibles. Sans cette signalisation, la croyance n'aurait ni objet ni relais. Pour le médiologue, au plan de réalité qui lui est propre, l'État peut s'étudier comme un *vide sémaphorique* : un mirage de signes ». (Debray, 1993, p. 66)

L'on comprend mieux pourquoi, alors, l'institution étatique a toujours pris grand soin d'investir une multitude de symboles politiques en tout genre. Emblèmes, armoiries, sceaux… Toute marque distinctive est bonne à prendre pour cette personne morale en quête perpétuelle de consistance sociale. Or, quoi de mieux qu'un symbole « vivant » pour attester son existence au vu et au su de tous. Telle est la tâche qui incombe par principe au Prince : servir de réceptacle charnel et éphémère à cette entité évanescente qu'est l'État. De sorte que tout dirigeant politique, qui se retrouve à un moment donné adoubé par un quelconque rite cérémoniel, se transmue instantanément en l'incarnation physique d'un pouvoir étatique qui le dépasse. De fait, l' « élu » – dans les deux sens du terme – se transfigure en une représentation viable de l'État, en l'un de ses symboles les plus vivaces. Dès lors, toute sa personne se voit instamment imprégnée par une énergie

transcendantale, surgie on ne sait d'où. A un point tel que le corps de l'individu, celui auquel échoit le pouvoir de la cité, apparaît comme se dédoubler : désormais, son corps physique a pour obligation de cohabiter avec un corps symbolique, celui de l'institution étatique. Un phénomène quelque peu mystique, dont s'était déjà fait l'écho dans les années 1950 le médiéviste allemand, Ernst Kantorowicz, auteur d'un classique de la philosophie politique intitulé *Les Deux Corps du roi*. Adoptant un point de vue essentiellement historique, cet essai constitue une analyse extrêmement subtile de la symbolique du pouvoir politique à l'époque des monarchies absolutistes de l'Ancien Régime. Toute la théorie de l'auteur s'édifie ainsi à partir d'un principe juridique clé, mis en exergue au XVI^{e} siècle par un juriste élisabéthain, à propos d'une prétendue dualité corporelle du roi :

> « Car le Roi a en lui deux Corps, c'est-à-dire un Corps naturel et un Corps politique. Son Corps naturel, considéré en lui-même, est un Corps mortel, sujet à toutes infirmités qui surviennent par Nature ou Accident, à la faiblesse de l'enfance ou de la vieillesse, et aux déficiences semblables à celles qui arrivent aux corps naturels des autres gens. Mais son Corps politique est un Corps qui ne peut être vu ni touché, consistant en une société politique ou en un gouvernement, et constitué pour la direction du peuple et la gestion du Bien public, et ce Corps est entièrement dépourvu d'Enfance, de Vieillesse, et de tous autres faiblesses et défauts naturels auxquels est exposé le Corps naturel, et pour cette raison, ce que fait le Roi en son Corps politique ne peut être invalidé ou annulé par une quelconque incapacité de son corps naturel ». (Kantorowicz, 1989, p. 21-22)

Voilà pourquoi, du moment où l'individu revêt les atours du monarque, sa personne toute entière s'enveloppe irrémédiablement d'une sacralité qui, *de facto*, ne lui appartient pas en propre, celle-ci demeurant l'apanage exclusif d'un pouvoir politique sanctifié. De la sorte, tout le raisonnement de l'historien s'agence autour des relations intimes que l'État moderne a pu entretenir, lors de sa genèse, avec la symbolique religieuse. Car, il ne fait aucun doute que l'institution étatique s'est initialement érigée par mimétisme avec sa grande sœur, l'Église. D'ailleurs, elle lui doit la plupart de ses attributs originels de légitimation ; *confer*, à ce titre, les souverains de naguère qui s'exhibaient sans ambages comme une progéniture de Dieu lui-même. Quoi qu'il en soit, l'État reste avant tout un puissant principe idéologique, destiné à ne jamais s'éteindre, en dépit du fait qu'il ait toujours besoin de s'incarner dans des créatures humaines par nature faillibles et précaires. C'est ici que se situe, du reste, l'apport capital des travaux de Ernst Kantorowicz : dans le fait d'avoir mis au jour, en ce qui concerne la pensée politique moyenâgeuse, « l'obsession de la

continuité du pouvoir. Tout se passe comme si le Moyen âge semblait tendre vers un objectif unique : assurer la perpétuation du pouvoir royal, dissocier l'office de son titulaire, arracher l'exercice du pouvoir au pur jeu du destin et de la force » (Blondiaux, 1989, p. 84). Et quand bien même, à l'aune de notre époque postmoderne, il apparaît de plus en plus difficile de faire le départ entre l'homme et sa fonction politique, nul ne peut nier en ce lieu que le pouvoir politique nécessite encore et toujours une incarnation physique ; faute de quoi, ce pouvoir ne pourrait guère se manifester dans l'appareil cognitif des citoyens. Aussi, ce léger détour historique par l'époque médiévale atteste bien, au cas où le doute subsisterait encore, que la politique a depuis tout temps été incarnée par des êtres faits de chair et de sang ; bien qu'il soit vrai que l'importance de ce phénomène ait pu varier en fonction des lieux ou des époques.

Extrêmement prégnant dans la Grèce antique, à travers notamment la notion aristotélicienne de l'*ethos* – une notion que nous n'allons pas tarder à traiter –, et également comme nous venons de le voir durant le Moyen-âge avec le corps dual du roi, l'incarnation du pouvoir a alors connu une certaine baisse de régime à l'orée de la révolution française et de l'instauration subséquente de la République : « Fille du livre et de l'écrit, la République s'exprime d'abord dans des concepts (liberté, égalité, fraternité) et non plus dans un homme (le roi), des objets ou des images (la couronne, la main de justice, le sceptre, métonymiques de la personne royale ou métaphoriques de sa fonction) » (Coulomb-Gully, 2001, p. 113-114). Toutefois, le phénomène de la politique incarnée connut un regain évident de vitalité vers le milieu du XX^{e} siècle, au gré du développement technique exponentiel des médias de masse audiovisuels. Tout particulièrement en ce qui concerne la télévision, dont la démocratisation au sein des foyers, et son recours croissant par la classe politicienne, eurent pour propension de replacer sur le devant de la scène politique la question de la corporéité des représentants publics. Car, aujourd'hui, à l'ère d'une « vidéocratie »[49], il ne fait aucun doute que les citoyens accordent tout autant d'importance, si ce n'est même plus, au corps physique des hommes politiques qu'à leurs idées ou à leurs programmes sous-jacents. Tant et si bien que, d'après Marlène Coulomb-Gully (2001), l'image télévisuelle aurait fourni au corps physique des mandataires publics une visibilité sans précédent, celle-ci s'articulant principalement autour de trois prédicats majeurs : la *silhouette*, le *visage* et la *voix*. C'est pourquoi, en tant que média audiovisuel le plus répandu à l'heure actuelle, la télévision a : « fait de l'incarnation dans sa dimension physique et figurative une des premières données de la représentation politique et de la puissance d'incarnation des candidats, un des premiers arguments en période électorale. […] Narcisse et la *Polis* ont, nous semble-t-il, plus que jamais partie liée » (Coulomb-Gully, 2001, p.

49 « En vidéocratie, la personnalisation (physique) tend à ruiner la personnification (morale). La transparence liquide la transcendance ». (Debray, 1993, p. 26)

114). Aussi, pour conclure, permettons-nous d'affirmer en ce lieu que la politique désincarnée, sans roi ni prince, serait comme une religion sans dieu ni prophète : une simple abstraction de l'esprit, fugace et évanescente, sans réelle emprise sur le monde terrestre, et par conséquent vouée aux tréfonds abyssaux du néant.

1.2. L'homme politique dans les régimes de la représentativité : un mandataire de la souveraineté nationale, légitimé par l'élection

Nous avons vu, en compagnie de Max Weber, que l'État pourrait fort bien être apparenté à une relation de pouvoir entre deux catégories d'individus, gouvernants d'un côté et gouvernés de l'autre, les seconds acceptant de se soumettre sans trop broncher à l'autorité des premiers. Soit… Pour autant, cette assertion ne nous renseigne guère sur les raisons qui sont susceptibles d'inciter certaines personnes à s'assujettir, presque naturellement, à la domination de quelques-uns : « Dans l'expression la plus simple le pouvoir politique est un rapport autorité-obéissance entre gouvernants et gouvernés. Mais le citoyen obéit s'il reconnaît la légitimité de celui qui commande. Toute l'évolution de ces rapports s'est faite pour que celui qui obéit sache pour quelle raison il le fait » (Cotteret, 1991, p. 12). C'est alors que se profile, en creux de cet assentiment spontané à la domination, la question latente de la légitimité, cette dernière constituant, selon toute vraisemblance, la clef de voûte de notre système politique contemporain. En effet, en son absence, tout notre édifice politique tomberait irrémédiablement en ruine, car l'État n'existe pas en lui-même : il n'est que virtuellement, et encore, à l'état de germe. Dès lors, seule la soumission volontaire d'un grand nombre d'hommes, les dominés, à l'autorité d'une poignée d'autres hommes, les dominants, est à même de cristalliser un État stable et durable. Cependant, pour que cette domination soit tolérée par l'ensemble des citoyens sans qu'il soit fait usage d'un quelconque moyen de coercition, il faut obligatoirement qu'elle s'auréole préalablement d'une légitimité de fait. Voilà pourquoi toute société politique repose, en amont, sur cette notion amphigourique de légitimité.

La légitimité… Un terme ô combien « redoutable » selon les dires même de l'historien Raoul Girardet (1986), tant son suc sémantique s'encombre d'une ambivalence intrinsèque, fruit d'équivoques et de contradictions. A ce titre, moult juristes, philosophes et autres moralistes se sont penchés sur son cas, sans pour autant parvenir à un consensus définitoire. Difficilement abordable dans son versant conceptuel ou juridique, la notion de légitimité se laisse par contre beaucoup plus

facilement approcher du moment où on l'appréhende dans sa réalité empirique, en tant que ciment cohésif des sociétés politiques modernes :

> « Fuyante et équivoque en tant que concept doctrinal, insaisissable en tant qu'absolu juridique ou moral, la notion de légitimité n'est pas cependant sans s'imposer avec une force singulière dès que l'on accepte de situer le problème au seul niveau de l'observation concrète, de l'aborder en fonction des seules données de l'analyse empirique. ''Génie invisible de la Cité'', selon une formule de l'historien italien Guglielmo Ferrero et qu'il est permis de trouver belle, c'est bien elle en tout cas qui, en accordant aux uns le pouvoir de commander et en faisant accepter aux autres le devoir d'obéir, assure pour l'essentiel et la cohérence et la continuité de toute société politique ». (Girardet, 1986, p. 87)

Céans, précisons d'emblée que la notion de la légitimité n'est pas le propre de l'univers politique. *Lato sensu*, elle se définit avant tout comme la qualité de ce qui est fondé par rapport à des normes, qu'elles soient juridiques, morales ou culturelles. D'ailleurs, il faut noter que le vocable entretient depuis son origine un lien ténu avec la légalité. Déclinée du latin *lex*/*legis* (la « loi »), la légitimité désignait au départ l'état d'une personne reconnue par la loi, notamment en termes de filiation parentale (*e.g.* un enfant légitime). Mais, petit à petit, son emploi a commencé à s'élargir jusqu'à qualifier, *in fine*, tout ce qui apparaît comme juste à l'aune des valeurs pratiques ou éthiques de la société. De ce point de vue, il ne fait aucun pli que la légitimité déborde à elle seule la question de la légalité puisqu'une action légale, au regard de la loi, peut fort bien apparaître injuste aux yeux de la morale. En cela, la légitimité ne s'arc-boute pas uniquement : « sur la loi mais sur un principe, au nom d'un droit supérieur au droit positif. De là que l'on puisse considérer légitime, dans son dire ou son faire, toute personne ou instance qui est reconnue comme satisfaisant soit à ce qui est conforme à la loi, soit à ce qui est conforme à certaines principes » (Charaudeau, 2013, p. 92-93). De la sorte, la légitimité est foncièrement exogène à l'individu : elle ne jaillit pas hors de son être, mais est sous-tendue par un processus de reconnaissance sociale. C'est le corps social dans son entier qui, à un instant donné, reconnaît comme légitime le droit d'un individu à agir et à s'exprimer en public, ceci en vertu d'un principe socialement partagé par les membres d'une communauté. En d'autres termes, pour le dire de manière quelque peu laconique, la légitimité constitue ni plus ni moins qu'une autorisation sociale à « faire ».

En conséquence de quoi, l'individu puise inéluctablement sa légitimité auprès d'un artefact social qu'il est censé représenter, en tout cas aux yeux de ses congénères ; sachant que, en pratique, cette légitimité est susceptible de revêtir plusieurs visages en fonction du principe qu'elle invoque

afin de s'établir au niveau sociétal. Partant, elle peut éventuellement fonctionner par référence à des normes sociales, à une institution, à un système de filiation ; ou encore s'instituer de manière plus abstraite, au nom d'une transcendance : « d'un droit issu d'une puissance divine, celui qui légitime les prophètes, les patriarches et les représentants religieux, ce qui suppose une croyance forte en l'existence de cette transcendance, de la part des peuples qui se laissent guider par elle » (Charaudeau, 2013, p. 94). Cependant, au sein de nos sociétés sécularisées, celles-là mêmes qui ont depuis bien longtemps fait le deuil de ces anciens monarques de droit divin, il apparaît clairement que cette transcendance a emprunté avec promptitude la voie d'une souveraineté nationale qui, dorénavant, procède d'une prise directe de pouvoir par les citoyens. Dès lors, contrairement à la souveraineté de droit divin, la légitimité politique des régimes démocratiques postule *de facto* que c'est le peuple citoyen qui gouverne au nom d'un bien commun, le sien en l'occurrence. Mais, puisqu'il est impensable – à tout le moins dans les pays à forte démographie – que l'ensemble des citoyens puisse prendre part de manière active au gouvernement de la nation, cette légitimité populaire s'est transmuée avec diligence en une légitimité de représentation, suivant laquelle le pouvoir politique se voit principiellement délégué par la population à quelques représentants élus. Des responsables qui, par là même, devront constamment répondre de leurs actes devant l'instance citoyenne. Tant et si bien que, en l'espèce, ce système de délégation du pouvoir politique induit ce que Patrick Charaudeau nomme une « légitimité par mandatement » (Charaudeau, 2005, p. 56 *sq.*). De sorte que, dans les régimes démocratiques, les dirigeants politiques sont directement mandatés par le peuple afin qu'ils représentent, au mieux, les intérêts de la collectivité. Pour autant, notons que ce mandat de représentation se veut, par essence, limité dans le temps. C'est pourquoi il a pour nécessité d'être réactivé sans cesse à la faveur d'un cérémonial public, lequel est de nos jours dramatisé à l'extrême par l'ensemble des médias d'information : l'élection[50].

Périodes charnières de la vie de la cité, les élections constituent ainsi l'un des rares moments où les citoyens peuvent véritablement faire usage de leur pouvoir politique pour, paradoxalement, le déléguer tout de suite après. Si bien que l'élection engendre, dans la pratique, une situation de communication politique quelque peu atypique. En effet, en ce lieu, ce sont de potentiels futurs régents qui condescendent à se mettre provisoirement au niveau du peuple, afin de lui quémander en

50 A noter ici que la chercheuse anglo-américaine Pippa Norris a ébauché, dans un article de 2003 intitulé *Campaign communication*, une périodisation théorique de la communication électorale à l'aune de ses mutations temporelles successives, celle-ci se scindant en trois époques principales : une période pré-moderne (milieu du XIX^{e} siècle - années 1950) caractérisée par un fort degré d'interconnaissance entre candidats et citoyens, ainsi qu'un appareillage médiatique restreint ; une période moderne (début des années 1960 - fin des années 1980) définie par l'arrivée du *marketing* politique et l'influence croissante du *medium* télévisuel ; et une période post-moderne (début des années 1990 – de nos jours) qui amplifie encore plus la professionnalisation des intermédiaires de campagne, tout en amenant à son terme le processus de désalignement partisan de l'électorat. Pour plus d'informations sur ce sujet, voir notamment : Gerstlé, 2008, p. 116 *sq.*

quelque sorte son soutien ultérieur. A cette occasion, un authentique tête-à-tête conversationnel s'installe alors avec d'un côté, des candidats solliciteurs de voix (dominants en devenir), et de l'autre, des citoyens pourvoyeurs de voix (dominés en devenir). En ce sens, comme nous le confirme Jean-Marie Cotteret, l'élection demeure : « l'instant privilégié où, ensemble, des gouvernants vont affronter les gouvernés en un dialogue réel, véritable *forum* communicatif, bref mais intense » (Cotteret, 1991, p. 65). Ce faisant, durant une courte période, la communication politique met en veilleuse ses prédispositions autoritaires à la coercition, au profit d'un caractère interpellatif davantage courtisan. Il n'est plus question, à ce stade, d'imposer des attitudes ou des comportements quelconques aux citoyens mais, au contraire, de quêter leur assistance en vue d'accéder au pouvoir. C'est pourquoi, lors d'une consultation électorale, le rapport de force entre gouvernants et gouvernés s'inverse temporairement en faveur des seconds, ceux-là mêmes qui, en temps normal, subissent la domination des premiers. Pendant un court instant, celui des élections, les citoyens ont donc la possibilité non seulement de faire entendre leur voix aux gouvernants mais, également, de donner ponctuellement « une certaine consistance à [leur] engagement politique : les acteurs politiques s'opposent les uns aux autres, et, expriment leurs projets politiques, et les électeurs ont l'occasion de donner corps à leurs engagements en choisissant un candidat. » (Lamizet, 2011, p. 158).

1.3. Le crédit de l'homme politique, fruit mûri d'une impérieuse construction imagière de soi

Désormais, il est un fait avéré que le pouvoir politique ne peut guère se manifester auprès des membres de la cité, sans que ce dernier ne s'astreigne à un minimum de mise en scène par l'incarnation, notamment, de quelques symboles vivants. Tel est le lot du Prince, ou plus prosaïquement du représentant de l'État, ce réceptacle ponctuel d'un pouvoir politique qui transcende la personne, et pour lequel cette dernière doit impérativement prendre soin de se composer une image idoine à sa préservation. Car, pour que l'homme politique soit reconnu comme étant autorisé à faire usage de ce pouvoir légué par le peuple, il est nécessaire qu'il fasse montre sans relâche d'une certaine crédibilité vis-à-vis de l'ensemble de ses sujets. Voilà pourquoi, la plupart des individus désireux de s'emparer du pouvoir de la cité s'ingénient, au quotidien, à imposer une représentation de leur personne qui soit appropriée, afin que celle-ci puisse emporter après quoi la confiance de tout un chacun. Du reste, selon l'aveu même de la philosophe Hannah Arendt, cette structuration imagière de soi serait consubstantielle au jeu politique ; *confer* cette

célèbre réplique, extraite de son ouvrage *Du mensonge à la violence* (1972) : « La politique est faite, pour une part, de la fabrication d'une certaine ‘‘image’’ et, pour l'autre, de l'art de faire croire en la réalité de cette image » (cité par Delporte, 2011, p. 15). Dès lors, depuis fort longtemps, les grands de ce monde se sont attelés à se forger une image d'eux-mêmes qui puisse irradier, de manière positive, auprès de l'ensemble de leurs concitoyens. Si bien que le panégyrique de soi constitue un art relativement ancien, vieux comme Mathusalem pour ainsi dire, auquel se sont d'ailleurs prêtées les plus éminentes figures politiques de l'Histoire[51].

Et, en la matière, il est cousu de fil blanc que l'ensemble de ces images de soi, qui sont jetées en pâture au peuple citoyen, procèdent d'une représentation peu ou prou biaisée de la personnalité réelle qui se trame inexorablement en arrière-fond de l'individu. Attendu que, bien souvent, les dirigeants politiques sélectionnent eux-mêmes les quelques traits de caractère qu'ils se permettent d'afficher au grand jour. A un point tel que, ce faisant, ils transigent inévitablement avec la réalité, composant de la sorte une image ô combien flatteuse de leur personne. Image, que Roger-Gérard Schwartzenberg n'hésite pas à comparer à une *maquette en réduction* de leur être :

> « Cette maquette en réduction est donc une représentation figurée de la réalité. Et, en même temps, une reconstruction de la réalité. Cette reconstruction évoque le travail de l'artiste. Mais, cette fois, l'artiste travaille sur lui-même – comme dans l'autobiographie ou l'autoportrait. Mais, cette fois, le sculpteur sculpte sa propre statue. Il pétrit sa propre glaise. Il est à la fois artiste et modèle, créateur et création ». (Schwartzenberg, 1977, p. 10)

A noter, en ce lieu, que ce phénomène de présentation de soi n'est pas le fait unique de la politique. Tout le monde au cours de sa vie sociale construit, sans s'en rendre forcément compte, une certaine image de son propre Moi qu'il consent à exposer, concomitamment, à son entourage proche : « Qu'elle soit programmée ou spontanée, la présentation de soi apparaît alors comme constitutive des interactions qui sont au fondement de la vie sociale » (Amossy, 2010, p. 14). Pour autant, nul ne peut nier que ce phénomène social prend irrémédiablement une ampleur considérable dès lors que l'on se situe dans un univers mitoyen de la politique, celle-ci usant et abusant, il faut bien l'avouer, du ressort instrumental de la séduction : « Comme Dom Juan, l'homme politique joue sur l'attractivité du personnage qu'il s'est construit » (Delporte, 2011, p. 8). Aussi, de tout temps, la problématique de la présentation de soi semble avoir été au centre des réflexions de la philosophie

51 Citons, à titre d'exemple, deux empereurs ayant chacun marqué leur temps : en premier lieu Jules César qui, dans l'Antiquité, se glorifia de lui-même en rédigeant de ses propres mains le *De Bello Gallico* (*Commentaires sur la Guerre des Gaules*) ; et plus proche de nous, en second lieu, Napoléon Bonaparte qui dicta à Emmanuel de Las Cases son *Mémorial de Sainte-Hélène*.

politique. Pour s'en convaincre, proposons-nous d'opérer, à nouveau, un léger détour théorique par la Grèce antique, où la question de la présentation de soi fut pensée par quelques-uns des plus illustres philosophes de l'époque à la faveur, en l'occurrence, d'une axiomatique de l'influence. A commencer par Aristote, qui s'empara de cette problématique afin de s'en servir en tant que pivot central pour sa fameuse théorie de la *Rhétorique*[52]. En effet, pour l'antique philosophe, tout individu qui aurait à cœur d'emporter l'adhésion d'un auditoire devrait nécessairement garder à l'esprit que, parmi l'ensemble des biais de persuasion que lui fournit le discours : « il y a trois espèces. Les uns, en effet, résident dans le caractère (*èthos*) de celui qui parle, les autres dans le fait de mettre l'auditeur dans telle ou telle disposition (*diatheinai pôs*), les autres dans le discours (*logos*) lui-même, par le fait qu'il démontre ou paraît démontrer » (Aristote, 2007, p. 125-126).

Céans, nous retrouvons donc la célèbre triade « *ethos-pathos-logos* » sur laquelle s'étaye, fondamentalement, tout l'édifice conceptuel de la rhétorique aristotélicienne. Et, au sein de cette triade, il est un pôle qui converge tout particulièrement vers notre problématique actuelle : l'*ethos*. Autrement dit, le caractère de l'orateur qui « fait qu'il rend celui qui parle digne de foi. Car, nous faisons confiance plus volontiers et plus vite aux gens honnêtes, sur tous les sujets tout bonnement (*haplôs*), et même résolument (*pantelôs*) sur les sujets qui n'autorisent pas un savoir exact et laisse quelque peu place au doute » (*ibid.*, p. 126). Dès lors, pour Aristote, il ne fait aucun doute que le caractère constitue l'un des moyens discursifs à privilégier pour quiconque désire persuader autrui. Cela, pour la simple et bonne raison qu'il ne suffit pas qu'un discours se révèle bien construit et cohérent pour que, forcément, il fasse basculer l'audience en sa faveur. Étant donné que, en ce lieu, nous touchons au plus près au jugement assurément subjectif de chacun, il apparaît alors nécessaire que le tribun mette toute les chances de son côté en prenant garde à se présenter sous un jour avantageux. Partant, le locuteur a pour obligation première de se montrer crédible aux yeux de son public. Et, d'après le philosophe, cette crédibilité serait automatiquement acquise à tout individu capable de revêtir, auprès de son assistance, certaines qualités humaines promptes à inspirer la confiance. Au nombre de trois, celles-ci relèveraient d'après Aristote de la prudence (*phronèsis*), de la vertu (*aretè*) et de la bienveillance (*eunoia*) : « Force est donc que celui qui paraît pourvu de toutes ces qualités reçoive la confiance des auditeurs » (*ibid.*, p. 262). De la sorte, pour le philosophe grec, ce serait la capacité de l'orateur à projeter une image de soi digne de susciter la foi qui déterminerait, pour une large part, l'impact de son discours auprès de son assemblée. A tel point qu'il existerait un lien indéfectible extrêmement fort entre discours et locuteur, la force du premier étant par nature proportionnelle à la crédibilité du second.

52 Pendant naturel à la dialectique de Socrate, la rhétorique se définit selon Aristote comme : « la capacité (*dunamis*) de discerner (*theôrein*) dans chaque cas ce qui est potentiellement persuasif. Ce n'est la tâche, en effet, d'aucune autre technique ». (Aristote, 2007, p. 124)

Toutefois, dans la perspective aristotélicienne, il faut noter que l'*ethos* est exclusivement appréhendé comme le pur produit du dire du locuteur : il se construit dans et par les paroles proférées par l'individu. En d'autres termes, ici, le caractère de l'orateur ne préexiste nullement au discours, celui-ci s'inscrivant en priorité dans l'acte même de l'énonciation. Dans cette optique : « l'*ethos* est l'image que l'orateur construit de lui-même dans son discours afin de se rendre crédible. Fondé sur ce qu'il montre de sa personne à travers les modalités de son énonciation, il doit assurer l'efficacité de sa parole et sa capacité à emporter l'adhésion du public » (Amossy, 2010, p. 25). Une vision essentiellement discursive, partagée par tout un courant de l'analyse du discours qui, *de facto*, préfère rattacher l'*ethos* à l'acte de langage en lui-même plutôt qu'à l'individu. Or, en la matière, il semblerait qu'une voie alternative soit également envisageable, cette dernière ayant d'ailleurs été tracée peu avant Aristote, par certains rhétoriciens de l'âge classique (au premier rang desquels nous trouvons, entre autres, Isocrate et Cicéron). De leur point de vue, ce serait plus la réputation préalable de l'orateur qui octroierait force et impact au discours prononcé. Prenant le contre-pied total de la rhétorique aristotélicienne, les rhétoriciens classiques estimaient pour leur part que l'*ethos* procède, avant toute autre chose, de la personne et de la considération que ses interlocuteurs daignent bien lui accorder à la vue de ses agissements antérieurs. En ce lieu, primerait alors « l'être empirique qui se tient derrière le discours » (*ibid.*, p. 19). Par conséquent, à côté de l'*ethos* discursif postulé par Aristote, résiderait un *ethos* d'un autre genre, davantage empirique, tributaire le cas échéant de la réputation sociale que le locuteur parvient à se forger, au fil des ans, auprès de ses congénères. Un *ethos* qu'il serait alors permis de qualifier de « préalable », ou encore de « prédiscursif ». Envisagé comme l'ensemble des données disponibles sur l'identité de l'orateur au moment où ce dernier prend la parole, cet *ethos* préalable se composerait alors de divers éléments, comprenant : « la représentation sociale qui catégorise le locuteur, sa réputation individuelle, l'image de sa personne qui dérive d'une histoire conversationnelle ou textuelle, son statut institutionnel et social » (*ibid.*, p. 73).

De la sorte, dès l'Antiquité, deux écoles de pensée divergentes se dessinèrent à propos du concept de l'*ethos* : une école discursive, dans la lignée de Aristote, suivant laquelle l'*ethos* serait principalement lié au discours du locuteur ; et une école prédiscursive, dans la lignée de Isocrate, suivant laquelle l'*ethos* serait davantage lié à la réputation de l'homme. Un antagonisme théorique que l'on retrouve quasiment en l'état, à l'intérieur du champ scientifique, entre les tenants d'un *ethos* préalable (ou prédiscursif) et les tenants d'un *ethos* discursif. Néanmoins, au lieu de lever bannière pour l'une ou pour l'autre de ces factions, il nous semble plus opportun de militer, céans, en faveur d'une hybridation féconde entre les deux notions. Attendu que, à la suite de Patrick Charaudeau, nous pensons que l'*ethos* se situe à la croisée des regards : « regard de l'autre sur celui

qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit. Or, cet autre, pour construire l'image du sujet parlant, s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours […] et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même » (Charaudeau, 2005, p. 88). De ce point de vue, tout sujet parlant doit nécessairement s'accommoder d'une identité double : une identité sociale et une identité discursive, les deux fusionnant dans la pratique par le biais de l'*ethos*. Quoi qu'il en soit, il appert que les hommes politiques ont pour nécessité de réactiver sans cesse leur crédibilité afin qu'ils puissent, subséquemment, être jugés dignes de crédit par les citoyens. Voilà pourquoi, si l'on en croit Patrick Charaudeau (2013, p. 106-107), ils doivent toujours veiller à respecter certaines conditions primordiales : une condition de *sincérité* (ce que je dit entre en adéquation avec ce que je pense), une condition de *savoir* (je dispose d'un savoir rationnel) et une condition de *performance* (j'ai les moyens de mettre en application mes idées).

Précisons avant de conclure sur ce point que, outre la construction d'un « *ethos* de crédibilité » (Charaudeau, 2005, p. 91 *sqq.*) au moyen de discours fondés en rationalité, les responsables publics peuvent être tentés de se prêter à des discours faisant davantage appel aux affects du public, ceci dans le but de se munir d'un « *ethos* d'identification » (Charaudeau, 2005, p. 105 *sqq.*). Un type d'*ethos* qui, poussé à l'extrême, est susceptible de donner naissance chez l'individu à du charisme, à cette grâce providentielle accordée par Dieu. Tirant son origine du grec *khàrisma* (« don, grâce, faveur, bienfait »), le charisme désigne dès lors un don d'origine divine qui confère à l'individu un puissant pouvoir de fascination auprès de ses congénères. Partant, le pouvoir charismatique est l'apanage du prophète, du héros ou encore du chef de guerre plébiscité. Mais il est également, et surtout, le lot du démagogue, cette figure politique que l'on côtoie à foison au sein des régimes politiques de l'Occident. Fruit d'une croyance intersubjective, arc-boutée à une relation de désir[53], le charisme émerge à l'instant même où un individu prête à autrui des propriétés prodigieuses qui lui apparaissent, pour ainsi dire, comme étant étrangères à son être. C'est la raison pour laquelle, d'après Patrick Charaudeau : « il est un *plus* qui joue dans le champ de la crédibilité et de la captation du public » (Charaudeau, 2013, p. 106). Soit… Pour autant, comment se fait-il que, à un moment donné, cette grâce divine condescende à nantir un être humain de son aura coruscante ? C'est à répondre à cette question que s'est attelé Yves Pourcher, dans un ouvrage intitulé *Politique parade* (2007). Désireux de connaître les modalités d'ancrage du charisme dans le social, cet ethnologue est ainsi parvenu à ébaucher les contours sociologiques du charisme qu'il dépeint, suivant, comme un triangle de sustentation articulé autour de trois pôles : « En premier,

53 « Au pouvoir exercé par l'acteur politique en situation de domination, répond, dans ce cas, un désir éprouvé par celui sur qui s'exerce le pouvoir. Le charisme est cette forme de surdétermination de la relation de pouvoir par une relation de désir – d'autant plus forte, d'ailleurs, que c'est en reconnaissant ainsi, par son désir, le pouvoir qui lui est imposé que celui qui s'y soumet accomplit, en quelque sorte, l'engagement et la réalisation de sa propre subjectivité ». (Lamizet, 2011, p. 71)

l'en-haut, le ciel qui distingue, gratifie, comble. L'histoire ou l'événement qui donne raison. A côté de cette trace du divin, un deuxième centre, l'en-soi, c'est-à-dire tout ce que l'on peut donner : son travail, sa passion, son acharnement. Troisième point, enfin, l'en-nous : le choix des groupes, des communautés » (Pourcher, 2007, p. 218). Voici donc exposée, ci-avant, la recette « magique » de cette plus-value en crédibilité, toujours prompte à renforcer une légitimité institutionnelle préétablie.

2. Les journalistes, entremetteurs de la communication politique

Il est de coutume de faire remonter la naissance du journalisme en France au XVII^{e} siècle, plus précisément à la date du 30 mai 1631. Une date loin d'être anodine puisque, c'est ce jour-là, que parut pour la première fois, sur le territoire national, un hebdomadaire de quatre pages consacré aux diverses nouvelles en provenance de la Cour et de l'étranger : *La Gazette*. Fondé par le médecin et homme de lettres Théophraste Renaudot, sous l'œil attentif du cardinal de Richelieu, ce périodique constituait à l'origine un précieux outil de propagande pour la royauté, celle-ci n'hésitant pas à s'en servir afin de louer les vertus de sa politique intérieure et extérieure. A ce titre, il n'était pas rare que le roi Louis XIII apportât sa collaboration à l'écriture du journal. Tiré jusqu'à 800 exemplaires, l'hebdomadaire dispensa de la sorte pendant plus de trente ans, selon un rythme régulier de parution, moult nouvelles à toute une catégorie de lecteurs privilégiés. De ce point de vue, en effet, il serait possible d'en arriver à la conclusion que : « aux yeux de la presse moderne, *La Gazette* fait figure d'ancêtre et de modèle » (Balle, 2007, p. 7) ; et que, à bien des égards, son créateur peut être considéré comme « le premier journaliste au sens moderne du terme » (Rieffel, 2010, p. 122). Néanmoins, il faut préciser que l'appellation même de « journaliste » se veut de date plus récente, remontant pour sa part à l'année 1684. Inventé par l'écrivain et philosophe Pierre Bayle, elle désignait dès lors l'auteur d'un journal ou encore « le nouvelliste de la République des Lettres ». S'imposant au fur et à mesure dans la langue française, le terme eut aussitôt fait d'éclipser, par suite, celui de « gazetier » alors en vigueur en ces temps reculés.

A tel point que, à l'orée de la Révolution française, la dénomination « journaliste » était déjà monnaie courante dans le langage commun. D'ailleurs, c'est à la suite de la Révolution et à l'affirmation consécutive du droit inaliénable de la liberté d'expression et d'opinion (*cf.* les articles 10 et 11 de la Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen de 1789), que la profession journalistique put véritablement s'établir sur des bases solides. De sorte que, depuis cette époque, les journalistes s'ébrouent sans cesse pour se constituer une identité professionnelle stable, apte à

favoriser leur reconnaissance concomitante dans le social. Sans grande réussite pour autant… Attendu que, comme nous le constaterons au sein d'une première section, le métier du journalisme ne dispose toujours pas, à l'heure actuelle, d'une identité parfaitement assurée à l'intérieur de la société. Non seulement la profession témoigne de contours à l'opacité certaine, mais, qui plus est, il semblerait qu'elle ne puisse guère véritablement se prévaloir d'une quelconque crédibilité auprès d'une déontologie qui, dans les faits, se révèle par trop « laxiste ». Suite à ce constat, nous nous interrogerons, dans une deuxième section, sur le pouvoir effectif d'un corps de métier que l'on ne rechigne point à nous présenter, régulièrement, comme un quatrième pouvoir. Une assertion ô combien réductrice, à propos de laquelle nous nous permettrons de formuler quelques doutes. Après quoi, nous serons en mesure de dévoiler, à la faveur d'une troisième section, l'influence réelle que l'on peut vraisemblablement prêter à l'information journalistique, par la mise en lumière de ses principaux effets : les fameux effets d'agenda, de cadrage et d'amorçage.

2.1. Les contours flous d'une profession sans identité propre, ni déontologie coercitive

En toute connaissance de cause, il est tout à fait loisible de situer l'émergence d'une activité professionnelle du journalisme dans la société française à la lisière des XVIII^{e} et XIX^{e} siècles, juste après que soit entériné dans le pays, sur un plan constitutionnel, un droit à la liberté d'expression et d'opinion. Pour autant, quand bien même les tenants de ce journalisme naissant s'échinèrent, dès lors, à obtenir une certaine reconnaissance au niveau du social, ce n'est qu'à partir de la première moitié du XX^{e} siècle, plus exactement dans l'entre-deux-guerres, que la profession commença réellement à se cristalliser à l'intérieur de la communauté. Cela est dû, principalement, à la création en 1918 du premier syndicat de journalisme, le SNJ (Syndicat National des Journalistes) ; mais également à l'élaboration, le 29 mars 1935, de la loi Brachard relative au statut professionnel du journaliste. Une loi dont les principales dispositions furent par ailleurs normalisées, des années plus tard, au sein de l'article L. 7111 du Code du travail[54]. Dans l'alinéa 3 de cet article, est alors assignée une définition juridique au métier de journaliste : « Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». Une définition qui, depuis l'adoption de la loi du 19 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle[55], s'est élargie à l'ensemble des « journalistes exerçant leur profession dans une ou plusieurs entreprises de

54 Il s'agit de la version actualisée de l'article L. 762 de l'ancien Code du travail.

55 A noter que cette législation sera remaniée à l'aune de la loi, votée le 21 juin 2004, pour la confiance dans l'économie numérique.

communication au public par voie électronique ». Tant et si bien que, de nos jours, les journalistes œuvrant dans les médias audiovisuels (télévision, radio, Internet) disposent, juridiquement parlant, de la même qualification que leurs confrères de la presse écrite.

Nonobstant, loin de véritablement nous renseigner quant à la nature concrète des activités du journaliste, cette définition légale pose plus de problèmes qu'elle ne paraît en résoudre, tant elle atteste une imprécision de fait en ce qui concerne les contours professionnels du métier. Tournant pour ainsi dire en rond, cette définition officielle apparaît à bien des égards comme étant :

> « … purement tautologique (le journaliste est celui qui exerce la profession de journalisme) et ne fait référence à aucun savoir ou savoir-faire particulier sanctionné par une formation ou par un diplôme ; à aucune compétence reconnue et contrôlée par des pairs : elle se contente de mentionner comme critère principal l'exercice du métier. Cet unique dénominateur commun, pour le moins vague, explique en partie les raisons pour lesquelles le milieu journalistique français n'est pas un monde structuré, mais un *univers fluide, aux modes de gestion flous* ». (Rieffel, 2010, p. 123)

Dès lors, à l'heure actuelle, seule la Commission de la Carte d'Identité Professionnelle des Journalistes (CCIPJ) est autorisée à délivrer une carte professionnelle, symbole quasi unique d'une reconnaissance au sein du milieu journalistique. Toutefois, céans, il est nécessaire de préciser que cette commission paritaire, ventilée donc en nombre égal entre représentants d'éditeurs et représentants de syndicats, ne dispose en pratique d'aucun moyen de répression à l'endroit de ses pairs. De plus, notons que le journalisme ne fait toujours pas l'objet d'un cursus de formation exclusif[56] qui offrirait à la profession, en quelque sorte, un verrouillage certain au niveau de l'accès de ses nouveaux entrants[57]. Rien de très surprenant alors, au vu de la diversité des activités et des situations qu'il admet, que le métier de journaliste ne puisse s'enorgueillir de posséder, à ce jour, une communauté véritablement homogène. Sans réelle identité fixe, l'on comprend mieux pourquoi le journalisme a bien souvent été obligé de prospecter la plupart de ses modèles de référence en périphérie de la profession. Le plus respectable d'entre tous étant, sans l'ombre d'un doute, celui de l'écrivain ; même s'il est vrai que d'autres modèles, notamment ceux de l'expert ou de l'intellectuel, sont parvenus à s'imposer progressivement au fur et à mesure que le XX^{e} siècle s'égrenait. De la sorte, il n'est pas rare que certains journalistes se décident subitement à se lancer

56 Précisons cependant qu'il existe, à l'heure actuelle, plus d'une douzaine de formations – quatorze pour être exact – reconnues par la profession journalistique.

57 En effet, il est vraisemblablement possible d'embrasser la carrière du journalisme sans posséder au préalable un quelconque diplôme ; autrement dit en apprenant « sur le tas », notamment par le biais de divers stages.

dans la carrière d'auteur à succès. En guise d'exemple, nous pourrions citer en ce lieu les journalistes Franz-Olivier Giesbert et Jean-François Kahn, tous deux respectivement ex-directeur de la publication au *Point* et à *Marianne*, ceux-ci nous ayant gratifié ces dernières années de quelques beaux succès de librairie. Ainsi, nombre d'entre eux se complaisent à se définir plus comme des intellectuels engagés, et moins comme des journalistes impartiaux. A noter, du reste, que cet attrait du journalisme pour le monde de la littérature se veut réciproque. A tel point que l'on ne compte plus les écrivains de talent qui se sont ponctuellement adonnés, en parallèle de leur carrière littéraire, à une pratique mitoyenne au journalisme (*e.g.* Honoré de Balzac, Albert Camus, Jean-Paul Sartre, Jean d'Ormesson, Bernard Pivot, *etc.*).

Partant, tous ces éléments concourent au fait que le métier de journaliste apparaît pâtir, depuis son origine, d'une indétermination sociale congénitale qui, de bien des façons, ne cesse de la desservir au quotidien : « Définition imprécise de la profession, absence de frontière clairement délimitée, professionnalisation inachevée, fascination pour des modèles extérieurs sont autant d'indicateurs d'une identité sociale floue qui constitue, à n'en point douter, l'un des traits caractéristiques du journalisme hexagonal » (Rieffel, 2010, p. 125). Un constat qui ne s'arrange guère lorsque l'on jette un coup d'œil du côté de la déontologie revendiquée par le groupe professionnel en question, celle-ci souffrant, en apparence, d'un mal quelque peu analogue à cette imprécision définitionnelle de départ. Aussi, bien qu'il existe depuis 1918 un texte de référence en termes de morale journalistique, la fameuse Charte des devoirs professionnels des journalistes français[58], cette dernière fait preuve d'une telle généralité et d'une telle approximation que, en l'espèce, elle en deviendrait presque totalement inopérante. Comme le prétend Denis Ruellan, un fin connaisseur du milieu pour avoir été lui-même journaliste par le passé : « on ne peut arbitrer aucune situation concrète à partir de ses articles ; et même quand une situation problématique semble être résolue par une prescription, il se trouve autant de voix pour autoriser sa transgression que pour défendre le principe » (Ruellan, 2010, p. 2). Et ce ne furent pas ses révisions successives en 1938 et en 2011, ou encore la ratification d'une charte alternative à portée européenne en 1975 (la Charte de Munich), qui ont pu changer la donne en la matière. Car, en définitive, l'ensemble de ces textes ont cela en commun qu'ils se cantonnent tous, bien souvent, à recommander une simple régulation des relations que les journalistes entretiennent avec la plupart des entités annexes qu'ils côtoient, de manière récurrente, dans leurs pratiques quotidiennes de travail (*e.g.* le public ou les sources). Entités qui, bien que ne les définissant pas en elles-mêmes, sont intimement liées à leurs activités professionnelles.

58 A l'occasion de sa révision en mars 2011, elle sera rebaptisée « Charte d'éthique professionnelle des journalistes ».

Par conséquent, de façon bien curieuse, les textes déontologiques auxquels nous faisons allusion, présentement, « n'ont finalement pas d'intention moralisatrice (ce qui explique qu'ils n'ont aucun prolongement pratique), mais organisationnelle » (Ruellan, 2010, p. 10). En effet, aucune des chartes existant à l'heure actuelle ne se fait l'écho de la façon dont un journaliste doit agir face aux situations, nombreuses et variées, auxquelles il peut potentiellement être confronté au cours de sa carrière professionnelle. Bien trop vagues et imprécises pour être appliquées, ces chartes s'autorisent uniquement à énoncer, sans grande conviction, quelques règles minimales de fonctionnement. Ainsi, contrairement à d'autres corps de métier comme les médecins ou les avocats, la déontologie afférente au champ journalistique n'a pas pour vocation à être de nature coercitive : l'ensemble des droits et des devoirs qu'elle postule ne paraissent donc guère avoir les moyens de prescrire, et encore moins de sanctionner, des comportements professionnels types dans le domaine. Voilà pourquoi, après cette brève rétrospective sur le métier de journaliste, il est fort aisé d'en arriver à la conclusion suivante, selon laquelle :

> « … dans notre pays le journalisme n'a jamais constitué une véritable profession entendue comme une activité soumise d'une part à une autodétermination des pairs et d'autre part à une déontologie rigoureuse. L'histoire révèle, en effet, qu'en dépit des multiples tentatives de reconnaissance sociale, les gens de presse ne sont jamais parvenus à délimiter clairement l'accès à la profession et les conditions de son exercice ». (Rieffel, 1989, p. 216)

2.2. Le journalisme, un vecteur fécond de contre-pouvoir politique ?

Il n'est pas rare d'entendre de nos jours, au gré des discours médiatiques portant sur la politique, que l'émergence d'un journalisme professionnel, à la suite de la Révolution française, aurait profondément perturbé la célèbre tripartition des pouvoirs en vigueur depuis Montesquieu et son incontournable traité de théorie politique intitulé *De l'esprit des lois* (1748). A un point tel que : « Si les pouvoirs institués sont bien au nombre de trois, c'est un quatrième pouvoir, non institué celui-là, que le XX^{e} siècle a appris à connaître. Non institué certes, mais néanmoins constitutionnellement largement protégé » (Kessler, 2012, 105). Cette idée, selon laquelle les journalistes – et *in extenso* les médias d'information – constitueraient un pouvoir politique au même titre que le législatif, l'exécutif et le judiciaire, ne peut guère être envisagée comme une lubie nouvelle de notre contemporanéité. En effet, il est possible d'en trouver trace à la fin du XVIII^{e} siècle, à l'année 1787 plus exactement ; année où, pour la première fois, l'homme politique

irlandais Edmund Burke employa l'expression de « quatrième pouvoir », sous couvert de dénoncer le climat révolutionnaire qui grondait en ce temps-là sur tout le territoire français. Une expression dont se fit d'ailleurs l'écho Honoré de Balzac, près d'un demi-siècle plus tard, dans un article publié en 1840 dans *La Revue parisienne*, au sein duquel il lâcha sa fameuse invective anti-presse : « Si la presse n'existait pas, il ne faudrait pas l'inventer… ». Depuis lors, la problématique du pouvoir des journalistes n'a cessé de venir hanter les discussions relatives à l'espace public. Du reste, elle atteignit son acmé à l'occasion de l'affaire du « *Watergate* », lorsque « de quatrième pouvoir, la presse et l'ensemble des ''médias'' vont peu à peu convaincre et se convaincre qu'il sont devenus le premier pouvoir » (Pingaud et Poulet, 2006, p. 8). Assurément, peu de corps de métiers peuvent s'enorgueillir d'avoir fait chuter de son piédestal, celui que l'on se plaît d'ordinaire à qualifier comme l'homme le plus puissant de la planète[59].

Ainsi, que l'on parle de quatrième pouvoir, de « médiacratie » (*cf.* François-Henri de Virieu, *La médiacratie*, 1984), ou encore de journalistes « nouveaux chiens de garde » (*cf.* Serge Halimi, *Les Nouveaux chiens de garde*, 1997), il ne fait pas l'ombre d'un doute que : « à l'encontre des médias d'information, le procès est permanent » (Balle, 2007, p. 94). Pour autant, cette mise en accusation d'un pouvoir « médiatique » est-elle vraiment justifiée ? La plupart de ces critiques n'auraient-elles pas, en effet, pour fâcheuse habitude de surestimer l'influence réelle des journalistes ? Pour répondre à ces interrogations latentes, il semble qu'il faille au préalable se questionner sur la nature effective de ce fameux pouvoir prêté aux médias d'information. Mais, avant cela, précisons d'emblée que ce soi-disant quatrième pouvoir est, dans la pratique, entièrement dépourvu de tout pouvoir concret, n'ayant guère à disposition les moyens légaux de contraindre véritablement les autres pouvoirs constitués. Soit… Néanmoins, il est indéniable que les médias sont en mesure d'influer *pro parte* sur l'ensemble des comportements des grands de ce monde, notamment en ce qui concerne la conduite des mandataires publics. Et ce, pour la simple et bonne raison que l'instance médiatique s'est instituée, dès le départ, comme « le pivot autour duquel tourne le processus représentatif » (Gauchet, 2006, p. 18). Certes, à défaut de journalistes pour faire le lien entre l'élite dirigeante et le peuple citoyen, il serait bien malaisé pour les régimes politiques fondés sur le principe de la représentativité de fonctionner de manière probante. Effectivement, on voit mal comment des citoyens seraient en mesure d'effectuer un choix politique rationnel entre tel ou tel candidat, sans avoir accès, en amont, aux diverses informations attenantes à la vie de la cité. Aussi, comme nous le certifie Marcel Gauchet :

59 Rappelons juste céans, si besoin en était, que l'affaire du « *Watergate* » constitue l'un des plus grands scandales politico-financiers du siècle dernier. Elle se solda par la démission, au début des années 1970, du 37ème président des États-Unis : Richard Nixon.

> « L'originalité du pouvoir par représentation, autrement dit, est d'être flanqué d'un contre-pouvoir à base de publicité, sans lequel l'opération qui lui donne naissance ne peut se dérouler. Un contre-pouvoir, puisque son rôle se borne à créer les conditions d'une compétition loyale pour le pouvoir, de l'extérieur du jeu, et par les moyens exclusivement d'une information à même de limiter l'emprise des puissances sociales diversement intéressées à biaiser le jeu. Mais un contre-pouvoir qui, de ce fait, devient lui-même une puissance sociale considérable ». (Gauchet, 2006, p. 20)

L'on comprend mieux pourquoi d'aucuns, les journalistes en tête, se permettent de désigner les médias d'information comme un contre-pouvoir politique extrêmement puissant. Toutefois, affirmer un tel état de fait serait quelque peu indu étant donné que le journalisme, en lui-même, ne constitue guère le contre-pouvoir à strictement parler : en effet, il n'est que le vecteur qui rend possible l'existence d'un contre-pouvoir. Un contre-pouvoir qui, en vertu du système politique actuel, est directement pris en charge par cette entité évanescente, symbole moderne du corps électoral dans son entier : l'opinion publique. De ce point de vue, les journalistes ne sont rien de plus que les médiateurs d'un pouvoir de contrôle politique qui, au sein de la plupart des démocraties modernes, se veut principiellement exercé par l'opinion publique. D'ailleurs, à propos de ce contre-pouvoir que constitue en puissance l'opinion publique, il serait plus légitime de parler de *méta-pouvoir*, tant ses prérogatives se bornent essentiellement à encadrer l'exercice du pouvoir en place et à en préciser ses contours. Quoi qu'il en soit, cela ne change pas grand-chose au fait que ce méta-pouvoir n'existe que virtuellement, à la faveur du travail de médiation qu'effectuent au quotidien les journalistes entre le sommet politique et la base citoyenne. A bien des égards, le journaliste se présente alors comme le garant d'un contre-pouvoir politique. En revanche, en tant que simple intermédiaire à la neutralité postulée, celui-ci ne doit en aucun cas se permettre d'endosser le rôle du porte-parole de la collectivité. Car, s'il perd vue ce qu'il est véritablement : « s'il se prend pour la voix du peuple dont il ne peut être qu'un relais, il retombe dans l'insignifiance, il cesse de remplir son rôle public, il n'est plus qu'une voix privée perdue dans le concert social » (*ibid.*, p. 22). Chose qui, malheureusement, advint suite à l'expansion de la pratique sondagière dans les années 1970, sondages et autres enquêtes d'opinion publique ayant, à n'en point douter, offert la possibilité aux médias d'information de parler en lieu et place du peuple citoyen.

Mais, les citoyens n'allaient pas s'en laisser conter bien longtemps de la sorte. Bientôt, avec l'avènement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, ils furent à nouveau en mesure de faire entendre leur voix sans détour, faisant fi en cela de toute médiation journalistique. Ainsi, grâce à la démocratisation croissante du réseau Internet dans les foyers,

n’importe quel individu est de nos jours capable de donner son avis sur n’importe quel sujet de société. Pis, pour les journalistes, il semblerait que les citoyens se soient même permis de venir empiéter sur leurs plates-bandes professionnelles, n’hésitant guère à prendre une part active dans le processus de fabrication quotidienne de l’information :

> « Tout se passe comme si aujourd’hui, dans la propagation de l’information, la presse et les médias en général se trouvaient dépassés par la capacité de tout un chacun de produire de l’information : films amateurs qui montrent ce qu’il advient avant que n’arrivent les équipes des chaînes de télévision, photographes amateurs qui surprennent des scènes et qui ne sont ni les photographes de presse ni même les paparazzis, reporters improvisés qui décrivent l’événement alors que le média n’y a encore envoyé personne. Le ‘‘buzz’’ créé par un *tweet* ou une photo dont la viralité est la principale caractéristique oblige alors le média à suivre : s’en faire le relais, l’analyser, le commenter. Mais la production de l’information lui a échappé ». (Kessler, 2012, p. 109)

C’est alors que, auparavant inertes, les citoyens font désormais montre d’une activité déconcertante dans leur pratique journalière de consommation de l’actualité, composant à loisir leur propre menu informationnel ; quand ils ne décident pas, tout simplement, de produire par eux-mêmes un pan entier de l’information médiatique. En conséquence, par l’appropriation des divers dispositifs réticulaires peuplant le Web connecté (*e.g.* blogs, *Twitter, Facebook…*), tout citoyen peut potentiellement devenir un journaliste à part entière. Ce qui fait dire à Ignacio Ramonet, un journaliste reconnu de la profession, que « nous nous orientons vers une société de *prosumers*, c’est-à-dire des ‘‘prodsommateurs’’ (producteurs-consommateurs) » (Ramonet, 2011, p. 18). Tant et si bien que, à l’heure actuelle, autant le pouvoir médiatique que les trois autres pouvoirs institués ont pour nécessité grandissante de transiger avec un cinquième pouvoir de plus en plus insistant : celui du public des médias. Un public, citoyen à ses heures, à qui le réseau Internet semble avoir restitué sa voix, celle-là même qui, durant de nombreuses années, fut largement accaparée à la fois par les médias et par les hommes politiques. Néanmoins, afin de conclure sur ce point, notons juste que le risque est grand que, de fil en aiguille, ce qui constitue à la base un simple contre-pouvoir se transforme, de manière critique, en un *anti-pouvoir* entravant la bonne marche du pouvoir politique. De sorte que, au final, le contre-pouvoir de l’opinion ne se satisfasse plus de servir de contrepoids à l’action des gouvernements, et en arrive par la suite à les paralyser partiellement dans leurs activités quotidiennes ; si ce n’est même à les délégitimer entièrement dans leur existence politique propre. Telle est la menace qui guette inexorablement la démocratie de l’opinion, celle-ci apparaissant être

frappée, par nature, de l'imprécation d'un « impouvoir qui va bien au-delà de l'impuissance. Le contrôle des pouvoirs qui lui est inhérent est susceptible de se transformer en un anti-pouvoir où s'anéantit, au nom du pouvoir de tous, la capacité collective de se penser et de se vouloir » (Gauchet, 2006, p. 29).

2.3. Les principaux effets induits par l'information médiatique : de la mise en agenda à l'amorçage, en passant par le cadrage

Dans une certaine mesure, le journalisme nous apparaît constituer la cheville ouvrière du processus politique moderne. En effet, il est le vecteur privilégié d'un contre-pouvoir démocratique qui s'incarne, *de facto*, dans l'opinion citoyenne de la collectivité. Nonobstant, quand bien même les médias d'information ne peuvent guère être apparentés à un pouvoir politique à proprement parler, ils n'en disposent pas moins d'une influence notable sur la société. Non seulement auprès du personnel politique qui, dans la pratique, a pour obligation de se plier aux diverses règles et autres injonctions discursives en vigueur dans le média de référence, mais, également, auprès du public de citoyens qui, de bien des façons, endurent les effets complexes d'une manipulation peu ou prou consciente de l'information par les journalistes. En conséquence, il serait quelque peu déraisonnable de nier en ce lieu que : « l'information génère des effets d'opinion, car là aussi, on touche, pourrait-on dire, à son ''principe actif''. L'information c'est bien ce qui fait passer un individu ou un groupe social d'un état à un autre » (Gertslé, 2008, p. 81). Ainsi, les médias d'information ont *nolens volens* un impact sur notre appréhension du monde. Néanmoins, cet impact se veut beaucoup moins manifeste et avéré que se plaît généralement à le croire une *doxa* toujours prompte à se laisser abuser par des jugements à l'emporte-pièce. Ici, au contraire, l'influence des médias sur les attitudes et les comportements des citoyens est plutôt à envisager comme se voulant insidieuse et, surtout, en partie involontaire. Attendu que, en fin de compte : « les grands médias d'information agissent ''à la longue'', par insinuations répétées, influençant l' ''air du temps'' ou le ''climat d'opinion'' » (Balle, 2007, p. 94). Dès lors, il semblerait que les médias exercent principalement de l'ascendant sur leur public à partir de trois registres nodaux : au niveau de la sélection de l'information, de son cadrage, et de l'amorçage qu'elle induit inexorablement. Trois registres d'influence, sur lesquels nous allons nous arrêter plus en détail ci-après.

Prima facie, donc, les journalistes influent grandement sur l'opinion des citoyens par l'établissement de l'ordre du jour ; autrement dit, par la hiérarchisation quotidienne des principaux événements qui adviennent dans le monde. Si bien que, chaque jour, les médias opèrent une sorte de

tri sélectif entre différentes informations, portant aux nues certaines et jetant aux oubliettes les autres. Une opération de sélection qui, bien souvent, s'effectue de manière tacite au gré de décisions purement subjectives, non entièrement rationalisées par les professionnels en question. Cette sélection préalable de l'information médiatique, la recherche l'a depuis des années théorisée au moyen du concept de l'*agenda* : « L'agenda désigne le ou les sujets prioritairement discutés dans l'espace public local, national ou international, ou, plus précisément, la hiérarchie des sujets les plus côtés dans chacune des arènes qui déterminent le cours de l'action publique » (Blanchard, 2009, p. 24). Un concept qui, *de facto*, puise sa source auprès des travaux réalisés au milieu du siècle dernier par le psychologue Kurt Lewin, à propos d'un phénomène social qu'il s'autorisa à qualifier de l'expression « *gate-keeping* » (*Frontiers in Group Dynamics*, 1947). Observant les processus de décision domestique, notamment en ce qui concernait l'achat des produits alimentaires, le chercheur en arriva promptement à la conclusion que le choix du menu journalier des ménages revenait, principalement, aux mères de famille. En effet, pour le chercheur, celles-ci étaient les seules à même d'entrouvrir la « porte » de leur foyer à certains aliments, et à la refermer aussitôt à d'autres. Partant, si l'on désirait modifier les habitudes alimentaires d'une population entière[60], il fallait à tout prix, selon Kurt Lewin, s'adresser en priorité à ce levier de changement primordial que constituaient les ménagères. De ces recherches découla, alors, le concept métaphorique du « *gate-keeper* » (« gardien de la porte », en français).

Un modèle théorique qui, quelques années plus tard, se vit adapté par l'américain David M. White à l'univers de la communication médiatique (*The "Gatekeeper" : A Case Study In the Selection of News*, 1964). Après avoir analysé durant près d'une semaine le travail quotidien d'un rédacteur en chef au sein d'un journal local du Midwest, le scientifique en conclut que le processus de sélection des nouvelles obéissait, pour une large part, à des critères hautement subjectifs, tributaires pour la plupart des jugements de valeur du *gate-keeper.* Ces jugements de valeur, basés entre autres sur l'expérience, les attentes ou encore les attitudes du sélectionneur, induisaient par conséquent un tamisage quelque peu partial des informations dispensées par le média. A tel point que : « le *gate-keeper* en autorisant le passage de certaines nouvelles et en fermant la barrière à d'autres détient un vrai pouvoir sur le contenu de l'information et dès lors sur les choix de toutes sortes effectués dans une société où l'information est devenue prioritaire » (Veyrat-Masson, 2006, p. 294). Cette étude, pionnière en matière de phénomène de sélection de l'information médiatique, connut par la suite des prolongements qui se révélèrent fort heuristiques en eux-mêmes. Ce fut le cas en l'occurrence, dans les années 1970, avec la célèbre théorie de l' « *agenda-setting* », élaborée

60 Il faut savoir que, à l'origine, Kurt Lewin avait été sollicité par les autorités américaines durant la Seconde Guerre mondiale, en vue d'inciter la population nationale à adopter un régime alimentaire équilibré, à base de lait et de viande.

conjointement par les américains Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw. Ces chercheurs s'intéressèrent, pour leur part, aux conséquences directes du phénomène du *gate-keeping* sur le plan des attitudes politiques des citoyens, notamment lors des campagnes électorales. Partant, suite à une enquête rigoureuse entreprise à l'occasion de l'élection présidentielle américaine de 1968, ils parvinrent à mettre au jour l'influence patente des médias de masse en ce qui concernait l'attention que les électeurs accordaient à telle ou telle question de société, durant la campagne en cours. Comme ils le certifiaient eux-mêmes à l'époque : « les données attestent une très forte relation entre l'emphase mise par les médias sur les différentes questions de campagne […] et les jugements des électeurs à propos de la prégnance et de l'importance des diverses thématiques de campagne »[61] (McCombs et Shaw, 1972, p. 181).

Dès lors, ces travaux novateurs ouvrirent la voie à toute une série d'études focalisées sur la « fonction d'agenda » (« *agenda-setting* »), la plupart d'entre elles ayant tendance à corroborer les résultats *princeps* de Maxwell McCombs et Donald Shaw, selon lesquels il existerait bien, en l'espèce, une nette corrélation entre la couverture que les médias procurent à certaines informations et l'importance que le public attribue à ces mêmes informations. Une idée qui, par certains côtés, rejoint cette célèbre sentence énoncée par Bernard Cohen en 1963 : « Il se peut que la presse échoue le plus souvent à dire aux gens comment il faut penser. Mais elle réussit le plus souvent à leur dire à propos de quoi il faut penser » (cité par Gerstlé, 2008, p. 96). Mais, au-delà de cette mise à l'agenda des nouvelles qui « comptent » pour la société, il faut savoir que les journalistes ont également la possibilité d'orienter les perceptions individuelles à propos des événements relatés, en l'occurrence par la mise en exergue ou la dissimulation de certains aspects spécifiques de la réalité. Un mécanisme que la recherche n'hésite plus à qualifier, depuis les travaux précurseurs de Erving Goffman sur *Les Cadres de l'expérience*[62] (1974), par le terme « cadrage » (« *framing* ») :

> « Avec le mécanisme de cadrage, on passe à l'effet de la définition d'un problème, d'une situation ou d'un enjeu politique produite par la présentation sélective, par discrimination de certaines considérations qui induit ou oriente vers une interprétation particulière de l'objet. Par exemple, on peut présenter la canicule de l'été 2003 comme un phénomène imprévisible ou au contraire insister sur l'insuffisance des moyens collectifs pour faire face à ce type de

61 Traduit de l'anglais : « the data suggest a very strong relationship between the emphasis placed on different campaign issues by the media […] and the judgments of voters as to the salience and importance of various campaign topics ».

62 Empruntant la notion de cadre à l'anthropologue Gregory Bateson, Erving Goffman estimait que toute expérience humaine était en mesure de donner lieu à plusieurs versions, à plusieurs « cadrages ». Tant et si bien que, selon le sociologue, toute situation sociale renverrait forcément à un cadre donné, ce dernier orientant à la fois les perceptions et les conduites individuelles des participants.

catastrophe climatique ou encore s'insurger contre le manque de solidarité interindividuelle et le délitement du lien social, *etc* ». (Gerstlé, 2008, p. 89).

Ainsi, en fonction des cadres auxquels ils se réfèrent, les médias sont susceptibles d'assigner à une seule et même situation des interprétations toutes aussi diverses que variées. De ce point de vue, le cadrage constitue un bon moyen afin de rendre davantage saillants certains aspects d'un problème, tout en atténuant au passage la portée de certains autres. Ce qui peut, *in fine*, avoir pour conséquence majeure d'aiguiller la pensée du public vers tel ou tel jugement explicatif. En ce sens, l'effet de cadrage procède directement de la lecture interprétative que les médias nous offrent, quotidiennement, au sujet des réalités croquées. Autrement, mentionnons aussi que, en complément de cet effet de cadrage, les journalistes peuvent être à l'origine d'un effet dit d' « amorçage ». Dans les faits, celui-ci intervient lorsque les journalistes, par la mise en lumière passagère de certains enjeux ou thèmes de société caractéristiques, se mettent à influer sur les critères d'appréciation à l'aune desquels les acteurs politiques seront jugés par les citoyens. Autrement dit, comme nous le confirme Jacques Gerstlé : « l'amorçage (*priming*) consiste en une modification momentanée des critères de jugement sous l'effet d'une information temporairement plus accessible » (Gerstlé, 2008, p. 92). De sorte que, si à un moment donné, un enjeu de société en vient à prendre le dessus sur tous les autres médiatiquement parlant, il imposera par suite un critère d'évaluation prioritaire, en regard duquel la plupart des responsables publics devront attester leur compétence. A noter que, en pratique, cette effet d'amorçage se révèle d'autant plus prégnant dès lors que l'on se rapproche des périodes électorales. Supposons ainsi que, en pleine campagne, un objet de préoccupation sociale émerge subitement au niveau médiatique, par exemple le thème de la sécurité. Cela aura alors pour conséquence principale de favoriser l'ensemble des candidats ayant fait de cette thématique leur cheval de bataille, tandis que, en contrepartie, cela aura tendance à desservir la plupart de ceux ayant minimisé ce thème au sein de leurs discours.

Du reste, c'est ce qui arriva lors de l'élection présidentielle de 2002 quand, brusquement, la question sécuritaire s'invita dans le débat public à la faveur de cette sordide affaire « Papy Voise »[63], trois jours à peine avant l'échéance du premier tour. Un fait divers qui, d'après certains observateurs de la vie publique, aurait permis au Front national d'engranger les quelques voix qui lui fallait en vue de ravir, subséquemment, une qualification historique pour le second tour de la présidentielle. Afin de soutenir une telle allégation, autorisons-nous à invoquer quelques instants la théorie de

63 Cette affaire a été baptisée de la sorte en hommage à Paul Voise, ce paisible retraité de la ville d'Orléans qui fut agressé le 18 avril 2002, à son domicile, par deux individus qui le rouèrent de coups avant d'incendier son habitation. Le jour d'après, le visage tuméfié de la victime fit la Une de la plupart des journaux télévisés – tout particulièrement *TF1* qui accorda une large couverture à ce fait divers –, provoquant ainsi une grande vague d'émoi et d'indignation face à cet acte de délinquance.

l' « *issue ownership* » qui, aux États-Unis, reste avant tout attachée au nom de John R. Petrocik (*Issue Ownership in Présidential Elections, with a 1980 Case Study*, 1996). Une théorie selon laquelle, toute organisation partisane accumulerait, au fil du temps, une certaine crédibilité à prendre en charge tel ou tel problème de société. C'est la raison pour laquelle, en matière de politique, il est manifeste qu'à chaque parti implanté correspond une sorte de chasse gardée, un secteur de prédilection où la compétence d'expert du candidat qui le représente se veut attestée, et ce de manière *a priori*. Voilà pourquoi, il n'est pas rare que la *doxa* se prête en politique à des jugements aprioriques, admettant de but en blanc que les candidats de gauche seraient plus à l'aise avec des thématiques proche du social (emploi, lutte contre les inégalités…), les candidats de droite plus à même de s'occuper des questions économiques, et donc l'extrême-droite à résoudre l'ensemble des problèmes liés à l'insécurité. De ce point de vue, il est aisé de percevoir tout l'avantage que peuvent éventuellement retirer des prétendants au pouvoir d'une conjonction congruente entre information par amorçage et réputation de compétence : « L'information quotidienne attirant l'attention sur des enjeux réputés relever de tel ou tel bord incline le public à soutenir les candidats représentant cette portion de l'espace partisan » (Gerstlé, 2008, p. 147). D'où la puissance avérée de l'effet d'amorçage, tout particulièrement lors des périodes électorales.

3. L'opinion publique, point de mire de la communication politique

« L'opinion publique n'existe pas »[64]… Une assertion laconique, quelque peu provocatrice sur les bords, dont usa l'illustre sociologue Pierre Bourdieu afin de titrer un article qui fit grand bruit, dans les années 1970, à l'intérieur du microcosme encore naissant des politologues. Véritable pied-de-nez à une pratique politico-médiatique émergente et expansionniste, celle des enquêtes dites d' « opinion publique », l'article en question avait pour dessein – au-delà de sa dimension un tant soit peu polémique – d'analyser avec rigueur les modalités de fonctionnement d'une pratique sondagière dont la démocratisation croissante, au sein de l'espace public, laissait augurer de grands chamboulements vis-à-vis du jeu politique traditionnel. Initiateur de ce que Laurence Kaufmann se permet de nommer une conception *artificialiste*[65] de la notion, Pierre Bourdieu souhaitait en ce sens

64 Il s'agit là d'une référence directe à l'article éponyme de Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », publié en janvier 1973 dans la revue *Les Temps modernes*. A noter que cette publication faisait suite à une conférence effectuée par l'auteur en janvier 1972, au Noroît de la ville de Arras. Elle fut reprise dans : *Questions de sociologie*, Paris, Les éditions de Minuit, 1984, p. 222-235.

65 Une approche théorique de l'opinion publique qui « déplace l'analyse sur les dispositifs institutionnels qui sont parvenus à lui conférer un pouvoir réalisant qui ne doit, en aucun cas, être confondu avec la réalité effective des opinions prétendument partagées ». (Kaufmann, 2002, p. 50)

contester le droit aux instituts de sondages de dire, de manière quelque peu dogmatique, l'état réel et effectif d'une opinion collective qui, dans la pratique de la sociabilité, se veut bien plus complexe que ne le laisse entendre cette « opinion publique » dont se fait régulièrement l'écho la presse d'information. Une opinion publique spécifique qui du reste, à en croire le sociologue français, serait ni plus ni moins qu'un « *artefact* pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions » (Bourdieu, 1973, p. 1295). S'inscrivant en faux contre la prétendue scientificité des sondages d'opinion, le penseur de la *violence symbolique* avait ainsi fort à faire face à la propagation véloce d'une acception *réaliste* de l'opinion publique, en vertu de laquelle celle-ci constituerait bien, effectivement, « une entité réelle et donc dûment quantifiable » (Kaufmann, 2002, p. 50).

Aussi, fin des années 1960, cette conception positiviste de l'opinion publique, qui était soutenue par tout un courant de la sociologie empirique, partit à la conquête de l'espace public. Tant et si bien que, en moins d'une décennie, elle réussit le tour de force d'enraciner, dans le champ arable de la politique, l'idée selon laquelle « l'opinion publique, c'est ce que mesurent les sondages » (*idem.*). Aujourd'hui dominante, cette définition de l'opinion publique eut, il faut bien l'avouer, des retombées certaines sur la manière dont les dirigeants politiques avaient pour habitude de gérer les affaires de la cité. Affectant le processus de la communication politique dans son entièreté, elle redistribua de fait les cartes entre les différents acteurs ayant de l'influence sur la vie publique, tout en leur imposant, concomitamment, de nouvelles règles de jeu. Toutefois, avant de pouvoir nous atteler à un inventaire circonstancié des divers effets qu'ont pu avoir les enquêtes d'opinion sur le jeu politique contemporain, il nous paraît judicieux de nous intéresser, de prime abord, à l'histoire de cet objet protéiforme qu'est l'opinion publique. A cette fin, nous consacrerons une première section à la genèse historique d'une notion qui, depuis toujours, apparaît entretenir des relations amphibologiques manifestes avec le pouvoir politique. Puis, dans une deuxième section, nous verrons de quelle manière l'obscurité qui enveloppait autrefois la notion d'opinion publique s'est brusquement dissipée, au cours des années 1970, à la faveur d'une définition moderne certes limpide, mais en revanche par trop ascientifique. Et, finalement, ce ne sera que dans une troisième section que nous examinerons les principales conséquences politiques qu'une pratique immodérée des sondages d'opinion, au sein du paysage médiatique, a engendrées sur la vie politique française.

3.1. La genèse de l'opinion publique, une force politique sous tutelle des élites sociales

Dès lors, si de sempiternelles querelles subsistent encore entre les partisans d'une approche *réaliste* et les partisans d'une approche *artificialiste* (Kaufmann, 2002), il ne fait par contre aucun doute que la notion d'opinion publique date d'une époque relativement ancienne. En effet, historiens et sociologues s'accordent, pour la plupart, à faire remonter son émergence à la période agitée que fut la Révolution française. A ce titre, l'historienne Mona Ozouf relève la première occurrence de l'expression « opinion publique » dans un dictionnaire à l'année 1798, soit peu de temps après qu'ait eu lieu, en France, le renversement de la monarchie absolue. Ainsi, le rapprochement progressif qui s'est effectué à cette époque entre les termes « public » et « opinion » a, semble-t-il, participé activement à un mouvement plus global de contestation d'un pouvoir royal autocratique. Car, dans les faits, c'est au cours du XVIII^{e} siècle que l'opinion publique a véritablement commencé à se cristalliser à l'intérieur de la société française, celle-ci s'érigeant d'emblée comme un contre-pouvoir légitime, face au régime autoritaire d'une royauté qui se voulait de plus en plus contestée dans ses fondements institutionnels. Un contre-pouvoir politique qui, en ce temps-là, était exclusivement arc-bouté à l'opinion d'une fraction infime de la population, celle des gens lettrés (les « savants »). Une caste privilégiée d'individus qui, en vertu de leur raison, dont ils faisaient un usage public, s'instituaient *de facto* comme les uniques garde-fous possibles aux diverses injustices sociales de naguère.

De ce point de vue, cette opinion publique primitive n'exprimait en aucun cas l'opinion de la collectivité, mais seulement l'opinion d'une élite sociale qui, suivant le principe kantien de publicité, exprimait publiquement ses pensées les plus profondes. Céans, nous pouvons percevoir le lien indéfectible qui unit depuis toujours l'opinion publique avec l'espace public, ce concept-clé des démocraties modernes que nous avons déjà croisé auparavant, en compagnie du philosophe allemand Jürgen Habermas (1993). Rien de très étonnant à cela puisque, à défaut d'un espace public rendant possible la confrontation des raisonnements de chacun, il ne pourrait guère se dégager une quelconque opinion publique au sein de la société. Quoi qu'il en soit, il apparaît certain que cet ancêtre de notre opinion publique actuelle s'apparentait, surtout, à « une sorte de machine de guerre idéologique ‘‘bricolée’’, durant le XVIII^{e} siècle, par les élites intellectuelles et par la bourgeoisie de robe afin de légitimer leurs propres revendications dans le domaine politique et d'affaiblir l'absolutisme royal » (Champagne, 1990, p. 46). Partant, en creux de cette opinion publique, s'exprimait une idéologie de caste que défendaient bec et ongles des groupes sociaux bien circonscrits. Des groupes sociaux qui, en fin de compte, ne désiraient qu'une seule chose : s'immiscer au sein d'un jeu politique qui, jusque-là, demeurait le pré carré exclusif de la noblesse.

Passé le tumulte de la Révolution française, la notion d'opinion publique se vit alors grandement confortée dans ses prérogatives politiques. Ceci, afin qu'elle puisse obvier à une partie de l'instabilité constitutionnelle provoquée par la chute de l'Ancien Régime. De simple instance critique rognant tant bien que mal un pouvoir monarchique sacralisé, l'opinion publique devint dès lors, subséquemment, le pourvoyeur principal en légitimité d'un nouveau pouvoir sécularisé. De sorte que, dès le départ, elle s'imposa dans la société française comme un vigoureux principe de légitimation politique, extrêmement utile pour quiconque souhaite travestir une domination personnelle sous le fard d'une raison universelle.

Néanmoins, les ambitions démocratiques contenues en germe dans le courant révolutionnaire, ne pouvaient sciemment se satisfaire d'une opinion publique qui se limitait à un cercle étroit de quelques minorités sociales, quand bien même celles-ci seraient riches en capital culturel. Au nom d'une souveraineté populaire tout juste proclamée, elle se devait par conséquent de s'élargir à un nombre plus important d'individus, sous peine de perdre toute crédibilité. C'est pourquoi, elle entrouvrit bien stratégiquement sa porte aux citoyens politisés de plus ou moins basse extraction, ceux-là mêmes qui côtoyaient régulièrement ces clubs turbulents où l'on parlait à tort et à travers de faits politiques et qui, parfois, se permettaient de descendre dans la rue afin de faire part au pouvoir en place de leurs doléances du moment. C'est alors que, à la faveur d'un élargissement à des sphères moins élitistes, l'opinion publique fut en mesure d'acquérir le statut de force politique à part entière, participant de bon droit à l'exercice d'un pouvoir public. Cependant, là encore, tout le monde ne fut pas logé à la même enseigne car, dans un régime représentatif de type censitaire, tel qu'il fut instauré suite à la Révolution, seuls les propriétaires s'acquittant du fameux cens[66] étaient en mesure de faire valoir, aux yeux de l'État, leurs droits de citoyen. Étant dans l'impossibilité de prendre part au vote, et encore moins de briguer une quelconque mandature officielle, une frange importante de la population – la plus pauvre comme toujours – se retrouva ainsi exclue du jeu politique.

Dès lors, durant une bonne partie du XIX[e] siècle, la seule opinion publique reconnue comme étant légitime, d'un point de vue politique, était celle manifestée par les représentants élus. Ce faisant, l'opinion publique se retrouva prise en otage par le pouvoir en place. Quel triste paradoxe pour celle qui s'était instituée, à l'origine, comme un contre-pouvoir politique… Il faut croire que les révolutionnaires, galvanisés par leur pouvoir tout neuf, ne s'étaient guère arrêtés à de telles considérations philosophiques. D'ailleurs, afin d'éviter toute propagation d'idées contre-révolutionnaires, ils n'hésitèrent pas à décréter, de but en blanc, ce que devait être le bon « esprit

66 Il s'agissait du seuil d'imposition minimum qui conditionnait, dans le cadre du suffrage censitaire mis en place à l'époque révolutionnaire, à la fois le droit de vote et l'éligibilité des citoyens.

public », quand bien même cela impliquait de museler une presse alors en voie de professionnalisation : « L' ‘‘esprit public’’ est ainsi une sorte d' ‘‘opinion publique’’ idéale ; c'est ce que tous les citoyens, s'ils étaient vertueux, devraient penser ; c'est, en tout cas, l'opinion qu'ils doivent manifester au moins publiquement pour essayer de le devenir ; plus prosaïquement, c'est l'opinion qu'ils doivent afficher pour ne pas avoir d'ennuis » (Champagne, 1990, p. 53-54). Cette mainmise des élites politiques sur l'opinion publique perdura de la sorte jusqu'à la fin du XIX^{e} siècle, période à partir de laquelle une opinion publique alternative fut en mesure d'émerger grâce, notamment, au développement d'une presse populaire nationale, dont les progrès techniques permettaient, enfin, une diffusion à grande échelle. Cette nouvelle opinion publique qui, pour sa part, puisait sa source non pas auprès d'une minorité sociale mais auprès d'un public élargi de lecteurs, se posa *de facto* comme une concurrente directe à l'opinion institutionnalisée par le pouvoir. Du reste, elle coexista tant bien que mal avec cette dernière durant plusieurs décennies, avant de parvenir à l'évincer, finalement, vers le milieu du XX^{e} siècle. A ce propos, c'est sûrement au sociologue Gabriel Tarde que l'on doit les premières tentatives d'analyse de cette opinion publique juvénile. Son approche sociologique de la notion, que sous-tendait notamment l'un de ses ouvrages majeurs intitulé *L'opinion et la foule* (1901), permit en effet de révoquer toute une tradition normative de l'opinion publique, lointain écho d'un XIX^{e} siècle révolu. Selon le chercheur, l'ascension en politique d'une opinion populaire avait été rendue possible par la survenue, au sein des sociétés contemporaines, d'un nouveau mode d'agrégation sociale caractéristique qu'il s'autorisait à nommer *les groupes de distance*, ou encore les *publics*.

Analysant les conséquences de l'essor d'un journalisme populaire sur tout le territoire national, Gabriel Tarde arriva à la conclusion que la presse nationale avait engendré, dès le milieu du XIX^{e} siècle, une homogénéisation graduelle des sujets quotidiens de conversation interpersonnelle. S'adressant uniformément et de manière instantanée à des personnes disséminées aux quatre coins du pays, la presse était effectivement parvenue à unifier une multitude d'opinions locales et divergentes, atomisées les unes par rapport aux autres, autour d'une même opinion nationale et consensuelle : celle des « publics ». Des publics qui, journellement, rassemblaient un nombre relativement conséquent d'individus, géographiquement dispersés, autour de thématiques de société analogues. Aussi, d'après le sociologue, la cristallisation de différents groupes de distance aurait été à l'origine du jaillissement, fin du XIX^{e} siècle, d'une nouvelle opinion très justement qualifiée de « publique », attendu que celle-ci provenait directement de ces fameux publics occasionnellement rassemblés par la presse d'information. Toutefois, il nous paraît nécessaire de préciser que le chercheur rattachait prestement cette opinion publique à une logique économique, considérant ces différents publics de lecteurs comme les clients effectifs d'une

entreprise journalistique. De ce fait, le sociologue assimilait cette opinion, en grande partie inférée par les journalistes, à un bien de consommation dont le caractère éphémère et fugace n'incitait guère les individus à une réflexion rationnelle. Dans une certaine mesure, la vérité de cette nouvelle opinion publique ne résidait pas tant dans sa pertinence intrinsèque, que dans son fort pouvoir d'attraction : plus cette dernière était quantitativement partagée, et plus son authenticité paraissait être qualitativement éprouvée. Une dérive quantitative sans doute induite par une vision déformée d'un régime politique qui revendiquait, haut et fort, son idéologie démocratique. En tout cas, il est notable que cette conception inédite de l'opinion publique, typique de la première moitié du XX^{e} siècle, eut pour effet d'éveiller la curiosité des chercheurs contemporains, historiens en tête.

Nombre d'entre eux se risquèrent, par conséquent, à mettre au jour la substance phénoménale de cette toute récente opinion publique. Chose vaine s'il en était, puisque tous butèrent sur le flou conceptuel qui entourait, à l'époque, un objet social à la versatilité patente. Car il faut savoir que, à cette période-là, bon nombre d'agents sociaux (politiques, journalistes, syndicats…) se querellaient afin d'avoir l'insigne honneur de définir ce que devait être, par principe, l'opinion publique. Et cela, bien évidemment, dans des termes qui n'auraient été profitables qu'à eux, et qu'à eux seuls. Partant, cette lutte sociale pour l'imposition d'une définition intéressée de la notion ne joua guère en faveur d'une explicitation non équivoque de cet objet atypique, que représente l'opinion publique d'avant les sondages. Néanmoins, certains auteurs parvinrent tout de même à en donner une vision plutôt cohérente, notamment au niveau de son substrat social. A ce titre, la théorisation qu'en fit vers le milieu du siècle dernier le polytechnicien Alfred Sauvy (*L'opinion publique*, 1956) apparaît, à n'en point douter, comme l'une des plus pertinentes en la matière. En effet, elle décrivait de fort belle manière le rôle et la place de l'opinion publique au sein d'un jeu politique traditionnel. Autrement dit, juste avant que les instituts de sondages ne s'emparent de l'opinion publique. L'économiste-démographe reconnaissait alors, à cette opinion publique d'un autre âge, une existence propre qui, au sein de l'espace public, constituait une « puissance anonyme » potentiellement transmuable en « force politique » (cité par Champagne, 1990, p. 79). A noter que l'auteur se permettait, également, de scinder l'opinion publique en deux pôles distincts : une opinion officielle, *ouverte* et *déclarée*, qui procédait directement des prises de parole médiatiques de quelques leaders d'opinion ; et une opinion officieuse, davantage *profonde* et *différenciée*, qui pour sa part n'osait se dire à voix haute, tout en étant davantage représentative de la complexité du social.

Quoi qu'il en soit, à ce stade de notre brève rétrospective sur l'évolution historique de la notion d'opinion publique, il est tout à fait loisible de dégager quelques traits qui apparaissent être constitutifs du squelette théorique de cet objet conceptuel ô combien fluctuant. Tout d'abord, le fait

que, dès son émergence vers la fin du XVIII^{e} siècle, l'opinion publique a profondément bousculé les règles du jeu politique, s'imposant d'emblée comme un acteur décisif de la vie publique de la nation française. Un acteur incontournable, sur lequel il faut désormais compter, et dont la légitimité démocratique intrinsèque lui permet de tenir la dragée haute à n'importe quel pouvoir politique sécularisé (surtout si ce dernier s'est institutionnellement édifié sur les soubassements d'une souveraineté populaire). Nonobstant, bien que sa présence paraisse aujourd'hui inéluctable dans les sociétés démocratiques de la modernité, cette force politique majeure n'en a pas moins toujours été considérée comme chétive et précaire par les élites intellectuelles, du fait notamment de son inclination toute naturelle à emprunter les voies irrésistibles de l'irrationalité. Une raison pour laquelle les gouvernants, et autre savants, ont toujours pris grand soin de se présenter comme les figures tutélaires d'une opinion publique perçue, dès son origine, comme fondamentalement immature. Des figures « bienveillantes » auxquelles allait incomber, dès lors, la haute responsabilité d'éduquer l'ensemble des citoyens avec l'espoir qu'ils élèvent, subséquemment, cette fameuse opinion publique vers les voies modérées de la rationalité.

Autre point important à relever, céans : le fait que, depuis toujours, les différents acteurs politiques se soient livrés à des luttes de pouvoir intestines dans l'objectif d'imposer aux autres leur définition égocentrée de l'opinion publique. Partant, à l'aune de ce constat, il paraît bien malaisé de soutenir scientifiquement une définition positive et normative de la notion, sous peine de basculer de façon irrémédiable dans un dogmatisme profondément délétère pour la pensée. Car, en ce qui concerne l'opinion publique, nous nous accordons avec la pensée de Patrick Champagne afin de certifier qu'il ne peut pas exister :

> « … de définition ‘‘scientifique’’, mais seulement une définition sociale. Ce qui existe, c'est seulement un ensemble, plus ou moins différencié, d'agents en lutte qui cherchent à imposer leur définition (généralement intéressée) de l' ‘‘opinion publique’’. Cette notion, qui occupe une position centrale et stratégique (en tant que principe de légitimité) dans le fonctionnement des champs politiques de type démocratique, appartient au registre de la métaphysique politique et non pas à celui de la science sociale ». (Champagne, 1990, p. 83)

3.2. L'ancrage moderne de la notion, sous l'impulsion des sondages d'opinion publique

Dès lors, jusqu'aux années 1960, la notion d'opinion publique ne se voyait guère gratifiée d'une définition stable qui lui aurait permis, concomitamment, de faire l'unanimité à l'intérieur du

champ politique. Sa définition faisant l'objet de toutes les convoitises, l'opinion publique demeurait par conséquent ballottée entre diverses caractérisations antagonistes qui venaient rogner, quelque peu, son potentiel politique initial. Pourtant, à peine une décennie plus tard, cette notion à l'inconsistance ontologique certaine, se vit dotée d'une spécification univoque qui ne laissait planer que peu de doute quant à sa contenance politique. C'est ainsi que, d'un contenu opaque qui rendait plus que précaire son appréciation effective, l'opinion publique donna tout à coup matière à une définition chiffrée, à visée scientifique. Une définition positive, dont se portait garante toute une camarilla de spécialistes issus des sciences politiques. Comment expliquer alors un tel revirement de situation ? Pour ce faire, il semble qu'il faille partir à la rencontre de l'homme qui fut à l'origine de ce véritable tour de force symbolique : Jean Stoetzel, le fondateur du premier institut de sondage français[67]. En effet, c'est à ce sociologue que l'on doit l'importation, en France, d'une conception pseudo-savante de la notion, suivant laquelle l'opinion publique serait tout bonnement « ce que mesurent les sondages »[68]. Une vision conceptuelle limpide qui, malgré son côté réducteur, réussit à balayer d'un revers de main l'ensemble des définitions antérieures de l'opinion publique qui s'affrontaient, depuis lors, au sein de l'espace public.

Bien entendu, en soutenant une telle approche, à la fois péremptoire et arbitraire, Jean Stoetzel ne pouvait qu'admettre l'absence de toute assise scientifique à sa définition de l'opinion publique. Néanmoins, la mise en jeu de sa renommée universitaire vint contrebalancer ce flottement épistémologique de départ. De sorte que son prestige académique servit de caution de base à la propagation d'une nouvelle croyance collective, selon laquelle les seules instances sociétales habilitées à dire ce qu'est l'opinion publique seraient les instituts de sondages eux-mêmes. Voilà pourquoi, à la suite de Patrick Champagne, l'on peut vraisemblablement affirmer que la légitimité politique de l'opinion publique moderne, esquissée statistiquement par les sondages, a découlé pour une large part d' « *un transfert illégitime d'autorité scientifique* » (Champagne, 1990, p. 93). De ce fait, fin des années 1960, la technologie des sondages d'opinion connut un succès fulgurant, aidé en cela par la montée en puissance d'un *marketing* politique et d'une cohorte de spécialistes en communication qui, petit à petit, parvinrent à faire leur trou au sein du sérail politicien. A la fois salutaire aux responsables publics afin d'échafauder leurs stratégies de conquête ou de maintien du pouvoir, et aux journalistes afin de leur permettre de décrire de manière la plus objective qui soit l'état des opinions citoyennes à un instant donné, les sondages d'opinion se révélèrent bien vite indispensables à l'ensemble des agents du champ politique. Et bien que la plupart aient surtout été

67 Puisant son inspiration outre-Atlantique dans la méthode *Gallup* (du nom de son inventeur, le statisticien George Gallup, créateur en 1935 de l'*American Institute of Public Opinion*), Jean Stoetzel décide, de retour d'un voyage en Amérique, de fonder en 1938 sa propre entreprise de sondage : l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP).

68 Une définition lapidaire que l'on attribue, le plus souvent, au précurseur de la technique sondagière : l'américain Georges H. Gallup.

motivés par des intérêts personnels, tous participèrent sans exception à un important mouvement d'imposition de la technologie sondagière.

Ainsi, depuis les années 1970, les études en opinion publique sont devenues l'apanage unique des instituts de sondage et, *a fortiori*, de ces nouveaux experts de la science politique que sont les politologues. Car, qui dit nouvelle technologie, dit aussi nouveaux spécialistes pour la mettre en œuvre et pour la transmettre, par la suite, à un public profane. Aussi, la démocratisation des sondages d'opinion dans l'espace public a fécondé, dans le même temps, une nouvelle catégorie de professionnels de la politique, promptement affublés du nom de « politologues ». Employé dès la fin des années 1960 dans les médias, ce vocable désignait de la sorte l'ensemble des spécialistes ès sciences politiques qui affluaient sur les plateaux de télévision, ainsi que sur les ondes radiophoniques, afin de gloser à propos de ces différentes opérations sondagières dont les commandes se faisaient croissantes, notamment à l'approche d'échéances électorales majeures. Excessivement sollicités par les médias d'information et les instances gouvernementales, ces professionnels des sondages travaillaient le plus souvent dans l'urgence, en vue de coller au plus près à la conjoncture politique du moment. Ce faisant, l' « art » auquel ils se prêtaient se voulait davantage technique que véritablement scientifique. Astreintes à de forts impératifs économiques, leurs activités professionnelles s'orientaient dès lors plus volontiers du côté de la finance, que de celui de l'heuristique pure. L'on comprend mieux pourquoi, au bout du compte, les politologues ont donné naissance à :

> « … une ‘‘science pour l'action'', qui laisse peu de place à l'analyse réflexive et critique, ce qui explique le véritable malentendu structural qui va s'établir, et demeure encore aujourd'hui entre cette branche de la science politique et la sociologie. Cette science politique n'a pas, en effet, l'autonomie institutionnelle que peuvent avoir des organismes publics de production de données […] ; elle n'a pas non plus l'autonomie intellectuelle des disciplines scientifiques, qui ont leur tempo de recherche propre et leurs problématiques coupées de celle du sens commun. Elle travaille dans l'urgence et produit sans fin des données qu'elle commente au jour le jour sans pouvoir les intégrer dans une véritable théorie scientifique ». (Champagne, 1990, p. 96)

Cependant, ces considérations scientifiques ne firent pas le poids face aux prévisions et autres estimations que les enquêtes statistiques effectuèrent à tire-larigot et qui, au fur et à mesure, firent preuve d'un niveau de précision à faire pâlir d'envie les sciences les plus dures. D'ailleurs, cette habileté à prédire les comportements électoraux conforta, en pratique, les instituts de sondage

dans leur mission quotidienne de représentation de l'opinion publique. Ce qui explique pour quelle raison, à l'heure actuelle, l'opinion publique : « n'existe, ne prend sens, qu'au travers de la communication des sondages qui en sont les porte-voix et qui lui assurent sa publicité dans l'espace public, sans laquelle elle ''n'existe pas'' » (Wolton, 1989, p. 31). Partant, les enquêtes d'opinion publique, celles-là mêmes qui sont réalisées par les divers instituts de sondages, se sont prestement transmuées en représentantes légitimes des attentes que les citoyens ont en politique. Qu'importe alors que ces enquêtes dénaturent le principe même de l'opinion publique… Car, cette opinion publique, qui nous est brossée quotidiennement par les médias, ne constitue *in fine* que l'agrégation statistique d'une multitude d'opinions privées et anonymes qu'une entité tierce se propose, à un moment donné, d'offrir en pâture à l'espace public. En conséquence de quoi, ces opinions ne possèdent pas la même valeur politique que des opinions qui seraient divulguées par des individus en nom propre, comme par exemple à l'occasion de pétitions, ou encore de déclarations publiques effectuées dans les médias. Ces opinions-là, ostensiblement endossées par la personne, sont de véritables actes politiques qui s'inscrivent dans la droite lignée du principe philosophique de publicité, tel qu'il fut énoncé par Emmanuel Kant ; les premières, non.

C'est pourquoi, en définitive, les instituts de sondage recueillent moins des opinions préexistantes qu'un nouveau type d'opinion, tout spécialement conçu pour les sondages. Comme nous l'atteste Patrick Champagne : « les instituts de sondage ont socialement créé un nouveau type d'opinion, inexistant auparavant, que l'on pourrait appeler ''l'opinion pour l'enquête d'opinion'', c'est-à-dire en fait des réponses à des questions d'opinion préformées qui sont données sans conséquences ni sans engagement pour l'enquêté » (Champagne, 1990, p. 116). Un détachement vis-à-vis du réel qui explique, assurément, l'impéritie notoire des instituts de sondage à prédire ces grands mouvements d'opinion dont seul l'histoire a le secret (*e.g.* Mai 68 ou les manifestations estudiantines de 1986). En tout cas, il ne fait aucun doute que les instituts de sondage ne se contentent pas d'enregistrer, comme ils se plaisent à le dire, l'état de l'opinion à un instant précis. Et quand bien même le feraient-ils, là ne résiderait pas leur plus grande prouesse. En effet, ils ont surtout réalisé l'exploit de faire croire, à l'ensemble des citoyens, qu'il existerait à propos de n'importe quel sujet de société une opinion publique préexistante, et que celle-ci, en constante évolution, non seulement peut, mais également doit être, calculée au moyen de la « science » des sondages. Encore une fois, il est possible de se rendre compte en ce lieu que, depuis toujours, l'opinion publique a été au centre de toutes les convoitises, de multiples acteurs ayant tour à tour remué ciel et terre afin d'avoir le privilège de parler en son nom. Attendu que, comme le constate très justement Patrick Charaudeau : « de l'opinion, on ne cherche pas à savoir ce qu'elle est, on cherche à dire ce qu'elle *pense* et ce qu'elle *veut*. L'opinion publique est toujours l'otage de

quelqu'un » (Charaudeau, 2013, p. 30-31). Otage du pouvoir politique durant de nombreuses décennies, l'opinion publique s'en est aujourd'hui partiellement affranchie. Mais ce ne fut que pour mieux retomber dans les bras de ses nouveaux ravisseurs : les politologues.

3.3. Les mutations d'un jeu politique moderne, sous emprise des enquêtes d'opinion

De la sorte, du fait de ses prémisses épistémologiques et méthodologiques, il semblerait que l'opinion publique moderne, celle qui s'exprime dans les médias par le truchement des sondages, soit fatalement vouée à l'imperfection et à l'approximation. Pour autant, force est de constater qu'elle n'en possède pas moins, en retour, des effets très concrets sur le réel. De telle manière que : « si les sondages sont faibles scientifiquement, ils sont par contre très fort politiquement » (Champagne, 1990, p. 118). Aussi, il est indéniable que le fourmillement des enquêtes d'opinion, à l'intérieur de l'espace public, a profondément bouleversé le jeu politique traditionnel. Non seulement elles ont grandement favorisé l'intronisation d'un nouvel acteur dans le jeu politique, à savoir le politologue, mais, qui plus est, elles ont renforcé dans le même temps la place et le rôle des divers spécialistes en communication au sein même du pouvoir. En effet, l'essor de cette technologie sondagière a rendu vitale la présence d'individus-experts qui soient tout autant capables de mettre en place des opérations statistiques, que de décrypter et d'utiliser à bon escient les données ainsi produites. Et puisque, grâce à ces techniciens du chiffre, il était devenu aisé pour les responsables publics de consulter directement, de manière quasi immédiate, le peuple sur des questions aussi diverses que variées, cela eut pour résultat de minimiser le travail de veille informationnelle ordinairement effectué, sur le terrain, par les auxiliaires partisans du jeu politique que sont les militants, les associations et autres syndicats.

Dès lors, cette valorisation des professionnels de la communication engendra, par un effet de balancier, une délégitimation substantielle des traditionnels corps intermédiaires de la politique. De sorte que, de fil en aiguille, il se cristallisa dans le champ politique un fantasme prépondérant – quelque peu pernicieux en ce qui concerne le système démocratique – suivant lequel il serait tout à fait possible d'appréhender les états d'âme d'une population entière, sans qu'il soit nécessaire de se référer à un quelconque porte-parole préalablement institué, et surtout en contact avec le terrain. En outre, il faut savoir que la plupart des acteurs politiques ont désormais pris entièrement conscience du fort pouvoir de légitimation que constitue, en l'espèce, le vecteur de l'opinion publique. Tant et si bien que, de nos jours, ils paraissent avoir parfaitement intégré cette donnée aux jeux de pouvoir auxquels ils se prêtent constamment entre eux. Prenons le cas des politiques : de nos jours, ceux-ci

n’hésitent plus à convoquer les sondages dès lors que ces derniers paraissent abonder dans leur sens. A l’inverse, ils se garderont bien de nous révéler les quelques enquêtes d’opinion qui seraient susceptibles de désavouer publiquement leurs actions politiques. Aussi, un sondage favorable au principal intéressé sera forcément rendu publique, tandis qu’un autre, défavorable, sera promptement éludé[69]. Voilà pourquoi, dorénavant, l’ensemble des politiques s’ingénient à scruter les moindres infléchissements de l’opinion publique, ceci afin de coordonner au mieux leurs stratégies de communication. De la sorte, ils prennent toujours garde à ce que leurs décisions futures soient *a minima* soutenues par l’opinion publique, en vue de ne pas prêter le flanc à d’éventuelles critiques, qu’elles proviennent de leurs pairs ou du peuple directement. A tel point que l’invocation de l’opinion publique, *via* les sondages du même nom, est souvent estimée en politique comme un biais rhétorique extrêmement puissant, utile afin de donner du poids à une argumentation de base. C’est la raison pour laquelle, aujourd’hui, les enquêtes d’opinion servent davantage « à démontrer des arguments plutôt qu’à faire la preuve de faits scientifiques » (Belletante, 2011, p. 199). Ce fut là, du reste, l’une des tactiques gouvernementales privilégiée par Nicolas Sarkozy, lors de son passage remarqué au ministère de l’Intérieur au début des années 2000 :

> « Connaître l’opinion, anticiper ses réactions, consulter son avis après une annonce… autant de paramètres qui n’ont jamais été occultés pour préparer le terrain et déminer les critiques en invoquant l’avis des ‘‘Français’’. Communiquer dans les médias sur ce que pensent les Français selon telle enquête publiée a ainsi été souvent utilisé par le ministre comme moyen de couper court aux reproches sur son action ». (Artufel, 2007, p. 48)

C’est alors que, la pratique accrue des enquêtes d’opinion en politique encourage les élus à faire preuve de davantage de démagogie, voire même parfois de cynisme, dans leur gestion quotidienne des affaires publiques. Assurément, les responsables publics sont plus que tentés d’adapter leurs discours politiques aux préoccupations sociétales du moment, telles que les sondages les leur profilent, étant donné que cette stratégie du moindre risque leur attirera, presque à coup sûr, les bonnes grâces des électeurs. Mais, paradoxalement, cette primauté de la demande sur l’offre politique dessert plus qu’elle ne sert les citoyens. Non seulement, elle contrevient totalement à cette vieille croyance suivant laquelle la profession politique présupposerait, de la part de l’élu, un certain talent à « sentir » l’opinion de lui-même ; mais, qui plus est, elle ne fait qu’accentuer encore

69 Apparemment, cette pratique quelque peu opportuniste ne daterait pas d’hier. A en croire Jean Stoetzel, même le général Charles de Gaulle, lorsqu’il était président de la République, aurait agi de la sorte : « Quand *France-Soir*, pendant la campagne présidentielle, nous ‘‘assaisonne’’ d’un certain nombre d’extraits de sondage, ces extraits ne servent finalement que le pouvoir en place […]. Quand le sondage est en faveur de de Gaulle on nous le dit dans une page de tête de *France-Soir*, et quand ce n’est pas en sa faveur on ne nous le dit pas ». (Stoetzel, 1966, p. 16)

plus le caractère courtisan d'un corps de métier qui, en la matière, n'en a pas vraiment besoin. Loin de véritablement permettre à la classe politique de comprendre plus en détail la vie des électeurs, les sondages sont la plupart du temps employés par les responsables publics à des fins personnelles, en tant qu'expédients ô combien efficaces afin de conquérir ou de se maintenir au pouvoir. Par là même, leur utilisation tous azimuts a grandement participé à l'émergence d'un nouveau type d'homme politique, hautement consensuel car dépourvu d'idées et de convictions, que Roger-Gérard Schwartzenberg ne se prive pas de fustiger vertement, dans sa critique de *L'État spectacle* (1977), sous le nom du « *plastic politician* »[70]. Un homme politique malléable, sans personnalité politique propre, dont l'image peut être infléchie à volonté par des *image-makers*, en fonction des attentes citoyennes révélées par les sondages. L'on comprend mieux pourquoi, par certains points, les enquêtes d'opinion sont susceptibles d'apparaître comme des leurres, utilisés par le pouvoir en place afin de neutraliser la puissance subversive d'une opinion publique réellement opérante. Néanmoins, il serait quelque peu injuste d'imputer les mésusages de cette opinion publique moderne à la seule caste des politiciens étant donné que, en matière de détournement de l'opinion publique, les journalistes s'en donnent également à cœur joie.

Ceux-là mêmes qui, au départ, s'étaient montrés plus que récalcitrants envers la publication des sondages dans la presse d'information – à tout le moins les journalistes politiques de prestige[71] – ont, en effet, prestement changé leur fusil d'épaule. Si bien que, au fil du temps, ils sont devenus les principaux commanditaires d'enquêtes d'opinion auprès des instituts spécialisés, en plus des responsables publics bien évidemment. Un fait qui n'étonne guère, surtout lorsque l'on sait que, à partir des années 1960, les sondages d'opinion ont tenu un rôle crucial dans le processus d'émancipation des journalistes vis-à-vis du pouvoir politique. En effet, la démocratisation des enquêtes d'opinion, à l'intérieur de l'espace médiatique, a apporté sa pierre à l'édifice d'une autonomisation grandissante du journalisme à l'égard des instances du pouvoir politique. Car, si jusque-là les journalistes ne disposaient d'aucune légitimité à parler au nom des citoyens – *a contrario* des élus dont la légitimité politique découlait directement du processus électoral –, les sondages leur ont offert la possibilité de s'exprimer, à leur tour, en lieu et place de la population. Eux aussi, à présent, possèdent le droit de dire en toute légitimité quelles sont les multiples préoccupations et attentes des citoyens. Ce qui leur octroie, par le fait même, un avantage certain

70 « De tels errements peuvent favoriser un *plastic politician*, sans idées ni convictions, prêt à modeler son programme, pour l'adapter très exactement aux préférences des électeurs. Vide de toute pensée propre, cette candidature serait le simple miroir du sentiment dominant ». (Schwartzenberg, 1977, p. 271)

71 En atteste la réticence du journal *Le Monde* à se convertir, au début des années 1970, aux sondages d'opinion publique. A l'époque, le rédacteur en chef du service politique, Jacques Fauvet, refusait catégoriquement de publier dans le journal toute côte de popularité en lien avec les responsables publics, sous le prétexte que cela dénaturait la politique, la transformant de fait en une « course de chevaux ». *Confer* à ce sujet : Champagne, 1990, p. 131 *sqq.*

dans les relations conflictuelles qu'ils entretiennent avec les hommes politiques. Ainsi, par la simple convocation de l'opinion publique, les journalistes sont susceptibles de répliquer, sans trop de mal, à l'ensemble de ces élus qui se prévalent un peu trop inopportunément de leur mandat électif. Voilà pourquoi les journalistes, dans leur grande majorité, appréhendent l'opinion publique non pas tant comme une réalité tangible, mais bien plutôt comme une : « sorte de partenaire invisible à laquelle ils s'adressent et sur laquelle ils s'appuient pour dialoguer et s'opposer aux hommes politiques » (Wolton, 1989, p. 36). En quelque sorte, les sondages constituent une arme symbolique pour les médias d'information. Une arme qui, dans les faits, leur permet de peser de tout leur poids sur le jeu politique. Aussi, de même que les hommes politiques motivent leurs actions à l'aune des enquêtes d'opinion, les journalistes légitiment leurs choix éditoriaux au nom d'une opinion publique fantasmée qui, *in fine*, ne fait que recueillir de manière circulaire le fruit de leur propre activité d'information sur le public. Ceci, pour la simple et bonne raison que la plupart des questions posées à l'occasion de ces enquêtes reflètent moins, au final, les préoccupations contemporaines de la population, que celles d'une classe dominante qui est en mesure de les administrer.

Quoi qu'il en soit, la diffusion massive des sondages dans la presse a modifié le statut même de ces consultations, leurs résultats s'apparentant à de « véritables micro-référendums politiques sur les questions d'actualité » (Champagne, 1990, p. 135). Des micro-référendums qui, dès lors, viennent étayer les actions et les dires des différents acteurs parties prenantes de la vie politique. On redécouvre ainsi, en ce lieu, la nature profonde de l'opinion publique en tant que puissance de légitimation politique. Cependant, cette démocratisation médiatique des sondages semble s'être retournée avec le temps contre les élites politiques. En effet, aujourd'hui, on ne compte plus le nombre de sondages d'intentions de vote, de côtes de popularité et autres courbes de confiance qui, au quotidien, sont publiés au sein de la presse : « Fantasme ou réalité, l'opinion est devenue l'objet de toutes les attentions dans nos sociétés politiques et marchandes. Les sondages, eux, sont omniprésents. Ils envahissent – polluent disent certains – l'espace public » (Charaudeau, 2013, p. 37). Ces derniers pullulent à un point tel que, ce faisant, ils remettent invariablement en jeu la légitimité des dirigeants politiques à gouverner la nation. Dans cette optique, les instances gouvernementales se voient dépossédées, *pro parte*, de leur « immunité » électorale. Si bien que la pratique permanente des sondages d'opinion, notamment ceux de type baromètre de confiance, portent préjudice à l'ensemble des élus qui, au jour le jour, sont évalués à l'aune de leurs activités les plus intimes qui soient. Sans cesse cités à comparaître devant une sorte de tribunal de l'opinion publique, les mandataires politiques se retrouvent ainsi profondément entravés, voire même totalement paralysés, dans leur gestion quotidienne des affaires de la cité. Tant et si bien que, de nos jours, peu d'entre eux osent braver une opinion publique devenue omnipotente, la plupart – les

moins convaincus ou les plus opportunistes, c'est selon – préférant courber l'échine devant elle, de peur qu'elle ne les démette de leur rang si âprement acquis.

C'est la raison pour laquelle de nombreux élus, lorsqu'ils accèdent enfin au pouvoir, y réfléchissent à deux fois avant de prendre des mesures politiques qui, à court terme, auront de fortes chances d'être jugées impopulaires. Même si les élus en question sont intimement persuadés que, sur le long terme, les actions qu'ils entreprennent se révéleront bénéfiques pour la collectivité. Là réside, sans nul doute possible, l'un des dévoiements majeurs d'un jeu politique moderne qu'une pratique immodérée des enquêtes d'opinion a profondément perturbé. Plaçant *de facto* la vie politique française en situation d' « élections permanentes » (Champagne, 1990, p. 272), le recours systématique aux sondages semble aller à l'encontre même de l'esprit de la démocratie représentative. Un régime politique qui, par principe, stipule que les représentants du peuple doivent uniquement être sanctionnés au terme de leur mandat par le biais, en l'occurrence, d'un vote citoyen. Dès lors, les élections ne sont plus que des points parmi tant d'autres – certes très importants au niveau institutionnel – dans ce fourmillement médiatique de sondages d'intention de vote et autres courbes de popularité. Assujettis à une appréciation journalière, sommés de répondre quotidiennement de leurs actes, les responsables politiques doivent de plus en plus transiger avec une opinion publique rétive qui, en pratique, restreint en grande partie leur marge de manœuvre. D'où les efforts actuels des politiques à communiquer plus que de raison, dans les médias, sur leurs intentions respectives attendu que, selon eux, seule une omniprésence médiatique peut être à même de contenter cette opinion publique impétueuse et ô combien empressée. Quitte à ce que la politique finisse par privilégier l'*Agir,* c'est-à-dire les effets d'annonce hautement médiatiques, au détriment du *Faire,* autrement dit les actions pragmatiques de longue durée[72].

72 En ce lieu, nous faisons écho à la théorie de Denis Muzet suivant laquelle, dans le domaine politique, « L'Agir s'oppose au Faire, les deux modes de production se déployant sur des échelles de temps incompatibles : l'instantané médiatique pour le premier, la durée pour le second. Et l'Agir a parfois pour effet pervers de minorer le Faire, au sens de l'action quotidienne du gouvernement, quand ce n'est pas de le discréditer ». (Muzet, 2007, p. 74)

Chapitre III

Les mutations contemporaines de la communication politique, une parole publique sous influence du secteur professionnel du *marketing*

Il existe de nos jours un large consensus selon lequel, en France, le champ politique aurait subi de profondes mutations aux cours de la décennie 1970-1980, suite à l'immixtion progressive de techniques de communication allogènes issues, pour la plupart, du monde de la publicité commerciale. Tant et si bien que, pour de nombreux observateurs privilégiés de la chose publique, la politique contemporaine serait dorénavant placée sous le joug délétère d'un secteur professionnel qui, et c'est un euphémisme, ne dispose guère à l'heure actuelle d'une bonne image auprès des citoyens : le *marketing*. Car, de l'avis général, le *marketing* constituerait ni plus ni moins qu'une profession indigne qui, *de facto*, manipulerait les individus en les faisant adhérer contre leur gré à des représentations mystificatrices, ceci dans le but inavoué de les faire consommer des produits dont ils n'auraient pas besoin. Que l'on adhère ou non à cette vision assurément abusive, nous ne pouvons que constater que ce jugement, par trop négatif, est parvenu à pénétrer insidieusement le champ politique, d'aucuns s'alarmant, à tort ou à raison, de la place prépondérante qu'occupe aujourd'hui le *marketing* au sein des affaires publiques. A tel point que, pour certains, l'antique rhétorique soi-disant vertueuse – doit-on rappeler céans les mésusages qui en furent faits par les sophistes – aurait peu à peu :

> « … laissé la place au *marketing*. Au lieu de se consacrer à essayer de résoudre les problèmes sociaux, les hommes politiques seraient désormais avant tout soucieux du paraître, et de montrer de façon spectaculaire qu'ils agissent. Les effets d'annonce remplaceraient alors les débats de fond, et l'éphémère de l'événementiel supplanterait la longue durée marquant auparavant le travail politique ». (Cossart et Taïeb, 2011, p. 153)

C’est ainsi que, de cette union inattendue entre la politique et le *marketing* – deux univers que la culture française se plaît généralement à opposer – serait né un rejeton que beaucoup perçoivent comme illégitime : le *marketing* politique. Défini en tant qu’ « action d’un homme, ou d’un parti, qui, par les moyens de communication dont il dispose, tente de modifier l’opinion ou le comportement des électeurs pour obtenir le maximum de voix et être élu » (Cotteret, 1991, p. 71), le *marketing* politique prendrait racine, selon toute vraisemblance, outre-Atlantique dans le pays de l’oncle Sam. A cet égard, il serait tout à fait possible de faire remonter son origine aux années 1930. En effet, c’est à cette époque-là que le parti démocrate, qui venait d’endurer une nouvelle défaite lors de l’élection présidentielle de 1928, prit la sage décision de s’entourer d’un bataillon composé de publicitaires et autres experts en relations publiques, afin de permettre à leur futur candidat, Franklin Delano Roosevelt, de conquérir le pouvoir en 1932 et de s’y maintenir par la suite. Bien évidemment, en parallèle, les républicains firent de même, et embauchèrent des spécialistes en communication dans l’attente des élections de 1936, désireux qu’ils étaient de « transformer la campagne présidentielle en une véritable ‘‘campagne nationale de vente’’ » (Schwartzenberg, 1977, p. 260). Pour autant, ce ne fut qu’à partir de 1952 que le recours à des agences en publicité devint bel et bien systématique. *Confer,* à titre d’exemple, le parti républicain qui sollicita l’agence *Batton, Barton, Durstine and Osborn* (B.B.D.O) afin de coordonner la campagne télévisée de Dwight D. Eisenhower et de Richard Nixon[73].

A noter que, en France, c’est à peu près à la même période que les dirigeants politiques s’essayèrent pour la première fois au *marketing* politique, sans trop l’ébruiter cependant. Car, s’il est indéniable que les États-Unis, pays phare du libéralisme économique, n’avaient aucun scrupule à se référer à de telles méthodes, tel n’était pas le cas de notre territoire national, où une classe politique conservatrice voyait d’un très mauvais œil l’ingérence des publicitaires dans la gestion des affaires publiques. C’est pourquoi nous nous proposons, au sein de ce chapitre, de revenir sur la manière dont le *marketing* s’est bien singulièrement implanté dans la vie politique française. Ainsi, dans une première partie, nous verrons comment la nation française a subitement abandonné la désuète propagande de naguère au profit d’une communication politique plus moderne, et surtout plus encline aux techniques de la mercatique. Ensuite, dans une seconde partie, nous retracerons la tumultueuse histoire du *marketing* politique en France, de ses débuts timides dans les années 1950 jusqu’à sa stigmatisation populaire à la fin du XX^{e} siècle. Enfin, dans une troisième partie, nous ferons plus ample connaissance avec ce nouvel acteur décisif du jeu politique moderne qui, dans les

73 On leur doit, à ce propos, le fameux *Checkers Speech* qui fut prononcé par Richard Nixon à la télévision, le 23 septembre 1952. Un discours qui, à bien des égards, lui permit d’éviter de justesse cette année-là une éviction certaine de la vice-présidence des USA. Voir à ce sujet : Delporte, 2011, p. 136 *sqq.*

faits, arpente depuis plus d'un demi-siècle les hauts lieux du pouvoir, à savoir : le conseiller en communication.

1. De la propagande au *marketing* politique, les modalités d'une longue et lente restructuration communicationnelle

Il est commun, de nos jours, de qualifier l'ensemble des stratégies d'information et d'influence des dirigeants politiques, à destination du peuple citoyen, au regard de la thématique souveraine de la communication politique. « C'est de la com' ! », nous serinent ainsi à longueur de journée, dans les médias d'information, des journalistes complices d'un jeu politique que l'on nous présente par trop en tant que tel. Certes, les stratégies discursives et imagières de persuasion des hommes politiques font partie, pour sûr, du concept éminemment englobant de la communication (le contraire serait étonnant !). Toutefois, il est nécessaire de rappeler au bon souvenir des individus les plus enclins à une amnésie partielle fort accommodante, que cette prépotence manifeste de l'appellation « communication politique » relève d'une invention relativement récente de notre contemporanéité. Voudrait-on alors nous faire croire que l'avènement de la communication politique, au sein de l'espace public, ait pu se concrétiser sans souscription aucune à un quelconque passé historique ? Il semblerait que oui au vu des efforts multiples et variés, entrepris par quelques-uns, afin de nous faire oublier les expériences propagandistes de naguère. Car, il ne faut pas omettre de signifier ici que, avant l'émergence du paradigme dominant de la communication politique au sein du landerneau politicien, il était courant de rapprocher tout acte communicationnel en provenance du pouvoir sous le terme aujourd'hui ô combien redoutable, et redouté, de la propagande. De sorte que, à en croire certains, une rupture se serait *de facto* opérée à partir du milieu du XX^{e} siècle entre un âge propagandiste, dominé par une logique des masses humaines, et un âge communicationnel, dominé par une logique de l'opinion publique.

Nonobstant, cette rupture a-t-elle été aussi nette et tranchée que d'aucuns – au premier chef, les hommes politiques eux-mêmes – voudraient bien nous le faire croire ? Céans, ne faut-il pas plutôt opter pour un rapprochement théorique entre ces deux paradigmes, afin de mieux déceler les liens de parenté qui unissent *in fine* propagande et communication politique ? Telle est notre démarche en ce lieu, accroître notre connaissance sur la communication politique à l'aune d'une compendieuse histoire de la propagande d'antan et de ses évolutions successives. Attendu que, n'en déplaise à certains, la propagande apparaît davantage à nos yeux comme une proche aïeule de la

communication politique, que comme une lointaine cousine issue de germains. A ce titre, ces deux notions partagent sans l'ombre d'un doute des caractéristiques communes et qui sait, peut-être même une destinée similaire ; *confer* le processus de péjoration qu'endure, à l'heure actuelle, la communication politique à l'intérieur de l'espace public. Un phénomène dépréciatif dont a pâti bien avant elle la propagande politique, et qui, désormais, imprègne toute sa chair à un point tel que son recours n'est actuellement plus désiré sous le prétexte fallacieux qu'elle serait l'œuvre inavouable des totalitarismes. Or, il n'en a pas toujours été de la sorte, et nous souhaiterions faire se remémorer ci-après, à qui veut bien l'entendre, cet âge d'or de la propagande où cette dernière, elle-aussi, était encore en odeur de sainteté et pouvait, dès lors, se pavaner sur le devant de la scène politique sans prêter le flanc, en cela, à un courroux populaire. Voilà pourquoi nous allons tout d'abord nous consacrer, dans la prochaine section, à retracer brièvement l'histoire de la propagande en France, de ses prémices favorables à son épilogue fâcheux. Puis, dans une seconde section, nous examinerons comment le modèle communicationnel de la propagande est parvenu à évoluer, à partir des années 1930, en incorporant en son sein des mécanismes allogènes, à l'œuvre dans le secteur professionnel de la publicité. Enfin, nous conclurons avec une dernière section spécialement dédiée à une explicitation globale de ce qui apparaît constituer aujourd'hui, d'après Gilles Achache (1989), le modèle dominant de la communication politique : le modèle du *marketing* politique[74].

1.1. La propagande politique, un dessein originel honorable dévoyé en entreprises de manipulation

Permettons-nous donc de revenir sur l'histoire tumultueuse de cette notion de propagande qui, au fil des décennies passées, semble avoir perdu toutes bonnes grâces de la part du peuple citoyen. Tout débuta dès lors en Occident, au XVII^{e} siècle, dans le giron de l'institution sociétale la plus importante de l'époque : la sainte Église catholique. En ces temps reculés, le catholicisme subissait de plein fouet les conséquences de la Réforme, perdant une part non négligeable de ses ouailles au profit d'une nouvelle religion conquérante, le protestantisme. C'est alors que, face à l'expansion de cette croyance religieuse concurrente, le Vatican eut comme idée de fonder un ministère qui serait exclusivement alloué à la reconquête des fidèles dans le monde occidental. Ainsi naquit, en 1622, la *Sacra Congregatio de propaganda fide* (la « Sainte Congrégation pour la propagation de foi »), un département religieux rattaché à l'administration pontificale, et dont la

74 « L'hypothèse est la suivante : le *marketing* politique renvoie à ce que nous appelons un modèle de la communication politique ; ce modèle ne structure pas à lui tout seul l'espace de la communication politique des sociétés démocratiques, mais il se trouve confronté à d'autres modèles ». (Achache, 1989, p. 103)

mission principale était de diffuser, à grande échelle, la confession catholique. De la sorte, c'est à la faveur d'une problématique religieuse que le terme « propagande » fut en mesure de percer au sein de la langue française : issu du néologisme latin *propaganda*, lui-même façonné à partir du mot *propagere* (« propager, répandre comme un liquide »), la propagande désignait alors une institution spécifique de l'Église catholique romaine. Une signification cléricale que le vocable conserva, de manière quasi exclusive, jusqu'à la fin du XVII^{e} siècle, et durant une bonne partie du XVIII^{e} siècle.

En effet, ce n'est qu'à l'orée de la Révolution française que le mot fut enfin reconnu par l'Académie sous une acception seconde, davantage profane, exprimant *in extenso* l'acte de propagation des doctrines et des opinions en tout genre. La sécularisation du pouvoir politique, ainsi que la vulgarisation concomitante des idées des Lumières, ne sont sans doute pas étrangères à ce revirement sémantique du terme vers une laïcité de bon aloi. A tel point que, dès la fin du XVIII^{e} siècle, le nouveau sens du mot propagande devint monnaie courante dans le langage commun. A ce titre, Nicolas de Condorcet en profita pour entériner en 1792 sa nouvelle acception politique, en tant qu'« action organisée en vue de répandre une opinion ou une doctrine (surtout politique) ». Et, finalement, ce n'est qu'au cours du XIX^{e} siècle que les organisations politiques s'approprièrent progressivement ledit substantif, socialistes et républicains n'hésitant pas à convoquer le vocable dans leurs écrits partisans « comme une sorte de levier de transformation du monde » (D'Almeida, 2002, p. 140). Sous le Second Empire s'affirmèrent, après quoi, les premières utilisations du verbe dérivé de la racine française, à savoir « propagander » :

> « Le nouveau terme n'est alors aucunement victime d'une connotation négative. Il manifeste un glissement des activités recouvertes par le mot. Une dimension éducative le renforce. Il ne s'agit plus seulement de planter des missions mais d'établir une éducation doctrinale pérenne. La propagande s'accole d'autant mieux à l'idée d'éducation que ce sont les républicains qui après leur accession au pouvoir décident une importante réforme scolaire pour répandre le patriotisme et unifier la culture nationale ». (D'Almeida, 2002, p. 140)

Saisie dans un processus de démocratisation discursive, la propagande investit par la suite d'autres domaines d'activité, à commencer par le champ médicinal où sa présence s'avéra plus que jamais légitime. Une propagande sanitaire émergea dès lors afin de lutter, de manière efficace, contre les maux qui assaillaient la société politique de naguère (alcoolisme, tuberculose…). Une activité humanitaire qui participa, dans une certaine mesure, à un désengagement progressif de l'action propagandiste de son ancrage initial, le spirituel, au profit de préoccupations sociales davantage pragmatiques. Ainsi s'amorça dans le domaine politique une longue tradition d'une

propagande vertueuse, consacrée au développement fécond d'une société juste et droite. « Sorte d'école du peuple » (Delporte, 2006b, p. 31), la propagande était en ce temps-là porteuse d'une vérité collective absolue qui, à long terme, se devait de réformer, en bien, la communauté toute entière. C'est pourquoi, au début du XX^{e} siècle, par référence à cette ambition pédagogique fondamentalement noble, le terme « propagande » plastronna fièrement dans la plupart des discours politiques de l'époque. Citons, à titre d'exemple, la fameuse *Encyclopédie socialiste* rédigée en 1913 par Adéodat Compère-Morel où, en exorde d'un article spécialement consacré à la propagande, il est stipulé clairement qu' « être socialiste, c'est propagander ». Et malgré quelques errances lors des deux grands conflits mondiaux, la propagande continua d'avancer de la sorte sur son chemin vertueux, et ce jusqu'au milieu du XX^{e} siècle. Ainsi, loin de voir son image être écornée par certaines dérives en désinformation, la propagande y gagna même en prestige lorsqu'elle fut employée, par les états-majors, afin de raviver la fibre patriotique des populations locales. Néanmoins, il est vrai que l'entre-deux-guerres fut à l'origine d'une scission patente entre deux modèles propagandistes : d'un côté était ainsi louée la « bonne » propagande, celle à la vertu didactique, qui préfère parler à la raison du citoyen ; tandis que de l'autre était vilipendée la « mauvaise » propagande, celle-là même qui est source de confusion, et qui s'adresse sans vergogne aux affects de la personne. Une dichotomie dont se fit notamment l'écho la grande figure socialiste, Léon Blum, à l'occasion du congrès de Tours de 1920, et qui resta en vigueur des années après les expériences traumatisantes des régimes autocratiques de la Seconde Guerre mondiale.

Dès lors, jusqu'aux années 1950, la propagande n'était guère encore envisagée comme étant, par nature, une activité politique foncièrement tyrannique. Au contraire même… Si l'on souscrit à la pensée des deux principaux auteurs français qui se sont penchés sur son cas en 1950 – à savoir Jean-Marie Domenach (*La Propagande politique*) et Jacques Driencourt (*La Propagande, nouvelle force politique*) –, elle serait potentiellement une voie féconde en vue de l'implantation d'une démocratie réellement participative[75]. Dans cette optique, la propagande rejoindrait en partie l'idéal démocratique de transparence de l'action publique. En effet, elle correspondrait ni plus ni moins qu'au parangon d'un gouvernement vertueux, attentif à informer la population sur les affaires de la cité afin qu'il puisse, conséquemment, statuer en toute rationalité et ne point se laisser duper par des actes de désinformation. Comme le dira quelques années plus tard Jacques Ellul en 1962, dans un ouvrage phare en la matière sobrement intitulé *Propagandes* : « Il est un fait sur lequel il ne peut y avoir discussion, c'est la nécessité où se trouve aujourd'hui la démocratie de ‘‘faire de la

75 Une idée déjà entraperçue quelques années auparavant chez le philosophe français Jean Lacroix qui certifiait, dans un article paru en 1946 dans la revue *Esprit*, que : « La propagande n'est pas simplement un bourrage de crâne, la véritable propagande démocratique n'ira pas nécessairement de haut en bas, du gouvernement aux gouvernés, de l'État à la nation : elle sera bien plutôt, par les gestes et les attitudes, la participation vécue des masses à la vie démocratique de la nation ». (Cité par Salmon, 2007, p. 194)

propagande'' » (cité par Delporte, 2003b, p. 3). Et qu'importe si cette activité communicationnelle soit susceptible de servir le Bien comme le Mal – ce qui a été malheureusement trop souvent le cas lors des conflits guerriers –, il ne faut pas lui en tenir rigueur pour autant, puisqu'elle n'est qu'une technique et que, en tant que telle, comme nous le rappelle Jacques Driencourt : « on ne juge pas une technique ; seul l'usage qui en est fait peut être l'objet d'appréciation » (cité par Salmon, 2007, p. 32). Mais alors, comment se fait-il que dans les années 1960, en France, la propagande ait brusquement troqué son masque vertueux d'outil démocratique salutaire, contre une expression instrumentale digne des despotismes les plus ignominieux ? Il semble que les raisons d'une telle rupture soient à rechercher justement du côté des usages – ou plutôt, en l'occurrence, du côté des mésusages – dont fit preuve, en ce temps-là, un pouvoir politique tenu d'une main de fer par un général Charles de Gaulle plus hiératique que jamais.

Usant jusqu'à l'excès de la potentialité d'influence des médias audiovisuels alors en plein essor (au premier rang desquels figure la télévision), le pouvoir gaulliste parvint ainsi à s'attirer, de manière graduelle, les foudres d'une nation française qui condamnait vertement un monopole d'État discrétionnaire sur l'information publique. Jugulant démesurément l'expression indispensable d'un pluralisme politique, le président Charles de Gaulle et ses gouvernements successifs portèrent à n'en point douter préjudice à une propagande qui, avec célérité, commençait à être décriée par tout un pan de la population nationale – notamment les étudiants – en tant que falsification d'une information véritable. Une contestation de la propagande d'État qui atteignit son paroxysme fin des années 1960, avec la survenue des événements houleux de ce tristement célèbre mois de Mai 68. En effet, au nom du sacro-saint droit à l'information, tout un mouvement contestataire se mit en branle afin de dénoncer les abus d'un pouvoir politique dont la manière monopolistique d'utiliser les grands médias – audiovisuels tout particulièrement – était perçue, par les frondeurs, comme de la manipulation de masse. Par conséquent, c'est à partir de cette période que la propagande entama sa longue descente aux enfers, descente dont elle ne se releva d'ailleurs pas :

> « La notion de propagande subit un discrédit en tant qu'instrument d'oppression au service des groupes dominants. L'anti-autoritarisme se nourrit d'une nouvelle approche de l'échange de messages dans les espaces publics. La théorie de la communication arrive alors en Europe. Elle avait été fondée dans les années 1930 par des théoriciens antifascistes réfugiés aux États-Unis. Elle postule l'égalité entre les participants au processus de communication. Son caractère démocratique explique son succès dans les milieux intellectuels contestataires et la diffusion de ce paradigme dans tous les secteurs de la société ». (D'Almeida, 2002, p. 146)

De la sorte disqualifiée par la plèbe, la propagande fut donc peu à peu remisée au placard par la plupart des partis politiques, au profit d'une nouvelle utopie démocratique : celle de la communication politique. Le premier d'entre eux à se convertir à cette panacée communicationnelle fut le tout nouveau Parti socialiste, fraîchement issu des congrès d'Issy-les-Moulineaux et d'Épinay qui, dès 1977, remania la dénomination de son secrétariat à la Propagande afin de lui adjoindre le terme plus consensuel de « Communication ». Les deux substantifs se côtoyèrent encore quelques années, avant que ne soit ratifié, au milieu des années 1980, dans l'organigramme du parti, l'intitulé « Secrétariat national à la Communication ». Selon les allégations mêmes des caciques de l'époque, cette dénomination correspondait mieux aux aspirations égalitaires d'écoute et de partage, inhérentes à l'ambitieux projet démocratique de la gauche réunie. Par la suite, il fallut environ une quinzaine d'années de plus pour que l'ensemble des organisations partisanes se rallient au dessein communicationnel de la seconde gauche, oblitérant de fait la notion désormais surannée et pernicieuse de propagande, à l'avantage de celle ô combien plus engageante de communication politique. A noter que le dernier parti politique à avoir été charmé par cette ardeur communicationnelle fut le Front national qui, en 1992, se convertit à la communication politique sous l'impulsion du numéro deux du parti frontiste, Bruno Mégret.

Partant, de nos jours, il est de bon ton d'opposer la vile propagande à la respectable communication politique, sous le prétexte que la première induirait inexorablement de l'arbitraire et du mensonge, tandis que la seconde serait davantage propice à la vérité et à la parité. A cet égard, il nous paraît nécessaire de dépasser ces préjugés vivaces qui ont pour fâcheuse habitude de scléroser la pensée humaine. Propagande et contrevérité ne sont pas des termes historiquement unis par une synonymie de fait. Tout au contraire, même, la propagande fut pensée dès son origine comme la messagère d'une vérité qui, *per se*, pouvait permettre à celui qui la recevait de s'émanciper d'une condition précaire. En définitive, si différence nodale il devait y avoir entre ces deux notions, elle résiderait assurément dans la prise en compte, ou non, d'une opinion publique souveraine, préalablement conceptualisée en tant que telle. Céans subsiste sans doute le grand discriminant entre la propagande et la communication politique : alors que la première s'attelle simplement à délivrer un message envers un public dont elle attend une adhésion totale, la seconde recherche constamment le dialogue avec une opinion préexistante, qu'elle prend soin de choyer par tous les moyens possibles et imaginables. Pour autant, est-ce une raison suffisante pour que la propagande endure de nos jours une telle dépréciation, canalisant *de facto* l'ensemble des griefs fait à la parole publique ? Il est alors tout à fait légitime de se demander si, en fin de compte, la propagande n'a pas joué le rôle du bouc-émissaire dans l'affaire de l'effritement de la confiance du peuple envers ses élites dirigeantes.

En effet, l'appétence dorénavant affichée pour la communication politique ne traduit-elle pas, somme toute, une certaine volonté de réhabilitation de la part du politique à travers, notamment, un renouvellement de sa stratégie communicationnelle ? De ce point de vue, le basculement lexical opéré en faveur de la communication politique pourrait fort bien être envisagé, au regard de la formule heureuse de Christian Delporte, comme un astucieux « tour de passe-passe sémantique » (Delporte, 2006b, p. 44), destiné à faire oublier aux citoyens les excès de zèle passés de leurs dirigeants en matière de comportements communicationnels. Quoi qu'il en soit, s'il existe bien un fait qui ne semble souffrir d'aucune récusation, c'est que de nos jours plus aucun groupement politique n'accepte de faire publiquement référence, de près comme de loin, à ce mot savamment immolé sur l'autel de la bienséance politique :

> « Occulté de l'espace public, *propagande* est devenu un objet d'histoire et un concept pour évoquer les relations entre masses et élites dans une perspective machiavélique. Son emploi est donc essentiellement critique et sert à dénoncer une forme pernicieuse de circulation de l'information. Pourtant, l'historien qui en retrouve le sens lointain voit comment ce vocable fut le moyen de synthétiser des relations entre le monde politique et le peuple qui ne soient pas de nature dévote et ne supposent pas qu'un culte tienne lieu de pensée. Car la propagande, c'était l'action contre la dévotion ». (D'Almeida, 2002, p. 148)

1.2. La publicité politique, une assimilation du fait politique à des logiques de marché

C'est alors que, si l'on en croit l'opinion la plus répandue en la matière, l'univers politique aurait subrepticement basculé au cours du siècle dernier d'une ère despotique de la propagande, vers une ère davantage consensuelle de la communication politique : aux régimes totalitaires, donc, la propagande monopolistique ; et aux régimes démocratiques, la persuasion communicationnelle. Soit… Bien que la réalité des faits paraisse éminemment plus complexe que ce que la *doxa* voudrait bien nous le faire entendre, il est à présent intéressant de savoir sous quelle impulsion la propagande a pu s'effacer, au fur et à mesure, en faveur de la communication politique. Et, à cet égard, il semble que le secteur de la publicité ait joué un rôle décisif dans cette rupture terminologique. Bien évidemment, il serait possible de nous rétorquer dès à présent que le processus de publicité constitue l'origine même de n'importe quelle communication politique, étant entendu que, selon Gérard Lagneau et sa *Sociologie de la Publicité* (1977) : « le concept de publicité désigne moins une chose qu'un mouvement qui va du privé au public » (cité par Gerstlé, 2008, p. 60). Certes… Du

reste, il s'agit là d'une assertion qui rejoint en grande partie la portée philosophique du concept de publicité, initié par Emmanuel Kant au XVIII[e] siècle, et que Jürgen Habermas reprit à son compte deux siècles plus tard lors de sa conceptualisation historique de l'espace public. C'est pourquoi, il convient à nouveau de rappeler, ici, la contribution indispensable de la publicité – *i.e.* l'acte de rendre public – à l'existence même du fait politique. Néanmoins, nous souhaiterions délaisser quelques temps ces visions spéculatives de la publicité afin de nous concentrer sur une acception davantage professionnelle de la notion. Une acception restreinte qui, de manière élémentaire, conçoit la publicité comme une technique commerciale ô combien stratégique.

On sait maintenant depuis belle lurette, notamment à la suite de Louis Angé et de son *Manuel de la publicité* (1930), que le procédé publicitaire a pour habitude constante de fonctionner à partir de deux ressorts psychologiques majeurs, à savoir le besoin et le désir. Suscitant le second sous le couvert de répondre au premier, la publicité se veut par nature incitative. Elle renvoie *de facto* à une fonction de mobilisation exhortant son destinataire, de manière peu ou prou déguisée, à entreprendre une action voire, plus globalement, à endosser un rôle déterminé. En ce sens, dans le processus publicitaire, c'est le récepteur – autrement dit l'acteur en devenir – qui se situe au cœur du dispositif engagé. En conséquence de quoi, il apparaît nécessaire de façonner le message à délivrer en fonction des attentes et des besoins du consommateur potentiel. D'où l'utilité de connaître, au préalable, l'ensemble des motivations psychologiques qui sont susceptibles d'inciter les individus à l'action, sachant que ces derniers, la plupart du temps, n'en ont pas conscience eux-mêmes. Faire émerger les mobiles inconscients du client, tel est le dessein de la recherche motivationnelle, celle dont le psychiatre Ernst Dichter (*La Stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, 1961) se fit le chantre aux États-Unis par la fondation, en 1946, d'un organisme tout spécialement dédié à la thématique en question : *the Institute for Motivational Research*. Selon le chercheur, tout message qui parviendrait à stimuler une motivation idoine, déclencherait par la force des choses un comportement attendu. Une pensée quelque peu contiguë au courant behavioriste, qui était également partagée par un autre américain, Vance Packard, auteur du célèbre ouvrage intitulé *La persuasion clandestine* (1958). En tout cas, du monde commercial au monde politique, il n'y a qu'un pas, que Ernst Dichter n'hésita à franchir, s'autorisant à transposer certains de ses modèles théoriques commerciaux à l'univers partisan[76].

Voilà pourquoi, bien promptement, la publicité politique fut considérée comme une extension directe de la publicité commerciale. S'inscrivant dans le sillage de cette dernière, la publicité politique parvint ainsi à coloniser les États-Unis au début du siècle dernier, plus

76 Dans les années 1960, le chercheur mit à la disposition du parti italien *Démocratie Chrétienne* (DC) son expertise scientifique, celui-ci nécessitant à l'époque un diagnostic complet sur la situation politique d'alors, en vue des élections à venir. Voir à ce sujet : D'Almeida, 2003, p. 9 *sq.*

précisément à l'orée des années 1930. Celle-ci réussit notamment à percer au grand jour à l'occasion de l'élection présidentielle américaine de 1936, durant laquelle autant le parti démocrate que le parti républicain, décidèrent de faire appel aux services de toute une brigade de techniciens de la vente. En France, il est difficile de savoir précisément à quel moment les techniques de la publicité commerciale commencèrent réellement à investir le champ politique. D'autant plus que, suivant la conception à laquelle l'on se réfère, la publicité politique est susceptible d'être amalgamée avec le terme profondément ambivalent de la propagande. C'est notamment le cas de Philippe Maarek, selon qui la propagande « n'était que l'adaptation, en général à la communication gouvernementale, de la communication publicitaire ''à l'ancienne'' : une communication unidirectionnelle tentant d'imposer une opinion » (Maarek, 2007, p. 62). De ce point de vue, il est vrai que la publicité politique ressemblerait à s'y méprendre au concept de la propagande. Cependant, en cela, nous escamoterions fatalement la dimension économique sous-jacente à la publicité politique – une dimension particulièrement prégnante en périodes électorales –, attendu que :

> « La publicité politique identifie les pratiques politiques à des activités de consommation, en les inscrivant les unes et les autres dans des représentations incitatives qui les situent dans des logiques de marché. Dans la mesure où elle apparente le fait électoral à une activité de consommation et la présentation des candidats à une activité marchande, la publicité politique a tendance à séparer le fait électoral du fait politique, et, par conséquent, à rendre opaques les véritables enjeux de pouvoir, en quelque sorte dissimulés ou refoulés par les entreprises de séduction publicitaire. […] En ce sens, la publicité politique peut avoir une fonction incitative, le risque de ce type de sensibilisation étant, comme c'est le cas de toute entreprise de publicité politique, la banalisation du fait politique, réduit en quelque sorte à une activité de consommation ou à une activité sportive, sans que les implications en soient claires aux yeux des destinataires de ces entreprises publicitaires ». (Lamizet, 2011, p. 59)

En elle-même, la publicité politique atteste donc, de manière indéniable, une collusion potentiellement délétère entre deux sphères aux prétentions quelque peu antagonistes : d'un côté, l'intérêt privé du mercantilisme ; et de l'autre, l'intérêt général du politique. Envisagée en tant que « communication contrôlée par un acteur politique individuel ou collectif et caractérisée par une diffusion payante » (Gerstlé, 2008, p. 60), la publicité politique incorpore de fait une dimension pécuniaire explicite, par trop opportuniste, qui en principe devrait rester étrangère à la vie partisane. L'application des techniques publicitaires au domaine politique ouvre par conséquent la porte à une

certaine marchandisation de la parole publique, ce qui, en la matière, pose assurément des problèmes d'ordre éthique. Un fait qui n'était point contenu dans le concept de la propagande où seule primait, avant tout le reste, l'idéologie de la sorte véhiculée. C'est pourquoi, nous nous refusons d'assimiler de manière trop hâtive publicité et propagande politiques car, en fin de compte, la première introduit des mécanismes marchands allogènes au processus politique originel. Mécanismes qui, insidieusement, portent lourdement atteinte à l'intégrité éthique du fait politique, la dénaturant plus qu'il ne faudrait. Si bien que, la plupart des ponts jetés entre la politique et la publicité commerciale – des parallèles qui se font d'ailleurs de plus en plus insistants, prenant parfois consistance à partir d'emprunts discursifs, directs et réciproques, entre les deux univers[77] – participent *nolens volens* au « désenchantement des idéaux de vertu, d'égalité ou de recherche incessante de l'intérêt général qui sous-tendent les théories de la démocratie représentative » (Georgakakis, 1995, p. 82).

1.3. Le *marketing* politique, une démarche scientifique et globale des stratégies d'influence des responsables publics

C'est alors que, au cours du XX^{e} siècle, la propagande politique de naguère aurait été transfigurée par gradations successives en intégrant, en son giron, plusieurs techniques publicitaires issues de l'univers marchand. De cette union savamment consommée aurait ainsi germé, dans les années 1930, la fameuse publicité politique qui permit diligemment au monde partisan d'effectuer la jonction tant attendue avec l'utopie démocratique de la communication politique. Mais avant de pouvoir accéder à cette plénitude communicationnelle, et de jouir par la suite de ses bienfaits naturels, le microcosme politique se devait encore de parcourir du chemin par l'ingestion consécutive de méthodes et de procédés tout droit originaires d'une discipline scientifique inédite, encore balbutiante dans les années 1950 : le *marketing*. Avant d'aller plus loin sur ce sujet, il nous paraît nécessaire de lever une ambiguïté sémantique patente en la matière, que l'on doit certainement aux errements du langage commun, et qui consiste à amalgamer de manière abusive les termes « *marketing* » et « publicité ». En effet, en ce lieu, nous sommes en présence de deux notions à la nature fort différente compte tenu que le *marketing* procède, essentiellement, d'une démarche globale et méthodique de conception d'une stratégie de communication intégrale, tandis que la publicité constitue, *stricto sensu*, la simple transmission payante d'une information

77 Voir à ce sujet : Denis Barbet, « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux ». *Mots. Les langages du politique*, n° 98, 2012, p. 15-30.

unidirectionnelle. En ce sens, la notion de publicité nous apparaît à un degré inférieur par rapport à celle du *marketing*, comme un simple composant technique subsumé à l'intérieur d'un processus davantage globalisant. Cette distinction étant faite, approfondissons dès à présent notre connaissance vis-à-vis du *marketing*.

Pour ce faire, empruntons une définition à un ouvrage incontournable en matière de mercatique, à savoir le *Mercator*, selon lequel : « Le *marketing* est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (Lendrevie et Lévy, 2014, p. 5). De ce point de vue, le *marketing* relève d'une méthode d'ajustement de l'offre à la demande accompagnant le produit tout au long de son parcours de vie, de sa conception effective jusqu'à sa disparition inévitable au sein du marché de référence. Arguant une rationalité et une scientificité de fait, le *marketing* joue à l'heure actuelle dans les sociétés modernes un rôle prépondérant au niveau de l'industrie des services. A cet égard, il est parvenu à s'imposer dans la plupart des pans professionnalisés de la société ; y compris donc à l'intérieur du secteur politique, transposant à ce dernier l'ensemble de ses concepts clés. De la sorte, dans une perspective *marketing*, le produit politique – ou l'offre politique, pour reprendre un lexique cher au domaine – se définit comme un complexe « amalgame d'éléments immatériels » (Maunier, 2006, p. 70) se composant entre autres du programme, des promesses ou encore de l'image du candidat. L'offre politique se caractérise ainsi, à première vue, par une immatérialité substantielle qui induit fatalement une certaine incertitude dans l'échange, les coûts et les bénéfices du consommateur – céans, l'électeur – s'instaurant par là même à partir d'une croyance en des données intangibles. C'est pourquoi, du point de vue du *marketing* politique, le choix des citoyens s'apparente de manière fondamentale à un achat psychologique, intimement tributaire du contexte sociopolitique avoisinant. Un achat qui préfigure, en pratique, un degré relativement conséquent d'adhésion et d'affinité envers la personnalité ou le parti politiques concernés, et qui, le plus souvent, se concrétise par un vote sanction, le vote apparaissant en ce lieu comme l'agrément suprême.

Miroir de nos aspirations sociales, le choix en politique se veut donc, au dire du *marketing*, en grande partie rationnel, édifié comme il est sur la connaissance subjective de tout un chacun à propos de la conjoncture politique actuelle. Dès lors, le *marketing* politique se donne pour mission principale d'infléchir, de façon opportune, les attitudes et les comportements des citoyens en faveur de la personnalité politique ou de la coalition partisane visée. Un dessein instrumental qui se manifeste et se justifie tout particulièrement à l'approche des échéances électorales, celles-ci constituant le prisme majeur à partir duquel les techniques de *marketing* ont pu, par le passé, faire

montre de toute leur efficacité au sérail politicien. De ce point de vue, il ne fait pas l'ombre d'un doute que le *marketing* électoral représente le champ d'application privilégié du *marketing* politique, constituant pour ainsi dire « sa forme la plus avancée » (Gerstlé, 2008, p. 48). Contribuant aux efforts d'adaptation – voire de conformation dans les cas les plus outrés – de l'offre électorale à la demande politique, la méthode préconisée par le *marketing* politique équivaut, comme nous le certifie Philippe Maarek, à entreprendre une véritable « ‘‘politique’’ de ‘‘communication politique’’ » (Maarek, 2007, p. 3). En tant que technique de rationalisation de la communication des hommes de pouvoir, il se revendique *in fine* :

> « … d'une démarche scientifique dans l'élaboration des stratégies d'influence. Il consiste en l'application des techniques de *marketing* par les organisations politiques et les pouvoirs publics pour susciter le soutien concentré ou diffus de groupes sociaux ciblés. Il est fondé sur le postulat que les comportements des consommateurs et les comportements des citoyens sont justiciables d'analyses voisines. La logique du *marketing* est marquée par une représentation de la société comme somme de segments dont il est utile de connaître les traits distinctifs (socio-démographiques, culturels, politiques, *etc.*) pour apprécier les demandes ». (Gerstlé, 2008, p. 48)

Partant, en matière de *marketing* politique, deux méthodes d'action sont potentiellement envisageables afin de parvenir aux résultats escomptés – soit, dans les grandes lignes, obtenir le plus de soutien populaire possible à l'endroit de l'entité politique exhibée : premièrement, « vendre le produit » tel quel, en polarisant l'attention du public sur ses qualités intrinsèques (*marketing* de l'offre) ; ou, deuxièmement, remanier le produit dans le but de l'harmoniser avec les *desiderata*, préalablement estimés, des groupes d'individus ciblés (*marketing* de la demande). Et, à ce sujet, il est patent que le milieu politicien a privilégié, depuis les prémices de la communication politique moderne, le *marketing* quelque peu opportuniste de la demande, par rapport à celui davantage authentique de l'offre. Quoi qu'il en soit, évoquer ici une rationalisation des stratégies de communication politique sous l'emprise du *marketing* ne serait pas entièrement indu, tant il est loisible d'esquisser, à l'heure actuelle, un véritable programme de *marketing* pour tout prétendant au pouvoir étatique. Plusieurs auteurs s'y sont par ailleurs attelés avec plus ou moins de réussite, à l'instar notamment des américains Philip et Neil Kotler qui, dans un article publié en 1999 (*Political marketing. Generating effective candidates, campaigns and causes*), se proposait de synthétiser par étapes la démarche *marketing* de l'homme politique en campagne. Étapes qui ont notamment été résumées par Jacques Gerstlé (2008, p. 49), et sur lesquelles nous nous permettons

de nous arrêter, ci-après, tant elles nous paraissent être emblématiques de l'ensemble des méthodologies usitées en la matière :

- ✔ La première phase consiste, tout d'abord, en une description rigoureuse des principales variables connexes à l'environnement sociopolitique proche. Autrement dit, elle est destinée à dresser une photographie la plus détaillée qui soit du contexte électoral contemporain (situation économique, humeur de la population, préoccupations électorales, taux de participation, *etc.*).
- ✔ La deuxième phase vise, ensuite, à établir un diagnostic interne et externe des forces politiques en présence. Ce qui revient, au final, à définir les atouts et les faiblesses de tous les candidats en lice et des organisations partisanes qui les soutiennent (capital politique des prétendants, crédibilités sectorielles des partis, positions de pouvoir…).
- ✔ La troisième phase amorce, quant à elle, la stratégie de campagne à proprement parler. Elle comprend trois paliers distincts : la segmentation de l'électorat (effectuée selon des critères sociaux, démographiques et politiques), le ciblage (c'est-à-dire le choix tactique des segments à atteindre) et le positionnement[78] (en gros, ce qui distingue le candidat de ses adversaires).
- ✔ La quatrième phase explicite, après quoi, les différents objectifs de la campagne[79]. Dans le même temps, elle permet d'affiner la stratégie arrêtée quant à l'image distinctive du candidat. Elle est utile afin de formuler clairement le programme de l'homme politique (enjeux de l'élection et solutions envisagées pour les résoudre), les messages décisifs à transmettre, ainsi que les promesses à déclamer.
- ✔ La cinquième phase, pour sa part, se concentre avec précision sur l'organisation de la campagne de communication du candidat. Elle est dédiée à la gestion des déplacements publics, de la publicité payante, des instances médiatiques et des soutiens officiels. Elle a donc pour but premier de coordonner l'ensemble des acteurs qui prendront part à la campagne (collecteurs de fonds, militants volontaires, spécialistes en tout genre…).

78 « Le positionnement du candidat est, selon Lindon (1988), un sous-ensemble de son image, composé de traits saillants et distinctifs qui permettent de le situer par rapport à ses concurrents. Cette ‘‘représentation simplifiée’’ peut être stratégiquement maîtrisée par le candidat s'il tient compte des besoins et attentes des électeurs lorsqu'il articule ses orientations politiques et les qualités personnelles privilégiées dans sa communication de campagne ». (Gerstlé, 2008, p. 50)

79 A noter que, en termes de *marketing* politique, chaque candidat ou parti dispose, en fonction de son « poids » politique, d'objectifs qui lui sont propres, la victoire électorale ne représentant en fin de compte qu'une finalité parmi tant d'autres. Pour la plupart, il s'agit alors davantage de se construire une notoriété pérenne, de propager certaines idées particulières, ou encore d'arracher un score relativement suffisant afin de conserver un niveau d'influence probant dans la lutte politique quotidienne.

- ✔ La dernière phase, enfin, vise l'atteinte des objectifs préalablement déterminés en termes de financement reçu, d'individus convertis ou de votes engrangés.

Pour conclure sur ce point, précisons que les différentes étapes précédemment mises en exergue – qui nous apparaissent donc comme étant représentatives de l'ensemble des démarches méthodologiques se revendiquant ouvertement du *marketing* politique – prennent appui, dans la pratique, sur des méthodes relativement mixtes et diversifiées. De fait, les méthodes employées en la matière se réfèrent autant à des techniques de type qualitatif, qu'à des techniques de type quantitatif. De sorte que se côtoient, au sein du *marketing* politique, tout un éventail de méthodes composites qui sollicitent tout à la fois des sondages d'opinion, des entretiens qualitatifs (individuels ou de groupe), des analyses statistiques de type descriptif (*e.g.* analyses factorielles et typologiques) ou explicatif (*e.g.* segmentation), *etc.* ; auxquelles l'on applique, généralement, des modèles de simulation propices à la prise de décision stratégique. Une hybridation méthodologique, colligeant une multitude de techniques peu ou prou éprouvées par la science, qui semble désormais faire partie intégrante de l'univers du *marketing* politique et, *in extenso*, du champ entier de la communication politique.

2. Les aléas du *marketing* politique en France : de son intronisation circonspecte jusqu'à sa disgrâce plébéienne, en passant par son heure de gloire

La plupart des chercheurs qui ont étudié en détail l'histoire politique de la France s'accordent sur le fait que la patrie des Lumières serait entrée, quelque part entre les années 1950 et les années 1980, dans une nouvelle ère communicationnelle davantage conforme aux canons démocratiques : un « âge de la communication politique »[80]. En effet, c'est à partir de cette période-là que l'on a commencé à déceler, chez les dirigeants de la cité, de fortes dispositions à apostasier publiquement une propagande d'État qui, au gré du temps et de ses outrages indélébiles, n'était plus la bienvenue au sein de l'espace public. Remisant au placard des procédés propagandistes archaïques, les mandataires publics se sont dès lors affairés, vers le milieu du XX^{e} siècle, à se convertir progressivement à l'approche alternative de la communication politique. Une approche communicationnelle que contenait en germe la Théorie critique, celle-là même qui fut initiée aux

80 « Si l'on en croit l'idée généralement admise, nous serions passés, dans une période qu'on situe, selon le cas, quelque part entre les années 1950 et les années 1980, d'un âge de la propagande à un âge de la communication politique, mouvement qui aurait ainsi accompagné le basculement du temps des masses à celui de l'opinion publique ». (Delporte, 2006b, p. 30)

États-Unis dans les années 1930 par les exilés antifascistes de l'école de Francfort, et qui, de fait, se révéla plus encline à prendre en considération la parole citoyenne dans le processus de décision politique. Rencontrant un vif succès, notamment dans les cercles intellectuels de la contestation, cette théorie juvénile de la communication eut aussitôt fait de conquérir la plupart des secteurs importants de la société. Y compris donc le champ de la politique, au sein duquel les agents prenaient désormais soin de brandir, comme un oriflamme, le paradigme de la communication politique dans leur conquête routinière des suffrages citoyens.

C'est alors que, depuis les années 1980, il n'est pas rare que la communication politique se pavane en tant qu'idéal de société, symbole d'un régime démocratique fort, ayant enfin parachevé sa lente et longue marche vers la maturité. Postulant un véritable dialogue entre les élites dirigeantes et le peuple citoyen, *a contrario* d'une propagande exclusivement envisagée comme unidirectionnelle et autoritaire, la communication politique s'est de la sorte promptement imposée comme « le liant de la société démocratique » (Delporte, 2006b, p. 31). Certes, sans une communication à double sens entre le sommet dirigeant et la base citoyenne, la pyramide politique de la démocratie représentative s'effondrerait fatalement. Pour autant, il ne faudrait point éluder le fait que cette communication politique, que l'on drape aujourd'hui des atours de la modernité, s'est primitivement édifiée sur les soubassements de mécanismes d'influence peu recommandables, contractés auprès de l'univers marchand de la publicité et du *marketing*. Dès lors, si d'un côté le concept philosophique de la communication se porte caution, en apparence, du caractère démocratique des échanges gouvernementaux contemporains, d'un autre côté, ceux-ci apparaissent captifs d'un ensemble de techniques instrumentales, natives pour la plupart de la publicité commerciale, et qui, bien habilement, ont été ajustées par divers professionnels au jeu de la politique. C'est pourquoi, ne nous laissons guère abuser par la prétention égalitaire que sous-tend la pensée philosophique de la communication puisque, derrière cette ambition honorable, se trament en filigrane des procédés de gauchissement du réel, savamment empruntés au secteur du *marketing*. Des procédés opportunistes qui consistent, avant toute autre chose, à modeler l'offre politique en fonction de la demande de l'électorat par le maniement, en l'occurrence, de techniques spécifiques empruntées pour la plupart aux études de marché (segmentation, ciblage, positionnement, *etc.*). A tel point que, à l'heure actuelle, il semblerait que la sphère politique soit sous l'emprise totale du modèle hégémonique du *marketing* politique, et que, *in fine*, l'appellation de la communication politique ne soit qu'un écran de fumée destiné à masquer l'incontournable dimension captieuse sous-jacente aux techniques de la mercatique.

A n'en point douter, le désamour dont pâtit actuellement la communication politique, au sein de la société française, prend ses racines de cette ambivalence endogène ; attendu que, depuis sa

genèse, celle-ci est comme prise en tenaille entre d'une part, un principe démocratique de rationalité, et d'autre part, des moyens pragmatiques foncièrement mystificateurs. Dès lors, par les temps qui courent, ce qui paraît être réprouvé par les citoyens, ce n'est point l'essence *princeps* de la communication politique, vertueuse si elle en est, mais plutôt son application pratique qui, bien trivialement, prend appui sur des outils et des techniques peu propices à l'émancipation de l'esprit. Voilà pourquoi, de nos jours, il est indéniable que l'image que le peuple se fait de la communication politique penche davantage du côté de ces biais trompeurs apparents, que de celui de son idéal noble latent. Afin de comprendre le cheminement social qui a rendu possible la cristallisation d'une telle représentation dépréciative, il nous semble alors nécessaire de retracer le parcours mouvementé du *marketing* politique en France. Un parcours que nous nous autoriserons à scinder, suivant, pour plus de clarté, en trois périodes distinctes : premièrement, en nous intéressant aux années 1950 à 1970, avec les débuts timides du *marketing* politique sur le sol français et son intromission en catimini au sommet de l'État ; deuxièmement, en prenant acte de l'apogée du *marketing* politique dans la France des années 1970 à 1990 ; et, troisièmement, en constatant la décadence dans laquelle est subitement tombé le *marketing* politique français au tout début des années 1990, suite aux divers excès financiers perpétrés en la matière. Trois périodes que nous nous apprêtons à approfondir, ci-après, dans les sections à suivre.

2.1. L'aurore du *marketing* politique (1950-1970), une intronisation circonspecte de techniques allogènes impopulaires

Il est de coutume de faire remonter la naissance du *marketing* politique, sur le territoire national, à une année bien précise : l'année 1965. Une année mémorable, qui marqua d'une pierre blanche l'histoire politique du pays puisque, pour la première fois, le peuple français allait avoir voix au chapitre pour élire, au suffrage universel direct, son président de la République. Et, à l'époque, il est vrai que l'un des prétendants au poste, le centriste Jean Lecanuet, se démarqua grandement de ses concurrents directs en menant, tambour battant, une campagne de communication originale qui, très tôt, fut qualifiée de campagne « à l'américaine ». Ce qui, aux yeux de nombreux observateurs de la chose publique[81], apparut avec du recul comme le symbole le plus flamboyant de l'émergence d'un *marketing* politique à la française. Toutefois, n'en déplaise

81 C'est notamment le cas de Philippe Maarek, selon qui : « L'acte de naissance du *marketing* politique en France pourrait être très précisément daté des élections présidentielles de 1965, lorsque le ''publicitaire'' Michel Bongrand se mit à conseiller un homme politique alors peu connu, Jean Lecanuet, sur l'ensemble de sa campagne, à la façon des Américains ». (Maarek, 2007, p. 32)

aux sympathisants d'une telle thèse, il semblerait que le *marketing* politique n'ait guère patienté jusqu'à cette année-là avant de donner un coup de pied dans la fourmilière politicienne. Et que, par conséquent, il faille dater les prémices du *marketing* politique en France une décennie plus tôt, au début des années 1950. En effet, l'un des premiers précédents notoires en matière de *marketing* politique peut sans ambiguïté se nicher aux alentours de l'année 1952, période durant laquelle un chef de gouvernement français prit, pour la première fois, la décision de faire appel officiellement à un professionnel patenté de la publicité commerciale, afin que ce dernier le conseille et lui porte assistance en vue de résoudre un problème politique de la plus haute importance.

Tout débuta au printemps 1952 : Antoine Pinay, récemment promu à la fonction de président du Conseil des ministres, devait faire face à un problème de taille. Il venait tout juste d'être mandaté par le président de la République, Vincent Auriol, dans le but de remédier aux troubles économiques qu'endurait en ce temps-là le pays. Sa mission : enrayer l'inflation au moyen du rétablissement de la confiance des investisseurs à l'égard, notamment, d'un grand emprunt national gagé sur l'or. Et, pour l'épauler dans cette tâche périlleuse, Antoine Pinay prit l'initiative d'appeler à la rescousse celui-là même qui, en France, peut être considéré comme le père de la publicité moderne : Marcel Bleustein-Blanchet. Dès la première entrevue à son bureau de Matignon, l'homme politique se découvrit des atomes crochus avec le publicitaire. Il faut dire qu'avec son passé d'industriel, ancien gérant d'une petite tannerie à Saint-Chamond, le président du Conseil était déjà très au fait des lois du *marketing* régissant l'univers du commerce. Ceci explique sans doute pourquoi les deux individus parvinrent bien diligemment à un compromis, quant à la démarche à suivre afin d'inciter l'épargnant français à souscrire à l'emprunt d'État. Ils décidèrent alors, d'un commun accord, de promouvoir l'emprunt à l'instar de n'importe quelle marchandise commerciale, parachutée sur un marché économique concurrentiel. Sauf qu'ici, la cible à atteindre était les épargnants, et le produit, l'emprunt. Néanmoins, pour déclencher l'acte d'achat, il fallait au préalable insuffler une confiance relativement conséquente envers le produit. Ayant conscience de l'image débonnaire d'un président du Conseil qui se plaisait à se présenter comme un « monsieur Tout-le-monde »[82], Marcel Bleustein-Blanchet décida alors de jouer son va-tout promotionnel sur l'engagement personnel de Antoine Pinay :

> « La campagne repose alors sur ce que le président du Conseil appelle un ‘‘pacte’’ entre lui et les Français. Dans les grands journaux paraît, en pleine page, une publicité encadrée de louis

82 Image que le principal intéressé s'était habilement construite par mimétisme avec les hommes politiques britanniques de son temps. Il avait ainsi remarqué que, à l'époque, la Grande-Bretagne s'adonnait à une désacralisation de plus en plus croissante de la fonction publique, les dirigeants politiques s'ingéniant alors à se rapprocher du *quidam*, à ressembler à l'homme de la rue. Il s'agissait ainsi des prodromes de ce qu'il est ordinaire de nommer, aujourd'hui, les *common men*.

d'or : ''De l'or qui rapporte. Pour la défense du franc, souscrivez à l'emprunt de la confiance.'' Mais la touche supplémentaire, l'astuce irrésistible est le texte manuscrit qui suit, écrit et signé de la main de Pinay : ''Je vous demande de signifier votre adhésion au pacte d'honnêteté qui liera désormais l'épargne à l'État, au-delà du destin du Gouvernement et des hommes.'' Une signature qui a valeur d'engagement ». (Delporte, 2007, p. 53)

Un message publicitaire de confiance qui reposait donc, en grande partie, sur la personnalité affable de l'homme politique. Une personnalité bonhomme que le principal intéressé prenait soin de cultiver, non seulement à la radio, mais également dans sa vie de tous les jours. Ainsi, afin d'accroître son capital sympathie auprès des citoyens, le président du Conseil s'évertuait à entretenir sa propre légende par la réalisation de gestes symboliques, minutieusement préparés, mais qui, à première vue, semblaient ne relever d'aucune mise en scène. A titre d'exemple, mentionnons sa visite impromptue dans un restaurant parisien du quartier ô combien populaire des Halles, où il invita « spontanément » un boucher du coin à sa table, afin de partager victuailles et rafraîchissements. A la fin du repas, après avoir devisé longuement avec le commerçant sur les vicissitudes de la vie ordinaire, Antoine Pinay ne commit bien évidemment pas l'impair de partir sans régler la note. Note dont il s'acquitta de manière ostentatoire, sous le regard intrigué de quelques journalistes qui passaient non loin de là. Voilà un bon moyen de se rapprocher des « petites gens »… Une aventure qui, du reste, donnera plus tard certaines idées à quelques hommes politiques célèbres (*confer* le président Valéry Giscard d'Estaing et ses illustres dîners chez les Français).

Un autre palier vers le *marketing* politique fut franchi à la suite de la « rente Pinay », en 1954, avec l'un de ses successeurs directs au rang de président du Conseil : Pierre Mendès-France. Outre le fait que ce dernier se soit évertué tout au long de sa mandature à créer un véritable dialogue avec les citoyens, notamment par le truchement de ses chaleureuses causeries radiophoniques, Pierre Mendès-France fut le premier homme d'État à entreprendre, de manière méthodique, une campagne de communication gouvernementale élaborée à partir de sondages d'opinion. Et qui retrouvons-nous aux commandes d'une telle manœuvre politicienne ? Marcel Bleustein-Blanchet, encore lui… Cette fois-ci, le publicitaire fut réquisitionné dans le but de monter une vaste campagne de sensibilisation à propos des ravages avérés de l'alcool chez les familles les plus modestes. Une campagne censée ouvrir la voie à toute une série de mesures anti-alcooliques, et qui, en l'espèce, avait pour ambition de jouer de l'opinion publique contre les lobbies influents des bouilleurs de cru. Ce qui explique pourquoi, au préalable, les deux compères décidèrent de diligenter une enquête auprès de l'*IFOP*, et ce malgré des réticences certaines en provenance des proches du président du

Conseil. Témoignant une véritable appréhension des parents pour leurs enfants, cette enquête se révéla doublement utile pour l'exécutif : non seulement elle procura à la campagne son angle d'attaque principal – en l'occurrence les répercutions de l'alcoolisme sur les jeunes générations[83] – mais, qui plus est, en tant que preuve incontestable certifiée par la « science » des sondages, elle servit de bélier afin d'enfoncer la levée de boucliers des bouilleurs de cru. Fin stratège, le publicitaire incita par la suite Pierre Mendès-France à étayer sa campagne de santé publique de gestes insolites, prompts à marquer les esprits. De la sorte, il l'exhorta à distribuer du lait aux élèves dans les écoles cependant que, dès que l'occasion se présentait, il s'exhibait fièrement devant les flashs des reporters avec un grand verre de lait à la main.

Face au succès de la campagne de prévention, Marcel Bleustein-Blanchet encouragea Pierre Mendès-France à user derechef de l'outil sondagier mais, ce coup-ci, en vue de mesurer sa propre côte de popularité. Malgré quelques réserves de la part du politique – ce dernier ne souhaitait pas froisser la sensibilité d'un Parlement tout-puissant qui, en ce temps-là, se défiait des personnalités –, le publicitaire obtint finalement l'aval du principal intéressé et commanda, dès août 1954, un sondage à l'*IFOP.* Les résultats furent alors plus que flatteurs pour le président du Conseil, sa notoriété se révélant être au beau fixe. Restait à présent à les diffuser auprès du grand public. Et quoi de mieux, pour ce faire, que le plus grand quotidien populaire de l'époque : *France-Soir.* Un choix stratégique qui s'avéra fort judicieux, puisque le directeur du journal, Pierre Lazareff, comptait parmi les proches du pape de la publicité. De plus, il faut savoir que le rédacteur en chef de la gazette, Charles Gombault, aimait à se présenter comme un ami d'enfance du président du Conseil. Dès lors, même si la parution des sondages ne faisait encore guère partie des habitudes de la presse, *France-Soir* prit l'initiative de publier en septembre de la même année le sondage de l'*IFOP.* Ainsi s'amorça, auprès de la presse, une pratique journalistique aujourd'hui bien ordinaire : celle de la publication des sondages d'opinion. Néanmoins, malgré une forte renommée auprès de l'opinion publique, Pierre Mendès-France ne put résister bien longtemps face à la colère grandissante des groupes parlementaires, qui ne pouvaient passer outre ses velléités fugaces à la popularité. Ne lui pardonnant guère son succès « public », ceux-ci profitèrent de son impéritie à régler la question ô combien sensible de l'Algérie française, afin de l'évincer du gouvernement dès février 1955. Pour autant, son expérience se révéla riche en leçon, tout particulièrement pour l'un de ses successeurs, Guy Mollet.

Par certains côtés, Guy Mollet fut à l'origine de ce que nous n'hésiterions pas à qualifier, de nos jours, de véritable « plan-média » avant l'heure. Il faut dire que ce monsieur en avait

83 Un angle qui fut adroitement illustré par le slogan saisissant du publicitaire : « Les parents boivent, les enfants trinquent ».

grandement besoin après un début de mandat catastrophique, qui ne laissait guère augurer du bon pour la suite. Fraîchement élu président du Conseil en janvier 1956, Guy Mollet avait pour lourde tâche de remédier à l'insurrection algérienne qui, depuis 1954, se révélait de plus en plus alarmante. C'est pourquoi, le 6 février 1956, il décida de se rendre à Alger en vue d'apaiser les tensions et de réaffirmer l'autorité de la nation française sur l'une de ses colonies. Bien mal lui en prit, puisqu'il reçut alors un accueil plutôt froid, pour ne pas dire inamical, de la part des autochtones. En effet, conspué par une foule de manifestants, il fut pris pour cible par plusieurs individus qui n'hésitèrent pas à lui lancer divers projectiles dont, notamment, des tomates[84]. Face à ce désaveu public, immortalisé comme il se doit par une flopée de caméras et d'appareils photos, le président du Conseil se devait de réagir. Ce fut chose faite le 10 mars 1956 où, par l'intermédiaire de Gaston Defferre, il convoqua le désormais incontournable Marcel Bleustein-Blanchet, afin que ce dernier le guide dans ses prises de parole à venir. Après plusieurs entrevues, le publicitaire accepta sans trop de mal de devenir, ce qu'il n'était pas encore de coutume d'appeler le conseiller en communication du chef du gouvernement. Ainsi, afin d'obvier à la carence en popularité de Guy Mollet, il planifia sur plusieurs mois toute une stratégie de communication, méthodiquement échelonnée en plusieurs phases distinctes, et essentiellement polarisée sur les outils masse-médiatiques, avec pour mire prioritaire la télévision. Ce faisant, le précurseur national de la publicité venait tout simplement « de concevoir le premier ''plan-média'' à la française » (Delporte, 2007, p. 71). Ce fameux plan-média, concocté par le publicitaire pour redorer le blason du président du Conseil, s'organisait alors autour de trois étapes successives.

Première étape, Guy Mollet se devait de renouer le contact avec les relais d'opinion, en l'occurrence la presse. Pour ce faire, Marcel Bleustein-Blanchet aménagea deux débats télévisés qui devaient confronter, en direct, le chef du gouvernement avec différents directeurs de journaux à la réputation certaine, suivant le format d'une émission télévisée très en vogue aux États-Unis, *Meet the Press*[85]. Chaque débat privilégiait, dès lors, une catégorie de presse particulière : nationale pour le premier, régionale pour le second, histoire de toucher l'ensemble de la population française. De la sorte, le 26 mars, la première émission opposa le président du Conseil à quelques-uns des plus éminents patrons de quotidiens nationaux tels Pierre Lazareff (*France-Soir*), Hubert Beuve-Méry (*Le Monde*) et Pierre Brisson (*Le Figaro*), entre autres… Tandis que, trois semaines plus tard, il remit le couvert avec certains des plus illustres représentants de la presse de province. Une fois ces

84 Un incident politique exceptionnel, que l'histoire garda en mémoire sous le nom de la « journée des tomates ».

85 Créée en 1947 par deux journalistes américains, Martha Rountree et Lawrence E. Spivak, ce programme télévisé est considéré comme le pionnier en matière d'émissions politiques à la télévision. Confrontant des hommes politiques de premier plan face à un panel de journalistes de la presse écrite triés sur le volet, cette émission représente une véritable institution outre-Atlantique, celle-ci étant toujours diffusée tous les dimanches matin sur *NBC*. A ce titre, elle constitue le plus vieux programme de télévision au monde.

émissions réalisées, Marcel Bleustein-Blanchet fut en mesure de passer à la deuxième étape de sa feuille de route : l'épreuve du sondage. Le publicitaire commanda alors à l'*IFOP*, une enquête destinée à mesurer l'impact qu'avaient pu avoir ces deux débats télévisés auprès de l'opinion publique. Si les résultats se montrèrent mitigés, avec notamment 43 % de personnes indécises quant à la prestation du chef de gouvernement, ceux-ci laissaient présager néanmoins quelques opportunités pour la suite des opérations, révélant que Guy Mollet disposait toujours d'une assez bonne image personnelle. Il n'en fallait pas moins au publicitaire pour mettre en branle la troisième et dernière étape de son plan, la plus décisive entre toutes. Cette ultime étape consistait ainsi en une série d'interviews télévisuelles, réalisées à intervalles réguliers (deux fois par mois en moyenne) par le journaliste Pierre Sabbagh[86] à Matignon, où il était donné l'occasion à l'homme politique de fendre l'armure et de laisser entrevoir un peu de son humanité. Diffusée à une heure de grande écoute (juste après le journal télévisé), la première de ces interviews est restée dans les annales de la communication politique tant le président du Conseil, alors qu'il était interrogé sur des sujets intimes bien éloignés des préoccupations politiques, fit montre d'un naturel déconcertant pour l'époque. A la fois empreinte de décontraction et de spontanéité, l'émission du 18 juin 1956 marqua *de facto* un tournant dans la manière de faire de la politique à la télévision, autant par les thèmes abordés (*e.g.* la vie privée), que par le ton employé (*i.e.* familier)[87]. Elle consacra, en tout cas, Guy Mollet en tant que virtuose incontesté du *medium* télévisuel, et ce bien avant l'arrivée au pouvoir du général Charles de Gaulle.

Voilà quelques exemples issus de l'histoire politique de la France qui, *in fine*, témoignent des premiers pas informels du *marketing* politique sur le sol national. Néanmoins, comme stipulé en exorde de cette section, le *marketing* politique est véritablement apparu au grand jour dans le pays, à l'occasion de l'élection présidentielle de 1965. Ceci, grâce à l'impulsion décisive d'un candidat atypique de centre droit, Jean Lecanuet, qui ne dissimulait guère à l'époque sa parenté symbolique avec le mythique président américain, John F. Kennedy[88]. Il faut dire que, en ce temps-là, le fantôme du président étasunien, à la destinée funeste, hantait encore tout le milieu politique. Son ascension fulgurante au pouvoir, en 1960, venait d'ailleurs de faire l'objet d'un compte-rendu détaillé de la part d'un journaliste, Theodore White. Un compte-rendu que ledit reporter s'empressa de publier, en 1961, sous le titre *The Making of the President*. Cet ouvrage, désormais culte, devint alors avec célérité le livre de chevet de l'ensemble des responsables publics désireux d'afficher une modernité de bon aloi. Un livre dont prit sûrement acte Jean Lecanuet, au vu des similitudes entre

86 Personnalité majeure de la télévision française, Pierre Sabbagh est notamment considéré comme le père du journal télévisé en France.

87 Pour une description détaillée de cette émission pionnière en matière de politique télévisée, voir notamment : Delporte, 2007, p. 73 *sqq.*

88 *Confer* sa brochure électorale qui le présentait comme le « Kennedy français ».

sa campagne électorale et celle de John Kennedy. Candidat relativement jeune, surtout en regard du vieillissant général Charles de Gaulle, le centriste partait pourtant avec un handicap de taille : inconnu du grand public lors de l'annonce de sa candidature, il n'était crédité, à moins de deux mois du premier tour, que de 3 % des intentions de vote dans les sondages. Pourtant, le jour du premier tour, il créa la surprise en capitalisant plus de 15 % des suffrages exprimés, mettant de la sorte en ballottage le président sortant, grand favori des élections. Comment expliquer un tel retournement de situation ? Et bien, là encore, s'ébrouait dans l'ombre, un publicitaire de renom qui lui aussi était destiné a marquer de son empreinte la vie politique française : Michel Bongrand[89].

Épris depuis toujours de politique[90], Michel Bongrand avait une opinion bien tranchée à ce sujet : les techniques de *marketing* se devaient de servir les démocraties modernes, au sein desquelles le pouvoir de l'opinion publique se voulait grandissant. Cette conviction, il se l'était forgée lors de ses voyages d'affaires aux États-Unis, notamment auprès du principal conseiller de John F. Kennedy, Joseph Napolitan, avec lequel il entretenait par ailleurs des relations amicales. L'élection de 1965 représentait donc, pour le publicitaire, un test grandeur nature destiné à démontrer à toute la classe politique française les bienfaits indéniables du *marketing* en politique. A cette fin, il proposa tout d'abord ses services à l'Élysée, en vue de la campagne de réélection du président Charles de Gaulle. Pour autant, il fut débouté de sa demande sous prétexte que le président sortant se refusait à toute campagne promotionnelle car, aux yeux de l'ancien héros de guerre, il ne faisait aucun doute qu'il y avait « un mariage entre lui et la France » (Bongrand et Borell, 2005, p. 44). Par conséquent, il n'était guère nécessaire qu'il s'abaisse à se « vendre » à l'instar de ses concurrents directs. Tant pis pour le général… Le publicitaire se satisfera de Jean Lecanuet qui, pour sa part, avait grand besoin de ses talents d'orfèvre pour accroître sa notoriété déficiente (83 % des français n'avaient jamais entendu parler de lui avant sa candidature). Cela tombait plutôt bien, attendu que la devise de l'agence de Michel Bongrand, *Services et Méthodes*, était justement de « savoir faire savoir ». Le positionnement de campagne ayant déjà été établi en amont par la cellule de communication de Jean Lecanuet, le publicitaire fut alors avant tout mandaté afin d'assurer les relations publiques d'un homme politique encore méconnu des citoyens. Épluchant chaque semaine les multiples sondages en provenance de l'*IFOP* et de la *SOFRES*, Michel Bongrand s'efforça, en premier lieu, de garantir une forte présence au niveau de l'affichage public. L'objectif : attiser la curiosité du chaland-électeur envers un personnage qui détonnait dans

89 Michel Bongrand s'était notamment rendu célèbre, dans le milieu de la publicité, pour avoir décroché la campagne de commercialisation des produits de la franchise *James Bond*. Comme il l'affirme lui-même : « Je suis parti à la chasse aux sponsors pour James Bond, et j'ai fait cinq milliards de centimes en sept mois, et là, le *Financial Times* m'a intronisé ''meilleur vendeur de la planète'' ». (Bongrand et Borell, 2005, p. 44)

90 Dans l'après-guerre, il participa activement à l'aventure gaulliste en tant que militant du Rassemblement du Peuple Français (RPF).

l'univers austère de la politique, notamment par la monstration d'un sourire éclatant qui lui valut, très vite, le sobriquet quelque peu narquois de « dents blanches »[91].

En second lieu, le communicant se concentra plus assidûment sur les journalistes afin que ces derniers relayent et entretiennent d'eux-mêmes la légende du « Kennedy français ». Se mettre les journalistes dans la poche, telle était sans doute la grande leçon à retirer de la conquête du pouvoir par le président américain. Ainsi, au cours de sa tournée électorale, l'équipe de Jean Lecanuet s'efforça de submerger en informations idoines les médias locaux, tandis que le candidat faisait preuve d'une disponibilité et d'une prévenance de tous les instants envers les journalistes du coin. Enfin, en dernier lieu, Michel Bongrand se chargea de la mise en scène des réunions publiques qui, pour la circonstance, se transformèrent en de véritables spectacles politiques : écran géant de 120 mètres carrés, hôtesses d'accueil avenantes (pour ne pas dire aguichantes !), distribution de produits dérivés, fanfare… Bref, tous les éléments furent réunis en vue d'un authentique *show* à l'américaine. A noter le congrès du 30 novembre 1965 au Palais des Sports de Paris qui, à cet égard, atteignit des sommets en termes de spectacularisation[92]. Au final, la stratégie de communication du publicitaire se vit couronnée de succès. Toute la France devisait à propos d'un candidat qui, quelques semaines auparavant, était encore inconnu au bataillon. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un œil du côté des invectives et autres quolibets qui s'agrégèrent autour de la candidature centriste, au fur et à mesure de la montée de Jean Lecanuet dans les sondages. A titre d'exemple, citons l'écrivain Jean Cau qui, le 9 décembre 1965, dans une tribune du quotidien *Le Monde*, se gaussait de ce « Mister Johnny Lecanuet » qui affichait fièrement « dents blanches et haleine fraîche super-dentifrice Johnson » (cité par Delporte, 2007, p. 139). Quoi qu'il en soit, malgré des chicanes de bon ton, une grande majorité de prétendants au pouvoir jalousait et admirait la notoriété croissante de ce candidat parti de rien. La tentation de succomber à ces techniques originaires d'outre-Atlantique était grande chez eux, même s'ils le démentaient en public afin de faire bonne figure. *Nolens volens*, la graine du *marketing* venait d'être plantée dans le champ arable de la politique, et n'allait pas tarder à porter ses fruits, bien qu'il soit vrai que les premières boutures repiquées auprès du pouvoir exécutif ne se soldèrent pas forcément par une éclosion prospère.

91 Précisons ici que, contrairement à une croyance populaire, Jean Lecanuet ne fut pas le premier homme politique à sourire ostensiblement sur une affiche électorale française. En effet, lors des élections législatives de 1956, le leader de l'Union de Défense des Commerçants et Artisans (UDCA), Pierre Poujade, affichait déjà un sourire de bon aloi et un style décontracté sur les affiches de son mouvement (voir : Delporte, 2006a, p. 294). Pour autant, et bien étrangement, il faut remonter à bien plus loin, en 1942, pour trouver trace d'un homme politique souriant sur une affiche de propagande. Cet homme-là, il s'agit de Adolf Hitler, lequel, au sein d'une campagne d'affichage articulée au tour du slogan « Un chef et son peuple », souriait abondamment sur presque toutes les images : « La première affiche où un homme politique apparaît très nettement souriant dans la vie politique française serait donc allemande ». (D'Almeida, 2007, p. 247)

92 Voir la description de l'événement dans : Delporte, 2007, p. 135 *sqq.*

En effet, suite à l'élection présidentielle de 1965, le gouvernement gaulliste, tout juste reconduit par la nation, changea brusquement de braquet et fit volte-face vis-à-vis du *marketing* politique. Sous l'impulsion du Premier ministre Georges Pompidou, le gouvernement en place décida officiellement de donner sa chance au *marketing* afin qu'il puisse faire ses preuves en politique. Précisons d'emblée que, pragmatique dans l'âme, Georges Pompidou n'avait pas d'avis tranché sur la question du *marketing* politique. Selon lui, il incombait encore à ce dernier de prouver sa valeur sur le terrain. Le Premier ministre lui en donna alors l'occasion, peu de temps après, lors des élections législatives de 1967, où l'expertise communicationnelle de Michel Bongrand fut à nouveau mise à contribution : « A lui de prouver l'efficacité de ses méthodes. S'il réussit, il aura installé définitivement le *marketing* dans la vie politique. Mais s'il échoue… » (Delporte, 2007, p. 163). Le publicitaire fut alors diligenté afin de créer une véritable campagne « clefs en main » qui pourrait, en principe, être utilisée par n'importe quel candidat soutenu par la majorité présidentielle. Au-delà des affiches standardisées où chaque candidat gaulliste, par un effet de montage astucieux, se voyait gratifié de la présence de Georges Pompidou à ses côtés, Michel Bongrand et son équipe s'attelèrent à fournir, à chacun d'entre eux, un dossier relativement exhaustif recensant l'ensemble des informations nécessaires à la conquête de la circonscription briguée. Résultats des élections antérieures, classification de la population active, lieux et événements locaux à couvrir… Bref, une véritable étude de marché électorale avant l'heure, fort salutaire pour tout candidat fraîchement « parachuté » sur une *terra incognita*.

Pour autant, malgré toute la rigueur et l'innovation dont fit montre cette campagne pour l'époque, elle ne put aboutir qu'à un semi-échec électoral : 40 sièges de moins à l'Assemblée nationale, et une majorité obtenue à une seule voix près. Un échec relatif qu'il serait injuste d'imputer uniquement à cette campagne. En effet, en ce temps-là, l' « aura » de l'ancien héros de guerre, le général Charles de Gaulle, commençait sévèrement à péricliter auprès d'un peuple français qui voyait de plus en plus d'un mauvais œil son pouvoir autoritaire. Toutefois, il semble que ces considérations *ad hominem* importaient peu au Premier ministre pour qui, au final, il ne faisait aucun pli que le *marketing* avait raté son rendez-vous avec la politique gouvernementale. Malgré cette déconfiture somme toute relative, le pouvoir gaulliste décida néanmoins de renouveler sa confiance à Michel Bongrand, deux années plus tard. C'est alors que le gouvernement confia au publicitaire, en avril 1969, la réalisation d'une campagne d'affichage en faveur du « oui » au référendum sur la décentralisation, un projet qui était appelé de ses vœux par le général lui-même. Les résultats de ce suffrage sont aujourd'hui connus de tous : un rejet à près de 53 % qui entraîna la démission subséquente d'un président publiquement répudié. Face à ces deux échecs successifs, inopportunément localisés au plus haut sommet de l'État, le *marketing* politique dut par conséquent

refréner quelque temps son ascension vers les plus hautes sphères du pouvoir. Preuve en est, à l'occasion de l'élection présidentielle de 1969, Georges Pompidou claironna à qui voulait bien l'entendre qu'il se refusait à effectuer toute campagne dispendieuse et tapageuse « à l'américaine », se contentant d'une communication classique, davantage discrète, et surtout plus respectueuse d'une tradition républicaine « à la française ».

2.2. Le zénith du *marketing* politique (1970-1990), une démarche stratégique en voie d'institutionnalisation gouvernementale

Dès lors, malgré son arrivée en fanfare sur le devant de la scène politique à l'occasion de l'élection présidentielle de 1965, le *marketing* suscitait toujours crainte et méfiance chez la plupart des responsables publics. Ses échecs répétés auprès du gouvernement, fin des années 1960, ne jouaient guère en faveur de son implantation pérenne dans le champ politique. A tel point que, le futur successeur du général Charles de Gaulle au poste présidentiel, Georges Pompidou, élabora toute sa campagne électorale pour la présidentielle de 1969 sur des principes de modestie et de simplicité. Des principes qui étaient bien éloignés de ceux préconisés par une démarche *marketing*, davantage encline au faste et à la démesure. D'ailleurs, son mandat présidentiel fut à l'image de sa campagne, exempt de tout *marketing*. Peu sensible aux vertus des techniques de la mercatique, il refusa tout au long de son office public de s'entourer de publicitaires et autres experts en sondages. C'est alors que, si Pompidou modernisa effectivement le style de la fonction présidentielle, désacralisant au passage le pouvoir par le biais d'une humanisation outrée du chef de l'État, il le fit tout naturellement, en suivant son flair aiguisé de véritable animal politique. Autrement dit, sans avoir recours à différentes sortes de techniques originaires du *marketing*. Il fallut donc attendre la mort prématurée du président de la République en 1974[93], et l'élection présidentielle anticipée qui s'ensuivit, pour que le *marketing* politique puisse enfin faire un retour fracassant sur le devant de la scène et poursuivre, conséquemment, son escalade vers les hautes cimes du pouvoir. Dès lors, si quelques années plus tôt, un homme politique comme Georges Pompidou pouvait encore s'offusquer que l'on puisse le « lancer comme un enzyme-glouton »[94], la présidentielle de 1974 fut l'occasion de voir l'ensemble des principaux aspirants au pouvoir se prêter à des techniques

93 En février 1972, l'on pronostique au président de la République la maladie de Waldenström, une forme rare de leucémie, qui condamne l'individu atteint à une mort lente et douloureuse. C'est pourquoi Georges Pompidou, d'habitude si jovial et ouvert dans son exercice quotidien du pouvoir, se replia progressivement sur lui-même à partir de l'année 1973, laissant place à une communication présidentielle davantage froide et distante.

94 Réponse faite, par le principal intéressé, à un ancien journaliste de télévision devenu député UDR, François Gerbaud, qui lui recommandait alors de se convertir aux méthodes du *marketing*. (Cité par Delporte, 2007, p. 243)

communicationnelles usitées depuis fort longtemps outre-Atlantique. Et il est notable que ce fut Valéry Giscard d'Estaing, un « jeune loup » de l'Union Des Démocrates (UDR) qui mit le plus de cœur à l'ouvrage en matière de démocratisation du *marketing* politique.

Ainsi, pour de nombreux observateurs de la vie politique, la présidentielle de 1974 aurait constitué un véritable tournant en termes de *marketing* politique. Selon Philippe Maarek, elle aurait à ce titre symbolisé « le passage à une véritable envolée de la communication politique mercatisée en France » (Maarek, 2007, p. 33) et ce, notamment, par la présence accrue de messages de campagne focalisés sur la vie privée des candidats. Un fait qui était particulièrement notable, à l'époque, au niveau des affiches de campagne de l'un des prétendants sérieux au pouvoir, Valéry Giscard d'Estaing. Fidèle à son souhait de « regarder la France au fond des yeux »[95], le ministre des Finances misa énormément sur les sondages. D'ailleurs, leur importance était telle aux yeux du candidat, que ce dernier leur consacra deux cellules spécifiques dans son dispositif de campagne[96]. Ainsi, de la même façon qu'elles l'avaient incité à se jeter dans la bataille pour l'élection présidentielle, les enquêtes d'opinion détermineraient la manière dont le représentant des Républicains indépendants allait administrer sa campagne. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que les premiers sondages effectués en préparation de la campagne donnèrent des résultats plutôt mitigés. Si les Français admiraient le sérieux et l'expérience de l'homme d'État, ce n'était guère le cas au niveau de sa personnalité et de ses qualités humaines présumées : perçu comme un technocrate froid et distant, doublé d'un aristocrate quelque peu suffisant, le candidat du centre ne canalisait que peu de sympathie, et encore moins d'affection autour de sa personne. De sorte que, si sa côte était relativement forte chez les populations aisées, elle apparaissait comme particulièrement déficiente auprès des plus jeunes et des classes populaires.

Ces appréciations tissèrent alors le fil conducteur de la campagne à venir. Tout en capitalisant sur ses précieux atouts de professionnalisme et de compétence, il fallait que le ministre joue la carte de la proximité afin de s'attirer les bonnes grâces d'un électorat encore réticent à sa personne. Il n'avait pas le choix : s'il souhaitait remporter la victoire, il devait à tout prix pallier cette image intimidante et hautaine qui lui collait à la peau. Et quoi de mieux pour ce faire, que l'utilisation d'un *marketing* fraîchement arrivé d'Amérique. Car, contrairement à Georges Pompidou qui, malgré un modernisme affiché, resta toujours attaché à une certaine conception traditionnelle de la politique, Valéry Giscard d'Estaing n'avait aucune appréhension à employer tout cet attirail de techniques électorales que lui offrait, de fait, le *marketing* américain. A ce propos, il se

95 Propos extraits de son discours de candidature, effectué le 8 avril 1974 à Chamalières, dans lequel il confiait : « Je voudrais regarder la France au fond des yeux, lui dire mon message et écouter le sien ».

96 La première, intitulée « Analyses, sondages et orientation de campagne », était vouée à l'examen circonstancié des données statistiques issues des enquêtes ; tandis que la seconde, intitulée « Évaluation – sondages », s'ingéniait plus à l'application tactique desdites données.

murmurait même à l'époque, dans la Capitale, que le candidat aurait appelé de ses vœux la venue en France de l'ancienne éminence grise de John Kennedy, Joseph Napolitan, afin que ce dernier puisse l'orienter dans ses futures manœuvres électorales. Bien entendu, la discrétion fut de mise, et rien ne filtra de cette entrevue organisée tout spécialement pour le ministre par le patron de *L'Express*, Jean-Jacques Servan-Schreiber. Ce qui est sûr, en tout cas, c'est que la patte du gourou de la communication se fit grandement sentir durant toute la campagne du candidat, notamment au niveau de ses meetings « à l'américaine », parfaitement calibrés pour la télévision[97] ; ou encore de ses diverses interventions radio-télévisées, où le politique se révéla être un virtuose dans l'art de faire vibrer la corde sensible[98]. Cependant, l'arme de prédilection de Valéry Giscard d'Estaing, lors de cette campagne, résidait dans la publicité politique, plus particulièrement au niveau de l'affichage public. Allant à l'encontre des diverses enquêtes d'opinion qui attestaient pourtant une influence minime des affiches électorales dans le vote des individus, le candidat décida de jouer son va-tout en assignant une grande partie de ses ressources financières à la concrétisation d'une importante campagne d'affichage. Et, pour l'aider dans sa tâche, il s'adjoignit les services d'un publicitaire aguerri, Jacques Hintzy, membre du collectif *Havas-Conseil*.

Pressé autant par le temps que par la garde rapprochée du candidat[99], l'équipe de Jacques Hintzy accoucha finalement d'une affiche sobre et classique qui ne fut pas au goût du candidat. C'est pour cette raison qu'il proposa que l'on fabrique une seconde affiche qui viendrait, pour ainsi dire, colorer la première. De sa propre initiative, Valéry Giscard d'Estaing soumit alors l'idée d'utiliser un cliché, pris une année auparavant, à l'occasion d'un reportage photographique. Un cliché où l'on apercevait l'homme politique en compagnie de sa fille Jacinte, en train de converser calmement sur un banc public, par un beau jour ensoleillé. Malgré quelques réticences de la part des publicitaires (ces derniers avaient peur que la présence de la jeune femme éclipse le message politique du candidat), le ministre de l'Économie et des Finances parvint à imposer ce visuel novateur pour une affiche de campagne qui, bien qu'envisagée à la base comme subsidiaire, finit par détrôner la première. Vierge de tout slogan, exceptée l'inscription du simple nom du candidat « Giscard d'Estaing », la publicité détonnait tellement au sein du paysage politique de l'époque que,

97 A l'instar des congrès nord-américains, étaient présents dans la salle, bien en vue au premier rang, une ribambelle de vedettes du *show-business* venues témoigner de leur soutien inconditionnel au candidat (*e.g.* Mireille Mathieu, Charles Aznavour, Johnny Halliday…). A leurs côtés, s'agitaient des dizaines de jeunes qui arboraient fièrement des tee-shirts où l'on pouvait voir inscrit le slogan accrocheur : « Giscard à la barre ».

98 *Confer* l'émission télévisée, diffusée le 22 avril à l'occasion de la campagne officielle, dans laquelle le candidat se mit à nu en déclarant, en guise de conclusion, la voix emplie d'émotion, qu'il souhaitait « atteindre le cœur » de la France.

99 Il faut savoir que Michel Poniatowski, le directeur de campagne de Valéry Giscard d'Estaing, voyait d'un très mauvais œil l'intrusion des publicitaires dans le jeu politique. D'ailleurs, au lendemain de la l'élection présidentielle, ce dernier déclara : « il faut fuir comme la peste les experts en publicité ou autres spécialistes de *marketing*. Il n'ont aucune connaissance des phénomènes politiques et s'imaginent que l'on peut ''vendre'' un candidat comme une pâte dentifrice ». (Cité par Delporte, 2006a, p. 333)

au lendemain de sa pose sur les panneaux publicitaires, la presse s'enthousiasma démesurément à propos de cette excentricité graphique, certains allant même jusqu'à crier au génie politique. D'autant plus que le principal intéressé se chargea lui-même de la promotion de son affiche dans les médias, expliquant à qui voulait bien l'entendre, que l'idée était de son fait unique. En définitive, la pancarte électorale eut l'insigne honneur d'être consacrée « meilleure affiche de la campagne » par l'opinion publique. Mais, surtout, elle avait rempli son objectif initial, à savoir atteindre le fameux « cœur » des Français. Cette communication de proximité fonctionna si bien, que le candidat du centre se laissa à nouveau tenter par ce genre d'incursion familiale. A tel point que, *in fine*, tous les membres de la famille giscardienne furent mis à contribution. Sa femme Anne-Aymone, tout d'abord, qui fut très présente lors de cette campagne, participant à la plupart des réunions publiques de son mari, tout en s'exprimant abondamment dans de nombreux médias d'information. Puis, son autre fille, Valérie-Anne, dont les vicissitudes de jeune adulte firent les choux gras de toute une presse populaire. Et enfin, ses deux fils, Henri et Louis-Joachim, avec lesquels il assista à un match de rugby opposant Béziers à Narbonne, au Parc des Princes. Non sans provoquer en cela quelques remous entre journalistes qui lui valurent, bien promptement, des huées de la part des supporters présents. Quelques exemples qui confortent l'idée selon laquelle cette « tactique du style familial ‘‘à l'américaine'' » (Delporte, 2007, p. 256), destinée à humaniser et à rapprocher l'homme politique de l'homme de la rue, fut pensée dès ses prémices, par le futur président de la République, comme la pierre angulaire d'une stratégie globale de conquête du pouvoir.

En tout cas, si du côté des Républicains indépendants on avait aucun scrupule à se référer à des techniques mercantiles tout droit issues des États-Unis, tel n'était pas le cas du Parti socialiste chez qui l'on émettait encore quelques réserves, notamment d'ordre éthique, envers ce genre de méthodes. Pourtant, parmi le cercle très fermé des hommes de confiance du leader de la gauche, François Mitterrand, se trouvait un homme qui s'évertuait à changer les mentalités à propos du *marketing* politique. Cette personne, qui fit pencher la balance en faveur de l'utilisation des techniques *marketing*, c'était Claude Perdriel, le patron du *Nouvel Observateur.* Il faut dire que l'homme possédait déjà une certaine connaissance de ces méthodes ; connaissance qu'il s'était par ailleurs forgée sur place, à l'occasion d'un voyage en Amérique où il put rencontrer l'équipe de campagne du candidat démocrate à l'élection présidentielle de 1972, Georges McGovern. De cette expérience américaine, l'homme de presse en tira une conclusion majeure : les sondages d'opinion publique sont indispensables à la mise au point d'une communication électorale opérationnelle. En charge du secteur « Affiche, professions de foi, slogans » en tant que « conseiller technique en conception – animateur », Claude Perdriel en profita alors pour commander à la dérobée – seul l'état-major du parti était au courant de la démarche du journaliste – une enquête statistique sur les

motivations de vote des électeurs. Une enquête qui se révéla riche en enseignements pour l'équipe de campagne. En l'occurrence, elle leur permit d'ébaucher, de manière synthétique, les principales forces et faiblesses du candidat de gauche. Ainsi, du côté des points forts, on nota que François Mitterrand disposait d'une assez large confiance, non seulement auprès des électeurs socialistes, mais également, chose moins évidente, auprès des électeurs communistes. Un résultat qui incita le chef de file socialiste à politiser le plus possible sa campagne. C'est pourquoi, il focalisa davantage sa campagne sur des enjeux sociaux, tout en assumant pleinement ses diverses accointances avec certains membres du Parti communiste[100].

Toutefois, l'enquête dévoila dans le même temps quelques faiblesses à propos de l'électorat potentiel du candidat. Si certaines catégories d'électeurs, traditionnellement ancrées à gauche (*i.e.* les ouvriers, les salariés, les jeunes…), étaient tout naturellement acquises à la cause de François Mitterrand, la chose était loin d'être entendue en ce qui concernait les femmes, les cadres moyens et les retraités. Qu'à cela ne tienne, l'on prendrait soin de modeler le discours du leader de la gauche en fonction des préoccupations immédiates de ces catégories « fragiles ». Les femmes, à titre d'exemple, se virent gratifiées le 22 avril 1974 d'une importante conférence de presse sur le thème « Les femmes dans la société et ses responsabilités ». Le 11 mai, rebelote, avec une émission de télévision spécialement dédiée à la gente féminine, dans laquelle le candidat ne manqua pas de convier sa charmante épouse, Danielle Mitterrand. Et, le moins que l'on puisse dire, c'est que cette attention toute « spontanée » envers les femmes s'avéra fort judicieuse, puisque c'est au sein même de l'électorat féminin que le candidat effectua son ascension la plus éclatante. Mais, en fin de compte, la véritable défaillance de François Mitterrand se situait davantage au niveau de sa personnalité. A l'instar de son principal concurrent, Valéry Giscard d'Estaing, l'opinion publique le percevait comme un homme froid et distant, lui reprochant ouvertement son absence supposée d'empathie. Quoi de mieux alors, pour remédier à une carence en sympathie, que de réquisitionner les individus qui nous sont les plus proches. Ainsi, tout comme le représentant des Républicains indépendants, François Mitterrand s'appuya sur sa propre femme afin d'engranger, en quelque sorte par procuration, un peu de cette chaleur humaine qui lui faisait tant défaut. Outre sa femme, il mobilisa également pour la plupart de ses grands meetings divers artistes, tels Jean Ferrat ou Dalida, en vue de faire rejaillir un peu de leur notoriété sur sa propre personne. Connu pour sa pudeur, il alla même jusqu'à se faire violence, posant le 27 avril pour la Une de *Paris-Match*, une rose à la main[101] ; tandis que le 24 avril, fidèle à sa volonté de se rapprocher toujours plus des Français, il se

100 *Confer*, à ce titre, le meeting commun de la gauche qui rassembla le 25 avril 1974 à Paris, porte de Versailles, les principaux hiérarques socialistes et communistes, ainsi que les principaux représentants des radicaux de gauche.

101 *Confer* la Une du numéro 1303 de *Paris-Match*, publié le 27 avril 1974, intitulé : « Certains l'appellent François… ».

confia à la télévision au micro de Maurice Séveno, dans une émission autobiographique aux faux airs de portrait intimiste.

De la sorte, l'année 1974 représenta une année charnière pour le PS qui, sous l'impulsion de Claude Perdriel, entrebâilla subrepticement ses portes au *marketing* politique. A noter que le journaliste parvint même à faire accepter, aux caciques du parti, l'utilisation d'une technique typiquement américaine : le publipostage (ou *mailing*, en anglais). Une technique mercatique qui, s'adressant personnellement à l'électeur, se révèle particulièrement féconde lorsqu'il s'agit de collecter des fonds de campagne. A ce sujet, plus de deux millions de courriers furent envoyés pour un retour fort appréciable de 110 000 lettres, toutes accompagnées d'un chèque de soutien plus ou moins généreux. Quoi qu'il en soit, ce qu'il faut retenir de l'élection présidentielle de 1974, outre donc cette conversion timide de la gauche à des techniques mercatisées, c'est : « la brusque entrée du pays dans l'âge du *marketing* politique. En 1974, on s'est battu à coups d'images, mais aussi à coups de millions de francs » (Delporte, 2007, p. 277). Par la suite, le septennat de Valéry Giscard d'Estaing donna l'occasion au *marketing* de faire un peu plus son trou auprès des diverses coalitions partisanes. Outre le président fraîchement élu qui, tout au long de sa mandature, s'évertua à multiplier des coups d'éclat qui n'avaient rien à voir avec le hasard[102], les principaux partis de naguère en profitèrent pour se familiariser à un plus haut degré avec l'ensemble des techniques de communication que leur offrait le *marketing*. Ce fut notamment le cas du maire de Paris Jacques Chirac qui, au cours des élections législatives de 1978, fit appel au directeur général de *Eurocom* (*Havas*), Bernard Brochant, afin qu'il élabore pour son tout nouveau parti le RPR[103] une campagne d'affichage originale[104] ; mais également, et surtout, du leader socialiste François Mitterrand qui, suite à son échec à la dernière présidentielle, se résolut enfin, dès 1976, à se jeter à corps perdu dans les bras du *marketing* politique.

Une année loin d'être fortuite puisque, c'est à cette période-là, que le chef de file de la gauche rencontra une personne qui se révéla décisive pour son avenir politique – et, *in extenso*, pour l'avenir du *marketing* dans la politique : Jacques Séguéla. En effet, c'est en 1976 que François

102 Citons ici pêle-mêle de façon non exhaustive : le Noël des éboueurs en 1974 ; les célèbres dîners chez les Français qui, de manière périodique, se perpétuèrent jusqu'en 1979 ; ses diverses interventions sur les ondes dans des émissions populaires (à l'instar de celle de Jacques Chancel, *Radioscopie*, dans laquelle il intervint à deux reprises en 1976) ; ses apparitions multiples à la télévision qui lui consacra plusieurs émissions exceptionnelles (notamment le reportage dédié au premier anniversaire de son élection, diffusé sur *TF1* en mai 1975 sous le nom « Élysée, portes ouvertes. Visages d'un Président » , ou encore sa participation le 2 février 1977 à un numéro spécial des *Dossiers de l'écran*, intitulé « La France à l'Élysée ») ; *etc.*

103 Descendant direct de l'Union des Démocrates pour la République (UDR), le Rassemblement Pour la République (RPR) fut fondé par Jacques Chirac en 1976.

104 Une série de quatre affiches fut ainsi retenue pour la campagne : « ''Oui à la France qui gagne'' (et l'image de l'athlète Guy Drut), ''Oui à la France qui invente'' (et une photo du ''Concorde''), ''Oui à la France qui ose'' (et une image d'alpiniste), ''Oui à la France du bon sens'' (et la photo ''d'un'' paysan). […] Cette campagne fut, semble-t-il, la première, à ne pas associer l'image, mais seulement le nom, du principal leader politique d'un parti ». (Maarek, 2007, p. 34-35)

Mitterrand entra en contact avec le publicitaire qui lui permit d'accéder enfin, en 1981, à la plus haute des fonctions publiques. Toutefois, avant de parvenir à un tel résultat, Jacques Séguéla dut mettre en place une vaste opération de communication dont l'objectif premier était d'affiner l'image de présidentiable du Premier secrétaire du PS. Un travail de longue haleine, entrepris dès août 1976, et que le slogan du parti pour les élections municipales de 1977 – « Le socialisme, une idée qui fait son chemin » – résumait admirablement. Se prêtant plus volontiers au jeu de la séduction, notamment face aux caméras de la télévision, François Mitterrand opéra dès lors une lente mais néanmoins efficace métamorphose. Davantage présent dans des émissions télévisées populaires, non axées sur la politique[105], il y apparaissait comme transformé physiquement. Conscient de l'importance accordée par les électeurs à l'apparence physique, il prenait garde désormais à soigner sa toilette, troquant ses habituels costumes sombres et sobres, pour des tenues vestimentaires davantage claires et variées. Il en était de même pour son maquillage qui, dorénavant, faisait l'objet d'une attention toute particulière. En prévision de la présidentielle de 1981, il accepta même de subir une légère opération dentaire destinée à lui redresser quelques dents par trop saillantes qui lui donnaient, de fait, un air un tant soit peu menaçant. Bref, c'est un homme nouveau qui se présenta à l'élection présidentielle de 1981 : profondément apaisé, extrêmement souriant, il émanait du candidat de la gauche une certaine quiétude, une certaine « force tranquille » que Jacques Séguéla s'empressa de promouvoir tout au long de la campagne. Car, à l'inverse de 1974, François Mitterrand ne regarda pas à la dépense en matière de publicité politique. Amorcée six mois avant l'échéance du premier tour, la campagne publicitaire du camp socialiste se déclina en plusieurs vagues successives, dont la première déferla dès novembre 1980 au sein de la presse magazine. Là encore, le choix ne fut pas laissé au hasard : la presse magazine, dont le lectorat se composait en majorité de cadres, permettait au candidat de la gauche de toucher une catégorie d'électeurs aisés, encore récalcitrante à ses idées. S'ensuivit, à partir de mars 1981, une première vague d'affichage public, essentiellement consacrée à la présentation de la relève du socialisme (on y voyait entres autres Haroun Tazieff, Alain Bombard, Jacques Delors…). Des panneaux publicitaires qui, bientôt, furent recouverts par la fameuse affiche de campagne du premier tour, au slogan désormais culte : « La force tranquille ».

Finalement, le 10 mai 1981, François Mitterrand fut élu président de la République à plus de 51,5 % des suffrages exprimés. Et, par la force des choses, « la force tranquille » eut aussitôt fait d'apparaître comme le symbole éclatant de la victoire de la gauche. Au lendemain de l'élection,

105 A l'instar de sa participation, en novembre 1977, à l'émission culturelle *Hebdo-Chansons, Hebdo-Musiques* ; ou de ses multiples passages dans *Apostrophes*, la célèbre émission littéraire de Bernard Pivot.

toute la presse glosait sur cette formule séduisante, soi-disant inédite[106]. D'autant que son créateur autoproclamé, Jacques Séguéla, assura lui-même la promotion du slogan du publicitaire, en expliquant aux journalistes que ce succès électoral inespéré était en grande partie du à son savoir-faire de communicant. Tant et si bien que, le 11 mai 1981, invité à commenter la victoire de la veille de François Mitterrand sur le plateau du journal télévisé d'*Antenne 2*, il n'hésita pas à faire l'éloge de sa profession en affirmant de but en blanc « que les publicitaires de France, aujourd'hui, peuvent être fiers : leur métier va entrer dans l'histoire de France. Car c'est la première fois en France qu'un candidat à la présidence de la République appelle une grande agence publicitaire pour l'aider à mieux communiquer, et qu'il le reconnaît publiquement ». Bien entendu, les journalistes, toujours friands de phrases « choc », prirent pour argent comptant de tels propos ; tout comme du reste la France entière qui crut, avec empressement, que François Mitterrand devait principalement son triomphe à l'expertise des marketeurs. Et, chemin faisant, après d'autres déclarations du même acabit, le publicitaire malicieux parvint progressivement à légitimer le secteur professionnel de la publicité, alors largement discrédité dans son versant commercial, à la faveur d'une finalité politique davantage noble. En conséquence de quoi, cette campagne présidentielle eut un tel « effet psychologique » (Maarek, 2007, p. 36) auprès des responsables publics, qu'elle réussit à asseoir définitivement la présence du *marketing* au sein de la vie politique française, initiant ce que d'aucuns se permettent de qualifier comme « une sorte d'âge d'or des communicants » (Delporte, 2007, p. 318).

Toutefois, malgré une certaine consécration médiatique du *marketing* politique en 1981, François Mitterrand entama les premières années de son règne sans trop se soucier des spécialistes en communication. Bien que sa garde rapprochée ait toujours gardé un œil attentif sur les sondages, et que l'ombre de Jacques Séguéla fut parfois entraperçue dans les couloirs du palais présidentiel, aucun élément dans la communication du président ne laissait transparaître, au début de son premier septennat, une véritable influence de quelconques experts en *marketing*. S'il était effectivement entouré de plusieurs communicants qui, assurément, devaient en profiter pour lui prodiguer moult conseils, il semblerait que le chef de l'État ait fait le plus souvent la sourde oreille à leur encontre, préférant dès lors davantage se fier à son instinct de vieux briscard de la politique. Mais, là encore, François Mitterrand dut réviser son jugement. Notamment en 1983, lorsqu'il fut obligé d'abandonner sa politique de relance économique, inspirée par le Programme commun de la gauche, au profit d'une politique de rigueur qui fit grimper en flèche son impopularité. C'est pourquoi, à l'orée de l'année 1984, juste après ce que l'on nomma le « tournant de la rigueur », le

106 Faut-il encore rappeler, céans, que la paternité de cette formule revient à Léon Blum, le chef du Front populaire, qui en usa le 6 juin 1936 à l'occasion de son discours d'investiture à la Chambre des députés.

président décida de faire appel à deux experts en communication avec lesquels il avait déjà collaboré par le passé, Gérard Colé et Jacques Pilhan. Ainsi, ces derniers furent appelés à la rescousse afin de remédier, le plus diligemment possible, à une hémorragie en notoriété qui, à terme, allait se révéler fortement délétère pour l'avenir politique du leader socialiste. Dès lors, au moment où ces deux stratèges débarquèrent à l'Élysée, la popularité du président était au plus mal. Un pic d'impopularité fut même atteint en octobre 1985, à l'occasion du scandale du *Rainbow Warrior*[107] (à peine 38 % d'opinions favorables). Leur mission était donc simple : élaborer une stratégie de communication qui soit en mesure de redorer l'image du président, en vue de son hypothétique réélection à la prochaine échéance présidentielle. Non passagère, cette opération de communication était donc orientée vers le long terme. Et bien qu'ils n'eurent pas à strictement parler d'impact véritable quant à l'action politique du gouvernement, les deux compères pesèrent néanmoins de tout leur poids sur la manière dont le président dispensa ses messages auprès du peuple français.

Ainsi, tandis que Gérard Colé multipliait d'un coté les enquêtes de toutes sortes en vue de décortiquer en profondeur l'état de l'opinion publique[108] ; Jacques Pilhan veillait à réunir, de l'autre, des conditions optimales de réception afin que le discours du président puisse à tous les coups faire mouche. Et, pour ce faire, celui-ci institutionnalisa au sein de l'Élysée une méthode phare du *marketing* commercial : le plan-média. Une démarche *marketing* qui devint, très tôt, le noyau dur de la stratégie de communication du chef de l'État. Dès lors, si son prédécesseur Valéry Giscard d'Estaing avait opté pour une communication en continu, jusqu'à courir le risque de la surexposition ; François Mitterrand, homme de symboles avant tout, préféra cadencer ses apparitions médiatiques suivant un rythme plus irrégulier. En ce sens, si le plus souvent le président se faisait plutôt rare dans les médias, il s'octroyait par moment le droit d'accentuer sa présence médiatique lorsque la conjoncture politique l'exigeait. Aux communicants, alors, d'aménager de manière idoine l'agenda présidentiel, afin que le chef de l'État puisse être en mesure de conserver un lien satisfaisant avec les Français. Bien entendu, en vue de consolider cette relation durable avec l'opinion, les deux conseillers privilégièrent l'ensemble des canaux masse-médiatiques existants, plus particulièrement celui de la télévision. Ceux-ci firent, de la sorte, des pieds et des mains pour que l'action du président fasse régulièrement l'objet d'un reportage pour le journal télévisé. Dans

107 Le ministre de la Défense de l'époque, Charles Hernu, soutenu par le président de la République, autorisa le sabordage d'un navire écologiste de l'organisation *Greenpeace*, le *Rainbow Warrior.* Ce dernier militait alors contre les essais nucléaires français, effectués en Polynésie française. L'opération, menée en catimini par les services secrets français, se solda de manière tragique par la mort de l'un des membres activistes de *Greenpeace* : Fernando Pereira.

108 Outre les traditionnelles côtes de popularité et autres sondages d'intentions de vote, Gérard Colé systématisa la pratique des « groupes-test » : chaque semaine, un voire deux échantillons représentatifs de la population, composés d'une dizaine de personnes, étaient questionnés sur des sujets très divers allant de la politique jusqu'aux loisirs.

cette optique, les voyages en province du chef de l'État furent systématiquement mis en scène afin que ceux-ci dispensent, presque toujours, un message suffisamment fort aux caméras de télévision. *Confer* ce déplacement en Auvergne effectué au printemps 1984, où François Mitterrand visita une ferme avant de prendre part, tout « naturellement », à un apéritif improvisé avec les propriétaires. Si les journalistes furent priés de rester à l'extérieur, ils purent néanmoins immortaliser du dehors cet « authentique » moment de convivialité entre un président et des gens de peu. Reste que la France, qui découvrit ces bien belles images au JT du soir, ignorait totalement qu'il s'agissait d'une opération de communication savamment fomentée par les deux éminences grises du président qui, conscients de la faible popularité de leur poulain auprès des agriculteurs, signèrent là un de leurs premiers coups d'éclat.

Mais, avec du recul, cette opération apparaissait bien innocente, surtout par rapport à l'émission *Ça nous intéresse, Monsieur le Président*, que *TF1* consacra au chef de l'État le 28 avril 1985, en *access prime-time*. Une émission spéciale, préparée jusque dans les moindres détails par le couple de publicitaires, qui fut pensée à l'époque comme un véritable spectacle télévisuel comme seuls les américains savaient alors en faire. Car, si le discours se voulait fondamentalement politique, le format de l'émission laissait transparaître, quant à lui, de fortes prédispositions au divertissement. Ce n'était d'ailleurs pas un hasard si le programme se voyait régulièrement entrecoupé de diverses vidéos commerciales (extraits de films, clips, spots publicitaires…). Présenté par le très populaire Yves Mourousi, en présence d'un public, cette émission avait dès lors pour objectif principal de montrer à quel point le président était un homme de son temps, particulièrement au fait des dernières tendances de société. C'est ainsi que, face à un animateur qui s'évertuait à feindre l'impertinence à son égard, le président fut en mesure de livrer une prestation tellement remarquable que même la presse, pourtant très critique vis-à-vis du caractère racoleur du programme, salua la performance de l'homme politique. De cette émission mémorable, la presse retint surtout cette fameuse séquence, où Yves Mourousi demanda avec malice au chef de l'État s'il connaissait « le chêbran ». Une séquence qui, assurément, restera à jamais inscrite au panthéon de la politique télévisée… Partant, si en tant que candidat, François Mitterrand s'était toujours montré quelque peu réfractaire vis-à-vis de ces techniques de communication qui dégageaient d'un peu trop près une exotique fragrance étasunienne, force est de constater que son accession au pouvoir, en tant que président de la République, le rendit plus que complaisant à l'égard du *marketing* politique et de ses professionnels patentés. A un point tel que, le président François Mitterrand pourrait fort bien être considéré comme celui qui apporta le plus son écot à l'installation durable des spécialistes en communication sur les plus hautes marches du pouvoir.

Précisons, cependant, que le président ne fut pas le seul à perfectionner ses compétences en communication. Dans le même temps, l'ensemble des agents du champ politique approfondissaient en sous-main leur apprentissage des techniques *marketing*, épaulés pour la plupart par diverses agences spécialisées peu ou prou reconnues en la matière. De sorte que, vers le milieu des années 1980, c'était toute la classe politique qui semblait avoir été prise d'une soudaine frénésie publicitaire. Une frénésie dont le pinacle fut apparemment atteint à l'occasion des élections législatives de 1986 :

> « Le citadin ne peut plus faire un pas sans tomber nez à nez avec une affiche 4 x 3 qui lui vante, grâce au talent des communicants, les mérites des candidats. Tout le monde se convertit dans un bel élan à la publicité, les partis, les leaders, les candidats, le gouvernement lui-même, avec les grandes campagnes promotionnelles du SID, les régions, les mairies… Les murs de France sont devenus les espaces d'un concours permanent : c'est à celui qui donnera de lui-même la meilleure image. Les ciels sont toujours plus bleus, les soleils toujours plus rayonnants, l'avenir toujours plus radieux et les hommes politiques toujours plus souriants ». (Delporte, 2007, p. 345)

Et parmi toutes les campagnes d'affichage qui se confrontaient en vue des échéances législatives, il y en eut une qui tira tout particulièrement son épingle du jeu : celle de Jacques Chirac, qui portait haut et fort les couleurs de son parti le RPR. Un Jacques Chirac qui, en ce temps-là, ne possédait pas encore l'image de bon vivant qu'on lui connaît aujourd'hui[109]. Bien au contraire, le chef de file de la droite traînait derrière lui, comme un boulet, une représentation politique quelque peu préjudiciable pour quiconque ambitionne un jour de diriger la nation : celle d'un homme d'État austère et autoritaire, dont semblait ne se dégager aucune chaleur humaine. Pour autant, tout n'était pas noir dans ce portrait que dressaient de lui les enquêtes d'opinion publique. En effet, les Français discernaient chez le politique le profil d'un homme d'action, extrêmement volontaire et débordant d'énergie. C'est pourquoi, pour gagner les législatives, il fallait jouer impérativement sur ce tableau-là, tout en essayant de dégrossir au passage son apparence stricte. C'est en ce sens que le leader de la droite alla quérir le concours d'une société à la notoriété certaine, à tout le moins dans le milieu des publicitaires : l'agence RSCG[110]. Le contrat accepté, l'agence mit rapidement à disposition de l'équipe de campagne du RPR un escadron de

109 Une image affable que l'homme politique aura davantage l'occasion de se construire à partir de 1995, à l'occasion de ses deux mandats présidentiels.

110 RSCG n'est autre que l'agence de communication fondée en 1970 par Jacques Séguéla, en partenariat avec trois autres publicitaires de renom Bernard Roux, Jean Cayzac et Jean-Michel Goudard (d'où le nom de l'agence, un acronyme formé à partir des initiales patronymiques de ses créateurs).

communicants expérimentés, mené d'une main de maître par Jean-Michel Goudard. Ayant eu vent par sondages de la forte impatience des électeurs de droite à voir les socialistes être déchus de leur pouvoir, le groupe de communicants décida de mettre aussitôt en chantier une campagne d'affichage de grande envergure[111], autour d'un slogan plein de promesses : « Vivement demain ». Néanmoins, si cette opération de communication surprit à n'en point douter son petit monde politique à l'époque, ce ne fut pas tellement grâce à son slogan plutôt quelconque, ni à cause de son amorce relativement précoce, mais davantage au fait que, pour la première fois, fut employé en politique un procédé de vente fortement apprécié dans le milieu de la publicité commerciale : le *teasing*[112]. Partant, l'équipe de publicitaires débuta son offensive fin août 1985, en pleine rentrée (période hautement stratégique s'il en est), par la pose de deux affiches bien énigmatiques. Sur la première, était représentée au premier plan une fillette âgée d'une douzaine d'années tout au plus ; sur la seconde, un garçonnet du même âge. En fond, un ciel bleu azur était figuré sans nuage à l'horizon. Les deux enfants adoptaient alors une posture analogue : les yeux rivés vers le ciel, la main soutenant le menton, l'air pensif, ils semblaient attendre quelque chose. Un fait qui était corroboré par les deux seuls mots de l'affichette : « Vivement demain ». Que pouvaient bien attendre si soucieusement ces deux charmants chérubins ? Voilà sans doute la question qui dut tarauder l'esprit des quelques passants confrontés à cette publicité pour le moins sibylline. Sans aucune indication quant à l'annonceur, les spéculations durent aller bon train : une réclame pour la rentrée des classes, pour du prêt-à-porter enfant, pour une émission de télévision à destination d'un jeune public… Le mystère resta total, jusqu'à ce que, peu de temps après, deux nouvelles annonces viennent lever le voile. Dans une esthétique inchangée, les deux enfants étaient désormais rejoint par un Jacques Chirac plus rayonnant que jamais. S'agrippant mutuellement par l'épaule, comme le feraient des membres d'une même famille, les personnages apparaissaient dès lors comme respirant la bonne humeur et la joie de vivre. Ici, le slogan ne laissait plus planer aucun doute quant à la teneur de ce placard publicitaire : « Vivement la France ! Avec le RPR ». Le motif politique était enfin révélé… Ainsi, il s'agissait sûrement de la première fois qu' « une campagne de notoriété, précédait, en quelque sorte, la campagne électorale à proprement parler, afin d'asseoir le principal dirigeant d'un des partis en lice » (Maarek, 2007, p. 37). A noter que ce procédé communicationnel

111 Développée sur huit mois, entre août 1985 et mars 1986, cette campagne d'affichage se scindait en quatre vagues successives. Elle mobilisa, au final, près de 7 000 panneaux commerciaux, en plus de la presse quotidienne et hebdomadaire.

112 Cette technique publicitaire, que l'on traduirait volontiers en français par « aguichage », provient du verbe anglais « *to tease* » qui signifie « exciter ». Il s'agit : « d'un procédé publicitaire consistant à faire une campagne publicitaire en deux temps. La première phase (*teasing*) vise à intriguer le consommateur en lui cachant la marque qui est révélée dans un deuxième temps (phase de découverte) ». (Lendrevie et Lévy, 2014, p. 1018)

inédit, destiné à préparer le terrain en vue d'une future candidature électorale, fut récupéré deux années plus tard par le camp socialiste, à l'occasion de la présidentielle de 1988[113].

2.3. Le crépuscule du *marketing* politique (1990-de nos jours), les débordements financiers d'une mercatique banalisée

A bien des égards, il n'est pas infondé d'affirmer que les années 1980 ont constitué une ère bénite pour les professionnels de la publicité politique, un véritable âge d'or qui permit au *marketing* de s'ancrer définitivement dans la vie publique française. Popularisé plus ou moins en « amateur » par Valéry Giscard d'Estaing à partir des années 1970, le *marketing* politique s'est dès lors davantage professionnalisé par la suite, tout particulièrement sous la première présidence de François Mitterrand. Une professionnalisation de la communication politique qui, dans les faits, se caractérisa par une présence accrue des conseillers en communication – originaires pour la plupart du monde entrepreneurial – auprès des responsables publics de toutes sortes. Le duo formé par Gérard Colé et Jacques Pilhan, les fameux « gourous du président », est à ce titre représentatif de cette immixtion croissante des professionnels de la communication au cœur même du pouvoir. Tout comme il est, du reste, emblématique de la fascination contemporaine qu'exercent à présent les publicitaires sur un personnel politique persuadé de leur capacité à réaliser des miracles en matière d'image personnelle. C'est alors que, de fil en aiguille, leur omniprésence au sein du sérail politique se vit légitimée par la cristallisation d'une croyance tenace, selon laquelle tout prétendant au pouvoir ne pourrait être en mesure de se passer des conseils avisés d'un quelconque expert en communication. Par là même, l'emprise des communicants sur les hommes politiques est devenue telle que, lorsque des élections majeures pointent le bout de leur nez, une surenchère publicitaire se met tout naturellement en branle entre les principaux partis en lice. Un usage immodéré de la publicité politique qui, d'ailleurs, eut pour effet de faire grimper en flèche le coût des campagnes électorales, et ce jusqu'à des sommets indécents. Comme ce fut le cas, tout particulièrement, lors de l'élection présidentielle de 1988.

En effet, prolongeant l'effervescence communicationnelle qui fit suite aux législatives de 1986, l'élection présidentielle de 1988 donna lieu à une véritable débauche publicitaire de la part

113 Alors que le chef de l'État tardait délibérément à déclarer son intention de briguer sa propre succession, l'équipe de communicants du président sortant – on retrouvait encore à la manœuvre le trio de choc composé de Jacque Pilhan, Gérard Colé et Jaques Séguéla – décida de confectionner une série de trois affiches sur le thème : « Génération Mitterrand ». Une campagne d'affichage qui faisait d'une pierre deux coups : non seulement elle maintenait dans la course présidentielle un candidat qui ne s'était pas encore prononcé en tant que tel, mais, qui plus est, elle devançait d'éventuelles critiques à propos de l'une des faiblesses de François Mitterrand, à savoir son âge avancé.

des principaux présidentiables de l'époque. Là encore, l'on se battit à grand renfort d'affiches qui, bien promptement, finirent par recouvrir l'ensemble des murs de la ville. Le premier à dégainer fut Jacques Chirac qui, dès février 1988, entama les hostilités, toujours conseillé par Jean-Michel Goudard de l'agence RSCG. S'étant déclaré très tôt candidat pour la présidence, il fut à nouveau en mesure de déployer une campagne d'affichage en plusieurs vagues successives, trois pour être exact. Bientôt, fin février, il fut rejoint par Raymond Barre, le représentant du centre-droit, également conseillé par plusieurs publicitaires dont Jacques Bille, le directeur de l'Association des Agences de Conseil en Communication (AACC). Puis, un peu plus tard, par le président sortant qui, enfin, se décida à annoncer officiellement sa candidature fin mars, avant d'investir les panneaux publicitaires début avril. Jusqu'ici, *nihil novi sub sole…* Mais, au-delà de l'affichage public, et de diverses insertions publicitaires dans la presse, la bataille électorale se joua également de manière active sur les écrans de télévision. Et la grande nouveauté en la matière, fut indubitablement l'utilisation du clip de campagne, étant donné que, depuis 1984, les restrictions techniques relatives à la campagne officielle à la télévision se voulaient davantage permissives, celles-ci accordant de fait plus de latitude aux candidats en lice dans la réalisation de leurs émissions de propagande[114]. Et, à l'époque, la plupart des candidats décidèrent d'introduire leurs émissions de campagne à l'aide d'un clip, ce format publicitaire étant particulièrement à la mode chez une population jeune. A ce sujet, ce fut François Mitterrand qui tira son épingle du jeu, avec un vidéogramme créé tout spécialement pour l'occasion par l'équipe de Jacques Séguéla. Un vidéogramme qui faisait alors défiler à un rythme cadencé, près de 800 photographies toutes en lien avec des événements majeurs ayant émaillé l'histoire du pays. Un spot publicitaire qui fit sensation auprès des médias, les journalistes se permettant de gloser plus que de raison, le lendemain de sa diffusion, à propos de son contenu et de sa signification latente. Du reste, le Front national, par l'intermédiaire de Bruno Gollnisch, alla même jusqu'à requérir l'arrêt de sa programmation, sans réussite toutefois, sous le prétexte que le clip en question contenait plusieurs images subliminales. Quoi qu'il en soit, entre les affiches de campagne, les encarts publicitaires dans la presse, et les clips à la télévision, tout cela avait un coût qui, avec célérité, eut tôt fait d'atteindre des sommes à donner le tournis.

Ce qui ne tarda pas à mettre sur le tapis, conséquemment, la question ô combien épineuse du financement des campagnes électorales. Surtout que, en la matière, la sonnette d'alarme avait déjà

114 Néanmoins, certaines limitations subsistaient toujours. Ainsi, outre la règle canonique d'égalité du temps de parole entre les candidats, les vidéogrammes réalisés par les candidats avaient pour obligation de respecter certaines conditions de base : « Les ‘‘documents vidéographiques’’, précise, en mars 1988, le décret de la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), régulateur de l'audiovisuel public, ne peuvent excéder 40 % du temps de parole. Le candidat ne pourra être filmé dans l'exercice d'une fonction officielle (ni même faire apparaître des lieux officiels), utiliser l'hymne national, le drapeau français ou la combinaison du bleu, du blanc et du rouge. Il lui est par ailleurs interdit de tourner en dérision ses concurrents, d'user de leur image sans leur accord ». (Delporte, 2007, p. 373)

été tirée l'année précédente, en 1987, notamment à l'occasion de l'affaire *Luchaire*. Une affaire politico-financière de vente d'armes illégales, à propos de laquelle il fut dit que le Parti socialiste avait perçu, en cachette, quelques commissions occultes. Ce qui explique pourquoi, dans le but d'éteindre l'incendie médiatique qui risquait de prendre, le gouvernement s'était empressé de déposer, dans la foulée, un projet de loi visant à limiter à 100 millions de francs (environ 15 millions d'euros) les dépenses relatives aux campagnes électorales. Une loi que l'Assemblée nationale adopta finalement le 11 mars 1988, et qui, il faut bien l'avouer, était loin d'être oiseuse au vu de l'inflation qu'avaient pu connaître les budgets de campagne depuis les années 1970 : « au moins 40 millions de francs en 1974 pour les principaux candidats à la présidentielle, 150 millions sept ans plus tard. Quel poste est à l'origine de ce dérapage ? Le *marketing* électoral, bien sûr, qui, à lui seul, absorbe plus de 40 % du budget » (Delporte, 2007, p. 387). En ce qui concerne la présidentielle de 1988, après calcul, les principaux prétendants au pouvoir, à savoir François Mitterrand et Jacques Chirac, avaient respectivement déclaré avoir dépensé 99,8 et 95,8 millions de francs dans le cadre de leurs campagnes électorales. Ouf ! On avait frôlé la correctionnelle… Pour autant, le doute subsiste quant à l'authenticité de tels chiffres qui, l'on imagine, ont été quelque peu retravaillés en amont par des comptables expérimentés. En tout cas, il est manifeste que ces montants exorbitants ont eu pour conséquence de mettre la puce à l'oreille des citoyens qui, en toute logique, commencèrent à se poser de plus en plus de questions quant à la provenance de telles sommes d'argent. D'autant plus que d'autres scandales d'ordre financier vinrent éclabousser, par la suite, le début du deuxième septennat de François Mitterrand. A l'instar notamment de l'affaire *Urba-Gracco*, du nom du bureau d'étude qui était en charge de prélever, dans les années 1980, des commissions illégales sur les marchés publics des municipalités de gauche en faveur du Parti socialiste. Ceci, bien évidemment, en vue de financer des campagnes électorales dont le coût ne cessait de croître. Une affaire qui, à son tour, ajouta un peu plus de discrédit sur un groupement professionnel qui n'en avait guère besoin.

Dès lors, suite à ces multiples scandales politico-financiers, ô combien délétères en termes d'image, la classe politique se devait de réagir prestement si elle ne souhaitait pas voir le peu de confiance que lui accordaient encore les Français s'étioler davantage. Désireux de tourner au plus vite la page de ces épisodes fâcheux, le gouvernement socialiste, sous l'impulsion du Premier ministre Michel Rocard, fit alors voter au début de l'année 1990 une loi destinée, en priorité, à assainir les dépenses relatives aux campagnes électorales (et, accessoirement, à amnistier les malversations passées). Ainsi naquit, en France, la loi du 15 janvier 1990 qui :

« … plafonne les dépenses de campagne et limite le recours aux formes les plus coûteuses de publicité. Les émissions publicitaires à caractère politique sont définitivement interdites à la radio et à la télévision. De plus, au cours de la pré-campagne, est interdite l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale dans la presse écrite ou par tout moyen de communication audiovisuelle. Dans la même période, il est interdit de recourir à un numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit au profit d'un candidat. Enfin, pendant les six mois qui précèdent des élections générales, ‘‘aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin’’ ». (Gerstlé, 2008, p. 61)

Partant, le législateur venait ni plus ni moins de signer l'arrêt de mort de la publicité politique en France. Car, dans les faits, cette loi ne se bornait pas uniquement à plafonner les budgets de campagne (160 millions de francs pour les finalistes à la présidentielle, 80 millions pour les élections européennes, entre 400 000 et 500 000 pour les législatives, tandis que le plafond des autres scrutins se veut proportionnel au nombre d'habitants) ; elle prohibait, dans le même temps, toute propagande publicitaire durant les trois mois précédant une échéance électorale quelle qu'elle soit. Dès lors, malgré une levée de boucliers de la part des professionnels de la publicité, la loi du 15 janvier 1990 fit bien promptement une première victime, et non des moindres : l'affiche électorale. Celle-là même qui avait soi-disant permis de faire gagner par le passé Valéry Giscard d'Estaing en 1974 (*cf.* l'affiche avec Jacinte), puis François Mitterrand en 1981 (*cf.* « La force tranquille »), n'apparaissait plus désormais comme étant suffisamment lucrative d'un point de vue électoral. En effet, quel est l'intérêt d'occuper des panneaux commerciaux extrêmement coûteux plus de trois mois avant le début de la campagne officielle, alors que la plupart des candidats ne se sont pas encore déclarés ? *Exit* également les techniques de *marketing* direct comme l'envoi de courriers ciblés, ou encore l'enregistrement de messages personnalisés… Mine de rien, la nouvelle législation eut un impact plus que conséquent sur la communication des hommes politiques, restreignant une grande partie de leurs possibilités d'action à l'approche des périodes électorales. D'autant que ces dispositions législatives s'affermirent par la suite, avec les lois successives de janvier 1993 sur le financement public, et de janvier 1995 sur l'interdiction du financement par des personnes morales. Tout cela exhorta, *in fine*, l'ensemble des représentants publics à redéployer, en conséquence, leur communication électorale vers des formes plus traditionnelles de propagande, à l'instar des réunions publiques et autres visites de province : « L'incitation au recours aux moyens ‘‘classiques’’ de la communication politique, et notamment aux réunions du style ‘‘préaux d'école’’ ou grand meetings, induite par la nouvelle législation s'est donc fortement faite sentir. L'effet

structurant de la législation a été considérable » (Maarek, 2007, p. 41). Assurément, Jacques Chirac fut le premier à saisir les enjeux sous-jacents à une telle législation, lui qui misa tout pour la présidentielle de 1995 sur une campagne de proximité, entamant très tôt, juste après les législatives de 1993, une tournée électorale dans les provinces de France et de Navarre. Une tâche qu'il délégua quelques années plus tard à sa très populaire femme Bernadette Chirac, en vue de sa réélection à la présidentielle de 2002[115].

Mais, par-delà cette communication de proximité somme toute assez classique, passage obligé pour n'importe quel candidat souhaitant nouer un contact direct avec ses électeurs[116], on note également vers le milieu des années 1990 l'importation d'une pratique de communication politique typiquement étasunienne : celle des « primaires ». Une pratique électorale qui fut particulièrement bien exploitée par le Parti socialiste en prévision des élections présidentielles de 2007 et de 2012. En effet, non seulement les primaires permirent au parti en question de se rapprocher quelque peu de sa base électorale, les partisans socialistes ayant eu le loisir de désigner directement leur candidat sous réserve de souscrire à une légère cotisation, mais, qui plus est, elles l'autorisèrent à occuper de manière non négligeable l'espace médiatique durant toute une période donnée. Les primaires socialistes firent de la sorte l'objet de multiples reportages dans les médias, à la télévision notamment, ce qui eut pour effet estimable d'accélérer de manière exponentielle la notoriété des vainqueurs (en l'occurrence, Ségolène Royal et François Hollande). Car, en fin de compte, ce qui importe le plus dorénavant, c'est d'attirer l'attention des journalistes, et tout particulièrement l'œil des caméras de télévision. En effet, puisque la publicité commerciale s'est vue profondément neutralisée par les diverses lois sur la moralisation financière de la vie politique qui se sont succédé depuis les années 1990, la publicité gratuite qu'octroie de fait les médias d'information aux messages politiques apparaît, dès lors, comme du pain béni pour les mandataires publics. Voilà pourquoi, selon Christian Delporte : « La conséquence des lois ''mains propres'' est alors double. Elle oblige les agences de communication à se reconvertir vers le conseil stratégique et médiatique. Elle renforce le pouvoir politique de la télévision, car toute la communication des hommes politiques, désormais, passe par elle » (Delporte, 2007, p. 390). C'est ainsi que, de nos jours, les politiciens disposant d'ambitions nationales n'ont plus d'autre choix que de monopoliser l'espace médiatique ou, pour reprendre le jargon professionnel en vigueur, de « faire l'agenda ». Et, en vue

115 Une popularité que cette dernière s'était patiemment forgée au fil du temps, en partie grâce son statut de marraine d'une opération caritative à succès : l'opération « Pièces Jaune ». Une opération qui, chaque année, collecte des dons en faveur des services pédiatriques des hôpitaux de France.

116 « Le contact, la tournée électorale ! Bien plus qu'un rite, un passage obligé, elle est cette ligne horizontale sur laquelle s'agrègent les adhésions, les sympathies et les ralliements. Des gestes et des mots pour susciter une croyance qui, au commencement, fait défaut. Le candidat compose. Il marque sa distance, impose sa différence. Message, promesse, contrat, espoir. Ce qu'il n'a pas reçu d'en haut, il le prend ici-bas, un charisme au ras du sol, pourrait-on dire ». (Pourcher, 2007, p. 47-48)

de les soutenir dans leur quête de manipulation des médias, il est patent que les agents du champ politique nécessitent, plus que jamais, les conseils avisés de quelques experts en communication médiatique, à l'instar de ces fameux *spin doctors* qui, ces derniers temps, attirent de plus en plus la lumière sur leur métier.

3. Les gourous de la communication, nouveaux acteurs décisifs du jeu politique contemporain

De tous temps, le pouvoir politique a abrité dans ses coulisses des hommes de l'ombre dont l'emprise sur les gouvernants, qu'elle soit avérée ou supposée, n'a eu de cesse d'intriguer l'ensemble des citoyens soucieux de la vie de leur cité : « Depuis toujours et dans tous les pays du monde il y eut évidemment des conseillers des princes, qui jouirent effectivement auprès d'eux d'une grande autorité » (Weber, 1959, p. 118). Cette remarque très juste du sociologue Max Weber, qui entérine *pro parte* la permanence d'une pratique politique immémoriale, ne doit en aucun cas nous détourner d'un autre fait important, plus actuel celui-ci, selon lequel ces fameuses éminences grises du pouvoir ont tendance, à l'intérieur des sociétés démocratiques modernes, à occuper de plus en plus le devant de la scène médiatique. Autrefois cantonnés au silence et à la discrétion, les conseillers en communication politique s'affichent désormais en pleine lumière, alimentant au passage moult phantasmes sociaux quant à leur influence effective sur la gestion courante des affaires publiques. A un point tel que, de nos jours, la culture populaire s'est même emparée de cette problématique afin d'en extraire des œuvres de fiction qui, selon toute vraisemblance, paraissent faire le bonheur d'un public avide de complots et autres machinations politiques. *Confer*, pour s'en convaincre, les fortes audiences dont dispose au niveau international ce genre de séries télévisées américaines qui, à l'instar de *House of cards* ou *Scandal*[117], inscrivent de fait leur scénario dans les coulisses souvent peu reluisantes d'une politique professionnalisée. Il faut dire que, au fil des décennies passées, la présence des experts en communication s'est largement renforcée dans toutes les strates de la pyramide politique, jusqu'à en devenir banale à mesure que l'on se rapproche des plus hautes marches du pouvoir.

Incontournable, le conseiller en communication l'est assurément à l'aune du système politique actuel, tant son savoir-faire en la matière est utile, voire même indispensable, au responsable public désireux de maîtriser *a minima* un univers médiatique en constante évolution.

117 A l'échelle nationale, nous pourrions également mentionner le succès d'estime rencontré par la série TV française *Les Hommes de l'ombre*, diffusée sur *France 2* à partir de janvier 2012.

Néanmoins, tout comme pour le *marketing* politique, dont les spécialistes en communication apparaissent être les principaux promoteurs, il n'en a pas toujours été ainsi. Au départ rejeté avec force par une classe de politiciens conservateurs, qui voyait alors d'un très mauvais œil l'immixtion d'un nouvel acteur non issu du sérail, les publicitaires ont clairement mis du temps à s'imposer en politique. Partant, ils ont dû prendre leur mal en patience avant que leurs méthodes et leurs techniques ne parviennent à apporter la preuve de leur efficacité, notamment en termes de retombées électorales. Ce n'est d'ailleurs qu'à l'orée des années 1980, plus précisément à l'occasion de l'élection présidentielle de 1981, qu'ils accédèrent subitement aux feux de la rampe. Ce lent et long passage de l'ombre à la lumière, nous allons pouvoir constater tout de suite après, à la faveur d'une première section qui reviendra sur les expériences *princeps* en matière de conseil en communication politique. Ensuite, dans une deuxième section, nous nous intéresserons de manière plus globale aux caractéristiques clés d'un groupe socioprofessionnel bien mystérieux qui, en l'espèce, se démarque essentiellement au niveau de la disparité des compétences dont font montre ses membres d'adoption. Et, finalement, dans une troisième section, nous aborderons plus en détail une désignation très en vogue ces derniers temps : celle du « *spin doctor* ». Une dénomination qui, à nos yeux, symbolise au mieux l'adaptation à laquelle a dû s'astreindre le métier de communicant en politique, suite aux récentes mutations de l'espace public contemporain.

3.1. Les « fils de pub »[118] : Bleustein-Blanchet, Bongrand, Séguéla… De l'ombre à la lumière

Dans une précédente partie consacrée à l'émergence du *marketing* politique français, nous avons pu constater qu'un homme en particulier s'était appliqué, dans les années 1950, à démocratiser auprès des gouvernements successifs de l'époque diverses méthodes et techniques afférentes à la publicité commerciale. Son nom est Marcel Bleustein-Blanchet, le créateur de *Publicis*[119], l'un des plus grands groupes de communication au monde. Celui-là même qui est considéré comme le pape de la publicité moderne en France a donc été, également, un pionnier en matière de communication politique. Œuvrant d'abord pour Antoine Pinay en 1952 afin de restaurer la confiance des investisseurs envers un grand emprunt national, puis pour Pierre Mendès-France en

118 Cette expression paronymique, en lien avec l'expression outrageante « fils de pute », fait directement référence à l'ouvrage *best-seller* du même nom de Jacques Séguéla, *Fils de pub*, publié en 1984.

119 C'est en 1926, alors qu'il était à peine âgé de 20 ans, que Marcel Bleustein-Blanchet décide de créer une agence de publicité dans le quartier de Montmartre, à Paris. Agence qu'il nomma *Publicis*, par contraction entre le terme « publicité » et le chiffre « 6 » (en référence à la date de création de l'agence).

1954 dans le cadre d'une vaste campagne de santé publique contre l'alcoolisme, et enfin pour Guy Mollet en 1956 alors que ce dernier souffrait d'une carence délétère en popularité, le publicitaire a conseillé, dans les faits, la plupart des chefs de gouvernement français du milieu du XX^{e} siècle, y compris le grand héros de la Seconde Guerre mondiale : Charles de Gaulle. En effet, le 14 juin 1958, Marcel Bleustein-Blanchet fut convoqué à Matignon afin de s'entretenir avec le général Charles de Gaulle, fraîchement élu président du Conseil, à propos de sa première allocution télévisée qui, à en croire le communicant, avait été désastreuse. En effet, la veille, le général avait adressé, pour la première fois, un message à la télévision d'une manière quelque peu froide et austère qui ne seyait guère au *medium* en question : en uniforme militaire, képi vissé sur la tête, lunettes sur le nez, le visage non maquillé… Le président du Conseil s'était contenté de lire son texte d'un ton monotone, sans jeter un quelconque regard à la caméra. La « voix de la France libre » aurait-elle commis l'insigne erreur de confondre radio et télévision ? Il faut croire que oui…

Heureusement, Marcel Bleustein-Blanchet, grand admirateur du général[120], était là pour veiller au grain. Il se permit donc, lors de son entretien, de lui prodiguer divers conseils pour ses prises de paroles à venir. Et, apparemment, il semblerait que le président du Conseil ait bien retenu la leçon puisque, quelques jours après, il réapparaissait totalement métamorphosé sur les écrans de télévision. Ayant laissé au vestiaire son costume militaire et ses épaisses lunettes, le héros de guerre, désormais maquillé, s'exprima dès lors de façon beaucoup plus naturelle, sans lire ses notes. La mue télégénique était en train d'opérer… Cet exemple est, selon nous, représentatif du rôle discret et informel qu'occupaient encore, en ce temps-là, les conseillers en communication politique. Ponctuellement tolérés dans les plus hautes sphères du pouvoir, notamment en cas de crise politique larvée, les publicitaires agissaient généralement en sous-main, dans l'ombre des grands hommes. Leur présence et leurs actions n'étaient alors guère connues du grand public. Du reste, il fallut attendre l'élection présidentielle de 1965 pour que cette profession de l'ombre puisse enfin accéder, partiellement, à la lumière médiatique. Cela, on le doit principalement au candidat centriste Jean Lecanuet qui, en vue de sa campagne électorale, ne cacha point avoir fait appel à un publicitaire de renom : Michel Bongrand. Ce dernier mit ainsi au point, pour le prétendant au pouvoir, une communication électorale relativement dynamique et novatrice qu'illustrait à merveille sa célèbre affiche de campagne où, chose assez inédite pour l'époque, Jean Lecanuet s'autorisait à sourire à pleines dents. Mais, là encore, c'est davantage l'homme politique qui fit parler de lui dans les médias, que véritablement le communicant à l'origine de ses coups d'éclat. D'autant plus que le

120 Durant la Seconde Guerre mondiale, il avait notamment combattu sous les ordres du général Charles de Gaulle au sein des Forces Françaises Libres (FFL).

rôle effectif de Michel Bongrand, lors de la campagne présidentielle, se voulait contesté au sein même de la garde rapprochée du candidat.

Dès lors, à partir de l'année 1965, les conseillers en communication renforcèrent progressivement leur présence à l'intérieur du champ politique, et ce malgré des réticences évidentes de la part des structures partisanes. Pour autant, si leur expertise communicationnelle se justifiait de plus en plus à l'aune de l'importance grandissante de la télévision et des sondages dans le jeu politique, la profession ne fit guère trop de vagues durant les années 1970. Sans doute éclipsée par la personnalité volubile du président Valéry Giscard d'Estaing, ce dernier ayant intégré très tôt, par lui-même, les rouages de la communication politique moderne, les professionnels de la communication restèrent de fait en retrait jusqu'à l'élection présidentielle de 1981. Une année décisive où, enfin, ils connurent leur heure de gloire sous l'impulsion de l'un d'entre eux : Jacques Séguéla. L'auteur du slogan de campagne désormais passée à la postérité, « La force tranquille », tira ainsi profit de la victoire de son poulain François Mitterrand, afin de se faire valoir au niveau médiatique. Assurant le service après-vente de sa campagne, il multiplia à cette fin les interviews auprès de la presse, expliquant à qui voulait bien l'entendre que le succès électoral de la gauche était en grande partie le fait de ses talents de communicant. Partant, les fortes dispositions du publicitaire à la médiatisation personnelle convergèrent, dans une certaine mesure, vers les intérêts d'une presse d'information qui, au lendemain de l'élection présidentielle, désirait non seulement découvrir les causes de l'échec électoral du président sortant mais, également, révéler les coulisses de la politique. De la sorte, comme l'affirme Didier Georgakakis, l'effervescence médiatique qui fit suite à la campagne socialiste pour la présidentielle de 1981 constitua :

> « … un moment charnière dans la production des représentations sociales des conseils en communication politique. De nombreux conseils étaient déjà connus avant l'événement, mais leur notoriété ne dépassait guère les frontières d'un espace pour ainsi dire domestique, réduit au petit nombre des acteurs, commentateurs et publics directement intéressés à la connaissance du milieu. Rien de comparable, donc, avec la notoriété dont bénéficie Jacques Séguéla à partir de 1981 ». (Georgakakis, 1995, p. 83)

La voie était alors toute tracée pour une publicisation accrue des conseillers en communication politique. Les projecteurs braqués sur eux, ces derniers en profitèrent conséquemment afin de réhabiliter leur métier qui, il faut bien l'avouer, ne disposait pas d'une très bonne image auprès de l'opinion publique. Ainsi, tout au long des années 1980, ces spécialistes n'eurent de cesse de se répandre dans la presse, d'être invités sur les plateaux de télévision et de

publier des ouvrages ; l'objectif commun à toutes ces prestations médiatiques étant, bien entendu, de vanter les bienfaits du conseil en politique. Et bien que le début des années 1990 fut une période très difficile pour les communicants, notamment à cause des diverses lois votées à propos du financement de la vie politique, ils continuèrent de côtoyer l'entourage proche des représentants publics les plus influents, ceci avec plus ou moins d'ostentation. Même le Parti communiste, pourtant très réticent au départ envers la profession, se résolut en 2002 à solliciter l'aide d'un ancien publicitaire extrêmement médiatique, Frédéric Beigbeder, afin qu'il s'occupe par la suite de la campagne de son chef de file, Robert Hue.

A noter que la même année, en mai 2002, un autre fait marquant vint entériner la place des communicants sur les plus hautes marches du pouvoir : la nomination de Jean-Pierre Raffarin en qualité de Premier ministre. Alors, certes, ce dernier pouvait déjà se prévaloir d'une certaine expérience en tant qu'homme politique, ayant successivement occupé les postes de président de région, de député européen, de ministre, ou encore de sénateur. Néanmoins, ces états de service plus que convenables ne doivent pas nous faire oublier qu'il possédait également, à son actif, une longue carrière dans le secteur privé ; attendu que, de 1981 à 1988, il avait été en charge de la direction générale de *Bernard Krief Communication*, une agence pionnière dans le *marketing* politique : « Jamais, dans l'histoire de la République, la communication ne s'était située à un tel niveau de responsabilité » (Delporte, 2007, p. 431). Voilà qui devrait définitivement régler la question de la présence des communicants au sommet de l'État. Quoi qu'il en soit, si effectivement de nos jours « il n'est plus de bon ton, comme dans les années 1980, d'afficher ses conseillers pour paraître moderne, chacun sachant que la prétendue infaillibilité de leurs recettes a été plus d'une fois mise à mal » (Chauveau, 2003, p. 99), nul ne pourrait nier que ces derniers sont une fois pour toutes sortis de l'ombre, faisant régulièrement l'objet de reportages de la part de journalistes toujours prompts à dévoiler la dimension cachée sous-jacente au jeu politique[121].

3.2. Les conseillers en communication politique, un groupe socioprofessionnel disparate nimbé de mystère

Quand bien même les conseils en communication politique sont aujourd'hui beaucoup plus répandus et médiatisés qu'avant, il ne faut point négliger le fait que, durant près de trente ans, ils

121 *Confer*, à titre d'exemple, la série documentaire *Jeux d'influence* qui fut diffusée, en deux parties (la deuxième étant intégralement consacrée à l'univers politique), le 06 mai 2014 sur *France 5*. Fruit d'une longue enquête réalisée par le journaliste Luc Hermann, ce reportage constitue une analyse minutieuse des méthodes employées par les stratèges de la communication, en vue de redorer le blason de figures publiques en perte de notoriété.

furent dans l'obligation de demeurer tapis dans l'ombre de ceux qu'ils servaient peu ou prou fidèlement, de peur sûrement que leur illégitimité politique ne soit brusquement exposée au grand jour : « La prégnance des définitions de la démocratie représentative qui leur ont été opposées de façon récurrente a ainsi fait que les spécialistes de la communication politique sont restés longtemps ces hommes de l'ombre, ces ''publicitaires'' sans visage public » (Georgakakis, 1995, p. 78). D'ailleurs, ce rejet des communicants dans l'obscurité eut pour effet délétère de cristalliser, auprès de la profession, une multitude de représentations sociales par trop négatives, généralement articulées autour des ingrédients occultes du secret, de la manipulation et de l'argent[122]. Un ancrage dans l'univers mythologique du « Complot »[123] que favorisent, largement, les contours flous d'un métier qui se distingue, avant toute autre chose, par la pluralité de ses membres d'appartenance. Car, céans, il faut savoir que les stratèges de la communication politique n'apparaissent guère constituer, en France en tout cas, un groupe socioprofessionnel parfaitement homogène et structuré. En atteste la variété des qualificatifs employés en la matière : « consultants en communication », « conseils en relation publique », « experts en communication politique »… D'autant plus que, dans la pratique, la plupart de ces communicants font preuve d'une certaine flexibilité, adaptant bien souvent leur savoir-faire à d'autres secteurs professionnels (*e.g.* la publicité commerciale ou les relations publiques). Difficile en ce cas d'estimer concrètement leurs compétences réelles, tout comme du reste leur ascendant véritable auprès des dirigeants politiques.

Tout cela a concouru, *in fine*, à envelopper la profession des conseils en communication politique d' « un halo de mystère » (Chauveau, 2003, p. 89) qui, à bien des égards, a eu pour fâcheuse habitude de nourrir les rumeurs les plus folles quant à leur pouvoir effectif sur la gestion des affaires publiques. Ceci n'est guère surprenant, surtout lorsque l'on sait combien ce métier a été exercé, au départ, de manière quelque peu informelle et empirique. Comme en témoigne ce commentaire de Michel Bongrand, à propos du rôle qui fut le sien lors de la campagne de Jean Lecanuet pour la présidentielle de 1965 : « Mon rôle était plus un métier de *média consulting*. Sans beaucoup de bases scientifiques, on se contentait de fonder la communication d'un candidat sur ses idées, son projet, sans vraiment avoir une stratégie » (Chauveau, 2003, p. 91). Quoi qu'il en soit, il est indéniable que ce pan d'activité professionnelle s'est véritablement développé sur le sol français, et en Europe par ailleurs, durant la seconde moitié des années 1960. Pour s'en convaincre, mentionnons la création en 1968 de l'Association internationale des conseils politiques, cofondée par Joseph Napolitan (l'éminence grise de John F. Kennedy) et Michel Bongrand. Tant et si bien

122 *Confer* cette citation de Thierry Saussez, un célèbre conseiller en communication français ayant notamment œuvré pour Nicolas Sarkozy : « Beaucoup s'imaginaient les hommes politiques allant voir les conseils, la nuit, en rasant les murs, les poches pleines de billets. Drôle de communicateurs qui avaient une si piètre image ». (Cité par Georgakakis, 1995, p. 79)

123 Voir à ce sujet : Girardet, 1986, p. 25-62.

que, avec promptitude, les conseillers en communication envahirent tout le continent européen, proposant aux responsables publics des services aussi divers que variés, allant « de la campagne ‘‘clés en main’’ au conseil ‘‘à la carte’’ en passant par l’affiche, le slogan, l’analyse de sondages d’opinion, le *training* devant des caméras, les conseils stratégiques, voire politiques » (*ibid.*, p. 92). De la sorte, à partir des années 1970, émergea petit à petit un groupe socioprofessionnel spécialisé qui, dans les faits, pouvait s’appuyer sur la renommée grandissante des pionniers en la matière. A commencer par Michel Bongrand qui, suite à son coup d’éclat lors de la campagne présidentielle de 1965, mit successivement ses compétences à la disposition de Jacques Chaban-Delmas, de Simone Veil et de Raymond Barre, entre autres ; de Claude Marti qui, à la fin des années 1960, devint le conseiller attitré de Michel Rocard ; de Bernard Krief et de Jacques Hintzy, tous deux au service de l’UDF, le parti de centre droit spécialement crée en soutien à Valéry Giscard d’Estaing ; ou encore de Denis Baudouin qui, après avoir été en charge des relations presse lors de la campagne de Jean Lecanuet, s’occupa de la communication de la mairie de Paris de 1977 à 1984.

Partant, la profession s’organisa principalement autour de ces quelques grandes figures du conseil en communication politique. Des figures emblématiques qui, au regard de l’éclectisme dont faisait preuve leur parcours personnel (autodidactes, publicitaires, journalistes, écrivains…), ne pouvaient guère se targuer de posséder, à la base, une identité professionnelle forte. D’autant qu’il n’était pas rare que le statut de ces professionnels diffère du tout au tout, les travailleurs indépendants propriétaires de leur propre agence contrastant, en ce lieu, avec les salariés permanents rattachés à une structure partisane. Ce qui, par certains côtés, met sur le tapis la question de l’éthique des conseillers politiques, d’aucuns n’hésitant pas à proposer leurs services au plus offrant, qu’il soit de gauche ou de droite peu importe (ce fut notamment le cas de Jacques Pilhan qui travailla aussi bien pour François Mitterrand en 1981, que pour Jacques Chirac en 1995), d’autres préférant rester fidèles à leurs convictions politiques profondes (comme Thierry Saussez qui n’est intervenu que pour des chefs de file de la droite française). Aussi, l’on comprend mieux pourquoi le métier de conseils en communication eut grand-peine à se structurer au sein de l’univers politique. Et ce, malgré les souhaits de quelques-uns de pourvoir la profession d’un code déontologique qui lui aurait donné, en quelque sorte, une certaine consistance éthique. A l’instar de Jean-Pierre Raffarin qui, en tant que consultant chez *Bernard Krief Communication* et militant politique auprès de l’UDF, se proposait de définir un code de déontologie en vue de lutter contre ce qu’il considérait être les quatre grandes perversions du *marketing* politique, à savoir : la démagogie, la manipulation, la dépolitisation et l’exploitation des valeurs. Une idée loin d’être si saugrenue que cela, au vu de l’importance croissante que prirent les communicants au début des années 1980, en l’occurrence sous le premier septennat de François Mitterrand.

Ainsi, bien qu'ils se soient cantonnés autrefois à une activité de pure assistance technique, les conseillers en communication politique se permettaient dorénavant d'influer directement sur le cours de la politique nationale. Pour exemple, il se raconte que Jacques Séguéla et Claude Marti auraient suggéré au président François Mitterrand de remplacer, en 1984, Pierre Mauroy par Laurent Fabius au poste de Premier ministre. En effet, rien de tel qu'un jeune et ambitieux Premier ministre, très au fait des techniques du *marketing* politique, pour endiguer l'hémorragie en popularité dont souffrait à l'époque la majorité socialiste, suite au fameux tournant de la rigueur de 1983. Dès lors, on commença à se poser davantage de questions quant à l'influence réelle de ces fameux conseillers en communication politique. Surtout que le chef de l'État venait juste de requérir l'aide de deux sommités en la matière, Jacques Pilhan et Gérard Colé. Entretenant bien habilement le secret autour de leur rôle et de leur fonction politiques, les deux éminences grises de François Mitterrand n'eurent alors de cesse d'attiser la curiosité des journalistes. Et bien que personne ne sut véritablement à l'époque quelles étaient leurs activités effectives au sommet de l'État, tout le monde se permit néanmoins de gloser au sujet de leur prétendue emprise sur le président :

> « Les ‘‘conseillers en image'' du Président n'ont de comptes à rendre qu'à lui. Court-circuitant les hiérarchies, bouleversant les usages, les ‘‘gourous'' irritent au moins autant les conseillers habituels – à commencer par Jacques Attali –, les ministres, les responsables socialistes du Président qu'ils intriguent les journalistes. Dans chaque geste médiatique de Mitterrand, on croit déceler la patte du couple Colé-Pilhan, passé maître dans l'art de cultiver son propre mystère. Du coup, comme on ignore ce qu'ils font vraiment, on minimise ou on surestime leur influence ». (Delporte, 2007, p. 235)

Aussi, depuis cette époque, il n'est pas rare de prêter aux stratèges en communication un pouvoir considérable sur les hommes politiques. A tel point que cette idée est devenue, au fil du temps, un lieu commun de la politique contemporaine. Et même si nul n'est en mesure d'en apporter une preuve irréfutable, il ne fait aucun doute que cette prétendue influence politique continue, encore et toujours, à coller à la peau de cette caste professionnelle. Tel est le revers de la médaille de cette *double figure*[124] caractérisant, à l'heure actuelle, les spécialistes de la communication politique. A la fois hommes de l'ombre et hommes publics, ceux-ci payent au prix

124 « L'on ne peut ainsi qu'observer la ‘‘double-figure'' des professionnels de la communication politique (Memmi, 1991) : hommes de l'ombre en même temps qu'hommes publics. Elle se donne à voir sous des formes à peu près semblables chaque fois que des ‘‘représentants'' de la profession sont mis en scène, lors d'interviews dans les médias, de colloques, ou de conférences-débats ». (Georgakakis, 1995, p. 77)

fort leur opacité professionnelle primitive, tant et si bien que chacune de leur apparition médiatique se voit irrémédiablement marquée du sceau de la manipulation et de la suspicion. Voici donc le paradoxe majeur qui ne cesse de tourmenter ces techniciens de l'image : « l'ombre leur profite mais rend difficiles leurs prestations publiques, prestations qu'une transformation de la configuration de l'espace politique allant dans le sens d'une publicisation du marché de la communication politique rend pourtant nécessaire » (Georgakakis, 1995, 85). *A priori* éconduits par les citoyens, ceux-ci essayent alors, par tous les moyens possibles et imaginables, d'apparaître comme des acteurs indispensables au bon fonctionnement de la démocratie, justifiant par là leur présence à l'aune des récentes mutations subies par le système médiatique moderne. Car, en fin de compte, la floraison actuelle des conseils en communication, que connaît depuis plusieurs années l'espace public français, n'est que le syndrome latent d'une cannibalisation croissante du pouvoir politique par celui des médias de masse. Ce sont eux qui, à présent, dictent les lois en matière de comportements à adopter face au public des citoyens ; lois auxquelles doivent nécessairement s'astreindre l'ensemble des politiciens désireux d'engranger, autour de leur personne, le plus de suffrages possibles. Voilà pourquoi, en vue de maîtriser les modalités discursives d'un univers médiatique extrêmement labile, les mandataires publics paraissent avoir plus que jamais besoin, de nos jours, du savoir-faire de ces virtuoses de la communication.

3.3. L'ère des *spin doctors*, ces nouveaux agents d'influence de l'information médiatique…

Aujourd'hui, il est une expression anglo-saxonne qui revient de manière itérative dans le langage des journalistes d'information, et également il est vrai dans certaines œuvres issues de la culture populaire (par exemple, les séries télévisées) : celle du « *spin doctor* ». Nouvel avatar médiatique des conseils en communication de naguère, le *spin doctor* apparaît de nos jours comme une figure imposée du jeu politique contemporain. Singulièrement mise sous le feu des projecteurs en 2003, lors des prémices de la guerre en Irak[125], cette formule allogène débarque ainsi tout droit des États-Unis, pays dans lequel elle a pu se cristalliser au cours des années 1980, notamment sous

125 A l'époque, les médias se sont tout particulièrement intéressés au cas de Alastair Campbell, le conseiller et ami proche du Premier ministre britannique Tony Blair. Ceci, pour la simple et bonne raison que celui-ci aurait été l'un des artisans majeurs – avec Karl Rove, le conseiller de Georges W. Bush – de l'engagement de la communauté internationale dans la guerre en Irak. Ainsi, il aurait participé activement à préparer l'opinion publique en vue de la guerre imminente qui s'annonçait contre le régime de Saddam Hussein. Pour ce faire, il se serait notamment joué des médias en biaisant certaines informations qui, par la suite, se sont avérées quelque peu erronées (*e.g.* la présence d'armes de destruction massive sur le sol irakien).

la présidence américaine de Ronald Reagan[126]. En effet, c'est le 21 octobre 1984 que naquit le syntagme sous la plume d'un journaliste du *New York Times*, Jack Rosenthal, qui l'employa afin de désigner Lee Atwater, l'un des conseillers attitrés du président sortant. De sorte que cette expression faisait directement écho à une déclaration que le communicant avait faite, la veille, à l'issu d'un débat auquel avait pris part son poulain : « Maintenant nous sortons et nous allons faire tourner la suite » (cité par Salmon, 2007, p. 116). Tourner, *to spin* en anglais… Voilà donc l'origine d'un terme qui : « faisait référence à la torsion et au tournoiement. Il s'inspirait de l'effet que l'on donne à une balle de tennis ou de billard, ou encore à la façon de faire tourner une toupie » (Salmon, 2007, p. 116). De ce point de vue, les *spin doctors* s'apparentent donc à des agents d'influence, dont la finalité première est de « tordre » l'opinion afin qu'elle converge vers les intérêts de leurs clients. Autrement dit, ce sont des « façonneurs » d'opinion, experts dans la manipulation des médias de masse. Une idée de façonnage qui renvoie, *de facto*, à « une capacité supposée ou reconnue du *spin doctor* à faire évoluer l'opinion, à l'amener à se porter vers un candidat, un programme ou une stratégie politique » (Charon, 2004, p. 100). C'est alors que, à l'aune de cette définition préliminaire, l'on comprend mieux pourquoi le *spin doctor* souffre actuellement d'une bien piètre image au sein de l'opinion publique, soupçonné comme il l'est de vouloir instrumentaliser les médias à des fins purement stratégiques.

En tout cas, il est indéniable que les *spin doctors* se présentent, presque toujours, comme des fins connaisseurs de l'univers médiatique ; un univers qu'ils connaissent d'ailleurs sur le bout des doigts, la plupart y ayant travaillé durant de nombreuses années au titre de journalistes, d'attachés de presse, ou encore de spécialistes des enquêtes d'opinion (*e.g.* Alastair Campbell, le conseiller de Tony Blair, a été journaliste au service politique du *Daily Mirror*). Soit… Toutefois, au regard de ces quelques éléments, il nous est bien malaisé de différencier les *spin doctor* des classiques conseillers en communication qui côtoient, depuis maintenant plus d'une cinquantaine d'années, les arcanes du pouvoir politique. Partant, aurait-on affaire à l'une de ces expressions à la mode qui, sous le couvert d'une consonance exotique, ne ferait qu'actualiser des phénomènes vieux de plusieurs décennies ? Pas tout à fait… Car, si dans le passé, les stratèges en communication politique étaient généralement sollicités de manière ponctuelle, lors des moments de crise ou en prévision d'échéances électorales, les *spin doctors*, pour leur part, conçoivent leurs plans d'action sur la durée. Ce qui leur permet, lorsqu'elle n'est pas déjà acquise, de nouer avec leur client une relation privilégiée de confiance, susceptible de donner lieu à une véritable amitié, sincère et

126 A noter, cependant, qu'il serait tout à fait possible de faire remonter la figure même du *spin doctor* aux années 1920, quand bien même l'expression n'était guère usitée à l'époque. En effet, c'est à partir de cette période que l'activité professionnelle des relations publiques a commencé à se développer véritablement aux États-Unis, sous l'impulsion de celui qui est considéré comme son créateur : Edward Bernays.

profonde. Dès lors, *a contrario* des publicitaires d'antan qui, pour beaucoup, se permettaient de mettre leur savoir-faire à la disposition de plusieurs personnalités politiques, sans considération quelconque pour leur bord politique, les *spin doctors* paraissent davantage être dévoués à leurs petits protégés. En cela, le *spin doctor* peut revêtir tout à la fois les costumes de conseiller, d'ami, et même parfois de confident, pour l'homme politique au service duquel il se met.

Autrement, en ce lieu, il faut également noter que les prérogatives du *spin doctor* ne se limitent guère, la plupart du temps, au domaine unique de la communication, ceux-ci pouvant intervenir sur d'autres terrains plus sensibles, en lien direct avec l'action politique. C'est pourquoi, par comparaison aux traditionnels conseillers en communication, le *spin doctor* :

> « … se distingue, d'une part, par la durée et le caractère personnalisé du service qu'il rend et, d'autre part, par le caractère étendu de ses domaines d'intervention. Loin de ne conseiller que sur la forme, il intervient sur le style, mais aussi sur les modalités de l'action, c'est-à-dire le fond des thèmes et des objectifs avancés dans cette action. Avec le *spin doctor*, le conseiller personnel tend à se muer en ''éminence grise'', soit une forme de double, d'inspirateur, de confident auprès du dirigeant, qui là encore dépasse largement le cadre de la communication par les domaines qu'il est amené à connaître et dans lesquels il peut être conduit à intervenir ». (Charon, 2004, p. 101)

En ce sens, le *spin doctor* apparaît comme une version améliorée et renforcée du conseiller en communication classique, ses activités professionnelles s'inscrivant non seulement sur le long terme, mais également dans des sphères beaucoup plus élargies d'intervention politique. A ce titre, il est le principal dépositaire d'une nouvelle méthode de gestion de l'information médiatique. Méthode que l'on n'hésite plus, désormais, à qualifier sous l'expression « *spin control* », celle-ci désignant alors le « processus par lequel les gouvernants […] peuvent contrôler le contenu, la forme et les effets de l'information diffusée dans le système des médias afin que par leur propre dynamique ces effets touchent les groupes-cibles visés ou l'ensemble des citoyens » (Gerstlé, 2008, p. 56-57). Car si, auparavant, les responsables politiques pouvaient se permettre de fabriquer par eux-mêmes l'information relayée aux citoyens, sans crainte en cela qu'elle ne se retrouve altérée par quelques journalistes revêches, tel n'est plus le cas aujourd'hui. Aussi, le renversement de pouvoir qui s'est progressivement opéré en faveur du champ médiatique, à partir des années 1970, semble avoir complètement redistribué les cartes en la matière. De nos jours, bien fou serait le politicien qui penserait encore pouvoir dicter l'information aux médias ; attendu que, tout au plus, celui-ci ne peut qu'espérer infléchir *pro parte* le cours de l'actualité politique, notamment par

l'utilisation de techniques idoines de *spin control*. Des techniques diverses et variées que Jacques Gerstlé (2008, p. 101 *sq.*) se permet de classer en deux catégories : celles dites « *above the line* », et celles dites « *below the line* ». Les techniques afférentes à la première catégorie (*i.e.* les « annonces », « la publicisation » et la « réaction aux déclarations » ou « aux événements ») étant somme toute assez classiques, nous nous attarderons plus volontiers sur quelques-unes des techniques dites « *below the line* », ces dernières nous paraissant être davantage singulières.

A commencer par le « *spinning* », qui consiste à préparer le terrain médiatique en vue d'une déclaration imminente d'un homme politique, notamment par la présentation préalable des points et des passages clés de l'intervention à la presse. Une opération qui pourra être reconduite après ladite intervention, afin de s'assurer que le contenu élémentaire du message soit correctement retransmis par les journalistes. Mentionnons aussi la technique du « *firebreaking* », utile afin de détourner l'attention des journalistes des sujets potentiellement embarrassants pour la personnalité politique. Une technique qui rencontre son pendant offensif dans le « *stocking the fire* », dont le principe est de constituer pour le politique une réserve d'informations à même de déstabiliser ses adversaires. Autre technique, celle du « *pre-empting* », qui vise à anticiper les informations en vue de se prémunir de leurs effets éventuels. Également, relevons le « *kite-flying* » qui s'apparente à un ballon-sonde lâché dans les médias afin d'en constater les retombées ultérieures auprès du public et de l'opposition. Le « *milking a story* », quant à lui, permet d'exploiter au maximum une histoire en vue de la décliner sur des thématiques politiques attenantes. Citons encore le « *throwing out the bodies* », dont le but est de noyer une information déplaisante dans un torrent d'informations, ceci pour en atténuer l'impact. Sinon, concluons sur les techniques du « *white commonwealth* » et du « *bullying* » qui, respectivement, consistent à alimenter ou à priver d' informations un groupe de journalistes que l'on juge soit complaisant soit hostile à notre cause. Voici, par conséquent, un simple échantillon de toutes les techniques que les *spin doctors* sont en mesure d'employer afin d'influer sur l'information médiatique. Et, s'il est vrai que la plupart de ces techniques ne font guère preuve en elles-mêmes d'une grande originalité, elles ont au moins comme mérite de mettre en lumière deux faits décisifs : « Premièrement, la concentration entre les *spin doctors* d'un nombre non négligeable d'instruments de pression et de contrôle sur les médias et, au final, sur le public. Deuxièmement, la ressource essentielle qui permet le travail symbolique est constituée par l'information davantage que par la communication » (Gerstlé, 2008, p. 102).

Chapitre IV

La communication politique confrontée au phénomène de la peopolisation, mythologie majeure du début de millénaire

---

Depuis les prémices du deuxième millénaire, s'il est une problématique qui revient hanter de manière récurrente et de plus en plus croissante l'univers de la politique, il s'agit bien de celle de la peopolisation. Symptôme d'un dévoiement progressif de la politique pour certains, simple ouverture vivifiante de l'espace public pour d'autres, la question de la peopolisation est aujourd'hui présente sur toutes les lèvres bien que, paradoxalement, elle ne paraisse guère être parfaitement circonscrite dans l'esprit de chacun. Profusément employée au niveau médiatique, elle a ainsi subi au fil des années une certaine « inflation sémantique » (Desterbecq, 2015, p. 11) qui lui a fait recouvrir, consécutivement, plusieurs significations peu ou prou contiguës jusqu'à en devenir ce qu'elle est aujourd'hui, à savoir un concept mythique perçu comme allant de soi dans la société française. Tel est le « principe même du mythe : il transforme l'histoire en nature » (Barthes, 1957, p. 236)[127]. Partant, si tout le monde s'autorise à gloser de nos jours sur ce phénomène que l'on a pris grand soin de nous présenter comme nouveau, bien peu savent de quoi il retourne véritablement. Voilà qui explique sûrement pourquoi, au milieu des années 2000, face à l'expansion de la notion sur le territoire national, quelques scientifiques français se sont empressés de décrypter et d'expliquer subséquemment cette *parole*[128] que constitue en puissance la peopolisation, cette grande mythologie du XXI^e^ siècle, *dixit* Jamil Dakhlia (*confer* son ouvrage *Mythologie de la peopolisation*, paru en 2010).

127 Selon Roland Barthes, il existerait trois types de lecture possibles face au mythe : celle du producteur du mythe, qui appréhende ce dernier comme le simple *symbole* d'un concept ; celle du mythologue, qui perçoit le mythe comme l'*alibi* d'un concept nécessaire à déchiffrer ; et celle du lecteur naïf du mythe, qui conçoit le mythe comme la *présence* même d'un concept. Si les deux premières lectures son plutôt d'ordre analytique, et visent par conséquent à dissoudre le mythe « soit en affichant son intention, soit en la démasquant », la troisième se veut profondément dynamique, et répond de fait à la mécanique originelle du mythe, consommant ce dernier « selon les fins mêmes de sa structure : le lecteur vit le mythe à la façon d'une histoire à la fois vraie et irréelle ». (Barthes, 1957, p. 235)

128 « Qu'est-ce qu'un mythe, aujourd'hui ? Je donnerai tout de suite une première réponse très simple, qui s'accorde parfaitement avec l'étymologie : *le mythe est une parole*. Naturellement, ce n'est pas n'importe quelle parole : il faut au langage des conditions particulières pour devenir mythe […]. Mais ce qu'il faut poser fortement dès le début, c'est que le mythe est un système de communication, c'est un message ». (*ibid.*, p. 211)

De telle sorte que, malgré le fait qu'il ait été trop longtemps dénigré par certains chercheurs à cause de sa prétendue inconsistance intrinsèque, le phénomène de la peopolisation est subitement devenu plaisant à penser vers la fin des années 2000 (à tout le moins pour les sciences appartenant, de prés ou de loin, au domaine de l'Information et de la Communication). En atteste le numéro 10 de la revue *Le Temps des médias*, publié en 2008 sous la direction de Jamil Dakhlia et Marie Lhérault, consacré aux liens entre « Peopolisation et politique » ; ou encore le numéro 27 de la revue *Communication*, publié en 2009 sous la direction de Annik Dubied, consacré pour sa part à « L'information *people* ». Tout un ensemble de travaux qui s'était donné pour mission de délimiter, dans un dessein heuristique, les diverses composantes discursives inhérentes à l'énonciation *people*, ainsi que ses implications – directes et indirectes – sur le plan de la communication politique[129]. Des travaux sur lesquels, par ailleurs, nous nous sommes largement étayé afin de structurer le présent chapitre, dédié au phénomène en question. C'est alors que, dans une première partie, nous analyserons en profondeur la substance à la fois étymologique et sociologique de cette notion dont un emploi immodéré a engendré, progressivement, une dispersion effective de son contenu sémantique. Ensuite, dans une seconde partie, nous nous intéresserons davantage aux rapports étroits que le phénomène de la peopolisation apparaît entretenir, depuis son émergence, avec les médias d'information. Et, pour conclure, nous examinerons dans une troisième partie les principales manifestations dudit phénomène en politique, ainsi que les différentes « jouissances » que le public est susceptible d'en tirer, notamment au niveau psychologique.

1. La peopolisation, une notion mythique sémantiquement protéiforme

Selon Jamil Dakhlia, le phénomène de la peopolisation serait donc l'une des grandes mythologies de ce nouveau millénaire, s'acquittant dans les faits de sa relation mythique par son contenu à la fois *impératif* et *interpellatoire*. Des termes bien évidemment motivés, qui font directement écho au célèbre sémiologue Roland Barthes pour qui tout mythe posséderait en lui-même « un caractère impératif, interpellatoire : parti d'un concept historique, surgi directement de la contingence, c'est moi qu'il vient chercher : il est tourné vers moi, je subis sa force intentionnelle, il me somme de recevoir son ambiguïté expansive » (Barthes, 1957, p. 230). Ainsi,

129 A ce sujet, la docteure en sciences Info-Com Joëlle Desterbecq s'est attelée en 2015, à synthétiser l'ensemble de ces caractéristiques constitutives du discours *people*, ceci en vue de cristalliser ce qu'elle nomme la « matrice de l'énonciation *people* en politique ». Une matrice qui s'articule, d'après elle, autour de cinq composantes majeures : la personnalisation, la proximisation, la mixité des identités sociales, l'opacité et la résistance subjective. (Desterbecq, 2015, p. 16 *sqq.*)

au regard de cette sentence, il est loisible de penser que la peopolisation remplirait, de fait, toutes les conditions nécessaires à sa « canonisation » en tant que mythe. Se faufilant insidieusement dans les moindres interstices du système médiatique, se propageant telle une nuée de poudre dans tous les pans de la société actuelle, le phénomène de la peopolisation nous apparaît effectivement de manière impérative, en ce qu'il parvient à s'imposer à nos esprits sans que l'on y prenne forcément garde. A tel point que, de nos jours, les *people* prolifèrent dans tous les milieux de la société, qu'ils soient professionnels ou non par ailleurs. D'autant plus que, dorénavant, ceux-ci n'ont guère besoin d'attester une quelconque aptitude spéciale, si ce n'est celle d'attirer l'attention. Interpellatoire, la peopolisation l'est également, du fait qu'il est possible de saisir, en creux de ce phénomène, de forts relents d'une lointaine culture de la célébrité, profondément enracinée dans le terreau d'une surmédiatisation égotiste. Voilà pourquoi, par certains côtés, ce phénomène enjoint instamment la société tout entière à s'interroger sur le rapport ambigu qu'elle entretient, au quotidien, avec cet artefact social que constitue *per se* la célébrité. En cela, la peopolisation interpelle les individus sur les enjeux connexes à une culture de la célébrité personnelle qui, à l'aune de la postmodernité, ne cesse de prendre de l'ampleur.

Partant, à l'instar de n'importe quel mythe, qui *ipso facto* demeure immergé dans un univers social seul à même de lui donner du sens, la peopolisation agrège autour d'elle autant de zélateurs que de contempteurs, les deux factions étant paradoxalement mystifiées, chacune à leur manière, par l'impériosité immanente au récit mythologique. Par conséquent, comme nous le précise Jamil Dakhlia, la peopolisation se disséminerait dans l'espace public à partir de « deux versants mythiques contrastés » (Dakhlia, 2010, p. 8). D'un côté, nous trouverions dès lors un mythe *naïf*, suivant lequel la quête d'une notoriété médiatique la plus étendue qui soit, représenterait le *telos* ultime à toute vie humaine, et son obtention subséquente la quintessence même du bonheur social. Il faut croire que la célèbre formule de l'artiste iconoclaste, Andy Warhol, énoncée sous forme de prédiction, selon laquelle « à l'avenir, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale »[130] ne soit devenue réalité, ainsi que la mire cardinale de nombreux individus abasourdis par les trompettes de la renommée. Au premier rang desquels réside, sans nul doute possible, l'ensemble de ces stars éphémères qui peuplent – ou plutôt, serions-nous tenter de dire, qui meublent – tant bien que mal la vacuité de nos émissions de télé-réalité, ou encore l'immensité de notre Web connecté. Mais, à ce versant candide, dont la population est loin d'être dupe, s'opposerait un versant davantage docte et éminemment *critique*, nourri par toute une élite intellectuelle qui ne manque pas de s'offusquer, dès que l'occasion s'y prête, du dévoiement délétère induit par cette célébration par

130 La citation originale, « *In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes* », fut formulée par Andy Warhol à l'occasion d'une exposition au *Moderna museet* à Stockholm, en mars 1968.

trop vivace de la notoriété personnelle. L'exemple qui illustre au mieux, selon nous, ce flanc pessimiste, se situe du côté du champ journalistique, où les tenants d'une presse dite « *people* » agrègent, autour d'eux, l'ensemble des griefs actuellement exprimés par la *doxa* à l'encontre du secteur professionnel de l'information.

Aussi, que l'on se place du côté lumineux ou du côté sombre du mythe, il est notable que la peopolisation est, à l'heure actuelle, un phénomène de société qui suscite moult interrogations quant à son influence et son impact sur les agents sociaux. Cependant, force est de constater que, si les termes de « *people* » et de « peopolisation » sont dorénavant monnaie courante, et font désormais florès au sein des discours médiatiques, leur sens paraît bien plus précaire que l'on pourrait l'imaginer, tout comme du reste leur origine bien nébuleuse en elle-même. Car il faut savoir que, sous les atours allogènes d'un mot anglophone, se dissimule en réalité une invention lexicale plutôt récente de notre langue française. D'où l'obligation d'opérer un crochet par une élucidation fine des notions qui nous intéressent en ce lieu, et qui, avec du recul, font preuve d'une juvénilité langagière évidente. A cette fin, nous nous proposons, ci-après, d'explorer en détail la racine étymologique du terme qui a donné son nom au phénomène de la peopolisation : le « *people* ». Puis, nous verrons de quelle manière la notion de peopolisation a pu progressivement se construire, sémantiquement parlant, au sein du territoire français. Avant de terminer, en nous interrogeant sur les diverses implications sociologiques que le phénomène de la peopolisation fait inexorablement courir à notre société moderne, notamment en termes de célébrité sociale.

1.1. A l'origine de la peopolisation, le « *people* »…

La logique voudrait que, à la source de la notion de peopolisation, réside de manière sensible le terme anglo-saxon « *people* ». Et effectivement, d'un point de vue sémantique, le phénomène de la peopolisation renvoie tout naturellement au fait même « de rendre *people* ». Face à cette assertion, nous voilà bien avancé... Surtout que ce mot anglophone, signifiant étymologiquement « les gens » ou « le peuple » en français (dont il tire apparemment ses origines), semble avoir enduré au cours de son transfert dans la langue de Molière une réduction notable de son sens premier. Aujourd'hui, on englobe généralement sous l'appellation « *people* », l'ensemble des individus qui sont parvenus à acquérir une notoriété certaine par le biais d'un processus de médiatisation quelconque. Autrement dit, les *people* sont des personnalités publiques dont le rayonnement médiatique leur octroie le privilège d'être connues, et reconnues, par un nombre relativement important de personnes. Toutefois, comme nous le précise Jamil Dakhlia, le vocable

« *people* » est également susceptible d'être employé de manière métonymique, ceci afin de désigner une catégorie bien spécifique de médias qui focalise, avec avidité, leur attention sur la sphère intime de ces gens en vue. Une sémantisation duale du terme qui témoignerait, selon le chercheur, de sa dimension fondamentalement performative :

> « Dès qu'il s'empare d'un individu, de quelque statut que ce soit – artiste, athlète, tête couronnée, politique ou simple anonyme –, le discours *people* l'érige *ipso facto* en *people*. De même, *parler de people* revient-il toujours, peu ou prou, à faire du *people*, ce qui explique en partie pourquoi la peopolisation est souvent perçue comme une extension irrésistible du domaine du *people* ». (Dakhlia, 2010, p. 6)

C'est alors que, contrairement à ce que sa consonance pourrait nous le faire croire, la dénomination « *people* » n'est en aucune manière native de lointaines terres anglo-saxonnes. Et ce, quand bien même il faille malgré tout admettre qu'elle nous ait été insufflée par une ancienne pratique du journalisme américain, le « *people journalism* », longtemps consacrée au premier chef par l'illustre hebdomadaire *People*, publié aux États-Unis depuis 1974 par le groupe *Time-Warner.* Précisons alors que, si l'on a pris pour habitude en France de désigner sous le nom de « presse *people* », l'ensemble des journaux qui se réfèrent plus ou moins au genre échotier, il est patent que l'on parlera plus volontiers outre-Atlantique de *gossip* ou encore de *celebrity press* afin de qualifier ce type de presse populaire. C'est pourquoi, soulignons immédiatement que l'emploi de ce terme anglophone est relativement récent sur le territoire français, bien qu'aucune date précise ne semble pouvoir attester son extrait de naissance. Ainsi, en fonction de ses éditions, le dictionnaire *Le Robert* se permet de faire osciller son émergence, dans la langue française, entre 1988 et 1994. Néanmoins, ce qui apparaît comme davantage acté, c'est le fait que son utilisation remonte au début des années 1990, une période tout sauf anodine. En effet, c'est à cette époque-là que l'éditeur *Prisma Presse* (renommé *Prisma Media* en 2012), filiale française du groupe allemand *Bertelsmann*, décida de réactiver en France un secteur échotier alors en berne *via*, non seulement, le repositionnement du magazine *Voici* en 1992[131], mais, également, la création de l'hebdomadaire *Gala* en 1993. Le succès retentissant de ces titres, qui marqueront à jamais le genre échotier de leur style relativement novateur[132], concourra ainsi à fixer de manière pérenne l'appellation de « presse

131 Avant de s'engouffrer dans la brèche de la presse dite à scandale, *Voici* s'était originellement positionné en 1987 sur le marché de la presse féminine traditionnelle.

132 A noter que, si le néologisme *people* est parvenu à s'imposer en France, c'est essentiellement grâce à la « patte » esthétique de ces deux parutions. En effet, leur façon relativement inédite de dérouler le récit, au moyen d'un socle visuel prééminent, a apparemment fait mouche auprès d'un public toujours prompt à se laisser mystifier par les mirages de l'image. A ce propos, ici, il faut savoir que l'image est généralement employée selon deux modalités

people », au détriment d'autres dénominations plus désuètes (*e.g.* « presse à scandale », « presse à sensation », « presse à confidences »…). De sorte que la mise en exergue de l'anglicisme « *people* » par ces deux parutions, leur a permis d'esquisser acoustiquement une ligne de partage entre leur modernisme revendiqué, et l'archaïsme avéré de certains titres d'après-guerre tels *Ici Paris* ou *France Dimanche*. L'usage du vocable « *people* » en tant qu'argument de vente – à visée, donc, strictement promotionnelle[133] – convoquait en ce sens une modernité de fait, à l'encontre d'une concurrence quelque peu passéiste. Un ensemble de circonstances qui semble entériner la théorie selon laquelle *Prisma Presse* fut l'un des promoteurs les plus actifs dans la propagation, et l'ancrage à court terme, du néologisme « *people* » dans l'Hexagone.

Cependant, il faut également noter qu'en parallèle de cette démocratisation, sciemment orchestrée par l'éditeur allemand, se manifestait dans les autres médias français une vive objurgation de l'objet investi par le *people*. Ici, l'anglicisme n'apparaissait plus, alors, comme le garant d'une novation stylistique de bon aloi, mais davantage comme l'hôte d'un phénomène culturel parasitaire et immigrant, qui serait foncièrement inconciliable avec la haute culture française[134]. Une admonestation publique, plus précisément dirigée à l'endroit de la presse spécialisée, qui atteignit du reste son apogée en 1997, lors du terrible accident qui vit la princesse tant chérie par les anglais, Lady Di, perdre la vie. Une affaire dramatique, à l'occasion de laquelle les *paparazzi* sont apparus comme la figure expiatoire d'un intense émoi collectif. C'est alors que si, à la base, le terme *people* fut propagé de manière délibérée par une entité économique, ceci dans un but commercial, il se vit progressivement affublé d'une coloration dépréciative par d'autres acteurs sociaux, qui voyaient d'un mauvais œil la propagation de l'idéologie sous-tendue par cet anglicisme conquérant. En fin de compte, il est possible de se rendre compte que, en ce lieu, étaient déjà contenus en germe les deux fameux *versants contrastés* afférents au mythe de la peopolisation, ceux-là même dont nous avons déjà fait part ci-avant.

---

dissimilaires, soit de façon performative :« le plus souvent, l'image fixe ou animée est investie d'une valeur performative, en tant que signe prétendument évident d'un nouvel état physique ou moral de la personnalité mise en lumière », soit de façon illustrative : « simple illustration d'un propos sur la célébrité, l'image peut aussi n'être qu'une cheville du récit ». (Dakhlia, 2011, p. 177)

133 Constatons, en ce lieu, que les sonorités anglo-saxonnes ont toujours eu ce fort pouvoir d'attraction chez le consommateur, grâce à l'imaginaire *hype* (« avant-gardiste ») qu'elles paraissent véhiculer.

134 Est ravivé, céans, l'éternelle querelle culturelle, jamais entièrement apaisée dans les esprits, entre la culture « cultivée » dont s'enorgueillit la nation des Lumières, et la culture populaire dont la machine hollywoodienne américaine apparaît comme l'épicentre fondateur.

1.2. Une coagulation sémantique graduelle, à partir d'un chapelet de trois acceptions contiguës

Au cours des années 1990 s'opère donc, insidieusement, la démocratisation du vocable *people* suivant deux logiques antinomiques : à l'origine initié de manière promotionnelle par l'une des plus grandes entreprises de média au monde, le terme fut récupéré avec promptitude par d'autres médias rivaux à la faveur d'une stigmatisation affectée. Pour contradictoires que soient ces deux orientations, elles participèrent main dans la main à la fixation durable du terme dans la société française. C'est ainsi que, au début des années 2000, le *people* ne paraît plus relever en France d'une excentricité lexicale aussi développée que cela. D'ailleurs, c'est vers ces eaux-là que la notion de peopolisation débuta sa lente coagulation auprès de la langue française. Et, à cet égard, il est manifeste que la notion de peopolisation s'est façonnée à partir d'un « empilement de trois sens successifs visant à décrire des liens en apparence originaux entre médias, politique et monde du spectacle » (Dakhlia, 2010, p. 19). Partant, il nous incombe à présent de préciser comment cette sémantisation progressive a pu se dérouler, dans les faits, notamment par la mise en lumière des principales affaires médiatiques qui ont, selon toute vraisemblance, joué un rôle important en la matière. C'est alors que, à en croire Jamil Dakhlia, la peopolisation aurait commencé à affleurer dans le débat public français à l'orée de l'année 2002, sous une signification bien précise : celle d'un « investissement du discours *people* par les responsables politiques ou par leur entourage » (Dakhlia, 2008a, p. 100).

Suite à une enquête rigoureuse[135], le chercheur est ainsi parvenu à faire remonter la première occurrence de la notion (toutes orthographes confondues : « peopolisation », « pipolisation », « pipeulisation »…) au tout début du printemps 2002, à l'occasion de la publication d'un article du *Figaro*, signé par Elizabeth Lévy. Dans cette tribune, la journaliste s'offusquait vigoureusement de la propension d'une potentielle future Première dame – en l'occurrence, Sylviane Agacinski, épouse du candidat socialiste pour l'élection présidentielle de 2002 – à se répandre plus que de raison, dans les *mass media*, sur sa vie intime de couple[136]. Il faut dire que l'effervescence politique, caractéristique de cette période (rappelons que l'échéance électorale de la présidentielle approchait à grand pas), fut propice à ce genre de comportement exhibitionniste de la part des proches des prétendants au pouvoir. A cette époque-là, l'on constata effectivement que les épouses des deux principaux aspirants à la mandature suprême – Lionel Jospin et Jacques Chirac – mettaient du cœur

135 Précisons que l'investigation menée par Jamil Dakhlia s'est exclusivement focalisée sur le *medium* de la presse francophone.

136 Pour plus détails, *confer* l'article original d'Elizabeth Lévy, intitulé « Quand la vie de couple s'invite dans la campagne. Un féminisme à dormir debout », paru dans l'édition du 23 mars 2002 du *Figaro*.

à l'ouvrage à communiquer, sur elles et leurs vies privées ; beaucoup plus, en tout cas, que ce qu'il était coutume d'observer auparavant en de pareilles occasions[137]. Pour exemple, citons le livre d'entretien *Conversations* de Patrick de Carolis, publié en 2001, où Bernadette Chirac, l'épouse du président sortant, se permettait d'émailler ses propos de quelques sous-entendus à peine dissimulés quant aux infidélités avérées de son mari. Sylviane Agacinski, pour sa part, lui emboîtera le pas juste après la déconfiture de son époux au premier tour de l'élection présidentielle, en publiant son *Journal interrompu*. Un livre qui, par ailleurs, provoquera une vive controverse politique à propos de l'intrication vie privée/vie publique, jusque dans les colonnes du quotidien *Le Monde*.

De plus, par-delà cet engagement accru de l'entourage des candidats dans la campagne, la présidentielle de 2002 a également donné l'occasion de voir poindre une nouvelle tendance chez le personnel politique. Tendance qui se concrétisait par des velléités de plus en plus pressantes, de la part des mandataires publics, à apparaître dans des titres issus de la presse *people*. Là encore, s'il était déjà courant que certains magazines d'information mettent en scène la vie privée des politiques[138], ce désir ouvertement affiché de se promouvoir à partir d'un type de média alors déconsidéré par la profession, était relativement inédit concernant le milieu politique d'avant. De sorte que, à partir de cette période, les organes les plus respectables – ou les plus obséquieux, c'est selon – de la presse *people*, tels que *Gala* ou *Point de vue*, commencèrent à crouler littéralement sous les requêtes d'hommes politiques désireux d'accroître leur notoriété par le biais, en l'occurrence, d'une communication que l'on qualifierait volontiers de proximité. Partant, comme nous le confirme Jamil Dakhlia :

> « … les années 2001-2002 semblent décisives dans le déclenchement du processus car, à l'approche de l'élection présidentielle de 2002, deux phénomènes retiennent l'attention : d'une part, l'implication des épouses des candidats dans la campagne, voire la pré-campagne ; d'autre part, la volonté de plusieurs personnages politiques d'apparaître dans une presse *people* en plein essor ». (Dakhlia, 2008b, p. 67)

A la suite de cette première signification, l'année 2003 vit alors s'enraciner pour la peopolisation un sens second, en tant que conformation de l'ensemble des médias d'information aux codes et aux pratiques d'écriture de la presse *people*. Une acception subsidiaire qui atteignit son pinacle, à l'occasion de la publication en 2003 du célèbre réquisitoire de Pierre Péan et de Philippe

137 En effet, rien de véritablement original dans cette pratique de communication, tant il était devenu trivial, à tout le moins depuis l'avènement de la V^e^ République, que les conjoints des principaux candidats en lice supportent de manière ostentatoire leur compagnon de route en vue d'échéances électorales imminentes.

138 *Confer*, à titre d'exemple, l'hebdomadaire *Paris Match* qui s'est taillé depuis longtemps une solide réputation en matière de panégyrique des grandes figures publiques.

Cohen, *La face cachée du Monde*, qui égratignait quelque peu brutalement le journal français de référence. En effet, dans ce livre d'investigation, les deux auteurs-journalistes se permettaient d'étriller ouvertement, et sans ménagement, le fonctionnement interne de la rédaction, incriminant notamment cette dernière de se prêter à du véritable « racolage » à l'anglo-saxonne. Bien vite, ce fut l'ensemble des *news magazines* (*e.g. Le Point*, *L'Express*…) qui se vit accusé de céder, sans vergogne, aux chants des sirènes de l'information *people*. Il fallut par la suite patienter quelques temps, jusqu'à l'année 2005 plus exactement, afin que le processus de sémantisation du terme « peopolisation » puisse enfin s'achever, par l'intégration d'une dernière acception signalant, dès lors, le rapprochement croissant des politiques avec des vedettes natives du *show-business*. A cet égard, la campagne anticipée pour la présidentielle de 2007 constitua une véritable aubaine pour les journalistes, en leur donnant l'occasion de s'enquérir de cette disposition grandissante chez les prétendants au pouvoir à conscrire dans leurs rangs, toute une ribambelle de célébrités issues du monde du spectacle. On glosa ainsi à loisir, à l'époque, sur les soutiens atypiques d'un Nicolas Sarkozy, qui sut s'entourer d'un panel de stars assez hétéroclite (entre autres, citons le chanteur Doc Gynéco ou le « lofteur » Steevy Boulay) ; ou bien encore, sur les fameux pas de danse d'une Ségolène Royal, esquissés en compagnie de l'humoriste Jamel Debbouze sur le plateau du *Grand Journal* de *Canal +*[139]. Ici, à nouveau, ce n'était pas tant l'originalité somme toute relative d'une telle utilisation électoraliste des vedettes qui était pointée du doigt par la presse[140], mais plutôt son exacerbation contemporaine.

Avant de conclure sur ce point, il nous reste encore à préciser que l'année 2005 marqua également une rupture profonde concernant le phénomène de la peopolisation, ouvrant la brèche à ce que Jamil Dakhlia se permet de nommer « l'ère conflictuelle de la peopolisation politique » (Dakhlia, 2008a, p. 103). Explicitons dès lors sa pensée : avec du recul, il est permis d'affirmer que les premières pratiques de peopolisation politique, celles que connut la première moitié des années 2000, se distinguaient essentiellement par un consensualisme certain de la part des deux parties prenantes du processus de médiatisation. En effet, autant d'un côté, les responsables politiques s'évertuaient à se montrer sous leurs plus beaux atours ; autant de l'autre, les journalistes ne se risquaient guère à venir contrarier le portrait idyllique que les premiers leur brossaient. Bref, les premières années de cette décennie constituèrent une période profondément lénifiée, dans laquelle

139 Voir l'émission du *Grand journal*, diffusée le 14 avril 2006 sur *Canal +*, où l'humoriste en question réussit un double exploit : non seulement faire danser la politique sur une chanson de rap, mais également, lui faire confesser pour la première fois, en exclusivité, son intention de briguer la mandature suprême.

140 Cette stratégie d'enrôlement des célébrités a été élevée au rang d'art par Valéry Giscard d'Estaing, dans les années 1970. Ce dernier pouvait alors compter sur le carnet d'adresses de son collaborateur politique Jean-Pierre Pierre-Bloch, un intime du *show-business* qui s'est notamment illustré dans les années 1960, pour avoir été le secrétaire personnel de « l'idole des jeunes » : Johnny Hallyday.

les relations entre politiques et journalistes faisaient montre d'une cordialité outrancière (ou, pour certains, d'une complicité captieuse). Mais une affaire médiatique fit subitement basculer ces jours heureux de la peopolisation vers la transgression *people*, telle qu'on la rencontre plus fréquemment de nos jours. L'affaire en question prit forme le 25 août 2005, jour où paru en Une de *Paris-Match* – un magazine pourtant coutumier des mises en scène concertées d'avec ses « personnages » politiques[141] – une photo dévoilant Cécilia Sarkozy à New-York, en compagnie de son amant, l'homme d'affaire Richard Attias. L'on imagine fort bien la colère du mari bafoué, Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, qui, à n'en point douter, n'avait pas du être consulté pour autoriser ledit reportage. Dès lors, la boîte de Pandore de la peopolisation s'était entièrement ouverte aux transgressions les plus décomplexées qui soient… A l'instar, d'ailleurs, de ces photographies volées exhibant en maillot de bain les responsables politiques, véritables marronniers des périodes estivales depuis l'année 2006.

En conséquence de quoi, si nous avions à synthétiser le cheminement empirique qui a conduit, en l'espèce, à la cristallisation sémantique de la notion de peopolisation, nous le scinderions – en accord avec les écrits de Jamil Dakhlia – en trois étapes consécutives :

- ✔ A l'orée de l'élection présidentielle de 2002, le terme « peopolisation » débute sa vie sémantique en caractérisant l'expérimentation et l'appropriation subséquente du discours *people* par les élites politiques ;
- ✔ A partir de 2003, la peopolisation se forge une signification complémentaire attestant un ajustement généralisé des médias d'information dits « sérieux », aux canons d'écriture en vigueur au sein de la presse échotière ;
- ✔ Depuis l'année 2005, le vocable met tout particulièrement en exergue l'orientation exacerbée de la vie publique à être représentée selon les vecteurs de la vedettisation et de la scandalisation ;

Trois dates importantes, pour une sémantisation progressive en trois étapes… Voici donc comment, à l'aune de notre contemporanéité, la notion de peopolisation est parvenue à constituer en pratique son noyau dur sémantique, sur tout le territoire national.

141 Rappelons à ce propos, que la divulgation au grand public de la fille cachée de François Mitterrand, Mazarine, fut effectuée le 3 novembre 1994 par le magazine, uniquement après avoir reçu en amont l'assentiment du président de la République.

1.3. La peopolisation, nouvel avatar médiatique de la célébrité contemporaine

Nous sommes désormais au fait de ce qui se trame, sémantiquement parlant, en filigrane de de la notion de peopolisation. Pour autant, il est manifeste que les implications sociologiques de ce phénomène nous apparaissent toujours comme étant foncièrement masquées. Or, si comme nous l'avons vu, la peopolisation renvoie *de facto* à l'acte même de rendre *people*, et que le *people* caractérise, pour sa part, une personne célébrée au prorata de sa médiatisation corrélative, il ne fait aucun doute que le phénomène en question prenne ancrage auprès d'une problématique sociale spécifique, à savoir celle de la célébrité. En effet, à certains égards, le *people* pourrait fort bien être rapproché d'autres vocables, tous natifs de l'univers du divertissement, à l'instar de la « célébrité », de la « vedette », ou encore de la « star ». Car, tout comme eux, le terme « *people* » apparaît véhiculer en son sein une certaine image, voire même une certaine idéologie, mitoyenne de cet artefact social qu'est la célébrité. Tant et si bien que, à en croire le sociologue Guillaume Erner, cet individu symboliserait ni plus ni moins que « l'expression paroxystique de notre rapport à la célébrité » (Erner, 2016, p. 32). Mais concrètement, qu'est-ce que la célébrité ? Un élément de réponse nous est apporté ci-après par Alain Chenu, qui affirme sans ambages que :

> « Toute définition de la célébrité met d'abord en avant un critère de dissymétrie : une célébrité est reconnue par plus de personnes qu'elle n'en connaît elle-même. L'ampleur de cette dissymétrie atteint des niveaux inédits dans les sociétés de l'information, où les noms et les visages des personnes les plus célèbres sont connus par des millions d'autres personnes grâce à l'entremise des médias ». (Chenu, 2008, p. 5)

Ici, nous rejoignons le sociologue afin de consigner le fait que la célébrité se définit, fondamentalement, par une notoriété importante qui dépasse largement, dans les faits, le cercle immédiat de ses amis et de ses connaissances. Pour autant, si cette définition a pour mérite de nous éclairer sur ce qui constitue à n'en point douter l'un des attributs primaires de la célébrité, elle ne nous apprend pas grand-chose au final sur son origine sociale. C'est pourquoi, en vue d'affiner notre vision des choses, il nous paraît judicieux de jeter un œil du côté de Daniel J. Boorstin, celui-ci nous ayant offert, il y plus d'un demi-siècle, l'une des meilleures définitions de la célébrité dans un essai intitulé *The Image. The Guide to Pseudo-Events in America* (1964). Dans cet ouvrage, l'historien soutenait alors que : « la célébrité est une personne qui est connue pour le fait même

d'être connue »[142]. De sorte que cette formule, dont le caractère tautologique saute immédiatement aux yeux, avait pour but principal de révéler – outre la vacuité ontologique de cet artefact humain – le rôle prépondérant des médias de masse, et de leur public, dans le processus de construction de la célébrité. Dès lors, par cette expression, Daniel Boorstin souhaitait nous renvoyer à notre propre condition de consommateurs de médias, pour qui toute une industrie de l'information et de la communication s'attelle à fabriquer au quotidien, parfois de toutes pièces, ce que Nathalie Heinich (2011) s'autorise à nommer des *objets d'admiration*. Des objets d'admiration, dont la reconnaissance par des *communautés d'admiration*, a finalement été rendue possible par les diverses technologies imagières qui se sont succédé depuis l'invention de la photographie et de son image fixe au XIX^{e} siècle, jusqu'à la démocratisation, fin du XX^{e} siècle, de l'image animée grâce à la télévision.

En ce sens, la célébrité serait le fruit exclusif d'un processus de médiatisation faisant intervenir, à ses deux extrêmes, non seulement des producteurs mais également des consommateurs médiatiques. De ce point de vue, les médias apparaissent donc comme les catalyseurs principaux du phénomène de la célébrité, attendu que « la médiatisation produit de la célébrité comme la religion du sacré » (Erner, 2016, p. 33). Sécrétion directe de l'instance médiatique, il est par conséquent logique que la célébrité ait évolué en même temps que son principal géniteur. A tel point que, à partir de la deuxième moitié du XX^{e} siècle, sous l'impulsion d'abord du cinéma puis d'une télévision de plus en plus conquérante, le phénomène de la célébrité commença à prendre progressivement de l'ampleur, infléchissant au passage une grande partie de sa nature profonde. Car, afin de répondre à une demande de plus en plus croissante en objets d'admiration, il fallait à tout prix que la culture élargisse le champ des possibles et ouvre subséquemment les portes de la célébrité, celles-là même qui étaient à la base réservées au club très fermé des stars du cinéma, à d'autres classes privilégiées de la société tels les sportifs, les artistes, les princes, les animateurs de télévision et même, sacrilège ultime, les hommes politiques… Ainsi naquit, à l'initiative d'une culture de masse dont l'appétit se voulait insatiable, une nouvelle « race » d'êtres humains que le sociologue Edgar Morin identifia, dans les années 1960, comme étant les *olympiens* de la modernité. Dignes successeurs – ou simples succédanés, c'est selon – des divinités de naguère :

> « Les nouveaux olympiens sont à la fois aimantés sur l'imaginaire et le réel, à la fois idéaux inimitables et modèles imitables ; leur double nature est analogue à la double nature théologique du héros-dieu de la religion chrétienne : olympiennes et olympiens sont

142 En anglais, dans le texte : « *the celebrity is a person who is known for his well-knownness* ». (Cité par Malgozarta Moleda-Zdziech, 2011, p. 111)

surhumains dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent. La presse de masse en même temps qu'elle investit les olympiens d'un rôle mythologique, plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine qui permet l'identification ». (Morin, 1962, p. 123)

Fournissant à la population sa dose journalière en imaginaire, suivant le principe cathartique bien connu de la projection, ces olympiens des temps nouveaux en profitèrent, dans le même temps, pour descendre de leur piédestal céleste afin de gratifier le commun des mortels de modèles archétypaux (les fameux « *patterns of culture* » de Ruth Benedict), aptes à permettre l'identification individuelle[143]. Incorporant par la suite toujours plus de nouveaux visages à son Olympe, jusqu'à intégrer à l'orée du deuxième millénaire l'homme de la rue (notamment dans les émissions de télé-réalité), la célébrité a entamé de la sorte une banalisation graduelle de son substrat social, corrélativement à l'évolution globale du système médiatique. Désormais accessible au moindre *quidam*, et non plus exclusivement aux seules figures « héroïques », le phénomène de la célébrité s'incarne de plus en plus, à l'heure actuelle, au sein d'une quotidienneté qui se veut – se rêve ? – être partagée, sacrifiant par la même occasion une fraction peu ou prou étendue de son caractère exceptionnel : « C'est la démocratisation de la célébrité médiatique, parfois stigmatisée comme dégradation des *stars* aux *peoples* » (Heinich, 2011, p. 106). A la lumière de ce constat, il semblerait alors que la peopolisation ait induit un changement subreptice dans notre rapport à la célébrité. En effet, au-delà du fait que la peopolisation ait accentué la valeur *endogène*[144] sous-jacente à la célébrité, ce phénomène a surtout eu pour effet majeur de réduire la distance sociale qui séparait, auparavant, la célébrité de ses plus fervents admirateurs. De telle sorte que, contrairement à ces stars marmoréennes qui surplombaient autrefois la plèbe de leur posture altière, le *people* préfère de nos jours s'humaniser afin de se mettre, en pratique, à la portée de tout un chacun. S'exhibant jusque dans la platitude de sa vie privée, le *people* nous apparaît du coup comme étant familier à nos êtres : « Le lien entre la vedette et son public ne cesse donc de se raccourcir, dans les mots

143 L'on rencontre, céans, ce mécanisme psychique profondément dual de l'identification-projection qui atteste, *pro parte*, la singularité de l'espèce humaine. Un mécanisme particulièrement prégnant lorsque l'individu se retrouve plongé dans un état de passivité physique, suite à la participation mentale à un spectacle quelconque : « Toute participation affective est un complexe de projections et d'identifications. Chacun, dans la vie, soit spontanément, soit sur des suggestions d'indices ou de signes, transfère sur autrui des sentiments et des idées qu'il attribue naïvement à cet autrui. Ces processus de projection sont étroitement associés à des processus qui nous identifient plus ou moins fortement, plus ou moins spontanément à autrui ». (Morin, 1984, p. 127)

144 Selon Nathalie Heinich, la visibilité afférente à certaines catégories de célébrités, comme par exemple les speakerines ou les animateurs de télévision, ne serait guère motivée par une quelconque compétence personnelle, qui apparaîtrait comme étant préalable à la mise en visibilité de l'individu. Au contraire, celle-ci ne se justifierait *in fine* que par elle-même, uniquement à la faveur de ses propres biais de mise en visibilité : « La visibilité est alors une valeur que l'on peut dire ''endogène'' ou auto-engendrée : ce sont les moyens techniques de mise en visibilité qui, à la fois, fabriquent et entretiennent le capital de visibilité, par un mouvement circulaire ou, plus exactement, spiralé ». (Heinich, 2012, p. 134)

comme dans les faits. ‘‘L’homme public’’ est de plus en plus présenté comme un homme ordinaire et non plus comme l’auteur d’un exploit » (Heinich, 2012, p. 250). En somme, c’est cette trivialisation du rapport humain à la célébrité qui caractérise au mieux, à nos yeux, les chamboulements sociologiques principalement induits par le phénomène de la peopolisation.

2. Les médias face à la peopolisation : un traitement journalistique bipolaire, de tradition ancienne

Nous avons vu que le phénomène de la peopolisation tirait, à la base, son origine étymologique du terme « *people* ». Un terme anglo-saxon, que l’éditeur *Prisma Presse* décida de reprendre stratégiquement à son compte en France, au début des années 1990, afin de promouvoir sur un plan commercial un duo de périodiques, *Voici* et *Gala*, tout récemment passés experts en matière d’information échotière. *People.*… Un mot qui n’allait pas tarder à donner son nom à toute une catégorie de la presse spécialisée, grande amatrice devant l’Éternel des récits de vie relatifs au gotha : la presse *people.* Une qualification qui, l’on s’en doute bien, n’a guère été laissée au hasard par l’éditeur d’origine allemande étant donné que, outre la consonance américaine dans l’air du temps extrêmement aguicheuse qu’elle lui offrait, celle-ci procédait d’une allusion à peine déguisée à une publication culte qui, à bien des égards, constitue l’un des précurseurs – si ce n’est le précurseur – du phénomène de la peopolisation, à savoir le magazine étasunien *People*. A l’origine simple section du magazine *Life*, ce périodique créé en 1978 s’intéressait alors au vécu des gens, qu’ils soient connus ou inconnus, peu importait. Il connut un tel succès outre-Atlantique, que son nom s’expatria rapidement pour au final être récupéré, de manière métonymique, sur le territoire national par les tenants d’une presse qui se voulait à l’époque novatrice. De ce point de vue : « C’est *People* aux États-Unis, comme *Voici* quelques années plus tard en France, qui officialisera l’existence du phénomène. Car il existe évidemment un lien étroit entre cette presse spécialisée et certains ‘‘idéaux-types’’ des *people* » (Erner, 2016, p. 31).

Partant, à l’aune de ce constat, il ne fait aucun pli que le phénomène de la peopolisation tire essentiellement son ascendance du milieu de la presse d’information et, plus globalement, du champ journalistique pris dans son ensemble. Comme le profère Annik Dubied : « les journalistes sont les premiers praticiens du *people*, et celui-ci est irrémédiablement lié à une certaine factualité […]. Il semble donc légitime et heuristiquement intéressant de parler d’ ‘‘information-*people*’’ puisque, bon gré mal gré, c’est bien d’information journalistique qu’il s’agit » (Dubied, 2009, p. 56). C’est

pourquoi, à présent, nous allons nous polariser avec insistance sur les médias d'information, attendu que ces derniers apparaissent comme les principaux géniteurs du phénomène *people*. A cette fin, nous nous plongerons dans un premier temps dans l'histoire de la presse échotière en France, ceci afin de tenter d'identifier les prodromes discursifs de notre actuelle presse *people*. A cet égard, nous nous rendrons compte bien promptement que la presse française n'a guère attendu ses voisins anglo-saxons pour porter une attention toute particulière à la vie privée des personnalités publiques. Puis, dans un second temps, nous nous intéresserons aux deux motivations professionnelles qui, en théorie, sont en mesure de justifier les diverses expérimentations journalistiques à « peopoliser » l'information contemporaine. Deux motivations divergentes qui, par nature, s'opposent fondamentalement au niveau de leur orientation *princeps* : éthique d'un côté, et commerciale de l'autre. Et enfin, dans un dernier temps, nous constaterons que le traitement médiatique offert par les journalistes aux *peoples* se veut profondément bipolaire, s'effectuant dans les faits selon deux modalités antagonistes, suivant qu'ils idéalisent ou au contraire déprécient leurs sujets d'ancrage.

2.1. Le moule de la presse échotière, vieille tradition d'un journalisme à la française

« La presse *people* est-elle un produit d'importation ? » (Delporte, 2003a, p. 72). C'est la question que se posait bien doctement l'historien Christian Delporte en préambule d'un article, paru en 2003, dont la finalité était de retracer l'évolution des échos mondains français, du XIX^{e} siècle à nos jours. Et, il est vrai, que cette interrogation paraît somme toute légitime tant l'usage d'un anglicisme, afin de désigner cette catégorie bien spécifique de médias, est en mesure de nous induire en erreur quant à sa filiation immédiate. D'autant plus que le terme « *people* », qui comme nous l'avons vu a donné naissance dans les années 2000 à la notion de peopolisation, se trouve assez régulièrement rapproché d'un autre vocable également de souche anglo-saxonne : la « tabloïdisation ». Ainsi, il n'est pas rare que, dans l'espace public, l'on côtoie le substantif « tabloïdisation » lorsqu'il est question d'un traitement médiatique davantage enclin à la révélation des secrets d'alcôves en lien avec les grands de ce monde. Envisagée parfois comme un suppléant au mot « peopolisation » (à tort assurément !), la tabloïdisation renverrait dès lors à l'idée d'un mimétisme avéré des médias français envers le canevas discursif des journaux à sensation britanniques, et des autres *supermarket tabloids* états-uniens. Céans, serait donc spécifié une influence patente de ce gabarit de presse atypique que notre contemporanéité se plaît à dénommer « tabloïd ». Mais quelle est l'origine première de cette appellation ? La réponse nous est encore une fois donnée par Jamil Dakhlia :

> « Le mot ‘‘tabloïd’’ proviendrait du français ‘‘tablette’’ qui aurait lui-même inspiré le nom d’un ancien médicament anti-douleur britannique vendu sous forme de comprimés (*tablet* en anglais). Par extension, le mot s’est mis à désigner tout objet compact, plus spécialement un journalisme ‘‘comprimé’’ proposant des histoires sous une forme condensée, facile à absorber. L’appellation ‘‘tabloïd’’ serait même antérieure au format journalistique qu’elle a fini par désigner au début du XX^{e} siècle ». (Dakhlia, 2008a, p. 35)

Actuellement, il faut savoir que, dans le jargon professionnel de la presse, le tabloïd caractérise ni plus ni moins qu’un format de papier spécial, dont les dimensions apparaissent comme étant davantage réduites que les gabarits traditionnels : pour exemple, par rapport au grand format *broadsheet* qui mesure généralement 578 * 410 millimètres, le tabloïd français s’étale quant à lui sur uniquement 370 * 290 millimètres. A la base déterminé par un critère purement technique, le terme « tabloïd » pourrait de ce fait être administré à tout quotidien qui respecterait le format énoncé, et ce peu importe son orientation informationnelle (généraliste ou spécialisée). Cependant, étant donné que la plupart des journaux qui ont adopté ce gabarit s’inscrivent d’ordinaire dans une veine sensationnaliste, le vocable s’est progressivement transmué dans l’esprit des gens en l’équivalent de journal bas de gamme, dont l’essentiel de l’information se cantonne aux commérages les plus futiles sur les célébrités en tout genre. Même son de cloche en ce qui concerne les États-Unis, où la catégorie des *supermarket tabloids* dénote une coloration hautement scandaleuse. D’où la pertinence de cette question : la presse *people* française est-elle le rejeton illégitime d’une tradition journalistique anglo-saxonne irrévérencieuse, dont découlent ces *tabloïds* « indignes » qui pullulent outre-Atlantique ? Pas si sûr… Car l’on note tout de même une certaine réticence de la presse populaire française à s’engouffrer dans les dérives les plus transgressives auxquelles nous a habitués, depuis longtemps, la presse à scandale britannique. Les mauvaises langues affirmeront sans retenue que cela est sûrement du à une obséquiosité par trop appuyée de la presse française envers les hautes sphères du pouvoir, mais nous préférons penser, pour notre part, qu’il s’agit là de quelques résidus d’une certaine éthique d’un journalisme à la française, lointain héritage d’un XIX^{e} siècle révolu. Dès lors, avant de prospecter les prodromes de notre presse *people* auprès de nos chers voisins anglo-saxons, il serait peut-être de bon ton de jeter tout d’abord un œil dans nos vertes contrées, en vue de balayer *a minima* devant notre porte. Ceci, pour la simple et bonne raison que la presse française n’a guère attendu l’avènement des tabloïds anglais pour cultiver quelque intérêt à l’égard de la vie privée des notables.

En témoigne, au premier chef, l'illustre *Gil Blas*, « journal d'indiscrétions sur les élites pour les élites » (Delporte, 2003a, p. 72), fondé par Auguste Dumont en 1879. Spécialiste des échos mondains, ce quotidien faisait dès lors ses choux gras des petites histoires légères et croustillantes qui émaillaient l'ordinaire de la vie aristocratique et bourgeoise de l'époque. Par la suite, dans l'entre-deux-guerres, l'émergence d'une culture de masse sous l'impulsion vivifiante d'une industrie hollywoodienne, alors en plein essor, piqua de plus en plus au vif la curiosité du public envers ces nouvelles stars, fraîchement consacrées par la technique du cinématographe. C'est ainsi que, de manière assidue, une certaine catégorie de lecteurs prenait chaque semaine des nouvelles de ses vedettes préférées par le biais, notamment, d'une presse spécialisée en pleine émergence. Une presse dont les titres *Ciné-Miroir*, *Cinémonde* et *Pour Vous* constituaient, *de facto*, les plus éminents représentants. Au final, une véritable relation affective se tissa progressivement entre ce que l'on ne nommait pas encore des fans, et ces stars d'un autre temps qu'étaient les Gary Cooper, les Marlène Dietrich, et autres Jean Gabin. Dès lors, dans les années 1930, de grands quotidiens populaires, tels *Paris-Soir* ou *L'Intransigeant*, décidèrent de tirer profit de cet engouement naissant du public en faveur de la vie intime de ces étoiles qui illuminaient de leur lumière stellaire le morne quotidien des gens ordinaires. Exploitant le filon jusqu'au bout, *Paris-Soir* se permit même de commercialiser, en 1935, une édition du septième jour profusément illustrée, intitulée *Paris-Soir Dimanche*. D'ailleurs, ce même journal lança, en 1937, toute une série de reportages sur la thématique « Les grands de ce monde dans l'intimité ». Fait surprenant, l'édition du 12 décembre fut dédiée à un portrait de… Adolf Hitler. Celui-là même qui devint, quelques années plus tard, l'un des dictateurs les plus meurtriers de l'histoire, y fut croqué comme un Monsieur Tout-le-monde : un homme simple mais terriblement seul, aimant jouer avec son chien, regarder des films, écouter de la musique (Richard Wagner, forcément !), et lire des romans policiers. Voilà qui, rétrospectivement, donne matière à réfléchir…

Quoi qu'il en soit, cet engouement croissant pour les informations focalisées sur la sphère privée des élites, se vit quelque peu contrarié par la Seconde Guerre mondiale, dont les affres sous-jacents imposèrent une componction et une solennité indéfectibles qui ne pouvaient, dès lors, s'accorder avec la légèreté et la frivolité de telles nouvelles. En conséquence, le contexte d'après-guerre inhiba la propagation de ce type d'informations qu'il serait tout à fait possible de qualifier, de nos jours, de « *people* ». Les promoteurs de la Libération eurent ainsi à cœur de faire table rase de ces errements journalistiques d'avant-guerre, et de refonder, suivant, sur une base saine, l'activité journalistique au moyen d'une revalorisation de l'information. Pour autant, la ferveur du public envers ce genre d'informations ne semblait guère vouloir se tarir. C'est pour cette raison que ces informations, à la légèreté assurée, délaissèrent quelque temps les grands quotidiens nationaux, afin

de trouver un refuge salutaire auprès d'une presse populaire, certes tenue en moindre estime par la profession journalistique mais qui, néanmoins, rendit possible leur expansion à venir. Tel fut le cas de la revue *Noir et Blanc* qui, dès 1945, s'escrima à relater les récits de vie des grandes familles royales et des stars de cinéma, agrémentant par-ci par-là ses pages de romans à l'eau de rose. Une formule qui fit quelques émules, dont notamment *Ici-Paris* qui, en 1947, fit une croix sur l'information généraliste afin de se polariser, essentiellement, sur les histoires fastueuses des cours royales et des célébrités. Ou encore, le magazine *Point de vue* qui, une année plus tard, racheta *Images du monde* en vue « de devenir le journal de la ''vie heureuse'' des princes et des princesses » (Delporte, 2003a, p. 73). S'ensuivirent après quoi *France-Dimanche* qui, en 1956, délaissa à son tour l'actualité générale au profit de la couverture de l'intimité des vedettes ; *Paris-Match* qui, après des débuts difficiles en 1949, devint une référence en la matière, sans pour autant renier son orientation généraliste ; *Paris-Jour,* à qui revient sans doute l'insigne honneur d'avoir été en 1959 le premier véritable quotidien *people* français[145] ; et enfin, bien des années plus tard, *Voici* et *Gala* qui, comme nous l'avons vu, ont été les principaux catalyseurs du phénomène *people* dans les années 1990.

Ce bref panorama historique de la presse échotière en France révèle, par conséquent, une longue tradition d'un journalisme populaire à la française, profondément prédisposé à relater la vie privée des élites sociales selon une matrice esthétique particulière, faisant la part belle aux images en tout genre. Et, s'il est évident que des influences anglo-saxonnes se fassent en partie ressentir dans le pays, notamment au niveau du traitement médiatique de ce type d'informations (surtout à partir de la deuxième moitié du XX^{e} siècle), il faut néanmoins louer la presse française d'avoir entretenu un trait distinctif estimable vis-à-vis de ses consœurs anglo-saxonnes : une réserve indéniable envers les révélations tous azimuts à propos la vie privée des notables. De sorte que, si l'appellation de « presse à sensation » est en mesure de convenir à ce genre de journalisme populaire, il serait quelque peu biaisé de parler à son endroit de « presse à scandale », tant il renâcle à transgresser le fameux mur de la vie privée, ô combien sacralisé par la patrie des Lumières. Car, il est aisé de constater un décalage quasi constant entre l'aspect racoleur des titres de journaux, et leur contenu bien plus complaisant qu'il n'y paraît[146]. Notre cadre législatif extrêmement draconien en matière de respect de la vie privée ne doit certainement pas être étranger à cet état de fait. Mais quand bien même, justifie-t-il à lui tout seul ce décalage flagrant entre l'irrévérence d'un journalisme à l'anglaise et la modération d'un journalisme à la française ? Pour notre part, nous y

145 Évoquant à grand bruit le *Daily Mirror* ou le *Daily News*, ce quotidien français – héritier direct du *Franc-Tireur* – se présentait comme un véritable tabloïd à la française, au ton éminemment racoleur, quitte à franchir parfois la ligne rouge de la vulgarité.

146 Bien qu'il soit vrai que l'on note, ces dernières années, et ce dans la plupart des discours de presse, une certaine inflexion du contenu vers de plus en plus d'intransigeance, voire même de virulence.

décelons là – comme nous l'avons déjà inféré plus tôt – quelques relents idéologiques d'un journalisme français passablement conservateur, qui a toujours pris grand soin de placer la raison et le style au-dessus de la calomnie gratuite et facile. Un journalisme traditionnel qui peut s'enorgueillir d'avoir compté dans ses rangs de grands écrivains tels François Mauriac, Joseph Kessel, Colette, et bien d'autres encore…

2.2. Deux dispositions journalistiques divergentes, chacune au service de la peopolisation

Si l'on en croit le sémiolinguiste Patrick Charaudeau, toute société moderne serait susceptible d'être représentée de manière abstraite comme une vaste *fourmilière*, organiquement structurée à partir de multiples sphères d'activité à la finalité sociale propre (économique, politique, scientifique, religieuse, *etc.*). Des sphères sociales enchevêtrées, qui interagiraient entre elles suivant une logique interne intrinsèquement double : « une logique *symbolique* qui définit le but *idéal* vers lequel doit tendre toute l'activité ; une logique *pragmatique* qui détermine un ensemble de comportements et de règles plus ou moins institutionnalisés pour atteindre ce but » (Charaudeau, 2010, p. 52). Une logique double qui se concrétiserait en pratique, selon le chercheur, au sein d'un dispositif adapté à l'horizon téléologique que s'est fixé, en amont, l'activité en question. Ce dispositif étant coordonné, en interne, au moyen d'un *contrat de communication* qui lie de manière tacite une *instance de production* à une *instance de réception*. Il s'agit là d'un mode de fonctionnement intrinsèquement ambivalent auquel, bien entendu, ne fait guère exception la sphère médiatique qui, conformément à ce paradigme, obéirait elle aussi à un contrat de communication *ad hoc*, nommé en toute logique « contrat médiatique ». Ce contrat médiatique unirait, dès lors, l'instance de production de l'information (*i.e.* les journalistes, les rédacteurs en chef, les dirigeants des grands groupes d'information…) à l'instance de réception de cette même information (*i.e.* les différents publics des médias) suivant deux orientations distinctes qui, bien souvent, apparaissent comme difficilement conciliables[147] : d'une part, une orientation éthique destinée à préserver, à l'intérieur de la société, une certaine vitalité au débat démocratique par la diffusion d'une information de qualité (autrement dit, une information qui soit la plus authentique, exhaustive et pertinente possible) ; d'autre part, une orientation davantage commerciale, qui enjoint toute entreprise d'information à cumuler une audience suffisamment forte, afin de garantir sa survivance future au sein d'un marché hautement concurrentiel. En conséquence de quoi, comme nous le

147 En effet, il sourd ici une problématique qui se veut commune à tout organe d'information consciencieux. Problématique que nous serions disposé à énoncer sous la forme de l'injonction paradoxale suivante : comment garantir une qualité supérieure à l'information, tout en s'adressant au plus grand nombre d'individus possible ?

rappelle Patrick Charaudeau, le contrat médiatique se retrouve surdéterminé à la fois par un *enjeu de crédibilité* et par un *enjeu de captation*.

Une surdétermination duale qui, dans les faits, semble entrer en résonance avec les diverses motivations susceptibles d'exhorter les médias à se prêter au jeu de la peopolisation. Des motifs divergents qui, tout naturellement, sont fonction non seulement de la mission sociale dont se sentent investis lesdits médias, mais, également, de leur position respective sur l'échiquier médiatique. En ce sens, il paraît bien évident que les représentants de la presse d'information générale et politique ne justifient pas de la même façon leurs velléités fugaces à « peopoliser » l'actualité, que les tenants d'un journalisme populaire davantage porté, par nature, à l'information *people*. Malgré tout, il semble que « deux lignes de conduite transversales peuvent être discernées, propices à la généralisation de l'information *people* » (Dakhlia, 2010, p. 42). Deux dispositions éthiques que l'on peut rapprocher, au niveau conceptuel, des deux rationalités mises en exergue par Jean-Gustave Padioleau, à l'occasion de son essai critique sur *Le Monde et le Washington Post* (1985), à savoir : la *rationalité normative* et la *rationalité utilitaire*. Intéressons-nous donc à la première de ces deux rationalités, celle dite « normative ». Celle-ci renvoie, directement, à la vocation initiale de la profession journalistique qui est, en principe, d'informer de la manière la plus objective et la plus exhaustive qui soit le citoyen sur les divers événements qui se déroulent dans le monde. Ceci, afin qu'il puisse faire usage par la suite, en toute connaissance de cause, de sa propre raison politique : « l'ambition est alors de mener un combat démocratique, au nom de la transparence et du ‘‘droit de savoir’’ » (*ibid.*, p. 43). Ici, concrètement, le professionnel de l'information s'efforce de montrer en quoi des éléments de la vie privée des personnalités publiques sont susceptibles d'affecter, avec plus ou moins d'intensité, le déroulement de la vie communautaire.

Dans cette optique, les révélations effectuées par les journalistes Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin, dans le livre *La Femme fatale* (2007), à propos des déboires conjugaux dont souffrait à l'époque le couple formé par François Hollande et Ségolène Royal, éclairent de façon bien singulière le climat délétère qui a accompagné la campagne socialiste pour la présidentielle de 2007, fournissant par la même occasion quelques pistes interprétatives à l'exégète politique quant aux raisons éventuelles d'un échec électoral éprouvant. A noter, également, que ces incursions dans la vie privée des personnalités publiques sont parfois légitimées, par les journalistes les plus indiscrets, du fait qu'elles serviraient pleinement la cause démocratique. Et ce, notamment, par la mise en lumière de la duplicité de certains individus qui, face aux médias, se permettent d'afficher de manière stratégique une facette totalement erronée de leur personne. Le journaliste revêt, dans ce cas-là, le costume de justicier : se posant en tant que redresseur de torts, il pointe du doigt le décalage que certains seraient tentés d'escamoter entre des paroles fallacieuses et des actes avérés.

Un décalage qui apparaîtrait comme d'autant plus gravissime si les individus en question ont été officiellement investis – ou se sont investis eux-mêmes – d'une charge publique. Telle a été la démarche de Gaston Calmette, ancien directeur du *Figaro* qui, en 1914, a pris le risque de divulguer au grand public, cette année-là, le fac-similé d'une correspondance privée qui jetait le doute sur la sincérité du ministre Joseph Caillaux, quant à son soutien quelque peu hypocrite d'un projet politique favorable à la mise en place d'un impôt sur le revenu. Bien mal lui en a pris, puisque l'affaire s'est soldée de manière éminemment tragique, par l'assassinat du journaliste par celle à qui s'adressait la fameuse missive : Henriette Caillaux[148], l'épouse du ministre incriminé.

La seconde rationalité dont il est question, celle-là même que Jean-Gustave Padioleau qualifie d' « utilitaire », a trait pour sa part à l'environnement hyper-concurrentiel qui définit, de nos jours, l'univers médiatique. Au regard de l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) – avec, au premier chef, le réseau Internet qui a rendu possible un renversement progressif du désormais désuet schéma unidirectionnel Émetteur-Récepteur –, il ne fait aucun pli que les médias traditionnels ont aujourd'hui perdu de leur superbe, ne parvenant plus, dès lors, à contenir un flux d'information qui s'est profondément autonomisé, et individualisé, au gré des envies et des besoins de ses usagers. En cela, les médias classiques ont grand-peine à conserver une audience stable, à même de garantir leur existence économique, celle-ci s'étant présentement fragmentée en une multitude de publics disparates à la nature indubitablement « volage ». Ainsi, afin de remédier à une situation économique par trop menaçante, la plupart des grands médias d'information ont préféré succomber, bon gré mal gré, à l'appel de la peopolisation ; le prisme du *people* s'imposant de la sorte, comme un expédient opérationnel en vue de contrecarrer un exode massif du public vers des horizons médiatiques alternatifs. D'autant plus que l'information *people* se révèle être, en l'espèce, doublement avantageuse pour les journalistes : non seulement celle-ci possède un fort pouvoir d'attraction sur le chaland médiatique mais, qui plus est, elle s'avère très peu dispendieuse en termes de coût et de temps de production. Dans cette perspective, l'on comprend aisément que : « l'objectif est avant tout commercial car il s'agit de maximiser l'audience et de tenir face aux concurrents » (Dakhlia, 2010, p. 42). Ce qui explique en grande partie pourquoi l'on constate, à l'heure actuelle, un véritable regain de ce que l'on nomme communément les *soft news*, ce genre d'informations à la désinvolture attestée, qu'il paraît bien difficile de définir si ce n'est par son antonyme : les *hard news*[149]. Rationalité utilitaire *versus*

148 Pour plus d'informations à ce sujet, voir : Ambroise-Rendu, 2008, p. 284 *sq.*

149 *« Soft news is sometimes used in a way that implies it is all the news that is not "hard news." Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline disaster. Information about these events is presumably important to citizens' ability to understand and respond to the world of public affairs. News that is not of this type is, by definition, "soft"* ». (Patterson, 2000)

rationalité normative… Voici donc, à l'aune de notre contemporanéité, les deux intérêts majeurs qui exhortent couramment le champ journalistique à s'engouffrer dans la voie du *people*. Intérêts qu'il serait par conséquent tout à fait loisible de faire osciller entre un pôle *éthique*, en vertu du sacro-saint « droit de savoir », et un pôle *pragmatique*, où l'ombre menaçante d'une épée de Damoclès se fait pesamment ressentir sur un plan économique.

2.3. Une mise en scène antithétique du *people* : des médias tiraillés entre idéalisation et dépréciation des notables

Nous venons de voir que deux motivations principales, quelque peu paradoxales dans leurs dispositions éthiques – l'une relevant d'une morale professionnelle, l'autre d'un opportunisme commercial –, concouraient main dans la main à la propagation d'une information *people* au sein de l'espace médiatique. C'est alors que, à ce dualisme éthique latent du champ journalistique vis-à-vis du phénomène de la peopolisation, semble vouloir répondre un certain comportement bipolaire des journalistes en ce qui concerne, notamment, la manière dont ils ont pour coutume de mettre en scène les fameux *people*. A tel point que, dans leurs pratiques quotidiennes de représentation des personnalités publiques, les journalistes apparaissent comme ballottés entre deux logiques antinomiques : soit ils contribuent, plus ou moins consciemment, à la promotion méliorative de l'individu mis en vedette, généralement avec le concours de ce dernier ; soit ils participent activement à une détérioration de l'image de la personnalité considérée par la divulgation, en l'occurrence, d'informations que cette dernière aurait préféré que l'on taise. Notons d'emblée, ici, que la distinction entre ces deux postures – l'exhibition consentie ou subie – peut s'avérer délicate à opérer, tant le talent rhétorique de certains parvient parfois à renverser la vapeur, transformant dès lors un scandale potentiellement préjudiciable, en un coup de communication de maître. Quoi qu'il en soit, à l'aune des travaux de Jamil Dakhlia, il est manifeste que la peopolisation se pare au niveau médiatique d'un masque profondément dual, présentant tantôt un versant *promotionnel*, lorsqu'elle décide de faire la part belle à toute publicité personnelle positive, tantôt un versant *offensif*, lorsqu'elle préfère arpenter les chemins sinueux du scandale.

Dans le premier cas, celui de la peopolisation promotionnelle, le journaliste apparaît comme faisant le jeu de la personnalité publique, par la diffusion d'un discours relativement consensuel sur des aspects privés de sa personne. Ce qui offre alors, à l'individu croqué, la possibilité de s'exhiber sous ses plus beaux atours, aux yeux d'un public plus ou moins attentif aux artifices de mise en scène, et également plus ou moins acquis à sa cause. Bien entendu, le *people* concerné prendra

grand soin de choisir le média le plus idoine à l'ingestion favorable de son message, afin de ne pouvoir souffrir d'aucune contestation autant en amont – de la part du journaliste – qu'en aval – de la part du public. En ce sens, deux approches sont envisageables : premièrement, cultiver l'homologie avec son public immédiat, en se mettant en scène dans des situations ordinaires de la vie de tous les jours. Que cela soit dans son jardin, sa cuisine, son salon… En compagnie de son conjoint, de ses enfants, de son chien… En train de flâner, de se divertir, de travailler… Céans, n'importe quelle scène triviale du quotidien peut en puissance être accréditée, en tant qu'image d'Épinal d'une vie idyllique parfaitement « normale », d'une haute valeur communicationnelle. Est recherchée alors, ici, l'humanisation du personnage. Deuxièmement, la personnalité publique peut être tentée de faire montre, sans retenue aucune, de ses qualités extraordinaires, celles-là mêmes qui lui ont permis de se hisser hors de la mêlée plébéienne. En ce lieu, c'est donc plutôt l'idéalisation du personnage qui est désirée. A cette fin, tout sera mis en œuvre par le reporter, surtout au niveau visuel, afin que la suprématie de l'individu perle tout naturellement du portrait de la sorte esquissé. Minutieusement habillé, maquillé et coiffé… Sous des éclairages calibrés au millimètre près, à partir d'un cadrage non moins calculé… Le *people* pourra subséquemment se pavaner dans toute sa splendeur, comme un parangon de réussite et de vertu. Un traitement médiatique qui, dans son principe, s'apparente de bien des façons à ce que Herman Northrop Frye nommait le *mode mimétique haut* (*Anatomy of Criticism : Four Essays*, 1971). Un mode discursif idéalisant, lointain écho conceptuel de l'antique *Poétique* de Aristote, que semblent s'être appropriés certains médias spécialisés tels *Gala* ou *Point de vue*, en ce qui concerne la presse écrite[150].

Dès lors, le versant promotionnel de la peopolisation permet aux gens en vue : « de faire ressortir à la fois leur ressemblance avec l'individu ordinaire et des caractéristiques hors du commun, propres à faire rêver. […] L'objectif est précisément de démontrer, en l'incarnant, la jonction entre la condition de l'homme ordinaire et une réussite exceptionnelle » (Dakhlia, 2008a, p. 20). Nonobstant, comme toute chose de la vie, le traitement journalistique *people* possède également son côté sombre. Aussi, par-delà son visage angélique de publicisation idéalisée de la personne, la peopolisation dissimule concomitamment un masque transgressif qui n'a que faire de l'*imprimatur* des sujets qu'elle croque. Prompt à la scandalisation sous toutes ses formes, le versant offensif de la peopolisation se repaît alors avec délectation de ces informations intimes compromettantes, que les grands de ce monde souhaiteraient ne jamais voir sourdre hors du cercle de la confidence. Une peopolisation agressive qui, si l'on reprend à notre compte la théorie de

150 « … ils présentent des héros aux capacités supérieures à celles des autres humains. Leur contrat de lecture est fondé sur un modèle initiatique. *Gala*, par exemple, indique un Idéal confondu avec le corps sublimé de la Star, selon une sophistication toute hollywoodienne qu'attestent des photos posées et léchées. L'hebdomadaire indique le chemin vers cet Idéal grâce à la prescription cosmétique et en introduisant les lecteurs dans des lieux chers aux célébrités, pratique là encore analogue à celle des studios hollywoodiens ». (Dakhlia, 2005, p. 82)

l'américain Herman Northrop Frye, s'appuie pour sa part sur un *mode mimétique bas*, à savoir : une représentation des *people* bien peu respectueuse de leur personne. A l'instar des magazines *Voici* ou *Closer*, qui ne répugnent en rien à publier des clichés indignes portant, par le fait même, préjudice à l'image des célébrités : « Floues et prétendument volées, les photos sont censées révéler une vérité non officielle, soigneusement cachée par le monde du spectacle. Dans *Voici*, l'image donne le signal à un déchaînement d'ironie pour instaurer une connivence au détriment des personnalités » (Dakhlia, 2005, p. 82). C'est ainsi que, en réponse à une peopolisation idyllique, se manifeste une peopolisation dramatique qui s'érige sur les soubassements d'informations les plus viles qui soient, quant à l'intimité présumée du gotha. Et peu importe ici que ces dernières soient vraies ou fausses, la notion de véracité ne faisant que peu de poids face à l'opportunité qu'elles offrent de faire vendre quelques espaces publicitaires en plus.

Les scandales de cet ordre sont légion dans les médias. Ils font d'ailleurs florès lorsqu'ils touchent de près ou de loin à la politique, véritable pourvoyeuse en la matière. Citons, en exemple, l'un des scandales politiques les plus mémorables qui marquera, à jamais, l'histoire du pays de l'oncle Sam : le Monicagate qui, en 1998, fit trembler l'homme à la tête de la première puissance mondiale, Bill Clinton. Une affaire qui faillit se solder par une destitution, en bonne et due forme, du chef de l'état américain[151]. A plus petite échelle, sur notre sol national, nous pouvons aussi mentionner l'ensemble des rumeurs relatives à l'identité du père de la petite Zohra, fille de l'ex-ministre de la Justice Rachida Dati, qui donna lieu en France, de 2009 à 2014, à un véritable feuilleton aux allures d'enquête judiciaire. Clôturons donc ce point en affirmant qu'avec ce versant agressif, l'équilibre est de ce fait rétabli dans le traitement médiatique des *people* : en effet, aujourd'hui, la peopolisation ne peut se satisfaire d'un consensualisme par trop étriqué qui verrait les médias caresser, uniquement dans le sens du poil, des personnalités publiques alors sacralisées. Elle se doit, par conséquent, d'être compensée symboliquement par une charge offensive, qui démette âprement les vedettes de leur piédestal, si jalousement gardé depuis des lustres. Voilà pourquoi, l'autopromotion lissée et accrue des *people* se voit, à l'heure actuelle, davantage sanctionnée par des reportages de plus en plus inquisiteurs qui, la plupart du temps, s'échinent à sortir du placard quelques cadavres nauséabonds. D'une certaine façon, les *people* se retrouvent pris à leur propre piège. A trop vouloir s'afficher dans toute leur splendeur, ils sont désormais épiés dans toute leur médiocrité. Tel est le triste sort des idoles, à l'heure de la postmodernité.

151 Ce dernier était alors accusé d'avoir entretenu, trois années auparavant, en 1995, une relation extraconjugale avec une jeune et charmante stagiaire répondant au doux nom de Monica Lewinsky. Acculé par une pression médiatique, qui se voulait grandissante, le président des États-Unis fut ainsi mis en demeure de s'expliquer à la face du monde, perpétrant sur ces entrefaites l'erreur fatale de nier, sous serment, des faits qui se révélèrent par la suite exacts. Des mensonges qui se virent rapidement gratifiés d'une procédure d'*impeachment*, destinée à destituer Bill Clinton de son poste. Une procédure à laquelle, finalement, il ne fut donné aucune suite.

3. Les principales manifestations politiques de la peopolisation et ses différentes jouissances au sein du public

Quand bien même, de façon paradoxale, l'emploi du néologisme « peopolisation » ne serait en vigueur qu'au sein de l'Hexagone, il ne faudrait pas oublier que le phénomène social qui lui est associé, céans, ne constitue guère l'apanage unique de la nation française. En effet, le phénomène que l'on se permet d'appeler chez nous la peopolisation politique appartient, à n'en point douter, à un réseau bien plus vaste dont les ramifications anthropologiques se développent à l'échelle internationale, dans la plupart des pays ayant adopté un régime démocratique. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un coup d'œil rapide outre-Manche, à ce que la recherche anglophone a depuis des années théorisé sous la formule « *celebrity politics* ». Une formule anglo-saxonne que l'on pourrait éventuellement traduire par « vedettisation de la politique », et qui, à bien des égards, partage de nombreux points communs avec notre peopolisation française. A ce propos, nous pouvons mentionner, entre autres, les travaux de l'anglais John Street, ce dernier s'étant hasardé à proposer, dès 2004, une classification de ces politiciens d'un genre nouveau qui n'hésitent pas, au niveau politique, à édifier une partie de leur légitimité à partir d'éléments issus de l'univers du divertissement. En ce sens, le chercheur anglais est parvenu à scinder ce qu'il nomme les « *celebrity politicians* » en deux catégories principales : *primo*, « l'homme politique traditionnel – le représentant élu en toute légitimité (ou celui qui aspire à l'être) – qui investit le monde de la culture populaire en vue de renforcer ou de faire progresser ses fonctions et ses objectifs politiques préalablement établis »[152] (Street, 2004, p. 437) ; et, *secundo*, « la vedette qui s'exprime sur la politique et qui revendique le droit de représenter autant les citoyens que les causes, sans pour autant briguer en cela une quelconque charge élective »[153] (*ibid.*, p. 438).

De la sorte, à l'aune de cette taxinomie, il semblerait que la mise en vedette de la politique procède, dans les faits, d'un « mouvement double : des responsables politiques vers le monde du spectacle et des célébrités vers la politique » (Dakhlia, 2008a, p. 12). Se rencontreraient, dès lors, sous l'impulsion de la peopolisation, deux univers qu'une culture politique traditionnelle a toujours pris grand soin de séparer en France. Toutefois, il est patent que cette vedettisation de la politique n'épuise guère, à elle seule, toute la réalité phénoménale d'un artefact social qui, en lui-même, se

152 Traduit de l'anglais : « *The first refers to the traditionnal politician – the legitimately elected representative (or the one who aspires to be so) – who engages with the world of popular culture in order to enhance or advance their pre-established political functions and goals* ».

153 Traduit de l'anglais : « *It refers to the entertainer who pronounces on politics and claims the right to represent peoples and causes but who does so without seeking or acquiring elected office* ».

veut bien plus riche et complexe que sa frivolité apparente ne nous le laisse entendre *prima facie*. Car, dans la pratique, la peopolisation française englobe en son sein une multitude de manifestations qui, à en croire Jamil Dakhlia, peuvent être ventilées suivant deux pôles prépondérants : « d'une part, la ''vedettisation'' illustrée par des rapprochements bilatéraux entre classe politique et univers des célébrités ; d'autre part, l'étalage, volontaire ou non, de la vie privée des candidats et des élus » (Dakhlia, 2008a, p. 12). Ainsi, à côté d'une mise en vedette des mandataires publics, la peopolisation politique induirait, dans le même temps, une exhibition certaine de la sphère intime des élites dirigeantes, celles-ci ne rechignant plus, désormais, à entrouvrir régulièrement la porte de leur jardin secret aux médias d'information. Mise en vedette et monstration du privé… Voici, par conséquent, les deux facettes politiques de la peopolisation sur lesquelles nous allons nous attarder plus en détail, ci-après, dans les deux sections à venir. Ce que nous ferons juste avant de conclure en abordant, ici de manière plus générale, un point encore non examiné par nos soins, à savoir la question des usages du *people* par le public de citoyens.

3.1. L'enchevêtrement des mondes de la politique et du spectacle, une union consommée et assumée

De prime abord, il serait quelque peu déconcertant – voire même pour certains totalement inconvenant – de rapprocher deux univers dont les orientations sociétales apparaissent tellement aux antipodes les unes des autres. En effet, si l'on se réfère à une croyance largement répandue en la matière, la politique serait *de facto* le lieu du sérieux et de la gravité, un endroit sacré où se prendraient de manière critique des décisions essentielles, souvent lourdes de conséquences pour la collectivité ; cependant que le spectacle serait le symbole même du divertissement et du frivole, un miroir aux alouettes exclusivement consacré à dérouter les individus des véritables enjeux de leur vie[154]. Pour autant, force est de constater que la peopolisation, à travers sa première manifestation phénoménale, opère avec fracas cette jonction tant redoutée par les défenseurs d'une politique immaculée de toute inconsistance. D'ailleurs, qu'est-ce qui est véritablement réprouvé en creux de cette expression critique de « vedettisation de la politique » ? Si ce n'est, *in fine*, l'alliance apparemment contre-nature d'une culture de la *res publicae* avec une culture du *divertere*… Ne

154 Précisons suivant la signification *princeps* du terme « divertir » : « Primitivement, divertir signifie détourner de ce qui occupe. L'attention est distraite. L'individu est détourné de penser aux problèmes essentiels et qui devraient le préoccuper. C'est précisément en ce sens que Pascal emploie le mot ''divertissement''. Le divertissement (de *divertere*, détourner) désigne tout ce qui détourne l'homme de découvrir son néant. Le divertissement nous amuse et nous abuse. Il nous dupe ». (Schwartzenberg, 1977, p. 346)

nous faisons guère d'illusions en ce lieu : politique et spectacle convolent depuis fort longtemps en justes noces, bien qu'il soit vrai que les deux époux aient toujours rechigné à s'exposer en public, de peur du qu'en-dira-t-on. Mais un vent nouveau semble s'être levé, faisant voler en éclat cette réserve somme toute juvénile. C'est alors que cette union, déjà plantureusement consommée par le passé, apparaît de nos jours comme de plus en plus assumée, d'un côté comme de l'autre du reste.

En effet, il n'est pas rare désormais que des responsables publics s'acoquinent ouvertement, au vu et au su de tous, avec des membres influents du *show-business*. Nombre d'entre eux s'évertuent dès lors à croiser un jour le chemin des vedettes du moment, côtoyant pour ce faire les endroits « branchés », ou encore prenant part à de grands événements populaires (*e.g.* concerts, manifestations, compétitions sportives…), avec l'espoir à peine dissimulé que la rencontre, quelque peu provoquée, attirera l'œil inquisiteur de quelques journalistes présents. Une technique promotionnelle, largement usitée dans les hautes sphères médiatiques, et ratifiée par la *doxa* sous la formule anglo-saxonne de « *photo opportunity* » ; celle-ci ne constituant, au final, qu'une simple « mise en scène destinée à relier les stars du divertissement et les hommes politiques »[155] (Street, 2004, p. 437). Autre technique de promotion personnelle possible, élevée depuis longtemps au rang d'art par certaines personnalités politiques de naguère : celle de l'aménagement *ad hoc* de comités de soutien[156] en vue de campagnes électorales imminentes. Une vieille tradition nationale[157] qui fut véritablement initiée fin des années 1960, à l'occasion de la campagne présidentielle de 1969, par le candidat gaulliste Georges Pompidou. A noter qu'il fut aidé dans sa tâche par sa femme Claude Pompidou, une grande passionnée du monde de la culture : « Georges Pompidou et son épouse avaient beau être sincèrement férus tous deux de création, ils n'en développèrent pas moins les premières manœuvres d'instrumentalisation et de récupération des artistes à des fins politiques » (Azéroual, 2010, p. 36). Une utilisation stratégique des vedettes à des fins électorales, que reprendra à son compte Valéry Giscard d'Estaing quelques années plus tard, en 1974, lorsqu'il se décida de briguer à son tour la mandature suprême. Depuis lors, il est de coutume que les mandataires publics, en prévision d'élections majeures, partent à la chasse aux célébrités afin que la notoriété de ces dernières rejaillisse *pro parte* sur leur propre personne. Mais il faut savoir que, au-delà de ces courts instants de proximité éphémère, politiques et célébrités peuvent également entretenir de véritables relations affectives, cette fois basées sur le long terme, que celles-ci se targuent d'être purement

155 En anglais, dans le texte : « *the use of photo opportunities staged to link entertainment stars with politicians* ».

156 D'après le publicitaire Frank Tapiro : « un comité de soutien ne sera jamais autre chose qu'un comité de soutien, c'est-à-dire un alignement de noms connus pour impressionner le camp d'en face et éblouir les électeurs ». (Cité par Azéroual, 2010, p. 125)

157 Il semblerait que, de tout temps, les artistes aient désiré jouer un rôle actif en politique. A titre d'exemple, dans les années 1930, alors que l'on ne parlait pas encore de comités de soutien, le comédien Pierre Fresnay s'engagea intensivement pour la droite, tandis que, à l'autre bout de l'échiquier politique, le cinéaste Jean Renoir apportait son soutien inconditionnel au Front populaire.

amicales – *e.g.* Nicolas Sarkozy et le comédien Jean Reno, le politique ayant été l'un des témoins de l'acteur lors de son troisième mariage en 2011 – ou intensément passionnelles – *e.g.* l'idylle entretenue par le président Nicolas Sarkozy avec la chanteuse-mannequin Carla Bruni qui se solda, d'ailleurs, par un mariage en plein milieu de quinquennat. Une union du politique avec le spectacle qui se voit, dans ce dernier cas, célébrée au sens le plus littéral du terme.

Ce rapprochement entre politique et spectacle se traduit aussi, en pratique, par un mimétisme avéré de la part des élus envers des modalités communicationnelles spécifiques à l'univers du divertissement. C'est ainsi que les responsables publics ont dorénavant pris l'habitude, depuis les années 1980, de fréquenter les plateaux des émissions d'*infotainment*, se prêtant sans trop de mauvaise volonté à des frasques peu ou prou saugrenues et, surtout, hors de leur juridiction. Nombreux furent ceux qui, en ce sens, poussèrent la chansonnette ou exécutèrent des saynètes dans des émissions de divertissement, à l'instar de celles qui étaient présentées autrefois par le sémillant Patrick Sébastien. A cet égard, la reprise en 1983 de l'une des chansons de Yves Montand, *Les Feuilles mortes*, effectuée sur le plateau de *Carnaval* par un Lionel Jospin alors au pinacle de sa décontraction, est restée gravée dans la mémoire de bon nombre de citoyens de l'époque. Notons, toutefois, que ce genre d'expériences télévisuelles inoffensives demeurèrent sans trop de conséquences pour l'ensemble des politiques ayant sauté le pas. Ce qui ne fut pas forcément le cas des politiciens qui se se frottèrent, à partir des années 2000, à l'irrévérence dont pouvaient faire preuve un Thierry Ardisson ou un Laurent Ruquier, au sein de leur émission de *talk-show* respective. L'on se souvient à ce propos, de la gène occasionnée le 31 mars 2001, sur le plateau de *Tout le monde en parle*, par la question quelque peu déplacée que l'animateur Thierry Ardisson posa, non sans une certaine malice, à l'ancien Premier ministre Michel Rocard afin de savoir si, à son humble avis, « Sucer, c'est tromper ? ». Voilà le type même de question qui fait avancer le débat politique… Quoi qu'il en soit, il est plus important de relever ici que, de nos jours, les responsables publics se permettent de copier sans vergogne les us et coutumes communicationnels propres à l'univers du spectacle, allant même parfois jusqu'à débaucher certains de leurs techniciens les plus talentueux. Tout comme le fit, par ailleurs, le fraîchement élu Nicolas Sarkozy qui, en mai 2007, requit l'expertise du photographe attitré de l'émission de télé-réalité de la *Star Academy*, Philippe Warrin, afin qu'il compose pour lui ni plus ni moins que son portrait officiel de président de la République.

A la lumière de ces quelques exemples, on constate donc une propension accrue, chez le personnel politique, à se rapprocher physiquement – tant sur un plan relationnel qu'esthétique – des vedettes issues du *show-business*. Ce qui se traduit, en l'espèce, par la prégnance d'un épiphénomène de spectacularisation des affaires publiques. Mais ce qui est vrai dans un sens, l'est

également dans l'autre… A tel point que, à cette mise en spectacle patente des hommes politiques répond, dans un chemin inverse, une politisation latente des célébrités. Partant, il n'est pas rare que des vedettes décident, à un moment donné de leur carrière, de s'engager publiquement pour des causes politiques, qu'elles le fassent directement en nom propre, ou au sein d'un collectif spécialement réuni pour l'occasion. A l'instar de ces artistes qui se mobilisent régulièrement pour des causes spécifiques au gré, notamment, de concerts événements. A titre d'exemple, mentionnons les multiples concerts organisés par *SOS Racisme*, dont le premier s'est tenu en 1984 place de la Concorde à Paris ; ou encore ceux des *Enfoirés* qui, chaque année, collecte des fonds au profit des *Restos du* cœur, l'association bénévole fondée par l'humoriste Coluche en 1985. Un moyen comme un autre de pallier les déficiences de l'action publique et de braquer, ne serait-ce que temporairement, les projecteurs sur une problématique de société peu ou prou préoccupante. Un engagement militant des nantis qui peut, dans le même temps, revêtir des formes plus traditionnelles et moins festives, par le biais de pétitions ou de rassemblements citoyens. L'on se souvient alors, en 2006, de l'activisme dont firent preuve en France certaines célébrités – au premier chef l'actrice Josiane Balasko – pour la défense des sans-papiers du *squat* de Cachan ; ou bien, de leur contribution à la reconnaissance du problème du mal logement, par leur soutien appuyé à l'association des *Enfants de Don Quichotte*.

Terminons en précisant que ce militantisme citoyen des vedettes est susceptible de perdurer, et donner suite à de véritables carrières politiques. Si ce phénomène de reconversion des célébrités dans la politique se veut assez commun aux États-Unis – n'oublions pas que le pays a compté parmi ses plus haut dignitaires un acteur de cinéma de seconde zone, Ronald Reagan, élu à deux reprises président des États-Unis par le peuple américain, en 1981 et 1985 –, la France n'est pas en reste en la matière. Cette dernière peut, en effet, témoigner de quelques cas de stars qui ont finalement décidé de franchir le pas des affaires publiques. A cet égard, il est manifeste que le domaine sportif représente, pour le sérail politique français, un formidable réservoir de personnalités potentiellement enrôlables. Entres autres, citons le quadruple champion de France de moto Christian Estrosi, le double champion olympique de judo David Douillet, ou encore la karatéka multiplement médaillée Chantal Jouanno qui, chacun à un moment donné, se vit d'abord confier la charge d'un poste ministériel d'envergure, avant de briguer un mandat électif quelconque. C'est ainsi que, en premier lieu, le phénomène de la peopolisation se caractérise par une forte vedettisation de la politique, celle-ci se manifestant concrètement par « des rapprochements bilatéraux entre classe politique et univers des célébrités » (Dakhlia, 2008a, p. 12).

3.2. L’exhibition de la vie privée des personnalités publiques, une inclination médiatique amplifiée

Par-delà cette propension des agents politiques à la vedettisation, la peopolisation se définit également par des « tendances médiatiques à traiter le politique à partir de plan resserré » (Jacques Gerstlé cité par Dakhlia, 2008b, p. 77). Autrement dit, ce phénomène se manifeste en grande partie par l’emploi immodéré, au niveau médiatique, de cadres personnalisés faisant la part belle à une approche psychologisante de la politique, centrée plus que de raison sur le territoire privé de l’individu. Un cadrage médiatique resserré sur la personne qui, la plupart du temps, apparaît faire fi des enjeux collectifs afférents aux problèmes politiques. Rien d’étonnant à cela puisque, comme nous l’avons déjà abordé, au cœur du phénomène de la peopolisation trône en maître la figure du *people*, parangon même de l’orientation individualiste des sociétés de la postmodernité. A un point tel que, tout traitement médiatique se revendiquant d’une approche « peopolisante » s’évertue, inexorablement, à croquer les divers éléments et autres attributs singuliers qui sont censés démarquer une personnalité publique d’une autre. Peu importe, alors, que l’information dispensée prenne des allures hagiographiques (versant promotionnel) ou intrusives (versant offensif), tant que celle-ci s’attelle à mettre en exergue l’ensemble des traits personnels constitutifs du personnage *people*. Une figure publique qui, par conséquent, nous est trivialement « racontée dans le cadre de sa vie privée. Bien sûr, il est souvent question de son dernier film, de sa dernière émission télévisée, de sa dernière prise de position dans ce qui est rapporté ; mais la narration se focalise surtout sur ses tribulations sentimentales ou ses problèmes quotidiens. Ce critère fait consensus… » (Dubied, 2009, p. 55). Dès lors, si comme nous l’affirme Annik Dubied (2009), il existerait bien à l’heure actuelle une « information-*people* », celle-ci prendrait inévitablement ancrage selon la sociologue sur une *rhétorique du cas particulier.* Une rhétorique particulière qui, en pratique, laisse le champ libre aux récits les plus intimes qui soient, étant entendu que l’information *people*, par son ascendance naturelle, polarise *ipso facto* son attention sur des visages humains. En d’autres termes, l’information *people* se démarque des autres types d’informations médiatiques par le fait même qu’elle se concentre, quasi exclusivement, sur des êtres de chair et de sang dont la trajectoire de vie nous est présentée comme étant à la fois unique et exceptionnelle.

Voilà pourquoi, d’après Annik Dubied, le phénomène de la peopolisation illustre de fort belle manière l’ensemble des problématiques sociologiques relatives à la tendance actuelle des sociétés occidentales à faire montre d’un individualisme exacerbé. A ce sujet, une étude financée par le Fond national suisse de la recherche scientifique, et dirigée par la chercheuse susnommée, est

parvenue à mettre en évidence que les contenus *people* relayés dans la presse, prise dans sa globalité[158], renvoyaient avec insistance à des :

> « … thématiques axées sur le Moi et les logiques d'actions individuelles : vie amoureuse (11 %), relations sociales (12 %), mode de vie (32 %), qualités et défauts personnels (6 %) ou apparence physique (8 %) sont dominants, traduisant cette focalisation sur l'intime et l'accomplissement individuel. Sont mises en scène la maîtrise de l'individu sur sa vie en société, mais aussi la faillite de cette maîtrise, lorsque les stars sont représentées en plein désarroi, noyées dans les excès, ou encore oubliées, en échec, abandonnées, dépressives… […] L'information-*people* raconte l'alternance des succès et des excès et montre à la fois la réussite d'un individualisme volontariste et sa faillite ». (Dubied, 2009, p. 59)

Ce faisant, l'approche médiatique *people* interroge, à sa manière, les diverses mutations sociales qu'endure actuellement une grande majorité des sociétés modernes. Envisagée en tant que syndrome d'un repliement sur soi de l'individu social, la peopolisation participerait concomitamment à une reconfiguration insidieuse des territoires du privé et du public. En effet, l'ensemble des narrations privées qui constitue, *de facto*, le noyau dur du phénomène *people* nous invite, à bien des égards, à poser un regard neuf sur la notion même d'espace public. Et ce, pour la simple et bonne raison que ce phénomène conteste, en partie, toute une vision d'un espace public délibératif, exclusivement mû par la raison. Une vision fantasmée, lointain écho de la philosophie habermassienne, qui se doit à présent d'être abandonnée au profit d'une vision davantage réaliste d'un espace hybride privé/public, où la rationalité de chacun entrerait inexorablement en négociation avec les différents affects éprouvés au quotidien. En tout cas, il ne fait aucun doute que, à l'aune de notre contemporanéité, l'instance médiatique se focalise désormais plus sur la dimension psychologique et affective des relations interpersonnelles. Autrement dit, sur ce genre de liens amoureux et familiaux que l'américain Talcott Parsons renvoyait sans ambages à des *rôles particularistes* (*Toward a general theory of action*, 1951). Cet auteur s'autorisait, partant, à cataloguer les différents types de relations interpersonnelles suivant les rôles qu'elles induiraient auprès des individus concernés. D'un côté, nous trouverions alors les liens affectifs, admis comme relevant de rôles *particularistes* ; et de l'autre, les liens professionnels – ou quasi professionnels – qui renverraient, pour leur part, à des rôles *universalistes*. C'est d'ailleurs à partir de ce critère de rôle, que Talcott Parsons se proposa d'appréhender l'antagonisme primaire clivant, par essence, les

158 L'investigation en question s'appuyait sur une analyse de contenu thématique, appliquée à plus de 3 900 articles issus d'une presse francophone hétérogène (quotidien/hebdomadaire, généraliste/spécialisée).

sociétés dites « traditionnelles » des sociétés dites « industrielles » : « au sein des premières prédominent des rôles particularistes, prescrits, chargés d'affectivité ; dans les secondes, les rôles sont plus souvent choisis, orientés vers l'accomplissement, affectivement neutres, universalistes et spécifiques » (Chenu, 2008, p. 43).

Or, il semblerait que cette cartographie rôliste des liens interindividuels, qui nous est dépeinte céans par le chercheur américain, ne soit plus vraiment d'actualité. De ce point de vue, il serait alors possible de constater un retour vers, à nouveau, une prééminence sociale des rôles particularistes. Un fait que semble corroborer une étude extrêmement documentée du sociologue Alain Chenu, à propos du magazine d'actualité *Paris-Match*. Analysant l'ensemble des couvertures publiées par l'hebdomadaire depuis sa création, le chercheur est parvenu à mettre au jour, à partir de l'année charnière de 1976, un intérêt grandissant des Unes du magazine pour toute information ayant trait aux relations affectives entretenues par les célébrités. Une exhibition des liens affectifs qui, en toute logique, s'opère au détriment d'une monstration des liens professionnels, ceux-ci étant pourtant censés témoigner de la soi-disant supériorité sociale des personnalités croquées : « Les portraits de couple ou de groupe réunissent de moins en moins souvent des pairs ou rivaux entretenant des relations quasi professionnelles […] et de plus en plus souvent des parents ou des amants : cette tendance est un des symptômes majeurs de l'avènement du ‘‘people'' » (Chenu, 2008, p. 43). Croîtrait de la sorte, au niveau de l'information médiatique, la contribution des relations de type affectif tandis que diminuerait, dans le même temps, celle des relations de type bureaucratique. Un exemple parmi tant d'autres, révélateur en soi d'une personnalisation croissante de l'information médiatique – nous aurions pu également mentionner ici, en appui de nos propos, la propension actuelle de la presse sérieuse à la « portraitisation » de ses sujets[159] –, qui apporte quelque crédit à la thèse selon laquelle la vie privée serait devenue, à notre époque, l'un des prismes majeurs à partir duquel les médias ont dorénavant pris pour habitude de nous narrer la geste des grands de ce monde.

159 *Confer*, sur ce point, le dossier que l'Observatoire des médias *Acrimed* a consacré à l'art journalistique du portrait, et plus particulièrement l'article suivant : RZEPSKI Grégory, 2007. *Vous avez dit "peopolisation" ? : L'art du portrait selon* Le Monde. Acrimed, Observateur des médias. [En ligne]. Disponible sur : < http://www.acrimed.org/Vous-avez-dit-peopolisation-2-L-art-du-portrait-selon-Le-Monde > (consulté le 21.08.2016)

3.3. Les principaux usages du récit *people* par le public : une compensation symbolique à la dimension ludique, source d'évasion et de sociabilité

Si l'on écoute les principaux contempteurs de la peopolisation, ceux-là mêmes qui sont à l'origine de son côté sombre mythologique, le *people* serait ni plus ni moins que l'un des avatars contemporains de la culture de masse. Ainsi présenté comme l'instrument nodal d'une culture populaire par trop aliénante, le *people* déposséderait en puissance le public de ses capacités de raisonnement, le rendant en ce sens esclave de représentations ô combien chimériques. En tant que mise en vedette du pouvoir politique, la peopolisation reproduirait alors, d'après Roger-Gérard Schwartzenberg, « l'aliénation que Feuerbach analysait au plan religieux : ''La religion est une perte par l'homme de sa substance : il projette celle-ci dans un ''être divin'', extérieur à lui-même et pur produit de sa conscience ; il revêt l'idole qu'il a fabriquée des vertus et des possibilités qui sont la substance de l'humanité elle-même » (Schwartzenberg, 1977, p. 297-298). Pour autant, n'en déplaise aux partisans de ce mythe noir de la peopolisation – dont la vision par trop péremptoire paraît s'inscrire sur les vestiges de la théorie critique des *industries culturelles*, initiée fin des années 1940 par Theodor Adorno et Max Horkheimer (*La dialectique de la raison*, 1947) –, il semblerait que cette inertie supposée du public fasse entièrement table rase de l'ensemble des avancées de la recherche scientifique en matière d'études sur la réception des médias. Car, depuis plus d'un demi-siècle maintenant, tout un courant de la sociologie empirique, plus enclin à analyser les comportements effectifs des individus, a mis en lumière la participation peu ou prou active du récepteur dans le processus de communication médiatique. Dès lors, sans remonter à la genèse des théories de la réception[160] ou des *Cultural studies*[161], plusieurs études récentes en lien avec la sociologie des fans (*cf.* le dossier spécial que la revue *Réseaux* a consacré, en 2009, aux « Passionnés, fans, et amateurs ») et la réception de la presse populaire (*e.g.* le mémoire de DEA d'Estelle Bardelot, *Lire la presse « people »*, 1999) se sont alors évertuées à réfuter la passivité présumée du récepteur, mettant de la sorte en exergue dans le cas qui nous concerne en ce lieu : « des usages sélectifs et raisonnés du discours échotier et, qui plus est, une distance par rapport à l'univers décrit » (Dakhlia, 2010, p. 57). Intéressons-nous donc, dès à présent, à ces fameux usages qui ont pu ressortir de ces différentes enquêtes menées en la matière.

160 *Confer* tout ce courant de recherche américain que Bernard Miège (1995) qualifie d' « empirico-fonctionnaliste », et notamment le célèbre modèle des *uses and gratifications* popularisé par Elihu Katz en 1974.

161 Un courant de recherche transdisciplinaire, initié en 1964 par Richard Hoggart (fondateur de l'école de Birmingham), qui accordait une attention toute particulière aux rapports étroits entretenus entre culture et société, et plus précisément à l'influence sociale d'une culture populaire jusqu'alors dénigrée par les sciences humaines.

Le premier de ses usages, et non des moindres, procède de l'information *people* perçue en tant que *source d'évasion*. Ici, le *people* est vécu par ses inconditionnels comme une échappatoire psychique à un morne quotidien, ou comme une parenthèse enchantée qui les soulage, ne serait-ce qu'un bref instant, des affres de la routine journalière. Ce qui explique, en grande partie, l'inclination toute naturelle du discours *people* à se focaliser sur des thématiques autant euphoriques (*e.g.* les liaisons amoureuses) qu'exotiques (*cf.* les décors idylliques dans lesquels s'enracinent parfois lesdites informations). Une fonction d'évasion, que le contexte de lecture spécifique des informations *people* apparaît confirmer, celui-ci concordant bien souvent avec des moments de détente effective (après le travail, en vacances…). Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un coup d'œil rapide au volume de ventes des magazines *people*, ces derniers ayant pour habitude de grimper en flèche lors des périodes estivales[162]. Il est vrai alors que, dans une certaine mesure, cet usage dont témoignent le plus fréquemment les répondants serait en mesure de donner du grain à moudre aux adeptes du mythe critique de la peopolisation. En effet, la propagation de ces informations, qui relatent de manière fictionnalisée la vie extraordinaire des *people*, pourrait fort bien s'apparenter à de la poudre jetée aux yeux des individus, afin de leur éviter de trop réfléchir sur leurs conditions de vie réelles. Toutefois, pour qu'il y ait véritablement mystification en ce lieu, il faudrait en contrepartie que les usagers de ce genre d'informations prennent pour argent comptant l'ensemble des histoires qui leur sont contées. Or, il apparaît qu'une majorité d'entre eux ne soit pas si crédule que cela face à la « constante » fictionnelle des diverses narrations *people* qui leur sont présentées.

Ce qui nous permet de traiter, maintenant, du deuxième usage du *people* qui est régulièrement invoqué par ses consommateurs les plus assidus : le *plaisir du jeu*. De ce point de vue, la consommation du discours échotier relèverait principalement d'un caractère ludique : c'est justement parce qu'il a conscience de la nature hybride du récit *people*, celui-ci oscillant sans cesse entre information avérée et fiction fantasmée, que l'usager du *people* prend un malin plaisir à démêler le vrai du faux, et à extraire de la facticité des simulacres l'authenticité des faits. A ce sujet, Joke Hermès (*Reading women's magazine. An analysis of Everyday Media Use*, 1995) se réfère à la *métaphore du puzzle* : « conscients qu'il n'a pas affaire à ''la'' vérité mais à des informations tronquées et sujettes à caution, le lecteur serait toujours à la recherche de nouvelles pièces, essayant de combler les parties manquant aux structures narratives et aux relations entre les personnages » (Dakhlia, 2005, p. 87). Le consommateur éprouverait dès lors une satisfaction ineffable à reconstituer, par le recoupement de diverses sources informationnelles, ce que Jamil Dakhlia

162 « La corrélation entre la lecture de la presse *people* et les vacances est confirmée par une augmentation des ventes hebdomadaires de près de 20 % durant la période estivale 2005 ». (Dakhlia, 2005, p. 84)

appelle un véritable « puzzle mondain ». L'objectif final étant, bien entendu, de faire surgir du flot des apparences la « vérité » (la sienne, en l'occurrence). Un savoir-faire qui, néanmoins, présuppose en amont une certaine connaissance ès généalogie *people*. Connaissance qui, dans certaines conditions, peut conduire l'individu à endosser auprès de son entourage un statut social particulier : celui qui est littéralement dans le secret des « dieux ».

Céans, nous touchons du doigt le troisième usage des récits *people*, envisagés en tant que *ferment de socialisation*. Non seulement l'information *people* peut concourir à l'insertion sociale des individus spécialistes au sein de groupes où leur expertise en la matière sera mise à contribution, les transformant par le fait même en « de véritables *leaders* d'opinion du potin » (Dakhlia, 2010, p. 59), mais, qui plus est, le discours échotier alimente avec constance la collectivité en sujets de conversation s'autorisant même, parfois, à orienter le débat public vers d'authentiques enjeux de société. Afin d'illustrer nos propos, prenons l'affaire « Depardieu » qui opposa, en 2012, le monstre sacré du cinéma français, Gérard Depardieu, au gouvernement de l'époque dirigé par le Premier ministre Jean-Marc Ayrault[163]. Une affaire qui, avec perte et fracas, parvint à imposer à l'agenda politique une problématique contemporaine latente – en l'occurrence, celle de l'exil des grandes fortunes de France –, tout en remettant en question, dans le même temps, la légitimité des réformes fiscales alors engagées par le pouvoir socialiste. Outre cette propension à favoriser les conversations interpersonnelles sur des thématiques sociétales, notons également que la peopolisation se présente comme un expédient utile afin de questionner les normes en vigueur au sein de la société. En effet, par les sujets qu'elle aborde – *grosso modo* la conduite sociale des gens en vue –, la peopolisation interpelle ses lecteurs sur les comportements humains qui, aux yeux de la société, paraissent tantôt valorisés tantôt stigmatisés. De la sorte, sous un angle promotionnel, la peopolisation atteste les pratiques sociales qui sont estimées par la société ; tandis que sous un angle offensif, elle vilipende les pratiques sociales jugées par trop subversives. Un moyen comme un autre de permettre aux différents groupements humains qui composent la société, de se souder autour de valeurs communes idéologiquement partagées. Finalement, nous retrouvons ici les vertus cohésives du commérage, dont Norbert Elias avait déjà fait état dans les années 1980 à l'occasion

163 Cette affaire débuta le 10 décembre 2012, jour où la presse révéla que Gérard Depardieu avait élu domicile dans le petit village de Néchin, en Belgique. Une expatriation pour laquelle, il ne faisait aucun doute qu'elle avait été motivée, en grande partie, par des raisons fiscales. En effet, l'acteur souhaitait échapper à une fiscalité française qui, sous l'impulsion d'un gouvernement de gauche, était en voie de durcissement pour les nantis. Cet exil fiscal provoqua, par la suite, un énorme émoi au sein de la classe politique ; émoi auquel participa, du reste, le Premier ministre de l'époque, Jean-Marc Ayrault. Invité le 12 décembre sur les plateaux de télévision de *France 2*, il qualifia ainsi ce départ d'être « assez minable ». S'ensuivit alors une polémique pleine de rebondissements, qui atteignit le comble de l'incongruité lorsque le président de la Russie, Vladimir Poutine, accorda officiellement la citoyenneté russe au comédien, afin qu'il puisse s'installer dans cette « grande » démocratie qu'est la patrie de Tolstoï.

d'un article intitulé *Remarques sur le commérage* (1985)[164]. Il est d'ailleurs singulier que les deux espèces de commérage mentionnées par le sociologue allemand dans ledit article – à savoir, le commérage de *célébration* et le commérage d'*accusation* –, fassent directement écho aux deux versants de la peopolisation mis en exergue plus haut. Cependant, au-delà de cette fonction d'intégration, à propos de laquelle doivent être émises quelques réserves[165], Norbert Élias pointait du doigt une autre aptitude essentielle du potin qui, transposée au phénomène de la peopolisation, revêt une dimension toute particulière : la capacité du commérage à « flatter l'ego tant du narrateur que de ceux qui l'écoutent » (Élias, 1985, p. 25).

Cette dernière assertion va ainsi nous permettre de rebondir sur l'ultime usage avéré du *people*, à savoir : offrir une *compensation symbolique* au public. Céans, la peopolisation aurait pour fâcheuse habitude – surtout dans sa forme agressive – de déchoir de leur trône les stars et ce, notamment, par la mise en lumière de leurs défaillances publiques ou d'autres failles plus intimes. Ce faisant, elle prouverait à qui veut bien l'entendre que les *people* sont logés à la même enseigne que les « petites gens » puisque, à l'image de n'importe quel *quidam*, les grands de ce monde ne sont guère épargnés par les diverses vicissitudes que la vie nous réserve parfois bien arbitrairement (échec professionnel, rupture amoureuse, maladie, deuil, *etc.*). En sorte que, dans ses contours les plus lénifiés, « le discours *people* peut procurer une consolation imaginaire qui participe de la réassurance sociale en affichant, à l'instar de nombreux médias populaires, la morale selon laquelle ''l'argent ne fait pas le bonheur'' » (Dakhlia, 2010, p. 59). Une consolation bien maigre certes, mais qui, lorsque ce discours se montre réellement belliqueux, est susceptible de prendre rapidement une contenance davantage vindicative de revanche symbolique. Cela est particulièrement frappant lorsque la peopolisation se donne ouvertement pour mission de faire tomber les masques, afin de lever le voile sur le véritable visage de ceux qui nous irradient avec tant d'insolence de leur lumière médiatique. C'est pourquoi, il n'est pas rare que la peopolisation se propose de dissoudre le vernis affecté du *show-business* – tout particulièrement au niveau esthétique (*e.g.* la dénonciation chronique des journalistes envers la pratique spécieuse de retouche numérique des photos, dont fit d'ailleurs les frais le président Nicolas Sarkozy en août 2007[166]) –, ceci dans le but assumé de remettre sur un même pied d'égalité vedette et homme de la rue :

164 Cet article faisait suite à une enquête de terrain entreprise entre 1958 et 1960, dans le faubourg d'une petite ville industrielle des Midlands. Les résultats de cette investigation de terrain furent publiés dès 1965, sous le titre « *The Established and the Outsiders* ».

165 « En attribuant au commérage une fonction d'intégration, on peut facilement laisser croire que le commérage est la cause de ce dont l'intégration est l'effet. On serait sans doute plus près de la vérité en disant que plus un groupe est fortement intégré, plus il se livre à cœur joie au commérage, comparativement à un groupe moins bien intégré, et que, dans son cas, le commérage renforce la cohésion préexistante ». (Élias, 1985, p. 27)

166 Pour exemple, voir « ''*Paris-Match*'' gomme les poignées d'amour de Sarkozy », *Liberation.fr,* mis en ligne le 22 août 2007 (consulté le 08/08/2016).

> « La plupart des usagers de l'information échotière ne voient que justice dans un tel démontage des apparences car en faisant descendre les héros médiatiques de leur piédestal, c'est une égalité de conditions – humaine, existentielle – qui est réaffirmée là où règnent des inégalités de fait – sociales, esthétiques ou économiques ». (Dakhlia, 2010, p. 60)

En définitive, à la vue de ces différents usages dont est en mesure de faire preuve le public à l'égard de l'information *people*, il paraît inconcevable de soutenir scientifiquement la position idéologique de ces fameux détracteurs du *people*, évoquée en début de section. Celle selon laquelle le phénomène de la peopolisation induirait, inéluctablement, une aliénation pernicieuse des citoyens. Car, s'il est vrai que le *people* est généralement convoqué dans un dessein de pur divertissement (*confer* ses fonctions d'évasion et de jeu), il peut concomitamment contribuer à la socialisation des individus, en l'occurrence par la sustentation de la communauté en sujets de conversation dont les prolongements médiatiques peuvent, parfois, amener à de véritables débats de société. De plus, dans son versant offensif, nous avons vu qu'il était en mesure de rétablir au sein de la société un certain équilibre entre la caste des privilégiés et celle des gens modestes, remédiant *de facto* à ce qui pourrait être perçu comme une injustice sociale. De là, aller jusqu'à affirmer que le discours *people* serait davantage bénéfique que préjudiciable au vivre ensemble, nous semble être un fossé que nous sommes pour l'instant peu disposé à franchir.

Deuxième partie

La pensée méthodologique sous-jacente à la recherche en cours

Chapitre I

Présentation globale du problème de recherche

Toute recherche scientifique a pour dessein *princeps* de fournir une réponse à un questionnement central que se pose, bien singulièrement, un chercheur – ou un groupe de chercheurs – à propos d'une facette par trop sibylline du réel. De telle sorte que, s'il apparaît nécessaire à un moment donné d'entreprendre une recherche scientifique quelconque, c'est que forcément il existe, au vu de l'état actuel des connaissances humaines, un manque patent qui entrave redoutablement notre pleine compréhension du monde environnant. En ce sens, tout problème de recherche se présente comme un obstacle épineux à franchir qui, de manière pragmatique, pourrait éventuellement se traduire par une carence épistémique à l'endroit d'un sujet précis. Un problème spécifique qui, au gré de l'investigation scientifique, se solidifiera par gradations successives dans l'esprit du chercheur concerné à la faveur de multiples concepts, théories, méthodes, hypothèses… Jusqu'à aboutir, en fin de processus, à cette grande question pivot de la recherche qui, dans les faits, accaparera toute l'énergie psychique et physique du promeneur avide de connaissances. Dès lors, pour le dire autrement :

> **«** Il y a problème lorsqu'on ressent la nécessité de combler l'écart existant entre une situation de départ insatisfaisante et une situation d'arrivée désirable (la situation satisfaisante étant considérée comme le but). Résoudre un problème, c'est trouver les moyens pour annuler cet écart. Dans ce contexte, un problème de recherche se conçoit comme un écart conscient que l'on veut combler entre ce que nous savons, jugé insatisfaisant, et ce que nous devrions savoir, jugé désirable (la situation satisfaisante correspondant au but avoué de la recherche et à sa finalité selon le point de vue adopté) ». (Chevrier, 2003, p. 52)

Ainsi, en vue de résorber cette distance qui nous sépare en l'espèce de la connaissance souhaitée, nous mettons en œuvre toutes les ressources intellectuelles possibles et imaginables qui seraient à même, selon nous, de concourir à la réussite du projet de recherche. Nonobstant, avant de se jeter à corps perdu dans la résolution d'un problème qui n'existe *in fine* que dans la tête de celui

qui le conçoit, encore faudrait-il que ledit problème fasse preuve, à la base, d'une limpidité sans faille ; faute de quoi, il y aura de fortes chances que la recherche ne défaille en cours de route. Voilà pourquoi, avant de songer aux diverses méthodes susceptibles d'apporter une solution satisfaisante au problème dont il est question, il est nécessaire de se questionner peu ou prou longuement sur ce que l'on cherche concrètement, autrement dit sur le « quoi » de la recherche. De cette façon, afin d'éviter l'écueil de déambuler à l'aveuglette sur la route de la connaissance, tout chercheur se doit impérativement de formuler clairement quel est son véritable objet de recherche. Et ceci, il ne sera en mesure de le faire qu'à la suite d'un travail de conception intellectuelle, dont le temps de maturation peut être plus ou moins conséquent en fonction du projet de recherche initié (à ce titre, il est notable que les projets de type qualitatif requièrent une réflexion de plus longue haleine par rapport à ceux de type quantitatif). Dès lors, quiconque s'est déjà prêté à une telle activité réflexive sait combien la cristallisation de l'objet de la recherche est, *per se*, un long et périlleux parcours jonché tout à la fois de chaos et d'angoisse : « Loin d'être un fleuve tranquille, la formulation de l'objet de recherche se fait et se défait, se précise par tâtonnements, se stabilise progressivement et aboutit à ce que l'on dénomme classiquement une ‘‘question de recherche’’ » (Giordano et Jolibert, 2012, p. 65).

Par conséquent, avant d'énoncer avec clarté cette fameuse question de recherche située au cœur de la présente enquête, nous nous voyons dans l'obligation de nous interroger, en détail, sur les contours démarcatifs de notre objet de recherche ; sachant que ce dernier est « une construction rationalisée *ex post* par le chercheur, non un ‘‘problème’’ qui serait déjà donné et qu'il s'agirait de résoudre » (*ibid.*, p. 71). Car, si nous nous sommes à présent suffisamment familiarisé avec la thématique globale afférente à notre étude – soit la communication politique, et plus précisément le phénomène de *peopolisation* des mandataires publics –, il nous incombe dorénavant de resserrer notre focale et d'identifier, avec rigueur, l'objet effectif de la recherche. Un objet que nous avons conceptualisé, céans, sous l'appellation « événement *peopolitique* » ; ce dernier constituant, à nos yeux, un nouvel hybride informationnel – natif d'une contamination croissante de la communication politique par le phénomène *people* – digne d'intérêt étant donné que, ces dernières années, il n'a eu de cesse de prendre de l'ampleur au sein de l'espace public. A cette fin, dans un premier temps, nous nous attellerons à définir clairement ce nouveau concept, constitutif de notre objet de recherche, par l'exploration notamment de la substance théorique de la notion à laquelle il apparaît être consubstantiellement lié, à savoir : l'événement. Une fois ce travail de dégrossissage théorique achevé, nous pourrons alors formuler en toute sérénité, dans un second temps, la question de recherche qui est sous-jacente à notre problématique actuelle. Enfin, dans un dernier temps, nous

conclurons ce chapitre avec une délimitation en bonne et due forme du terrain qui a été arpenté, par nos soins, dans le cadre de la recherche présentement engagée.

1. Définition de l'objet de la recherche : de l'événement à l'événement *peopolitique*

Quiconque se donne pour mission de questionner en profondeur la moelle sémantique de l'événement, doit nécessairement garder à l'esprit qu'il se confronte là à une notion beaucoup plus riche et complexe que son usage quotidien, à la fois simpliste et immodéré (surtout en ce qui concerne les médias d'information de masse), ne voudrait bien nous le faire croire. Notion problématique par excellence, le terme « événement » souffre, à l'heure actuelle, d'une équivoque intrinsèque qui incite le chercheur un tant soit peu fureteur à explorer les tréfonds de sa genèse étymologique. A cette fin, si l'on en croit Alain Rey et son *Dictionnaire historique de la langue française* (1992), l'événement tirerait sa source du latin *evenire* qui signifie littéralement « sortir », « avoir un résultat », « advenir », ou encore « se produire ». De ce point de vue, le terme se rapprocherait plutôt de l'idée d'un avènement, ou encore d'une émergence. Pour autant, en parallèle, il est également possible de relier le substantif aux locutions latines *eventum* et *eventus*, celles-ci qualifiant pour leur part un phénomène de rupture. Apparaissant dans la langue française vers le XV^{e} siècle, le vocable débute alors sa vie substantive sous une acception relativement large et évasive désignant, en pratique, tout « ce qui arrive ». Un siècle plus tard, c'est un tout autre sens qui lui est couramment prêté, le terme renvoyant désormais au fait de parvenir à une conclusion, qu'elle soit heureuse ou non peu importe. Par la suite, cette signification se dissipa progressivement lors du XVII^{e} siècle, jusqu'à ce que l'événement endosse son sens actuel en tant que survenue d'un fait marquant, dont la nature exceptionnelle rompt avec la routine du quotidien.

De la sorte, un simple regard sur cette compendieuse élucidation lexicologique suffit, sans l'ombre d'un doute, à attester la signification protéiforme de l'événement. Une notion ô combien opaque qui, selon toute vraisemblance, s'est peu à peu cristallisée dans notre langage commun au gré de ce que l'historien François Dosse s'autorise à nommer, suivant, une *triple stratification* :

> « En premier lieu, il est lié à une forme de causalité, soit comme assurant un dénouement, un résultat, soit en établissant les conditions de possibilité de sa réalisation […]. La seconde acception établit un rapport avec un ou plusieurs sujets humains et renvoie à ce qui arrive à

quelqu'un, revêtant une dimension soit positive soit négative, d'où les syntagmes ‘‘heureux événement’’ ou ‘‘triste événement’’. La troisième signification est l'idée d'une rupture inattendue dans le cours du temps… ». (Dosse, 2010, p. 3)

Issue, aventure et surprise… Céans, sont condensés les trois chaînons idéels contenus en germe dans l'événement ; et ce, quand bien même un XIX^{e} siècle naissant ait eu pour conséquence principale d'occulter, *pro parte*, l'idée d'aboutissement au bénéfice de celle prédominante de rupture. En conséquence de quoi, retenons ici que la substance sémantique de l'événement se caractérise, dans les faits, par une tension irrésistible entre deux pôles – une « double ascendance » pour citer à nouveau François Dosse – avec d'un côté, une conception causale de dénouement, et de l'autre, une conception contingente d'imprévu. Une tension naturelle dont se doivent impérativement de prendre acte les sciences sociales puisque, comme nous le certifie Emmanuel Boisset : « L'*événement* serait aujourd'hui difficilement réductible à une définition lexicale qui ne se donnerait pas pour fin de le penser » (cité par *ibid.*, p. 4). Une investigation que ces dernières, bien évidemment, se sont empressées de mener. Tout particulièrement la discipline de l'historiographie[167] – épaulée il est vrai, dans sa démarche, par tout un courant de l'herméneutique du récit dont la figure de proue demeure en France Paul Ricoeur, avec son œuvre phare *Temps et récit* –, pour qui la problématique de l'événement a tenu un rôle décisif par le passé, notamment au niveau de sa réflexion épistémologique.

1.1. L'événement au prisme de l'Histoire, une fracture impérieuse dans la quotidienneté

Qu'est-ce qui justifie cette attirance soudaine pour l'Histoire, ainsi que pour son corollaire pratique l'historiographie ? Tout simplement, le fait irréductible selon lequel, à en croire Arlette Farge, « l'historien ‘‘aime’’ l'événement : son goût pour lui est à la mesure de son inquiétude pour le ‘‘silence des sources’’ » (Farge, 2002, p. 70). A ce titre, il appert que les historiographes se sont très tôt retrouvés aux premières loges afin de questionner, en profondeur, une notion qui, depuis bien des décennies, plonge l'ensemble des sciences sociales dans un embarras et une perplexité incommensurables (quand ce n'est tout bonnement pas une défiance généralisée !). Problématique, la notion d'événement l'est assurément pour les sciences humaines. Et la discipline historique ne fait guère exception à la règle, elle, qui durant des années, a entretenu une ambivalence épistémique certaine à son égard, entre valorisation et disqualification de la valeur historique de l'événementiel.

167 Une discipline académique que les anglo-saxons se sont permis d'élever au rang de « philosophie de l'histoire ».

Car, en contrepoint de cette passion prétendument naturelle de l'histoire pour l'événement, il faudrait prestement rappeler que, il n'y a pas si longtemps que cela – jusqu'aux années 1970 pour être plus précis –, l'histoire un tant soit peu événementialiste a été reléguée au second plan, voire même entièrement discréditée, par les tenants d'une histoire fondamentale (une « histoire-synthèse »), largement compénétrée par le courant en vogue du structuralisme dont se faisait l'écho la sociologie durkheimienne. Une dévalorisation qui, du reste, atteignit son acmé avec la cristallisation de ce que l'on nomma, après coup, l' « école des *Annales* »[168]. Une école qui s'ingéniait alors à ravaler l'événementiel au rang mineur d'appendice de l'histoire, affirmant par là son amour inconditionnel pour les structures, les invariants, les séries… Bref, pour l'ensemble des phénomènes itératifs et pérennes : « La vogue du structuralisme, attentif aux systèmes et à leurs impensés, aux permanences et aux régularités de longue durée, contribue ainsi à remiser l'événement dans le placard des objets méprisables » (Goetschel et Granger, 2011a, p. 11).

Affairés à dénier à l'histoire événementielle, jugée par trop positiviste, le droit d'apporter une compréhension achevée de l'Histoire, les historiens des *Annales*, enorgueillis par leur posture distanciée de savants, s'évertuèrent donc à discréditer la portée des récits de l'événement, ainsi que celle du vécu expérientiel des sujets témoins. Tant et si bien que, selon eux, seul le Temps et son travail sous-jacent de décantage était à même de « dire » l'Histoire. Réprimé en tant que « l'écume de l'histoire, la surface éphémère du cours profond des choses » (Ricoeur, 1992, p. 29), l'événement fut de la sorte condamné à n'être que le laquais des processus organiques durables. Mais cela était sans compter sur le coup de massue asséné par les divers événements politiques majeurs du dernier tiers du XX^{e} siècle (*e.g.* Mai 68, la chute du mur de Berlin…) et du début du millénaire (principalement, les attentats du 11 septembre 2001) qui invitèrent, dès lors, le landerneau académique à une redécouverte des potentialités heuristiques de la notion d'événement infléchissant, au passage, les cadres interprétatifs à son égard. De sorte que, tel un phénix renaissant de ses cendres, l'événement effectua un véritable retour en force au début des années 1970. Un fait marquant, à ce propos, fut la publication en 1972 d'un numéro de la revue *Communications*, spécialement consacré à « L'événement ». Inauguré par le sociologue Edgar Morin – pour qui la vie biologique elle-même s'apparenterait à un gigantesque « système événementiel »[169] –, et colligeant différents points de vue en provenance d'horizons scientifiques hétéroclites, la revue a ainsi

168 L'école dite « des *Annales* » tire son nom de la revue *Annales d'histoire économique et sociale*, créée en 1929 par deux éminents historiens, Lucien Febvre et Marc Bloch. « Véritable cartel pluridisciplinaire » *dixit* François Dosse (2010, p. 59), cette école qui connut son apogée au début des années 1970 réunissait historiens, géologues, sociologues, économistes et politologues. Leur programme historique s'articulait alors autour du projet structuraliste du sociologue Émile Durkheim.

169 « Les systèmes vivants sont tous fonction d'événements ; les événements les alimentent ; les événements les font évoluer. Chaque cellule vivante aujourd'hui témoigne d'une prodigieuse accumulation événementielle… ». (Morin, 1972, p. 191)

contribué à réhabiliter l'événement dans un cadre scientifique. Le grand enseignement à retirer de ce numéro exclusif étant, à n'en point douter, le fait que l'événement n'existe pas tant en lui-même, comme une réalité ontologique à part entière, mais plutôt comme une entité abstraite, inexorablement tributaire d'un système d'interprétation.

Voilà comment, du jour au lendemain, « l'événement est redevenu bon à penser » (Jacques Revel cité par Goetschel et Granger, 2011a, p. 13). Bénéficiant à la fois de la sénescence du courant structuraliste et de l'essor d'une philosophie phénoménologique et herméneutique, l'événement s'est donc vu restituer le droit démiurgique de dire et, par voie de fait, de faire l'Histoire. Demeure alors la question capitale de savoir de quelle manière l'événement fut autorisé à écrire l'Histoire ? Un questionnement qui nous oblige, conséquemment, à sonder la substance même du concept d'événement. Et, pour éclairer d'un jour nouveau cette essence conceptuelle, il semble qu'il faille se rapprocher du courant de l'herméneutique du récit, popularisé en France par Paul Ricoeur, celui-ci ayant apparemment posé les jalons épistémologiques de la notion courante. Que nous apprend donc cette tradition de pensée à propos de l'événement ? En premier lieu – et c'est ce que nous laissait déjà entendre son substrat étymologique –, le fait que tout événement opère une déchirure dans le cours naturel des choses. Une déchirure inattendue, source de surprise, qui ouvre inéluctablement en grand la porte à un désordre que l'on ne pouvait concevoir dès lors. Comme nous le rappelle Jocelyne Arquembourg, prenant en ce sens appui sur des thèses ricoeuriennes : « A la différence des faits qui peuvent toujours être éclairés par un contexte et expliqués par des causes, l'événement a, selon l'expression de Paul Ricoeur, ‘‘un tranchant’’ qui déchire la trame de nos habitudes, de nos routines quotidiennes, de nos projets comme de nos souvenirs » (Arquembourg-Moreau, 2003, p. 28). Coupure, rupture, déchirure… En tant que tel, l'événement occasionne immanquablement une béance dans notre intelligibilité du monde environnant. Ce monde si familier, que l'on avait – pensions-nous à tort – définitivement domestiqué, redevient d'un coup d'un seul sauvage, féroce, inhospitalier. Il nous apparaît subitement comme étranger à notre être, comme totalement hors de contrôle. Perdu, désemparé, désorienté face au chaos ambiant suscité par l'émergence d'une situation nouvelle et profondément atypique, nous recherchons par conséquent à reprendre en main notre vie par ce fait bouleversée, à recouvrer un minimum de contrôle sur une situation ô combien problématique.

C'est alors que, dans cette optique, nous partons désespérément en quête d'un sens – nous oserions dire d'un salut – qui soit apte à réordonnancer un univers cognitif complètement chamboulé. Et c'est justement dans cette recherche de sens, induite tout naturellement par l'événement en surrection, que l'on voit poindre la deuxième caractéristique clé sous-tendue par la notion. Parce qu'il est de fait générateur de désordre, l'événement engendre *ipso facto*, à sa suite,

une demande irrépressible de sens. Une demande de sens qui, de manière coutumière, s'esquisse *via* une mise en intrigue dudit événement :

> « L'occurrence génératrice de trouble exige d'abord d'être identifiée, catégorisée, nommée, puis décrite, enfin, racontée. Le récit est une manière d'émousser le tranchant de l'événement, de le réinsérer dans un *textus*, le tissu narratif qui relie des acteurs, des causes, des motifs et des buts, *etc*. Enchâssée dans ce réseau, l'occurrence première devient un événement investi d'une fonction dramatique dans un récit ». (Arquembourg-Moreau, 2003, p. 28)

C'est pourquoi, afin d'appréhender et d'expliquer subséquemment ce qui leur arrive (littéralement « ce qui advient »), les sujets humains s'adonnent à une activité de mise en récit des occurrences physiques survenues. Une activité réflexive – indispensable afin de prendre toute la mesure d'un événement – que l'on sait, en tout cas depuis les travaux de Paul Ricoeur, se développer suivant un rythme ternaire : dans un premier temps, émerge une occurrence saillante, celle dont il sera question par la suite ; dans un deuxième temps, vient une demande de sens sous-jacente à l'apparition de ladite occurrence ; et dans un troisième temps, se dissout l'événement dans une narration tout spécialement construite à son égard. De sorte que cette inéluctable mise en intrigue de l'événement, corrélative à n'importe quel de ses représentants avérés, nous amène forcément à nous interroger sur la nature ontologique dudit phénomène. En effet, tributaire comme il est de sa récitation effective dans le réel, l'événement ne nous apparaît guère en ce lieu comme existant par lui-même. Comme nous le professe ci-après Jocelyne Arquembourg : « un événement n'est pas un objet tout fait du réel, il ne devient tel qu'au terme d'un trajet » (*idem*.). Voilà pourquoi, à la genèse de tout événement, il y a d'abord la chrysalide de l'occurrence qui, après moult pérégrinations de recomposition narrative (suite à un « trajet » donc), se voit offrir la possibilité d'éclore sous la forme d'un événement-papillon. Ou, de manière plus prosaïque, préférons la formule heureuse de Pierre Laborie selon qui l'événement « n'est pas simplement ce qui advient mais ce qui advient à ce qui est advenu » (Goetschel et Granger, 2011b, p. 168). Partant, l'événement peut s'apparenter à un long et lent parcours de restructuration cognitive qui, dans les faits, demeure intimement liée à notre perception du temps.

Effectivement, puisqu'il nous astreint à reconfigurer au présent notre propre vécu, au moyen comme on l'a dit d'un récit, l'événement chambarde concomitamment tout autant nos certitudes du passé que nos visions de l'avenir. Et là réside, sans nul doute possible, le dernier point important que nous souhaitons mettre en exergue à propos de cette notion tant consacrée par le système médiatique moderne. A savoir, le fait que l'événement convie plus ou moins instinctivement

l'individu à altérer son rapport singulier à la temporalité. Non seulement l'événement nous invite à refaçonner notre propre histoire aussi bien personnelle que collective, mais, qui plus est, il reconfigure *nolens volens* le temps lui-même : « L'événement rompt l'écoulement d'un temps où le présent est l'héritier de son passé. Il rompt avec toute intériorité et jaillit en ouvrant la porte à un cortège de possibles imprévisibles. Les événements organisent ainsi la temporalité de l'expérience » (Arquembourg-Moreau, 2003, p. 30). Avec le surgissement de l'événement, c'est la temporalité même de notre monde – à tout le moins son entendement – qui change du tout au tout. Il y a forcément un avant et un après l'événement : tandis que le jaillissement d'un présent inattendu se livre voracement à une recoloration d'un passé désormais nébuleux, il ébauche, dans le même temps, une noria de futurs insoupçonnés. Ici, il est possible de s'en rendre compte, l'événement fait intervenir une vision relativement atypique de la temporalité. Une vision proche de la thèse du *triple présent* de saint Augustin[170] ; celle-là même qui fut reprise par Paul Ricoeur dans son étude *Temps et récits*, en vue de résoudre ces déstabilisantes « apories de l'expérience du temps » (Ricoeur, 1983, *passim*). Ainsi, dans une perspective augustinienne, le temps ne constituerait nullement une réalité ontologique. N'existant pas en lui-même (comme l'événement d'ailleurs), celui-ci se manifesterait essentiellement sur un mode phénoménologique. Si bien que les diverses modalités temporelles usitées par la société – celles que l'on a pour coutume de nommer suivant la triade « passé-présent-futur » – ne procéderaient, *in fine*, que de simples mouvements de l'esprit effectués au sein d'un « présent élargi et dialectisé qui n'est aucun des termes précédemment rejetés : ni le passé, ni le futur, ni le présent ponctuel, ni même le passage du présent » (Ricoeur, 1983, p. 32). Et ce serait donc d'une telle façon que l'événement parviendrait à accomplir ce qui s'apparente, sans doute, à son plus grand fait d'armes : organiser une fraction plus ou moins étendue de l'expérience humaine de la temporalité.

1.2. L'événementialité en prise avec la Modernité, un construit médiatique issu de la collectivité

L'événement entretient, par conséquent, des relations extrêmement ténues avec l'historicité. De sa capacité à organiser ponctuellement l'expérience temporelle humaine découle, en conséquence, sa capacité à écrire durablement l'histoire. Mais, ce faisant, l'événement demeure également dépendant des structures sociales et politiques qui l'ont vu naître, attendu qu'il est lui-

170 « Peut-être pourrait-on dire au sens propre : il y a trois temps, le présent du (*de*) passé, le présent du (*de*) présent, le présent du (*de*) futur. Il y a en effet dans (*in*) l'âme, d'une certaine façon, ces trois modes de temps, et je ne les vois pas ailleurs (*alibi*) ». (saint Augustin cité par Ricoeur, 1983, p. 32)

même un récit narré par des sujets socialement situés. Dès lors, notre incursion auprès de la notion d'événement perdrait toute pertinence si nous laissions intentionnellement de côté l'analyse de ses propres leviers d'émergence. En d'autres termes, si nous n'abordions pas *a minima* les processus d'événementialisation propres à nos sociétés modernes. Et, à ce propos, nous nous devons à présent de faire référence à l'historien Pierre Nora, ce dernier ayant été l'un des premiers chercheurs à avoir questionné, avec sagacité, les mutations de l'événement public à l'aune de notre modernité. Ceci, il le fit notamment dans un article qui, de fil en aiguille, est passé à la postérité académique sous le titre de *L'événement monstre* (1972). Quelque peu provocateur, cet article affirmait alors sans ambages, dans son exorde, que : « Les *mass media* ont désormais le monopole de l'histoire. Dans nos sociétés contemporaines, c'est par eux et par eux seuls que l'événement nous frappe, et ne peut nous éviter » (Nora, 1972, p. 162).

Cet enseignement, l'historien l'a tiré d'un constat simple : pour qu'un événement public existe en tant que tel, il faut obligatoirement que ce dernier soit porté à la (re)connaissance d'une audience relativement large. Or, à l'heure de la modernité, ce sont essentiellement les *mass media* qui nous donnent accès à une représentation vraisemblable du monde extérieur. Pour le dire de manière quelque peu allégorique, les médias de masse sont devenus aujourd'hui de véritables sentinelles à qui il revient l'insigne honneur d'épier, à notre place, les moindres faits et gestes susceptibles de revêtir une importance quelconque pour la société. Ainsi, selon Pierre Nora, ces instruments masse-médiatiques seraient la condition *sine qua non* à la formation de l'événement public moderne, esquissant par voie de fait un nouveau type d'événementialité qui serait à l'œuvre depuis maintenant plus d'un siècle. A cet égard, nous dit le théoricien, l'affaire « Dreyfus » constituerait ni plus ni moins que le prototype français de l'événement moderne. Et, il est vrai qu'il ne serait pas illégitime de penser que, à défaut d'une presse qui glosa plus que de raison à l'époque sur le sujet, jamais il n'y aurait eu un jour, en France, une « affaire » Dreyfus. Légère précision à ce niveau de l'analyse : si effectivement les médias apparaissent comme les premiers promoteurs de l'événement, n'allons pas jusqu'à affirmer qu'ils créent *ex nihilo* de toute pièce ce dernier ; bien qu'ils soient tout à fait en mesure de le faire, à leurs risques et périls pour autant. En effet, avant de monter en épingle un événement quel qu'il soit, le système médiatique aurait pour obligation éthique de toujours s'appuyer, *a minima*, sur une trame plus ou moins vive de factualité. D'où le fait que tout événement médiatique possède, en principe, un ancrage empirique peu ou prou solide.

Cette précision étant faite, nous nous permettons alors de postuler que l'événement, à l'heure de la modernité, se caractérise fondamentalement par le fait qu'il existe par, mais également surtout pour les médias. Pour, car l'événement, en tant que survenue de l'inédit qui vient rompre la banalité du quotidien, constitue le substrat même de l'activité journalistique, la sève vitale de la

sylve médiatique. C'est pourquoi l'instance médiatique œuvre chaque jour à produire toujours plus de l'événementiel, toujours plus du sensationnel, toujours plus de l'« extra-ordinaire »… Ceci, bien entendu, afin d'étancher sa soif inextinguible en novation informationnelle. Par conséquent, *a contrario* des sociétés traditionnelles qui avaient pour propension d'amoindrir la portée corrodant du nouveau – notamment par sa dilution dans le rite –, nos sociétés modernes distillent à foison l'événement, parfois même jusqu'à l'excès. Peut-être s'agit-il là de leur manière, bien à elles, d'exorciser l'irruption de l'insolite par sa dissolution dans une sorte de redondance événementielle… En tout cas, ce qui est sûr, c'est que notre époque que certains se permettent de qualifier de « postmoderne » vit, à l'heure actuelle, sous « le règne de l'inflation événementielle et il nous faut, tant bien que mal, intégrer cette inflation dans le tissu de nos existences quotidiennes » (Nora, 1972, p. 167). Or, cette inflation en événements n'est pas sans conséquence sur le phénomène même de l'événementialité. Jeté en pâture, plus ou moins en direct, à des consommateurs de médias avides d'informations fortes, l'événement se voit en partie dépossédé de son caractère historique, de son rapport au passé et, par là même, de sa signifiance intrinsèque : « le système informatif des médias fabrique de l'inintelligible. Il nous bombarde d'un savoir interrogatif, énucléé, vide de sens, qui attend de nous son sens, nous frustre et nous comble à la fois de son évidence encombrante » (*idem.*).

Partant, à mesure que l'événement prolifère, il se rapproche de façon délétère du fait divers. Et la perte de sens, conséquemment induite, s'effectue en fin de compte au profit d'un gain en spectacularité et en théâtralité. Propulsé instantanément dans le vécu de tout un chacun, l'événement troque ainsi sa signification substantiellement pérenne contre des potentialités émotionnelles immédiates. C'est alors que la conscience historique, celle-là même qui est expérientiellement consacrée par le temps qui passe (et accessoirement par ses principaux récipiendaires, les historiographes), s'étiole au fur et à mesure que les médias rendent possible d'écrire à chaud notre histoire contemporaine. Une histoire à laquelle il est par conséquent déniée toute possibilité même de mise en perspective, captive comme elle est, désormais, de ce caprice égotiste qui exhorte les individus à clamer haut et fort, non sans une certaine délectation : « J'y étais ! ». En ce sens, l'on conçoit aisément que l'événement ne peut en aucune manière faire fi du phénomène de la médiatisation, cet attribut majeur de la modernité. Car, en l'absence de toute médiatisation, celui-ci ne serait guère susceptible de s'épanouir pleinement au sein de l'espace public. Bien qu'il soit vrai aussi que, d'un autre côté, un événement puisse très bien subsister sans avoir reçu, au préalable, la divine onction de la sainte ampoule médiatique. Un fait qui nous est confirmé, suivant, par Arnaud Mercier :

> « La médiatisation caractérise certes la modernité, mais pas forcément l'événement lui-même. Des événements ont existé avant l'invention des journaux (famines, guerres, catastrophes naturelles, découvertes, inventions...) et certains existent sans forcément faire la Une. De plus, un événement dure tant qu'il produit des effets, et il déborde souvent largement le temps de son émergence. Il continue à travailler le corps social même quand les médias n'en parlent plus ». (Mercier, 2006, p. 23)

Malgré tout, il serait inconcevable – voire même inconscient – de ne pas mettre en exergue le rôle prépotent de l'industrie médiatique dans la cristallisation de la majorité des événements modernes. Répétons-le encore une fois : la mise en événement quotidienne de l'information constitue le noyau dur de toute activité journalistique. Dès lors, une question épineuse point à l'horizon : comment, étant donnée la cohorte d'informations qui submergent au jour le jour les salles de rédaction, une occurrence particulière peut-elle être en mesure de revêtir subitement les oripeaux de l'événement ? Pour répondre à cette interrogation latente, il semble qu'il faille s'intéresser de près aux critères de sélection en vigueur à l'intérieur du champ journalistique, à propos des entités informationnelles qui sont dignes, ou non, d'être canonisées au rang d'événement. Dans cette optique, référons-nous un court instant à un fin observateur du système médiatique, Patrick Charaudeau (2000), selon qui la construction de l'événement par les médias s'effectuerait en vertu de trois principes normatifs : premièrement, un principe de *perception*, en fonction duquel l'individu doit être capable de prendre conscience qu'une modification quelconque s'est produite dans son espace spatio-temporel immédiat ; deuxièmement, un principe de *saillance*, en fonction duquel un événement possède plus de probabilité d'être considéré en tant que tel, si celui-ci provoque une fêlure dans la quotidienneté ; et troisièmement, un principe de *prégnance*, en fonction duquel l'être humain appréhende d'autant mieux le sens d'un événement si ce dernier s'insère dans un système référentiel déjà intégré par l'individu[171].

Dès lors, si l'on délaissait quelques instants une vision par trop positiviste de l'événement[172], et ce afin d'épouser une approche davantage constructiviste des phénomènes humains, on pourrait aisément prendre conscience que l'événement est, à l'aune de notre contemporanéité, le résultat d'une construction collective portée à bout de bras par une hétérogénéité d'agents sociaux

171 A noter que les concepts de *saillance* et de *prégnance* ont été empruntés par Patrick Charaudeau – notamment dans son ouvrage *Le Discours d'information médiatique* (1997) – à la théorie sémioticienne de la régulation biologique de René Thom.

172 Une telle vision tendrait à « naturaliser » l'événement en tant qu'objet du réel, sans considération aucune à ses contextes de réception. Celle-ci demeure largement partagée au sein du microcosme journalistique qui, si l'on en croit les dires de ses plus fervents représentants, se contenterait de relater l'événement dans toute son objectivité, c'est-à-dire tel qu'il est censé exister dans la réalité.

antagonistes : « L'événement ne se donne jamais dans sa vérité nue, il se manifeste – ce qui implique aussi qu'il est manifesté, c'est-à-dire qu'il résulte d'une production, voire d'une mise en scène : il n'existe pas en dehors de sa construction » (Bensa et Fassin, 2002). De la sorte, avant qu'une occurrence puisse se hisser au stade de l'événement public, il faut impérativement qu'elle transite à travers toute une série d'instances régulatrices qui, graduellement, vont apporter leur écot à son devenir. Des instances, structurées chacune autour de normes et de routines qui leur sont propres, et qui, selon les américains Harvey Molotch et Marilyn Lester, se subdiviseraient en trois catégories principales : *primo*, les *promoteurs d'informations* (*e.g.* le service de communication d'un gouvernement) qui après avoir identifié des occurrences jugées saillantes et avantageuses pour eux, s'évertueront à les propager au sein de l'espace public ; *secundo*, les *assembleurs d'informations* (principalement les journalistes et les rédacteurs en chef) qui, à partir des données fournies par les promoteurs, s'ingénieront à transfigurer lesdites occurrences en événements publics, au moyen notamment de leurs réseaux privilégiés de télécommunication ; et, *tertio*, les *consommateurs d'informations* (les lecteurs, les téléspectateurs, les auditeurs…) qui poseront leurs regards idiosyncrasiques sur le traitement médiatique des occurrences, altérant de la sorte leur appréhension d'un temps public par essence partagé. Précisons encore que :

> « Chaque intermédiaire successif se livre essentiellement au même type de travail de construction, fondé sur des objectifs immédiats qui déterminent des besoins donnés en événements. Mais le travail effectué à chaque stade ferme ou inhibe un grand nombre de possibilités de création d'événements. C'est dans cette fermeture de possibilités que réside le pouvoir inhérent au travail d'information et à toutes les activités de compte rendu ». (Molotch et Lester, 1996, p. 26)

D'où le fait que, bien souvent, il ne suffit pas qu'une occurrence soit propulsée en Une d'un journal pour qu'elle devienne obligatoirement, par voie de conséquence, un événement public. Pour qu'il y ait véritablement événement, il faut que l'ensemble des médias influents[173] en matière d'information, parvienne à un consensus relativement étendu à propos de la dimension événementielle de l'occurrence en question. Une grande majorité des journalistes doit alors s'harmoniser et se synchroniser sur l'occurrence qui mérite, oui ou non, de ravir le grade d'événement. Cette contrainte d'harmonisation, ou encore de synchronisation du champ journalistique, ébranle ainsi de manière considérable l'aptitude individuelle de l'agent journaliste à

173 Relevons ici l'importance, à l'intérieur du champ médiatique, de la notion de capital symbolique. Selon celle-ci, l'influence d'un média dans l'espace public serait proportionnelle à son capital symbolique, c'est-à-dire à sa crédibilité et à sa notoriété au sein du monde de l'information.

« faire », à lui tout seul, l'événement au niveau médiatique. En outre, bien que les salles de rédaction disposent d'une certaine marge de manœuvre dans la sélection de ce qu'elles tentent de promouvoir en tant qu'événement (une sélection généralement fonction de la ligne éditoriale du journal), on note aujourd'hui une convergence manifeste des médias de masse en ce qui concerne la couverture de l'actualité. Cette convergence médiatique se traduit alors, en l'espèce, par un suivisme généralisé de la plupart des journalistes ; et ce, quand bien même ces derniers obéiraient à des lignes éditoriales divergentes. Ce qui induit, en fin de compte, une homogénéisation délétère de l'offre informationnelle[174]. Un phénomène que la formule bienheureuse de Pierre Bourdieu « la circulation circulaire de l'information » rend à merveille tout en témoignant, en creux, d'une sujétion croissante du champ journalistique aux impératifs économiques.

Car, si de nombreux commentateurs de la *res publica* se permettent allègrement d'imputer, la plupart du temps sans preuve apparente, cette harmonisation de l'information à une sorte de dépravation de la classe des professionnels de l'information, il semblerait que la réalité soit, dans les faits, d'un tout autre acabit. En effet, ces esprits chagrins ont tendance à oublier que, au sein du marché de l'information, pour qu'un journal puisse assurer sa subsistance, il doit nécessairement parvenir à fédérer un nombre suffisant de lecteurs, d'auditeurs ou encore de téléspectateurs. En effet, sans audience, un journal ne pourrait guère survivre bien longtemps dans la jungle médiatique. De la sorte, chaque journaliste doit prendre soin de choyer – pour ne pas dire familièrement de « caresser dans le sens du poil » – le public auquel il s'adresse. Il doit veiller à ce que l'information – et sa présentation afférente – puisse convenir aux *desiderata* d'un public-cible, conceptualisé au préalable par les principaux intéressés. Dès lors, de manière quelque peu paradoxale, l'acteur qui apparaît avoir le plus de poids dans la balance de l'information n'est en aucun cas – comme le voudrait une logique fort apaisante – le journaliste, mais bien le récepteur des médias. Voilà une assertion qui devrait couper court à toute une tradition de pensée critique, lointaine héritière des thèses francfortoises, selon laquelle les *mass media* seraient tout-puissants dans leur entreprise de mise en forme de l'information. Parce qu'un média ne peut décemment vivre sans un public, l'information – et donc son corollaire extraordinaire, l'événement – est de nos jours largement dépendant d'un acteur, le consommateur de médias, qui pourtant maugrée au quotidien sur le fait qu'il ne disposerait que peu, voire pas, d'emprise sur l'instance médiatique. A cette fin, Patrick Champagne nous invite avec sagesse à changer sans plus tarder de point de vue :

174 « La ''Loi d'Hotelling'', dite d'identité excessive des produits, qui affirme démontrer mathématiquement que dans des marchés compétitifs il est rationnel pour les producteurs d'une marchandise de rendre leurs produits aussi identiques que possible, pourrait être une explication de ce phénomène ». (Brants, 2003, p. 145)

« … en posant que, en réalité, les journalistes fabriquent, avec une marge de jeu sans doute plus faible qu'ils ne le croient, les événements que leur public leur réclame, les médias ne faisant, en définitive, que mettre en scène les attentes réelles ou supposées – en permanence mesurées aujourd'hui par des enquêtes de *marketing* rédactionnel – des publics qui le font vivre ». (Champagne, 2011, p. 33)

1.3. L'actualité people, un terreau fraîchement fertile à l'événementialité politique

Tout bien considéré, la médiatisation constitue à l'heure actuelle l'une des données consubstantielles à l'acception moderne de l'objet événementiel. A tel point que, de nos jours, il est extrêmement délicat et malaisé de faire le départ entre événement public et événement médiatique, tant les deux notions apparaissent converger l'une vers l'autre. Par conséquent, il serait totalement inepte de vouloir aborder un événement contemporain sans tenir compte des divers biais médiatiques qui ont contribué, peu ou prou activement, à son émergence à l'intérieur de l'espace public. Événements et médias sont désormais unis par les liens non pas du mariage, mais de la modernité. Qu'on le déplore ou non, il s'agit là d'un fait avéré dont nos sociétés modernes se devraient de prendre acte le plus tôt possible. Malgré cela, il ne faudrait pas que cette exigence de médiatisation – véritable prédicat de la modernité – ne masque d'un autre côté, par sa prééminence actuelle, la nature primitive de l'événement. A savoir, le fait qu'il renferme en son sein une charge disruptive suffisamment intense, afin de troubler le flot placide de la vie quotidienne. Là réside, indubitablement, la plus grande performance de l'événement : dans sa capacité à opérer, au niveau temporel, une rupture d'intelligibilité auprès d'un appareil cognitif, qu'il soit singulier ou collectif par ailleurs. C'est ainsi que, au vu de ces principaux éléments théoriques, nous sommes à présent en mesure d'énoncer de manière précise ce qui, au niveau social, apparaît caractériser l'événement à l'aune de notre époque contemporaine. Car, en tant que notion « semi-savante » *dixit* Patrick Champagne[175], il n'incombe pas « à l'analyste de dire ce qu'est et ce que n'est pas un événement : sa tâche est de rendre compte de ce qui, à un moment donné du temps, dans une société donnée, est socialement considéré comme un événement, c'est-à-dire ce qui mérite une telle dénomination et

175 A ce sujet, le chercheur rappelle, à qui veut bien l'entendre, la distinction originelle qu'il est loisible d'effectuer entre le concept scientifique et la simple notion : « Si un concept peut être défini librement par l'analyste, c'est parce qu'il s'agit d'un outil intellectuel, créé par le savant (ou la communauté scientifique), qui doit tout son sens au système conceptuel à l'intérieur duquel il s'insère. Une notion est, par contre, un mot qui existe déjà dans le monde social avec des significations variables, qui fait l'objet de luttes de définition et d'appropriation pour catégoriser la réalité sociale et pour imposer une certaine représentation du monde social, afin de produire certains effets sociaux (politiques notamment) ». (Champagne, 2011, p. 28)

avec quelles conséquences » (Champagne, 2011, p. 28). En ce sens, proposons-nous de mettre au jour les traits dominants de l'événement, tels qu'il ressortent en tout cas au sein de nos sociétés modernes.

Premier point décisif à relever donc, à propos de l'événement contemporain, son inclination à générer un certain consensus médiatique autour de son statut privilégié. En effet, une occurrence ne conquiert son « estampille » événementielle que lorsqu'un ensemble de médias, jugés crédibles en matière d'information, décident officiellement de la lui octroyer. Ainsi, *via* un procédé quelque peu tautologique, une information ne devient événement – aux yeux de l'ensemble de la population à tout le moins – qu'à partir du moment où la plupart des agents du champ médiatique s'accordent à la qualifier publiquement en tant que tel. D'où suivant, le second point important à retenir au sujet de l'événement moderne : pour qu'une occurrence puisse attirer au maximum l'attention médiatique sur elle, elle doit impérativement posséder, en germe, ce léger « je-ne-sais-quoi » qui puisse la démarquer de la cohue des autres informations journalières. Une aspérité insolite de base, serions-nous tenté de dire, apte à lui conférer une certaine *saillance* (pour reprendre les mots de Patrick Charaudeau) que les médias s'escrimeront, par la suite, à hypertrophier en vue d'appâter le chaland. Ainsi, de manière triviale, c'est le potentiel intrinsèque de l'occurrence à engendrer de la surprise – et par là même à être considérée comme fait à l'importance notoire – qui fonde, pour l'instance médiatique, la valeur événementielle de l'information. Tranchant *de facto* avec la monotonie du quotidien, l'événement constitue en cela, pour un système médiatique savamment régulé et intégralement normé, une source de fraîcheur indéniable propre à transcender, par son étendue, les routines endogènes à l'activité journalistique.

En conséquence de quoi, si nous devions succomber à une *erreur nominaliste* – et ce, malgré les avertissements de Patrick Champagne à ce sujet[176] – afin de pourvoir la notion d'événement d'une définition suffisamment stable (une étape indispensable pour la suite de notre investigation), nous pencherions volontiers pour la suivante : est considérée comme un événement public, à l'aune de notre contemporanéité, toute occurrence – survenue ou à venir – relayée à l'intérieur de l'espace médiatique comme revêtant une importance capitale pour la société, notamment en raison de certains aspects intrinsèques inaccoutumés, mis en exergue par une coterie de médias plus ou moins dense et relativement influente en matière d'information. Une définition forcément arbitraire (quelle définition ne l'est pas ?) qui oblitère, certes, un tant soit peu la dimension historique latente de l'événement, mais qui, néanmoins, possède l'avantage de mettre en lumière sa dimension

176 Cette erreur de raisonnement « que l'on peut appeler la *scholastic fallacy*, consiste à trancher décisoirement le flou de la notion par l'énoncé d'une définition semi savante (du type : "j'appellerai « événement »…") et de ne retenir ainsi qu'un sens parmi tous ceux que cette notion peut avoir socialement quand ce n'est pas fabriquer une nouvelle définition, qui n'existe que pour celui qui la produit, par un travail proprement académique de réconciliation et de confrontation à partir de la recension de tous les sens que peut prendre la notion ». (Champagne, 2000, p. 407)

médiatique désormais prépondérante, à l'heure de la modernité. Ainsi, à notre époque, et pour le dire de manière quelque peu péremptoire et lapidaire, l'événement public qui voudrait s'affirmer en tant que tel serait foncièrement médiatique ou ne serait pas (demeure alors la question subsidiaire de savoir s'il en a été autrement à une époque antérieure). D'autant plus si cet événement se réfère à la chose publique. Autrement dit, s'il s'insère dans le champ spécifique de la politique qui, rappelons-le, au sein des régimes démocratiques tout au moins, est un domaine admis comme ressortissant en principe de la totalité des citoyens.

Quoi qu'il en soit, il est indéniable que, depuis maintenant plus d'une dizaine d'années, un nouveau genre d'événements se répand comme une traînée de poudre dans le domaine de l'information quotidienne. Un type particulier d'événement que certains n'hésitent pas à qualifier ouvertement de « *people* », et dont les atours relativement novateurs attirent, semble-t-il, une portion non négligeable de la population. A tel point que, grâce à sa dimension hautement attractive et à son fort potentiel engageant, l'événement *people* apparaît coloniser de fait tous les pans de l'actualité française. Y compris donc le secteur de l'information politique qui, malgré une résistance certaine au nom de principes canoniques, n'a pu préserver ses gardes-fous face à l'expansion du *people*. De sorte qu'il n'est pas rare, aujourd'hui, que l'événementialité politique s'inscrive par bribes sur les soubassements d'informations de nature *people*. C'est alors que, si nous nous sommes déjà arrêté sur une définition stricte de la notion d'événement, il nous reste dorénavant à expliciter avec minutie ce que nous nous autorisons à baptiser, céans, « événement *peopolitique* ». Et, pour ce faire, remémorons-nous certains des acquis théoriques que nous avons pu dégager, précédemment, lorsque nous nous sommes intéressé aux principales manifestations du phénomène de la *peopolisation* politique.

A quelles constatations en sommes-nous alors arrivé ? Globalement, au fait que la *peopolisation* politique relève de deux orientations principales : en premier lieu, la *peopolitisation* renvoie à un mélange de genres pernicieux entre deux univers, la politique et le spectacle, que la *doxa* se complaît d'ordinaire à opposer avec fermeté. Ce phénomène serait ainsi l'expression la plus vive d'une porosité latente entre deux mondes qu'une culture politique française a pourtant pris grand soin de dissocier, et ce dès le départ. « Le frivole du spectacle ne peut sciemment soutenir le sérieux de la politique », aime-t-on alors à dire et à penser en France, une telle sentence étant le plus souvent accompagnée d'une satisfaction à peine dissimulée. En second lieu, le phénomène de la *peopolisation* traduit une disposition croissante de la part des médias à publiciser, plus qu'il ne faudrait, les sphères privée et intime des personnalités qui peuplent, à loisir, notre espace public. Une publicisation de l'intimité des notables qui, d'ailleurs, ne prend même plus la peine de recevoir, en amont, l'aval des principaux intéressés. De ce point de vue, la notion de *peopolisation* serait le

symbole le plus actuel de l'éclatement progressif d'une frontière traditionnelle, que l'on croyait jusqu'alors sacrée, entre ce qui ressort tantôt de la vie privée, et ce qui ressort tantôt de la vie publique. Cette démarcation, inscrite jusque dans nos textes de lois, se voit ainsi piétinée et transgressée, au quotidien, par une horde de journalistes inquisiteurs (quand ces derniers ne se rendent tout simplement pas complices d'un exhibitionnisme délibéré, fort stratégique en soi) profondément confortée, dans ses actes, par l'appétence certaine d'un public friand de secrets d'alcôve. Dès lors, cette brève souvenance des caractéristiques clés du phénomène de la *peopolisation* nous permet, *ipso facto*, d'arguer en toute sérénité que, derrière notre dénomination d' « événement *peopolitique* », se trame : tout événement qui, de près ou de loin, invoque une ou des occurrences qui entretiennent des rapports ténus avec des enjeux connexes soit à la vedettisation ambiante du politique, soit à l'exhibition grandissante de la vie privée des responsables publics, soit encore aux deux tendances susnommées à la fois. Et, à la lumière de l'actualité politique de ces dernières années, il apparaît clairement que ce que nous appelons en ce lieu l'« événementialité politique » – *i.e.* l'étude analytique de l'histoire politique au regard des événements – fait désormais ses choux gras d'informations *people*. Un fait marquant qui, apparemment, ne cesse de s'amplifier en France (surtout depuis l'avènement du nouveau millénaire), et dont nous nous devons de prendre acte en ce lieu.

2. Problématisation de la recherche : considérants de base, question *princeps* et objectifs brigués

Nous venons à l'instant de faire plus ample connaissance avec notre objet de recherche. Cela étant dit, il nous reste encore à découvrir l'interrogation centrale qui a servi, en pratique, de fil conducteur à la présente enquête. Autrement dit, nous nous voyons à présent dans l'obligation d'énoncer avec clarté quelle problématique a concrètement orienté nos travaux d'analyse ; la notion de problématique étant entendu, ici, comme « une mise en relation argumentée des considérants permettant de poser un problème de recherche (une grande question) » (Mucchielli, 2004, p. 195). En cela, la problématique constitue une étape cruciale puisque, de cette dernière, découle en grande partie la question de recherche à laquelle tout théoricien se doit inexorablement de répondre en toute fin de processus, quitte à ce que celle-ci ne puisse être, au final, auréolée d'une scientificité de bon aloi. Une question de recherche – une parmi tant d'autres eu égard à la thématique envisagée – qui est alors tributaire, par nature, de la sensibilité théorique et expérientielle du chercheur à

l'initiative du projet scientifique. Par conséquent, avant de formuler intelligiblement la question de recherche qui s'est cristallisée au fur et à mesure de notre propre cheminement de pensée, permettons-nous de stipuler, ci-après, les fameux « considérants » qui ont motivé en amont le questionnement nodal de cette enquête. Dès lors :

- ✔ Considérant que, avec la réactivation d'une certaine presse échotière dans les années 1990, une « nouvelle » façon de (re)présenter les personnalités publiques, focalisée plus que de raison sur les territoires privé et intime de l'individu, fait désormais florès au sein du paysage médiatique français ;
- ✔ Considérant que cette représentation médiatique qualifiée de « *people* », à l'origine étroitement confinée à l'univers du divertissement de masse, s'est considérablement « métastasée » dans la plupart des pans de la société française, à commencer auprès du domaine pourtant compassé de la politique ;
- ✔ Considérant que, depuis le début du deuxième millénaire, il est de plus en plus fréquent que des informations de type *people* alimentent de manière substantielle l'actualité française, jusqu'au point même de participer peu ou prou activement à l'événementialité politique de la nation ;

En conséquence de quoi, dans le cadre de l'étude actuellement entreprise, nous nous proposons de soumettre la question de recherche suivante :

- ➢ Quelles sont, au niveau médiatique, les différentes manifestations phénoménales de ce nouvel hybride informationnel que nous nous autorisons à nommer, céans, l'événement *peopolitique* ?

Voici donc la question de recherche à laquelle nous allons, désormais, nous efforcer d'apporter une réponse claire et précise tout au long de cette investigation scientifique. Et si, d'ordinaire, il est de coutume d'émettre en science des hypothèses de travail vis-à-vis du questionnement de base du chercheur – c'est-à-dire des réponses présumées à ladite question de recherche –, nous nous refusons ici farouchement à nous prêter à de telles considérations afin de contenter notre souhait initial d'être le moins influencé possible par d'éventuelles attentes, que nous aurions pu cristalliser au préalable. En effet, étant donné que nous nous destinons suivant à une démarche qualitative à dominante inductive, nous souhaiterions appréhender notre futur terrain de recherche de la façon la plus « ingénue » qui soit (bien que nous ayons conscience qu'il s'agit là

d’un vœu certes pieux, mais ô combien chimérique), afin de laisser « s’exprimer » pleinement l’ensemble des données brutes collectées dans le cadre de l’étude. Pour autant, si nous poursuivons délibérément notre route vers la connaissance vierge de toutes hypothèses de départ, nous ne gardons pas moins en ligne de mire certains objectifs primordiaux, auxquels devront nécessairement répondre nos analyses futures.

Et, en ce lieu, puisqu’il ne fait aucun doute que notre problème de recherche est fondamentalement de nature théorique, nos objectifs vont tout naturellement pencher vers la compréhension et l’explication subséquente du phénomène que nous avons solidifié, précédemment, sous l’appellation « événement *peopolitique* ». Dès lors, dit de manière plus explicite, nous nous fixons comme objectif premier de mettre au jour la nature phénoménale de notre objet de recherche. En d’autres termes, nous allons tenter de découvrir, suivant, quelques-unes des caractéristiques clés de l’événement *peopolitique*. En tout cas, celles-là même qui nous apparaissent être constitutives de ses diverses manifestations phénoménales. Mais, également, nous désirons mettre au jour l’impact potentiel que ce genre de phénomène humain et social est susceptible d’engendrer à l’intérieur du champ de la communication politique, pris dans son ensemble. En effet, nous aimerions savoir si l’événement *peopolitique* possède un ascendant quelconque sur les acteurs parties prenantes de la vie publique, ou si, au contraire, il n’influence en rien le jeu routinier de la politique. Une interrogation qui, nous l’espérons, trouvera une réponse concluante à la fin de notre exploration. C’est alors que, pour conclure, nous pouvons affirmer ici que nos objectifs de recherche s’articulent, par essence, autour de deux pôles complémentaires : nature et impact de l’événement *peopolitique*. Deux pôles qui, d’après nous, seront en mesure d’accroître la connaissance scientifique à propos du phénomène présentement considéré.

3. Délimitation du terrain investi par la recherche : des événements *peopolitiques* passés au tamis de la presse écrite généraliste

Par conséquent, en vue de nantir notre problématique de recherche d’une résolution qui se révèle seyante sur un plan scientifique, il nous a paru pertinent d’orienter la présente étude vers l’analyse de quelques cas d’espèce qui, à nos yeux, se manifestent comme étant emblématiques du phénomène social considéré. Dès lors, afin que notre investigation scientifique ne se réduise pas à une pure sécrétion de l’esprit, dénuée de tout ancrage empirique, nous souhaitons désormais nous focaliser sur un terrain *a minima* tangible qui soit apte, dans les faits, à fertiliser de manière pratique

une réflexion qui, pour l'instant, s'avère il est vrai en grande partie spéculative. Reste alors à spécifier, et ce de manière rigoureuse, dans quel terrain nous nous sommes effectivement enraciné afin d'étançonner notre recherche d'éléments davantage concrets, extirpés sans détour de la réalité sociale. Et, en matière de terrain de recherche, il est depuis longtemps admis en science que le chercheur dispose, à portée de main, d'un large éventail de choix qui, par principe, ne connaît de limites que celles que lui impose sa propre imagination. En effet, aussi vrai qu'une même destination peut être atteinte *via* des routes bien distinctes, une même problématique de recherche peut être traitée suivant des terrains fort hétéroclites en eux-mêmes. Libre au chercheur, alors, de baliser comme il le désire – en prenant soin tout de même de toujours s'accorder à ses présupposés et autres objectifs de départ – son propre sentier ; celui-là même qu'il juge le plus légitime d'emprunter afin de se forger une connaissance probante, une parmi tant d'autres, à propos des processus sociaux auscultés.

Partant, pour faire écho à Yves Winkin et à son *Anthropologie de la communication*, il semble qu'il soit tout à fait loisible – voire même plus que conseillé – de partir du : « principe que le ‘‘terrain’’ est ce que le chercheur décide de définir comme tel ; le ‘‘terrain’’ aura le plus souvent une assise spatiale concrète, mais ses limites seront posées par le chercheur » (Winkin, 2001, p. 16-17). Ainsi, en accord avec ce précepte ô combien fertile heuristiquement parlant, nous sommes allé nous enquérir de quelques faits politiques qui, ces dernières années, firent grand bruit sur la scène médiatique. Et ce, bien entendu, avec pour condition *princeps* que ces événements politiques puissent être corrélés, en toute connaissance de cause, au phénomène de la *peopolisation*. En d'autres termes, nous sommes parti en quête de ce que nous nommerons, dorénavant, des « événements *peopolitiques* ». Rappelons alors une dernière fois – ceci afin de se préserver de toute ambiguïté éventuelle sur le sujet – ce que nous entendons, en ce lieu, par le concept d'événement *peopolitique* : est considéré comme un événement *peopolitique*, toute occurrence qui est particulièrement mise en exergue par les médias d'information – du fait, notamment, de son inclination toute naturelle à contrevenir au cours normal des choses – et qui procède, plus ou moins directement, des processus sociaux de mise en vedette des politiques et/ou de dévoilement de leur sphère privée. Voilà comment, à l'aune de cette définition conceptuelle, nous nous sommes attaché à dénicher plusieurs affaires politiques, relativement récentes, susceptibles de satisfaire à nos critères de sélection.

3.1. Un terrain d'investigation circonscrit à une triade cohésive d'événements *peopolitiques* contemporains

Dès lors, en compagnie de ce concept d'événement *peopolitique*, nous sommes allé quérir une poignée de faits politiques contemporains qui, selon nous, étaient en mesure de contenter les besoins actuels de la recherche. Et, après un certain temps de maturation intellectuelle, trois affaires politiques se sont progressivement imposées à notre esprit comme s'apparentant à des événements *peopolitiques* à part entière. En effet, non seulement les affaires dont il est question constituèrent à proprement parler des événements majeurs de la vie politique nationale – autrement dit, rares doivent être les citoyens français à ne pas en avoir entendu parler à l'époque – mais, qui plus est, toutes puisèrent par le fait même leur information d'origine dans la sphère privée d'un responsable public de premier plan. Découvrons alors, dès à présent, quels sont ces fameux événements qui ont retenu en l'espèce notre curiosité scientifique, structurant de la sorte pour une large partie notre terrain d'étude effectif :

- ✔ En première position, l'affaire du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler, la compagne de l'époque du président François Hollande, posté le 12 juin 2012 en pleine campagne de l'entre-deux-tours pour les élections législatives, en faveur d'un candidat socialiste dissident, Olivier Falorni. Ce dernier se présentait alors contre la candidate officielle intronisée par le parti présidentiel, Ségolène Royal, accessoirement ex-concubine du chef de l'État français.
- ✔ En deuxième position, le scandale politique promptement affublé par les journalistes du sobriquet « *Gayetgate* »[177], procédant directement des révélations de l'hebdomadaire *Closer*, en date du 10 janvier 2014, à propos de la vie amoureuse du président de la République française. Celles-ci faisaient état d'une soi-disant idylle entretenue par le chef de l'État François Hollande, avec une comédienne populaire Julie Gayet, alors que celui-ci partageait toujours officiellement, aux dernières nouvelles, sa vie de couple avec la journaliste Valérie Trierweiler.
- ✔ En troisième position, l'effervescence médiatique découlant de la parution surprise, le 4 septembre 2014, d'un livre de type confession dont l'auteur n'était autre que Valérie

177 A noter que ce *désignant événementiel*, largement employé par la presse en vue de « référer aux faits, discours, croyances et lieux communs qui constituent pour nous l'événement, et assurer sa reconnaissance tout au long de sa permanence dans l'espace médiatique » (Calabrese Steimberg, 2008, p. 115), fait directement allusion à une autre affaire politique de grande envergure : le « *Watergate* ». Un scandale d'espionnage politique qui occasionna, en 1974, la démission du président américain Richard Nixon, et qui, à l'instar du *Gayetgate* (dans une moindre mesure certes), fut révélé suite à une enquête journalistique de longue haleine.

Trierweiler, l'ex-compagne du président de la République en fonction, François Hollande. Son témoignage relatait alors, de manière peu ou prou tapageuse, des pans entiers de sa vie intime, du temps où elle était encore parée du titre honorifique de Première dame de la nation française.

Voici donc listé, ci-dessus, les trois événements qui ont fourni empiriquement un terrain d'ancrage à notre investigation scientifique. Et, comme chacun pourrait s'en rendre compte aisément, ceux-ci ont en commun de tous se situer au sein d'une conjoncture politique spécifique, à savoir : le mandat présidentiel de François Hollande. Pour autant, n'y voyons point là le fruit gâté d'un quelconque choix partisan (cela serait par trop ascientifique !), mais plutôt une volonté forte de notre part de procurer à notre terrain de recherche une certaine cohérence somme toute apparente. En effet, outre le fait que ces différentes affaires coïncident à merveille avec nos critères de départ, celles-ci mettent chacune en scène un même couple d'individus – le terme de couple ici n'est guère galvaudé au vu des circonstances – se déchirant au sein d'un même théâtre politico-médiatique : le président de la République François Hollande et l'ex-Première dame Valérie Trierweiler. Un couple dont la notoriété patente, induite *pro parte* par le statut politique des individus le formant, a sans aucun doute contribué au succès médiatique desdits événements. Car, en tant que récit conté par les médias d'information, l'événement médiatique ne peut se permettre de faire l'impasse sur des personnages engageants, toujours à même de susciter l'intérêt ô combien volatile du récepteur. En cela, nous rejoignons Marc Lits lorsqu'il affirme que le personnage constitue ni plus ni moins que : « l'un des moteurs de toute organisation narrative, au point qu'on ne peut imaginer de récit sans personnage, et qu'on reconnaît même à ce personnage d'être le principal incitant à la lecture » (Lits, 2009, p. 2).

Qui plus est, si l'on envisageait de manière conjointe les affaires en question, il serait possible d'alléguer que celles-ci aient suivi une certaine trame narrative logique ; comme si, en fin de compte, elles avaient participé d'une seule et même histoire, cristallisant de fait une sorte de « méga-événement ». En effet, par certains côtés, l'on pourrait fort bien les apparenter à des épisodes consécutifs d'un même feuilleton politique qui, à n'en point douter, a marqué de son empreinte toute la première moitié du quinquennat de François Hollande. De ce point de vue, en référence à l'art poétique aristotélicien[178], nous serions enclins à agencer narrativement ces diverses affaires politiques, à la base discordantes, en un *holos* (un « tout ») dont les prémices se nicheraient par conséquent au niveau de l'affaire du *tweet*, le cœur au niveau du *Gayetgate*, et le dénouement au

178 « La poétique est ainsi identifiée, sans autre forme de procès, à l'art de ''composer des intrigues'' ». (Ricoeur, 1983, p. 69)

niveau de la parution du livre *Merci pour ce moment*. Car, comme nous l'a appris Paul Ricoeur : « c'est en vertu seulement de la composition poétique que quelque chose vaut comme commencement, comme milieu ou comme fin » (Ricoeur, 1983, p. 80-81). Partant, à l'aune de ce *muthos*[179] singulier, il apparaît clairement que ces trois affaires politiques ont contribué à dérouler, au sein de l'espace public, le fil narratif d'une même intrigue politico-sentimentale qui, dans la pratique, aura tenu en haleine le peuple français pendant plus de deux ans (de mai 2012 à septembre 2014). Intrigue dont le thème central pourrait éventuellement se traduire de la sorte comme « l'histoire de la déchirure progressive d'un couple présidentiel ».

3.2. Un cadre d'observation rétréci, étroitement polarisé sur la presse écrite généraliste

A présent que nous avons fertilement circonscrit notre terrain de recherche à l'analyse de quelques cas empiriques manifestes, nous nous voyons dans l'obligation de spécifier clairement quel prisme fut retenu, par nos soins, afin d'appréhender de manière convenable les différents événements susmentionnés. Et, en matière de cadre d'observation du réel, il appert que le théoricien dispose là encore d'une grande liberté de choix et que, par là même, cette décision éminemment heuristique soit laissée à son entière discrétion. Toutefois, cette latitude décisionnelle somme toute relative quant à l'angle d'approche à retenir pour la recherche en cours, ne doit en aucun cas dispenser le savant de s'astreindre à une certaine cohérence en interne, en l'occurrence au niveau de la démarche intellectuelle qui est la sienne. C'est pourquoi, avant de se jeter à corps perdu dans notre entreprise, essayons de faire preuve de logique et de réfléchir, un instant, au point de vue qu'il serait le plus judicieux d'adopter afin d'aborder, au mieux, notre terrain de recherche. Et, pour ce faire, proposons-nous donc d'opérer un léger récapitulatif de quelques-uns des acquis théoriques précédemment mis en lumière. En effet, lors de notre examen approfondi de la notion d'événement, nous avons pris conscience – et connaissance – de la dimension hautement médiatique du phénomène de l'événement, envisagé à l'aune de notre contemporanéité. Sans ambages, nous nous sommes même permis d'arguer, en conséquence de quoi, que la valeur événementielle d'une information rendue publique était, dans nos sociétés modernes à tout le moins, intimement proportionnelle à l'amplitude de sa médiatisation effective. De ce point de vue, affleure donc le rôle primordial des médias d'information dans la métamorphose de l'occurrence en tant qu'événement public.

179 Le terme « *muthos* » est ici envisagé dans son acception aristotélicienne, c'est-à-dire principalement comme une *mise en intrigue* : « le *muthos* est ''l'agencement des faits en système'' ». (Ricoeur, 1983, p. 69)

Dès lors, à la lumière de ce postulat de départ, la logique aurait voulu que notre regard analytique se porte, en priorité, sur le traitement journalistique offert, à l'époque, aux événements sélectionnés. Une voie dans laquelle, bien entendu, nous nous sommes tout naturellement engouffré. Voilà donc pourquoi nous avons décidé, en définitive, d'appréhender l'ensemble des événements précités à partir du prisme unique de la représentation qui nous en a été donnée, au moment des faits, par le champ journalistique pris dans son ensemble. A cette fin, nous nous sommes focalisé sur la couverture masse-médiatique octroyée alors, par les journalistes d'information, à ce trio d'événements politiques qui nous apparaît ressortir, sans l'ombre d'un doute, du phénomène de la peopolisation. Ce faisant, nous avons délibérément éludé la question de la réception desdits événements[180], ceci afin de nous concentrer exclusivement sur le processus médiatique de construction de l'événement *peopolitique* ; attendu que : « ce que l'on appelle aujourd'hui événement est une production collective dont les sujets apparents sont les journalistes » (Champagne, 2000, p. 415). En outre, il faut préciser que nous avons privilégié, pour cette étude, le format journalistique de la presse écrite, plus particulièrement celui de la presse *papier* (par opposition à la presse *en ligne*). Cette décision radicale, nous l'avons prise en tenant compte des conditions de faisabilité de la recherche. En effet, en termes d'accessibilité au matériel de base, il nous a semblé davantage commode d'aménager notre corpus à partir d'articles issus de la presse imprimée, et non à partir d'émissions audiovisuelles en provenance de journaux télévisés ou radiophoniques, dont l'accès aux données se veut par nature plus malaisé.

De cette façon, nous nous sommes donc appesanti sur la couverture médiatique proposée, à l'époque, par la presse écrite à propos des événements en question. Mais pas n'importe quelle presse… Car, au vu de la diversité des familles existant dans le secteur des journaux imprimés, nous avons été dans l'obligation d'affiner notre cadre d'observation. Ici, il faut savoir que notre choix s'est principalement porté sur la presse d'information générale et politique[181], qu'elle soit locale ou nationale peu importe. Ainsi, de manière quelque peu paradoxale il est vrai, nous avons volontairement négligé l'ensemble des médias contigus à la presse spécialisée grand public, notamment tous ceux qui se revendiquent d'un savoir-faire certain en matière d'information *people*. En d'autres termes, nous avons mis de côté l'intégralité des journaux qui appartiennent de fait à la

180 A noter que cette problématique de la réception de l'événement *peopolitique* pourrait très bien faire l'objet d'une enquête ultérieure à celle-ci. A n'en point douter, elle serait susceptible d'enrichir de manière féconde notre connaissance actuelle du phénomène investigué, par la mise en lumière de ses implications sociales au niveau du public de citoyens.

181 Comme sa dénomination semble l'indiquer, la presse d'information générale et politique procède de l'ensemble des publications dont le contenu informationnel se veut le plus universel qui soit. Ainsi, *a contrario* de la presse spécialisée qui n'aborde généralement qu'une seule thématique précise (à l'instar des magazines féminins, sportifs ou encore culturels…), la presse généraliste, pour sa part, ne se cantonne pas au traitement exclusif d'un domaine particulier de l'information, diversifiant dans la pratique son contenu effectif.

famille des magazines dits « populaires », et dont les hebdomadaires *Closer* et *Voici* apparaissent comme les représentants les plus actifs. A nouveau, précisons qu'il s'agit là d'un choix délibéré de notre part, entrant en parfaite adéquation avec notre positionnement de départ. En effet, doit-on rappeler que la présente recherche s'intéresse, de prime abord, au processus de propagation d'un phénomène social – le *people* – qui, à l'origine, se voulait être l'apanage unique du monde du spectacle… Ainsi, afin de rendre compte d'une certaine extension de l'information *people* au domaine de la politique, nous avons sciemment fait fi des médias populaires dont est pourtant originaire l'objet de notre étude. Ce qui explique en grande partie pourquoi, en ce qui concerne l'ensemble des événements considérés en ce lieu, nous nous proposons uniquement de confronter des sources informationnelles toutes natives, les unes et les autres, de la presse écrite généraliste.

Chapitre II

Description générale de la méthode suivie pour la recherche

Nous sommes dorénavant davantage au fait du problème de recherche qui nous concerne tout particulièrement en ce lieu. Non seulement nous avons clairement explicité notre objet de recherche – soit, l'événement *peopolitique* – ainsi que la problématique qui lui est afférente, mais, en outre, nous avons circonscrit heuristiquement le terrain qui a *de facto* servi d'ancrage empirique à la présente analyse – soit, la couverture presse de trois événements *peopolitiques* contemporains. A présent que nous nous sommes donc acquitté de cette tâche préliminaire, nous souhaitons décrire en détail la méthode qui a été mise en branle, par nos soins, afin d'aborder scientifiquement le terrain en question et d'élucider, concomitamment, notre problème de recherche. D'où la présence de ce second chapitre qui, en pratique, sera exclusivement dédié à apporter un éclairage salutaire quant à la méthode employée tout au long de cette investigation. Nonobstant, avant d'entrer dans le vif du sujet, une légère précision lexicale s'impose : si, de nos jours, il est de coutume d'amalgamer dans le langage courant les termes « méthode » et « méthodologie », il faut savoir que les deux vocables, bien que proches étymologiquement parlant, recouvrent dans les faits deux réalités bien différentes. En effet, il semble que la méthodologie, au sens strict du terme, constitue par essence une : « réflexion préalable sur la méthode qu'il convient de mettre au point pour conduire une recherche » (Mucchielli, 2004, p. 151).

Par conséquent, en tant que réflexion explicite menée en amont par le chercheur à propos des moyens à mettre en œuvre pour atteindre un but, la méthodologie précéderait *ipso facto* la méthode, la seconde apparaissant comme l'une des sécrétions directes de la première. Ceci étant dit, quelle signification se trame précisément en creux du vocable « méthode » ? Céans, deux acceptions sont envisageables :

> « Le terme méthode, composé des termes *meta-odos*, peut être traduit par ''chemin suivi''. Si ce ''chemin'' offre des garanties de savoir-faire, il devient aussi un chemin à suivre, un passage obligé à respecter. Le terme méthode reçoit ainsi deux acceptions bien différentes. Dans son acception descriptive, la méthode expose le chemin suivi, chemin par lequel un

certain résultat est atteint sans que ce chemin ait été fixé d'avance. Dans son acception normative, la méthode présente le chemin à suivre, elle expose les règles validant la démarche ». (Stryckman, 1996)

Partant, à l'aune de cette explicitation sémantique, nous nous proposons d'investir la première acception susnommée attendu que, en fin de compte, notre méthode s'est cristallisée chemin faisant, au cours de notre exploration, sans qu'il y ait véritablement au départ une quelconque méthodologie normative pour nous guider. De sorte que, en accord avec les préceptes de Edgar Morin sur *La méthode* (1977), nous n'avons été en mesure d'énoncer notre méthode qu'*a posteriori*, une fois le *cheminement*[182] de recherche arrivé à son terme. En effet, ce n'est qu' « après coup », que nous nous sommes prêté à une réflexion sur la démarche qui a été la nôtre tout au long de cette étude. C'est alors principalement sur le mode de la rétrospection, que nous avons été capable d'effectuer la synthèse suivante, relative à l'ensemble des étapes entreprises lors de la recherche. Étapes que nous allons maintenant tâcher de retranscrire, au plus près, à l'occasion des quelques lignes qui vont suivre. Néanmoins, avant d'exposer les principales phases par lesquelles nous avons transité afin de parvenir à nos conclusions – en l'occurrence, les phases de recueil, d'échantillonnage et d'analyse des données –, il nous paraît indispensable de préciser, de manière globale, quels ont été les soubassements épistémologiques sur lesquels nous nous sommes étayé afin de construire notre édifice théorique.

1. Un positionnement épistémologique de départ constructiviste, allié à une démarche qualitative de compréhension

Avant de présenter les principales étapes afférentes à la méthode employée durant cette investigation scientifique, il nous semble nécessaire de spécifier, au préalable, le positionnement épistémologique que nous avons décidé d'adopter en prévision de la présente étude. Car, dans le domaine des sciences humaines et sociales, nul n'est censé ignorer qu'il est tout à fait possible d'octroyer au phénomène ausculté des représentations aussi diverses que variées, selon que l'on inscrit son projet de recherche dans un cadre paradigmatique plutôt que dans un autre. Conditionnant la plupart des pratiques de recherche autorisées, tout comme d'ailleurs les critères de

182 « A l'origine, le mot méthode signifiait cheminement. Ici, il faut accepter de cheminer sans chemin, de faire le chemin dans le cheminement. Ce que disait Machado : *Caminante no hay camino, se hace camino al andar.* La méthode ne peut se former que pendant la recherche ; elle peut se dégager et ne se formuler qu'après, au moment, où le terme redevient un nouveau point de départ, cette fois doté d'une méthode ». (Morin, 1977, p. 22)

validité des résultats sous-tendus par l'enquête, le paradigme de référence du chercheur représente, de fait, le socle épistémique de base à défaut duquel il serait vraisemblablement impossible d'édifier, scientifiquement parlant, une quelconque connaissance valable. D'où cette obligation impérieuse – à laquelle se confronte forcément, à un moment donné, tout chercheur consciencieux de pourvoir ses considérations personnelles d'une scientificité de bon aloi – de sonder la nature même de la connaissance, à tout le moins celle qui se prétend être scientifique. « Qu'est-ce que la connaissance » ?… Voici l'une des trois questions lancinantes auxquelles s'efforce de répondre, d'après Jean-Louis Le Moigne[183], une branche toute juvénile de la philosophie spécialisée : l'épistémologie. Formé du grec ancien *epistêmê* (« savoir, science ») et *logos* (« discours »), l'épistémologie constitue en effet, au regard de son origine étymologique, ni plus ni moins que l'étude des théories de la connaissance.

Considérée par certains comme la philosophie des sciences, sa vocation *princeps* est, depuis sa création récente conjecturée au début du XX^e^ siècle, de s'enquérir de la construction et du bien-fondé subséquent de toute connaissance scientifique. Et puisque le dessein de toute recherche scientifique demeure, *in fine*, la constitution de connaissances qui soient fondées en rationalité, il ne fait aucun doute qu'il est d'autant plus capital pour le savant de questionner, en profondeur, les diverses hypothèses qui fondent sa propre conception de l'*epistèmê*. Ceci, pour la simple et bonne raison que seul un questionnement épistémologique est à même de donner un certain crédit à ses travaux de recherche. De telle sorte que le travail épistémique, autrement dit « *le travail qu'accomplit le chercheur en vue de légitimer les savoirs qu'il élabore* » (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 28), apparaît consubstantiel à toute investigation scientifique. Ne se limitant guère à une simple réflexion sur la méthode usitée pour arriver à ses fins, le travail épistémique aspire donc à élucider, de manière normative, l'idée toute singulière que le chercheur se fait à propos de ce concept bien fuyant qu'est la connaissance. Et, en la matière, force est de constater que rares doivent être les savants capables de coaguler leur propre vision de la connaissance *ex nihilo*, isolés de tout contexte d'érudition. *Nolens volens*, chaque chercheur est influencé dans une certaine mesure par différents paradigmes épistémologiques, c'est-à-dire par l'ensemble des grands courants de pensée auxquels se raccroche, avec plus ou moins d'ardeur et de ferveur, sa communauté scientifique d'appartenance. C'est pourquoi, il est à présent vital que nous amarrions notre étude

183 Se basant sur la définition que Jean Piaget nous offre de l'épistémologie « en première approximation comme l'étude des connaissances valables » (*Logique et connaissance scientifique*, 1967), Jean-Louis Le Moigne estime que cette science s'est donnée pour mission principale de répondre à trois questions fondamentales : une question *gnoséologique* (« qu'est-ce que la connaissance » ?), une question *méthodologique* (« comment est-elle constituée ou engendrée » ?) et une question *éthique* (« comment apprécier sa valeur ou sa validité » ?). Trois questions qui, apparemment, taraudaient déjà les êtres humains bien avant que l'épistémologie ne reçoive son actuel nom de baptême. (Le Moigne, 2012, p. 4)

actuelle à un paradigme de référence, et que nous explicitions concomitamment ses principaux fondements théoriques.

1.1. Le constructivisme, paradigme salvateur des sciences de l'Artificiel

Quiconque se prêterait à un bref panorama de la constellation des sciences existant dans nos sociétés modernes, se rendrait aisément compte que deux grands paradigmes scientifiques[184] se livrent, à ce jour, une âpre concurrence pour dire ce que doit être une science véritablement évoluée. Le premier d'entre eux, celui des sciences dites « naturelles », apparaît tenir le haut du pavé dans le domaine académique depuis maintenant plus de trois siècles. Inspiré par la physique et la mécanique, il s'appuie notamment sur le postulat de base « selon lequel une connaissance scientifique est une connaissance vérifiée au travers du recours à la méthode expérimentale » (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 14). Prenant essentiellement pour objet d'étude les phénomènes « naturels » (*i.e.* des phénomènes vierges de toute trace humaine), ce paradigme ambitionnait alors de mettre au jour les différentes relations causales à l'œuvre derrière les mécanismes connexes aux multiples phénomènes issus de la Nature. Érigeant *a priori* la méthode expérimentale, la déduction ainsi que les statistiques au rang de garde-fous d'une pratique scientifique qui se voudrait réellement féconde, le paradigme des sciences naturelles constitue de nos jours, et ce pour de nombreux observateurs de la vie scientifique, le modèle archétypale de la science moderne. Tant et si bien que, durant plusieurs années, les sciences humaines et sociales ont été jugées, et jaugées, à l'aune des critères en vigueur au sein de ce paradigme dominant.

Cependant, incapables qu'elles étaient d'atteindre un degré de quantification et de formalisation suffisant au regard des sciences naturelles, les sciences humaines souffrirent longtemps d'un manque de légitimité vis-à-vis de leurs consœurs à cause, principalement, de leur sujétion effective à des normes scientifiques étrangères à leur milieu de recherche. Car, s'il est patent que ce modèle paradigmatique seyait à ravir aux sciences exactes, il ne pouvait décemment convenir à des départements de recherche qui, dès leur origine, avaient pris un soin tout particulier à porter au pinacle la dimension humaine sous-jacente aux phénomènes sociaux. Profondément dénigrées[185] du fait de leur soi-disant errements scientifiques, eu égard à des critères d'évaluation

184 Par paradigme scientifique, nous entendons : « un système de croyances relatives à ce qu'est une science, à ce qu'elle étudie et à la manière dont elle l'étudie ». (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 13)

185 Un dénigrement que trahissent, d'ailleurs, certains intitulés porteurs de jugements axiologiques, faisant état d'un clivage apparent entre ce qui constitueraient de « vraies » sciences (*e.g.* mathématiques, chimie, biologie…) et des sciences comparativement mineures (*e.g.* histoire, sociologie, psychologie…) : « sciences dures » *versus* « sciences molles » ; « sciences fondamentales » *versus* « sciences appliquées » ; « sciences » *versus* « humanités », *etc.*

incompatibles avec leur projet initial, les sciences humaines et sociales ont dès lors cherché à se doter d'un modèle théorique spécifique à leurs besoins qui leur permettrait, par la suite, de s'émanciper de ce paradigme par trop accablant pour elles. Plusieurs propositions furent d'ailleurs faites en ce sens par différents chercheurs affiliés à ces sciences méjugées, sans que néanmoins un consensus puisse véritablement émerger en la matière. Pour autant, progressivement, une approche commença à sortir du lot. Et bien que cette dernière ne dispose pas encore à l'heure actuelle de la renommée de sa grande sœur, elle n'en est pas moins digne d'intérêt du fait qu'elle a frayé, dans un contexte de recherche scrutant des phénomènes où la main de l'Homme est prépondérante, un chemin alternatif sur la façon d'appréhender la démarche scientifique. Le paradigme novateur dont il s'agit là est celui des sciences dites « de l'artificiel » :

> « Le paradigme des sciences de l'artificiel présente donc l'intérêt d'offrir un autre modèle de science, bien adapté là où le paradigme des sciences naturelles s'avère inadapté. La conceptualisation des sciences de l'artificiel part de l'argument selon lequel pratiquement tous les éléments de notre environnement donnent des témoignages de l'artifice humain. Le monde dans lequel nous vivons peut davantage être considéré comme façonné par l'homme, c'est-à-dire ''artificiel'', que comme naturel ». (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 15)

Partant, le paradigme des sciences de l'artificiel se différencie fondamentalement au niveau de l'attitude intellectuelle qu'il préconise au savant : *a contrario* des sciences naturelles qui privilégient en priorité une posture d'analyse, les sciences de l'artificiel favorisent, en l'espèce, une posture duale enchevêtrée de conception et de synthèse – posture qui, précisons-le, n'exclut en rien la dimension analytique du processus de recherche. D'où le fait que les connaissances déployées par les sciences de l'artificiel suivent, généralement, deux orientations certes divergentes en apparence, mais ô combien complémentaires dans les faits. Soit elles se destinent majoritairement au monde académique, et revêtent par conséquent la forme d'allégations de type *conceptuel* ; soit elle s'orientent principalement vers de futures applications pratiques, et prennent dès lors la forme d'allégations de type *opératoire* (bien évidemment, au regard de nos objectifs de recherche, nous nous situons ici dans le premier cas de figure). C'est pour cela que, s'intéressant aux projets afférents aux êtres humains, les sciences de l'artificiel : « ont pour but **à la fois** de faire progresser la compréhension du fonctionnement et de l'évolution des artefacts dans leur environnement **et** de développer des connaissances pertinentes pour la conception et la mise en œuvre d'artefacts évolutifs ayant des propriétés désirées » (Avenier et Gavart-Perret, 2008, p. 18). Voici décrites,

grosso modo, les dispositions majeures tant théorique que pratique de la démarche scientifique attenante aux sciences dites de l'artificiel.

Dès lors, au vu de l'objet d'étude qui nous concerne en ce lieu – à savoir cet artefact social que nous avons qualifié « événement *peopolitique* » – et du département de recherche auquel nous sommes affilié – les sciences de l'Information et de la Communication –, il est plus qu'évident que la présente investigation s'insère tout naturellement dans le paradigme scientifique des sciences de l'artificiel. Toutefois, se borner à une telle considération paradigmatique apparaîtrait quelque peu superficiel, voire totalement inconséquent, étant donné que celle-ci ne constitue, au final, que le premier palier rudimentaire de notre approfondissement épistémique. A présent, nous nous devons de clarifier avec précision le paradigme épistémologique[186] dans lequel s'inscrit, concrètement, notre recherche scientifique. Car, au sein même du paradigme des sciences de l'artificiel, il faut savoir que coexistent plusieurs familles de paradigmes épistémologiques et que, suivant les auteurs de référence, celles-ci sont susceptibles de différer du tout au tout[187]. Tant et si bien que, si nous nous efforcions de réaliser une large recension des ouvrages de sciences sociales traitant de cette thématique, nous pourrions nous rendre compte bien promptement de la grande confusion qui règne au niveau de la nomenclature des paradigmes épistémologiques. D'autant que, en fonction des courants de pensée, il n'est pas rare que les dénominations se recouvrent entre elles sans que toutefois leurs définitions coïncident. Malgré tout, là encore, il semblerait que deux grandes écoles émergent dans l'ensemble : une école positiviste et une école constructiviste. Deux grands courants de pensée qui, finalement, divergent principalement sur leur manière toute singulière d'appréhender le réel.

De telle sorte que, si le paradigme positiviste postule comme une évidence l'hypothèse ontologique selon laquelle il existerait, *a priori*, un réel unique et objectif auquel pourrait accéder en toute neutralité le chercheur rigoureux, le paradigme constructiviste prend, pour sa part, le contre-pied total de cette assertion en affirmant, en guise d'hypothèse fondamentale, un principe de non-séparabilité entre l'observateur et le phénomène observé. Hypothèse à laquelle nous souscrivons sans ambages puisque, à nos yeux, il ne fait aucun doute que la connaissance que nous extrayons du monde environnant fait l'objet d'un processus actif de réception, tributaire le plus souvent de critères personnels peu ou prou conscients :

186 Par paradigme épistémologique, nous entendons « *un système d'hypothèses relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie*. Ces hypothèses concernent donc ce qui est considéré comme connaissable, ce qu'est la connaissance, et comment se constitue la connaissance ». (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 20)

187 Voir à ce sujet : Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 20 *sq.*

« La connaissance ne peut être le résultat d'une réception passive, mais, au contraire, est le produit de l'activité d'un sujet. Pour le constructivisme, le réel connaissable est un réel phénoménologique, celui que le sujet expérimente et nous ne pouvons en aucun cas concevoir un monde indépendant de notre expérience. Le réel connaissable est un réel en activité qu'expérimente le sujet, et que ce sujet se construit par des représentations symboliques (schémas, lettres, chiffres, phonèmes…) ». (Mucchielli, 2004, p. 34)

Ainsi, du point de vue du constructivisme, la connaissance ne peut guère être envisagée comme un pur reflet réverbérant de manière objective une réalité prétendument ontologique ; au contraire, elle apparaît comme un miroir réfractant un réel phénoménologique, indubitablement subjectif, natif des diverses expériences sensorielles et cognitives éprouvées par les sujets interprétants. Dans cette position – quelque peu absconse pour les non-initiés, nous en convenons –, le réel n'est donc plus considéré comme un « donné » qui préexisterait indépendamment de l'esprit humain, mais bel et bien comme un « construit » directement secrété par l'entendement de tout un chacun. C'est pourquoi, comme le soutient Ernst Von Glasersfeld, l'un des partisans les plus actifs d'un constructivisme qui se voudrait *radical*[188], le monde de la sorte construit : « est un monde empirique composé d'expériences, qui ne prétend en aucune façon à la ‘‘vérité'' au sens d'une correspondance avec une réalité ontologique » (Von Glasersfeld, 1988, p. 32). Céans, une précision s'impose : la théorie constructiviste ne nie en rien la potentialité même d'un réel qui existerait *per se*, en dehors de toute perception égocentrée. Un tel réel est d'ailleurs postulé de base, comme prérequis indispensable au processus de construction du monde. Est plutôt contesté, en ce lieu, la capacité pour tout être humain de toucher du doigt l'essence absolue des choses. C'est pourquoi, dans une certaine mesure, l'on pourrait arguer que le constructivisme est par essence agnostique attendu que, à l'aune de ce paradigme, « ce qui est l'objet de la connaissance, ce n'est pas ‘‘le monde en soi'', ni ‘‘le monde pour nous'', mais la façon dont nous construisons, dans l'action, nos connaissances du monde » (Mucchielli, 2004, p. 35).

En somme, le constructivisme met en exergue le fait qu'il est impossible pour un individu de connaître avec certitude la nature ontologique du réel. Seules peuvent être approchées, à la limite, les perceptions que ce dernier induit chez les individus concernés. Par conséquent, en vertu de ce paradigme, les connaissances élaborées par le chercheur ne sont que des représentations fonctionnelles, issues d'une expérimentation sociale. Elles n'ont pas pour vocation à dire le « vrai »

188 « Le constructivisme radical est alors *radical* parce qu'il rompt avec la convention, et développe une théorie de la connaissance dans laquelle la connaissance ne reflète pas une réalité ontologique ‘‘objective'', mais concerne exclusivement la mise en ordre d'un monde constitué par notre expérience. Le constructivisme radical a abandonné une fois pour toute le ‘‘réalisme métaphysique'', et se trouve en parfait accord avec Piaget quand il dit : ‘‘L'intelligence (…) organise le monde en s'organisant lui-même'' ». (Von Glasersfeld, 1988, p. 27)

en toute occasion, mais davantage à convenir dans l'instant, pour l'action en cours. Non assujetties à une injonction de vérité formelle, elles ont alors pour unique obligation de se révéler idoines à la situation présente. Si bien que, au sein des paradigmes constructivistes, toute méthode serait *a priori* « bonne à prendre »[189] du moment qu'elle satisfait, convenablement, aux objectifs de recherche fixés en amont par le chercheur. Pour autant, ce n'est pas parce que le chercheur possède, en principe, une latitude quasi totale pour conduire sa recherche, qu'il n'en est pas moins soumis à quelques impératifs méthodologiques. En effet, s'il souhaite que sa recherche se voit auréolée en fin de processus d'une certaine scientificité auprès de ses pairs, il doit forcément prendre garde à respecter certaines conditions tacites : premièrement, s'assurer de la cohérence de la méthode mobilisée avec le projet d'étude initial (critère éthique) ; deuxièmement, être le plus rigoureux possible dans le travail abattu (critère de rigueur) ; et, troisièmement, formaliser aussi clairement que faire se peut les procédures de recherche (critère de transparence). En d'autres termes, s'il souhaite légitimer académiquement les futurs résultats de son étude, le chercheur ne peut se permettre de faire l'économie d'une pratique réflexive afin de critiquer, en interne, son propre cheminement de pensée. Ce qui constitue, ni plus ni moins, le travail épistémique auquel nous nous prêtons en ce moment même.

Aussi, bien qu'il soit vrai que le constructivisme constitue en lui-même une position scientifique invérifiable (ou infalsifiable dans une perspective poppérienne), et que, de ce fait, elle pourrait fort bien être apparentée à une simple idéologie dans le sens péjoratif du terme, nous n'en pensons pas moins qu'elle ouvre une voie heuristiquement fertile dans laquelle pourrait s'épanouir, en toute quiétude, l'ensemble des sciences humaines, et plus particulièrement les sciences de l'Information et de la Communication auxquelles nous appartenons corps et âme. C'est pour cette raison que nous nous permettons d'inscrire la présente étude dans le paradigme constructiviste, celui-ci se révélant être extrêmement salutaire pour toute recherche ayant trait aux phénomènes humains. Car, quand bien même cette vision atypique du monde se devrait encore d'être affinée à l'heure actuelle (ce qui est tout à fait compréhensible au vu de sa jeunesse académique), elle en conserverait au moins, si l'on en croit Denis Benoit, un avantage ô combien appréciable :

189 Ici, nous pourrions faire écho à la célèbre formule de l'anarchiste épistémologique, Paul Feyerabend, selon qui « tout est bon » (« *anything goes* ») pour faire progresser la connaissance scientifique. Une formule qui, loin de rendre plus aisée la pratique de la science, fut apparemment mal interprétée par certains chercheurs paresseux : « ‘‘tout est bon’’ n'est pas un ‘‘principe’’ que je défends, c'est un ‘‘principe’’ qui s'est imposé à un rationaliste qui adore les principes mais qui prend aussi l'histoire au sérieux. En outre, et fait plus important, une absence de normes ‘‘objectives’’ ne signifie pas qu'il y ait moins de travail ; elle veut dire que les scientifiques doivent vérifier *tous* les ingrédients de leur affaire et pas seulement ceux que les philosophes et les scientifiques de l'*establishment* considèrent comme typiquement scientifiques ». (Feyerabend, 1989, p. 323)

« pour des chercheurs en sciences humaines sans cesse confrontés à l'hyper complexité de niveaux d'organisations enchevêtrés (du biologique au socioculturel […]), et qui ne peuvent jamais parfaitement prouver (ou réfuter) leurs hypothèses, elle permet d'établir un cadre d'investigation, certes ‘‘plus ou moins’’ cohérent, mais particulièrement propice au développement de l'attitude réflexive, critique et éthique qui, selon nous, représente la quintessence de leur contribution à la connaissance de l'homme, en tant que concept et en tant qu'objet ». (Benoit, 2004, p. 192-193)

1.2. Une démarche globale de compréhension, tributaire d'une méthodologie à dominante qualitative

Nous nous inscrivons par conséquent dans le sillage des théories constructivistes et, ce faisant, nous postulons que la connaissance du réel ne peut guère s'édifier en dehors des diverses perceptions, sensations et autres impressions que le monde extérieur imprime, fatalement, sur le sujet observant. De sorte que, en ce lieu, est infirmée cette idée positiviste selon laquelle il serait possible, pour tout chercheur méticuleux, d'accéder à une connaissance purement objective de la réalité qui apparaisse entièrement dépouillée de toute trace humaine. Dès lors, à l'aune de ce paradigme, il ne fait aucun doute que nous pouvons uniquement appréhender le réel qu'au travers du prisme déformant de son apparence phénoménale. Comme nous l'avons déjà dit auparavant, le réel – celui dont on peut établir une connaissance – est par essence un réel phénoménologique, c'est-à-dire un réel expérimenté par une conscience collective elle-même postulée comme intersubjective. En ce cas, puisque le monde qui nous entoure est le fruit d'un processus de construction mental interpersonnel, comment un observateur extérieur serait-il susceptible d'approcher ce réel phénoménologique ? Et bien, tout simplement, en adoptant une attitude empathique de compréhension vis-à-vis de ses congénères, comme le préconise d'ailleurs une approche méthodologique largement répandue en sciences humaines : l'approche *compréhensive*. Puisant sa source dans la philosophie de William Dilthey (1895) – selon lequel seule une science de l'Homme serait en mesure d'apporter une compréhension pleine et entière des phénomènes dont il est le premier artisan –, cette approche méthodologique constitue un positionnement épistémologique à part entière qui, par certains côtés, semble emboîter le pas au paradigme constructiviste.

En effet, à l'instar du constructivisme, le paradigme compréhensif s'oppose au paradigme positiviste à la faveur d'une réfutation d'un réel extérieur au sujet pensant. De telle façon que, de ce

point de vue, les objets constituant notre monde ne sont pas neutres en eux-mêmes, tributaires qu'ils sont des caractéristiques sociales et personnelles des individus qui les perçoivent. Ceci explique sans doute pourquoi, cette approche prend un soin tout particulier à attester l'hétérogénéité existant entre les phénomènes sociaux croqués par les sciences humaines, et les phénomènes naturels investigués par les sciences exactes. Parce qu'ils sont eux-mêmes pris en charge par des sujets interprétants, les faits humains ou sociaux sont *nolens volens* connotés sémantiquement. En ce sens, ils s'apparentent à des véhicules qui font transiter, à l'intérieur de tout le corps social, pléthore de significations aussi diverses que variées. Et pour accéder à ces significations latentes, il serait apparemment nécessaire de faire le deuil de l'attitude épistémologique préconisée par les sciences naturelles – à savoir l'explication basée sur une logique de causalité linéaire –, afin d'embrasser une attitude alternative de compréhension du sens en contexte. Car, il ne faudrait tout de même pas oublier ici que, l'une des caractéristiques fondamentales des sciences humaines et sociales consiste en « la recherche des significations. Pour atteindre le sens, il faut s'efforcer à comprendre le contexte présent, car seul le contexte peut faire apparaître la signification, laquelle n'est pas dans la connaissance des causes mais dans la connaissance de tous les éléments présents entre eux » (Mucchielli, 2004, p. 24-25).

Ne soyons guère surpris, alors, si cette approche compréhensive s'appuie fermement sur le *principe de l'intercompréhension humaine* ; en d'autres termes, si elle postule comme une évidence l'hypothèse suivant laquelle tout être humain est en mesure de compénétrer le monde vécu de son prochain. Ainsi, par un effort consenti à l'empathie envers autrui, il serait tout à fait possible de mettre au jour les diverses significations dont est porteur, en principe, n'importe quel fait humain ou social. Significations qui, à la suite d'un travail de recoupement synthétique, fournira à l'analyste averti une interprétation tout en compréhension de l'artefact humain étudié. Resserrant de la sorte la focale sur le sens que les acteurs engagés attribuent à leurs actions au quotidien, le paradigme compréhensif a donc pour vocation principale de saisir le singulier qui se trame en filigrane de tout fait social. Ce n'est pas pour rien si, en la matière, ce paradigme accorde une attention toute spéciale aux données de nature qualitative, celles-ci constituant un réservoir extrêmement riche en signification. Tout comme du reste, s'il replace d'emblée l'observateur au cœur du processus d'élaboration de la connaissance. Finalement, la méthodologie sous-jacente à l'approche compréhensive se situe aux antipodes de celle recommandée par les tenants du positivisme : « Elle met l'accent sur le recueil des données subjectives pour accroître la signifiance des résultats et choisit une orientation ‘‘interprétative’’ qui prend en compte le fait que le chercheur est aussi un acteur et qu'il participe donc aux événements et processus observés » (Mucchielli, 2004, p. 28).

Aussi, en vue de pourvoir le phénomène qui nous intéresse d'une intelligibilité fiable qui soit à la fois détaillée et contextualisée, nous nous proposons d'investir ce paradigme méthodologique qualifié céans de « compréhensif ». Et puisque nous avons pu constater que celui-ci privilégiait en majorité des données de nature qualitative, il est apparu judicieux que les différentes techniques plébiscitées tout au long de cette présente investigation penchent plus volontiers du côté des méthodes qualitatives, et moins de celui des méthodes quantitatives. En effet, à nos yeux, seule une méthodologie qualitative nous semblait être opportune afin de satisfaire à notre démarche globale de compréhension du phénomène concerné. Initiée en sociologie, à partir de 1915, par un courant de pensée nord-américain baptisé « l'école de Chicago », cette méthode de recherche s'est édifiée, à la base, autour d'un désir profond des sciences humaines et sociales à marquer leur différence avec les sciences physiques et naturelles qui s'enorgueillissaient par trop, à l'époque, de leur méthodologie expérimentale. Longtemps dénigrées par celles et ceux pour qui une « juste » représentation de la réalité se devait obligatoirement de filtrer par la preuve du chiffre, les méthodes qualitatives se sont progressivement affirmées au gré des décades suivantes. Tout particulièrement au cours des années 1950, où elles affinèrent grandement leur opérationnalité à la faveur des besoins de la mercatique[190].

A noter que, puisqu'elles s'inscrivent sans détour dans le paradigme compréhensif, les méthodes qualitatives épousent en toute logique son parti pris épistémologique de départ, selon lequel tout phénomène humain est porteur d'un sens qui peut être saisi « en compréhension » par l'observateur, notamment grâce à un effort d'empathie. Dès lors, contrairement à l'approche quantitative qui privilégie, dans une optique descriptive, des données à dominante numérique, l'approche qualitative favorise, quant à elle, des données littérales d'une grande richesse sémantique afin de comprendre, en profondeur, la signification que les acteurs octroient au phénomène étudié. C'est du reste au niveau de ces orientations opposites – « description par le chiffre » *versus* « compréhension par le verbe » – que réside le plus grand point de divergence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative :

> « L'approche qualitative s'intègre dans une démarche compréhensive qui privilégie la connaissance intime d'un phénomène, l'explication des cas et la richesse des données. L'approche quantitative s'intègre pour sa part dans une démarche de description des processus et de précision des mesures. Il s'agit de dénombrer et de faire un constat chiffré

190 En effet, face aux lacunes informationnelles dont faisaient montre les sondages d'antan en matière de comportements humains, de nombreux chercheurs en *marketing* – tels Ernest Dichter, Louis Cheskin ou encore James Vicary – s'ingénièrent à découvrir, par l'adaptation de diverses techniques issues de la psychiatrie, les motivations et autres freins possibles afférents au processus de consommation individuelle.

d’une situation prédéterminée et précise. Pour résumer : ‘‘*dans le quantitatif on se compte, dans le qualitatif, on se raconte*’’ ». (Morillon, 2008, p. 38)

Par conséquent, les méthodes qualitatives relèvent en priorité d’une démarche de compréhension, focalisée principalement sur des faits ou des phénomènes produits par l’Homme. En l’espèce, elles consistent en « une succession d’opérations et de manipulations techniques et intellectuelles qu’un chercheur fait subir à un objet ou un phénomène humain pour en faire surgir les significations pour lui-même et les autres hommes » (Mucchielli, 2004, p. 212). Il s’agit alors d’un agencement particulier de diverses techniques, destiné à solutionner une problématique de recherche préalablement déterminée. C’est d’ailleurs pourquoi chaque méthode a pour obligation d’être *ad hoc*, c’est-à-dire d’être pensée et mise en branle de façon unique pour un problème de recherche en particulier. De plus, si dans l’approche qualitative, il est de coutume de dissocier les phases de recueil et de traitement des données, il faut toujours garder à l’esprit que celles-ci sont loin d’être parfaitement étanches entre elles. Bien souvent elles se rejoignent, jusqu’à se chevaucher complètement de temps à autre, comme c’est le cas, par exemple, pour l’*analyse par théorisation ancrée* de Pierre Paillé (1994). Tant et si bien que, dans une perspective qualitative, une méthode n’est en principe jamais « figée ». Naturellement flexible, elle évolue sans cesse au gré des avancées de la recherche et des découvertes effectuées par l’observateur. Observateur qui, précisons-le, se situe par ailleurs au cœur du processus de recherche, et ce quel que soit son degré de progression.

Extrêmement sollicité, que cela soit durant l’étape de recueil ou celle de traitement des données, le chercheur constitue alors, pour ainsi dire, l’instrument nodal de sa propre recherche. Au final, les diverses techniques qu’il manipule en vue d’atteindre ses objectifs de recherche ne sont que des prolongements de son esprit. Toujours sur le qui-vive, toujours à l’affût, l’observateur se doit en conséquence de faire preuve, professionnellement parlant, non seulement d’une certaine expérience, mais également d’une rigueur hors norme. Requérant du chercheur une implication de tous les instants, les méthodes qualitatives obligent, de ce fait, le savant qui s’y réfère à s’immerger corps et âme dans son objet d’étude. Pour la simple et bonne raison que, ce n’est qu’à la suite d’une immersion prolongée et appliquée dans son terrain d’étude, que le chercheur sera en mesure de faire « jaillir » les significations contenues en creux des objets ou des phénomènes auxquels il a choisi, sciemment, de se confronter. Là est le dessein *princeps* des méthodes qualitatives : « faire surgir le sens qui n’est jamais un donné immédiat et qui est toujours implicite et à la fois structurant et structuré, participant de manière diffuse à un ensemble de phénomènes » (Mucchielli, 2004, p. 214). Cette méthodologie intrinsèquement large et ouverte, propice à la découverte, nous nous proposons

donc de la faire nôtre, en vue de nantir notre objet de recherche d'une compréhension pleine et entière de ses significations latentes.

2. Une recension exhaustive d'articles de presse auprès d'un panel réduit de différentes sources journalistiques

A présent que nous avons posé les jalons épistémologiques indispensables à n'importe quelle investigation scientifique en quête de légitimité, il nous est permis d'entrer dans le vif du sujet et d'exposer, clairement, quelles furent les diverses techniques mobilisées par nos soins tout au long de la présente recherche. Conséquences directes de la méthode imaginée en amont, il faut savoir que les techniques employées par le chercheur conditionnent, dans les faits, les différentes étapes pratiques par lesquelles celui-ci devra forcément cheminer au gré de son exploration. *In fine*, elles constituent ni plus ni moins que l'ensemble des moyens mis en branle par l'observateur afin de satisfaire un but, ou de résoudre un problème précis. C'est pourquoi, la sélection des techniques qui seront utilisées lors de la recherche se révèle être un choix cornélien, ne devant en aucun cas être laissé au hasard. En effet, celles-ci ont pour obligation d'être choisies non seulement en fonction de l'objet d'étude, mais également en fonction des objectifs brigués, ou encore du contexte effectif de recherche. A noter, par ailleurs, qu'il est généralement admis que les techniques qualitatives se scindent en deux groupes distincts : les techniques de recueil et les techniques de traitement des données. Les premières d'entre elles, qui comme leur nom l'indique correspondent à la phase de recueil des données, constituent alors l'étape la plus cruciale de tout processus de recherche. En effet, le plus souvent, c'est de la qualité des données préalablement recueillies sur le terrain que dépendra la réussite finale de la recherche. Intéressons-nous, en ce cas, à ces techniques de recueil ô combien décisives en matière de recherche scientifique.

Parfois dites « de cueillette » ou « de production », il faut savoir que les techniques qualitatives de recueil de données font preuve, dans la pratique, d'une certaine diversité (observation, entretien, collecte documentaire, expérimentation, simulation, *etc.*). Malgré tout, celles-ci donnent l'impression d'avoir plusieurs points en commun. Outre le fait qu'elles se distinguent par une absence de quantification et de traitement à la saisie (ce qui paraît tout à fait logique eu égard à leur orientation qualitative), les techniques de recueil qualitatives excluent de but en blanc toute grille de lecture *a priori*. En d'autres termes, elles se refusent à opérer, au préalable, une quelconque catégorisation qui serait susceptible d'orienter, quelque peu machinalement, la

recherche initiale. Ce qui explique pourquoi : « le grand principe, à la base d'un grand nombre de techniques qualitatives de recueil, étant leur non-directivité sur le fond » (Mucchielli, 2004, p. 213). Aussi, quand bien même ces techniques apparaîtraient comme relativement ouvertes et libres d'utilisation, elles n'en seraient pas moins extrêmement délicates à manipuler. Puisqu'elles s'inscrivent de fait dans une approche qualitative, elles requièrent de la part du chercheur une implication et une immersion sans borne, jusque dans le maniement de ses propres techniques : « Le chercheur doit ainsi composer avec l'objet de sa recherche et réagir en continu à l'évolution de celui-ci. Cette synergie entre le chercheur, l'instrument et l'objet de recherche rend les techniques qualitatives de recueil très sensibles » (Morillon, 2008, p. 43). Tant et si bien qu'un chercheur inexpérimenté, qui aurait par trop tendance à se projeter dans son objet de recherche, courrait le risque de biaiser par lui-même une grande partie des renseignements recueillis. D'où le fait que les techniques de recueil qualitatives nécessitent une parfaite connaissance à la fois de son outil de recherche, et de sa propre personne. Ceci étant dit, formalisons maintenant la manière dont nous avons pu collecter les données empiriques sous-jacentes à notre investigation.

2.1. Une fiche synthétique de l'identité éditoriale des quatre journaux sélectionnés

Comme nous l'avons déjà exprimé ci-avant, nous avons décidé bien arbitrairement de restreindre notre enquête à l'étude de trois événements en particulier : l'affaire du *tweet* d'encouragement de la Première dame lors des législatives de 2012, les révélations de *Closer* à propos des infidélités présidentielles, et la publication en fanfare du livre *Merci pour ce moment*. De plus, en adéquation avec notre pensée théorique de départ, il nous a semblé plus pertinent de nous focaliser en priorité sur la couverture médiatique qui fut octroyée à ces événements, en France, par les différents médias d'information générale. Et, finalement, pour des raisons de commodité (surtout en termes d'accès aux données), nous nous sommes résolu à jeter notre dévolu sur la presse écrite, celle dite « d'information générale et politique ». Ce faisant, en vue d'atteindre nos objectifs de recherche, il nous est paru tout naturel d'effectuer une collecte documentaire de l'ensemble des articles de presse qui furent publiés, au moment des faits, au sujet des événements en question. Car, selon nous, seule une telle collecte pouvait nous permettre d'approcher, au plus près, des différentes facettes phénoménales de notre objet d'étude. Toutefois, au vu de l'abondance des titres qui peuplent le champ journalistique dans lequel nous nous inscrivons[191], nous sommes très tôt arrivé à

191 Selon les chiffres du ministère de la Culture et de la Communication, on recensait en 2013 près de 107 titres issus de la presse nationale d'information générale et politique, tandis que la presse locale de même ordre en comptait plus du quadruple, avec pas moins de 446 titres (source : www.culturecommunication.gouv.fr).

la conclusion que recenser de manière exhaustive tous les papiers ayant trait auxdits événements, constituait une tâche herculéenne dont nous ne pouvions décemment nous acquitter, au regard du temps qui nous était imparti.

En conséquence de quoi, nous avons pris la décision de limiter notre recherche à seulement quatre quotidiens d'information issus, en proportion égale, autant de la Presse Quotidienne Nationale que de la Presse Quotidienne Régionale (ceci afin d'avoir un point de vue sur l'information qui soit relativement diversifié). Désireux de nous focaliser sur les organes de presse dont le rayonnement médiatique se voulait le plus conséquent sur le territoire national, nous nous sommes alors concentré sur les journaux nationaux et régionaux qui disposaient, commercialement parlant, des plus hauts taux d'audience. A cet égard, quatre quotidiens apparaissaient dominer le marché de l'information à l'aune de l'année 2015 : pour la PQN, *Le Figaro* et *Le Monde* avec respectivement 311 326 et 267 897 de copies vendus ; et, pour la PQR, *Ouest-France* et *Sud Ouest* avec respectivement 696 098 et 252 584 d'exemplaires écoulés[192] . Voici, par conséquent, les journaux qui ont retenu toute notre attention durant notre investigation scientifique, constituant par le fait même son ancrage empirique principal. Et, puisqu'il ne fait aucun doute que « ni la ‘‘coupure'' de journal, ni l'article dématérialisé ne sont des textes errants » (Ringoot, 2014, p. 5), étant par principe toujours prélevés au sein d'un organe de presse disposant de sa propre personnalité discursive, nous nous devons à présent de questionner, certes de manière sommaire[193], ce que Roselyne Ringoot s'autorise à nommer l'*identité éditoriale* des quotidiens concernés. Mettons dès lors en exergue, pour chacun des journaux susnommés, les principaux éléments qui, à nos yeux, se révèlent être constitutifs de leur énonciation journalistique[194] :

- ✔ *Le Figaro* :

Le Figaro est un quotidien national, payant (2, 20 € et 5,20 € pour les éditions du vendredi et du samedi accompagnées de leurs suppléments), dont la ligne éditoriale se situe plutôt à droite et au centre droit. Son lectorat est en majorité francilien (ce qui incite la rédaction à privilégier les

192 Ces estimations chiffrées ont été établies par l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), sur la base de la diffusion totale payée en France (*cf.* le site : http://www.acpm.fr).

193 Rappelons que le but de notre étude ne consiste pas, ici, à effectuer un comparatif entre les différents quotidiens sélectionnés. Loin d'analyser les disparités éventuelles de traitement ou de mise en scène des événements entre lesdits journaux, notre investigation s'est donnée pour mission principale de faire émerger, de manière globale, les diverses manifestations phénoménales de notre objet de recherche (à savoir l'événement *peopolitique*). C'est pourquoi, la description des identités éditoriales des quotidiens investigués se veut, en ce lieu, volontairement superficielle. Plus qu'il ne le faudrait, en tout cas, si le cœur de notre analyse se focalisait davantage sur les particularismes discursifs inhérents aux organes de presse retenus.

194 Précisons que la majorité des informations qui suivent proviennent à la fois d'observations personnelles, et de diverses données recueillies sur le Web (principalement, il est vrai, auprès de l'encyclopédie libre en ligne *Wikipédia*).

événements de ce type), issu de la classe moyenne, et composé de cadres supérieurs ainsi que de patrons de PME. Il fut fondé le 15 janvier 1826 par un chansonnier, Maurice Alhoy, et un homme politique, Étienne Arago. A cet égard, il est le plus ancien quotidien de la presse française à être encore publié à ce jour. Le journal fut baptisé, de la sorte, en l'honneur d'un personnage récurrent de l'œuvre littéraire de Beaumarchais, Figaro, à qui il emprunta du reste l'une de ses répliques cultes en guise de devise figurant à la Une, à savoir : « Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur ». De fait, *Le Figaro* se présentait à l'origine comme un petit journal satirique de quatre pages, pensé comme un pied-de-nez à la censure monarchique de l'époque, et dont la publication connut de nombreuses interruptions. Ce ne fut qu'en 1866 qu'il devint un quotidien, sous l'impulsion du journaliste Hippolyte de Villemessant. S'entourant de plumes talentueuses (tels Charles Baudelaire, Honoré de Balzac ou encore Alexandre Dumas), celui-ci renouvela la formule précédente en innovant par la création de rubriques permanentes (notamment les rubriques « nécrologie», « courrier les lecteurs » et « échos »), ainsi que par l'insertion de multiples brèves. En ce temps-là, *Le Figaro* était l'un des premiers journaux à proposer des grands reportages « faits maison ». Tant et si bien que, grâce à ses contenus variés et de qualité, la nouvelle mouture du journal rencontra immédiatement le succès. A noter que, à la fin du XIX^{e} siècle, *Le Figaro* se démarqua lors de l'affaire « Dreyfus » en prenant fait et cause pour le général juif, injustement condamné pour un crime de trahison qu'il n'avait pourtant pas commis. Autrement, le journal fut au cœur d'une polémique en publiant, début 1914, la correspondance privée du ministre des Finances, Joseph Caillaux, accusé de jouer double-jeu sur un plan politique. Polémique qui se solda de manière tragique, par l'assassinat du directeur du journal, Gaston Calmette, par l'épouse du principal intéressé, Henriette Caillaux.

Plus proche de nous, en juin 2004, le groupe *Dassault* devint actionnaire majoritaire du quotidien par le biais de sa filiale, *Dassault communication*. Le président du groupe, Serge Dassault, grand industriel et homme politique français, remania alors en profondeur la direction du journal, licenciant au passage celui qui le dirigeait depuis 1999, Jean Belot, suite à des divergences de point de vue quant au traitement de l'actualité politique. Cette prise de contrôle par le groupe industriel provoqua, d'ailleurs, un départ massif de plusieurs journalistes inquiets de l'autonomie éditoriale du journal. Depuis lors, le manque d'indépendance rédactionnelle du journal est régulièrement pointé du doigt dans les médias. Précisons que ce fut en septembre 2009 que *Le Figaro* adopta son format berlinois actuel, à la faveur d'une nouvelle maquette faisant la part belle à l'utilisation de la couleur. Sinon, il faut savoir que, depuis 1999, le journal dispose d'un site Internet, *lefigaro.fr.* Ce dernier propose, depuis 2010, diverses fonctionnalités spéciales pour ses abonnés, tandis que l'accès à ses archives se veut payant. A ce sujet, le site a ravi la première place

du classement 2013 de la presse française en ligne. En 2014, il s'est enrichi d'une plate-forme spéciale dédiée aux débats d'idées, intitulée *FigaroVox*. Aujourd'hui, le quotidien se drape d'un logotype dont l'arrière-plan est à dominante bleue claire – suggérant son orientation droitiste ? –, où est inscrit en blanc et en majuscule « LE FIGARO ». Mentionnons la lettre « F » qui est transpercée d'une plume, traduisant de la sorte le noble héritage laissé par les plus illustres contributeurs de la publication (*e.g.* Gustave Flaubert, André Gide, Marcel Proust, George Sand…)[195]. D'un nombre de pages variable, aux rubriques plus ou moins fixes et permanentes (« Événement », « Politique », « Internationale », « Société », « Sciences », « Sports », « Culture »…), le quotidien s'accompagne tous les jours d'un supplément sur papier saumon, *Le Figaro Économie*, ainsi que d'un troisième cahier dénommé *Le Figaro et vous*. En outre, à chaque jour, correspond un supplément spécial qui revient de façon récurrente toutes les semaines. Enfin, précisons que le style des titres du *Figaro* penche plutôt du côté *informatif*[196].

- ✔ *Le Monde* :

Le Monde est un quotidien national, payant (2,40 € et 4,20 € pour l'édition du samedi), dont la ligne éditoriale se situe davantage du côté du centre gauche (bien que le journal se défende de tout traitement partisan). Son lectorat, composé en majorité d'individus appartenant à des catégories socio-professionnelles aisées, est plutôt d'obédience politique de gauche. Souvent qualifié de « quotidien de référence », il est le seul journal français jouissant d'une véritable audience internationale. Quotidien vespéral, il possède la particularité d'être postdaté (autrement dit, il est daté du lendemain de son jour de parution effectif). Le bouclage de l'édition du jour se faisant dans la matinée, il est habituellement disponible en début d'après-midi dans la capitale, le soir même dans la plupart des grandes villes de France, ainsi que partout ailleurs le lendemain. Fondé dans l'après-guerre, en décembre 1944 plus exactement, par l'ancien professeur de droit Hubert Beuve-Méry, il succéda au quotidien *Le Temps* alors accusé de collaboration avec l'ennemi. A l'origine, *Le Monde* naquit d'un souhait politique : celui du général Charles de Gaulle de doter la France d'un journal de prestige dont la notoriété dépasserait les frontières, et qui, dans le même temps, serait à la botte de l'État français. Enfanté par le pouvoir politique, le journal s'en émancipa néanmoins avec promptitude sous l'impulsion de son créateur, Hubert Beuve-Méry. Ce dernier, désireux de pourvoir son « bébé » d'une certaine autonomie rédactionnelle, pratiqua alors une rigoureuse politique

195 Rappelons, aussi, que de nombreux « immortels » prirent part au travail rédactionnel du *Figaro*, ce qui lui valut bien vite le surnom de « journal des académiciens ».

196 Ce modèle de titrage, dont la figure de proue demeure le journal *Le Monde*, « promeut la neutralité et l'objectivité en répondant en partie aux impératifs de la règle des 5W (quoi, où, quand, pourquoi, comment) ». (Ringoot, 2014, p. 89)

d'autofinancement destinée à lui garantir une certaine indépendance financière. En ce sens, il créa en 1952 la Société des rédacteurs dont la mission principale était de veiller à l'indépendance de la société. Ce qui permit au *Monde* de prendre régulièrement position contre le pouvoir en place (notamment dans les années 1970, lors de la présidence giscardienne). A noter que, à l'orée des années 1980, *Le Monde* pouvait se targuer d'être le premier quotidien de France.

Pour autant, suite à l'arrivée de la gauche au pouvoir, le quotidien se retrouva dans une situation financière délétère, se traduisant par une diminution drastique de sa diffusion et une baisse concomitante de ses recettes publicitaires. En 1985, une augmentation du capital fut alors actée, ouvrant l'actionnariat aux lecteurs par l'entremise de la création d'une Société des lecteurs. En 1994, *Le Monde* permuta son statut juridique de société à responsabilité civile (SARL) pour celui de société anonyme (SA), de fait administrée par un directoire et un conseil de surveillance. Ce fut en 1995, alors que l'entreprise était financièrement au bord du gouffre, que Jean-Marie Colombani prit la direction du journal et tenta de redresser la barre en initiant une nouvelle formule. En 2003, il advint un nouveau coup dur pour *Le Monde* : les journalistes Pierre Péan et Philippe Cohen publièrent un pamphlet, intitulé *La Face cachée du Monde*, dans lequel était critiquée vivement l'orientation commerciale initiée par les dirigeants du quotidien. En 2010, dans un contexte persistant de crise financière, *Le Monde* fut racheté par un trio d'entrepreneurs : Pierre Bergé (propriétaire du magazine *Têtu*), Matthieu Pigasse (président du magazine *Les Inrockuptibles*) et Xavier Niel (fondateur de *Free*). Un actionnariat qui, dans les faits, mit à mal l'indépendance économique du journal. Au final, ce fut en 2014 que le quotidien adopta sa formule actuelle, plus claire et aérée, selon les vœux de son directeur général Louis Dreyfus. Aujourd'hui, *Le Monde* se découpe quasiment à l'identique d'une édition à l'autre, suivant des rubriques fixes et permanentes (« Planète », « International », « France », « Économie », « Décryptage », « Culture »…). Sa Une se distingue, depuis 1985, par son célèbre dessin signé Plantu, situé en pied de page. Précisons que, comme son confrère *Le Figaro*, le journal propose des suppléments quotidiens, hebdomadaires et mensuels (de manière ponctuelle, il offre aussi chaque année des suppléments spéciaux). De type berlinois, le quotidien a conservé le même logotype sérieux et austère depuis sa création, soit le nom du journal « Le Monde » typographié en noir et en caractère gothique, avec un léger effet de relief. Un logo qui, sans nul doute possible, fait référence à la technologie de l'imprimerie et atteste son amour inconditionnel pour la culture de l'écrit. Ses titres sont généralement de nature informative, *confer* le fameux « style *Le Monde* » (Ringoot, 2014, p. 89). Autrement, le quotidien est également présent sur Internet depuis 1995, par le biais de son site *lemonde.fr* (le contenu textuel est accessible de manière gratuite le jour même, tandis que la lecture des archives de plus de trois jours est payante).

✔ *Ouest-France* :

Ouest-France est un quotidien régional, payant (0,95 € en semaine, 1,15 € le vendredi avec le supplément TV Magazine et 1,05 € pour l'édition du dimanche – à cet égard, il s'agit de l'un des journaux les moins chers de France), dont la ligne éditoriale est difficilement localisable. Ni de droite ni de gauche, le journal se revendique de valeurs humanistes, de la démocratie chrétienne et du social libéralisme ; comme, d'ailleurs, le transcrit très bien sa devise : « Justice et liberté ». Fondé à la Libération par Paul Hutin-Desgrées – ce dernier étant soutenu par certains représentants démocrates-chrétiens issus de la résistance –, *Ouest-France* parut pour la première fois le 7 août 1944. Il succéda alors au quotidien *L'Ouest-Éclair.* Créé en 1899, celui-ci avait été interdit au sortir de la guerre pour cause de collaboration avec l'envahisseur. Dans le premier numéro, le fondateur signa un éditorial dont le but était d'entériner l'orientation éthique d'un journal animé par la foi en la démocratie, le pluralisme des idées et le respect humain. Un éditorial qui, du reste, est encore remis de nos jours à chaque nouveau journaliste rejoignant le groupe de presse. Implanté à Rennes, le journal adopta l'impression en *offset* en 1978, tandis que sa première photo en couleur fut publiée en 1980. En 1990, l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste fut fondée, celle-ci détenant quasiment l'intégralité du groupe *SIPA-Ouest-France* (un groupe qui réunit quotidiens et hebdomadaires locaux, tout en disposant de plusieurs participations majoritaires dans le secteur de la publicité). La même année, fut édictée la charte officielle du journal intitulée : « Dire sans nuire, montrer sans choquer, témoigner sans juger, dénoncer sans condamner ». Une charte qui non seulement rappelle les valeurs humanistes originelles du quotidien mais, également, les règles déontologiques auxquelles doivent obligatoirement s'astreindre ses journalistes (intégrité intellectuelle, circonspection dans l'écriture, respect des personnes…). Depuis 1997, *Ouest-France* propose une édition dominicale sous format tabloïd – le reste de la semaine, le gabarit est de type berlinois – titré *Dimanche Ouest-France*. Celle-ci est, à ce propos, divisée en trois cahiers : « Actualités », « Magazines » et « Sports ».

En 2009, le journal modifia sa maquette afin d'améliorer la lisibilité du contenu textuel, passant de 7 à 6 colonnes et grossissant sa police d'écriture d'un dixième. En 2012, il développa un journal en ligne ventilé sur différents sites web (le principal étant *ouest-france.fr*). L'année d'après, *Ouest-France* commença à se décliner sur tablettes, smartphones et autres appareils nomades. Fut lancé, également, un journal spécifiquement conçu pour le numérique : *L'édition du soir.* En 2014, il fut décidé de remanier le contenu des éditions du *week-end*. De nouvelles rubriques (sur des sujets en rapport avec la société, la consommation, la vie quotidienne…) visuellement plus attractives

furent alors ajoutées, cependant que l'actualité était davantage approfondie. Depuis fin 2015, suite au projet de réforme territoriale, le quotidien est doté d'une édition spéciale « Normandie » (néanmoins, celle-ci n'offre pas d'informations de proximité). Aujourd'hui, *Ouest-France* constitue le premier quotidien français en termes de diffusion, et ce depuis plus de trente ans (il est aussi le premier quotidien francophone au monde). Chaque jour, il publie près de 54 éditions dans les trois régions composant le Grand Ouest (Bretagne, Pays de la Loire et Normandie), ce qui représente en tout 14 départements. Le journal est également commercialisé à Paris, et dans certains lieux touristiques lors de la période estivale. Le journal se découpe de manière différente en fonction des éditions régionales, bien que ces dernières conservent tout de même certaines rubriques nationales permanentes (« Politique », « France », « Actualités », « Culture »…) auxquelles s'additionnent quelques rubriques locales exclusives (« Départementale », « Cholet en bref », « Lorient ville »…). A noter que l'actuel président de *Ouest-France*, François Régis Hutin, signe régulièrement des éditoriaux à la Une dans lesquels il prend parti sans ambages pour divers sujets politiques (l'Europe, le droit à l'enseignement, la paix…). Les titres de *Ouest-France* adoptent plutôt un style informatif, tandis que son logo se compose du nom du journal « OUEST-FRANCE » écrit en rouge et en majuscule, accompagné d'un cercle de même couleur dans lequel figure, en miroir, deux traits blancs en équerre situés en bas et en haut.

- ✔ *Sud Ouest* :

Sud Ouest est un quotidien régional, payant (1,10 € en semaine et 1,50 € le *week-end*), qui ne possède pas de ligne éditoriale à proprement parler (*dixit* le médiateur du journal). Selon sa charte entrée en vigueur en 2011, les valeurs du journal sont mitoyennes de celles de l'humanisme, du pluralisme et de l'indépendance. Sa devise affichée est : « Les faits sont sacrés, les commentaires sont libres ». A noter que, bien que le journal n'ait pas déclaré appliquer de manière formelle la charte de Munich[197], ses journalistes n'en sont pas moins réputés pour leur déontologie. Fondé en août 1944 par Jacques Lemoîne, *Sud Ouest* prit la suite de *La Petite Gironde* qui avait été dissoute à la Libération, en vertu des ordonnances d'après-guerre sur la liberté de la presse. Cinq années plus tard, fut lancé un journal du septième jour, *Sud Ouest Dimanche*, dont l'ambition était de proposer un style informationnel alternatif, plus proche du magazine. D'ailleurs, c'est au sein de cette édition dominicale, en 1951, que Jean-Jacques Sempé fit ses débuts en tant que dessinateur humoristique.

197 Également nommée la « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes », cette charte fut signée le 24 novembre 1971 à Munich, comme son nom l'indique, par la Fédération européenne des journalistes. De fait, cette dernière constitue une référence européenne en ce qui concerne la déontologie connexe à la profession journalistique. Dans les faits, cette charte se scinde en dix devoirs et cinq droits majeurs.

En 1975, fut créé le cahier « Sport » en complément de l'édition du lundi. En 1979, la maquette de *Sud Ouest Dimanche* subit une refonte totale, adoptant un format tabloïd. En 1984, le quotidien remania sa Une tandis qu'une nouvelle rubrique était créé : « Le piéton de Bordeaux ». Depuis 1995, le supplément « Sport Sud Ouest » est offert en annexe aux éditions du lundi. L'année suivante, le journal se dota d'un site Internet *sudouest.fr.* En 1997, fut lancé le supplément économique « Sud Ouest Eco », diffusé de manière mensuelle sur la Gironde. Une année plus tard, ce fut au tour du supplément *Fémina* de sortir, réalisé en collaboration avec le groupe *Hachette*.

En 2002, *Sud Ouest* renouvela en profondeur sa formule éditoriale. Désormais, il s'afficha fièrement sous un format tabloïd à base de cahiers d'information générale et locale, auxquels vinrent s'ajouter selon le jour de la semaine des cahiers thématiques (le lundi : sports ; le mercredi : spectacles et loisirs ; le vendredi : petites annonces). Plus complète et variée, pourvue d'un graphisme amélioré et d'une meilleure qualité d'impression, cette nouvelle maquette permit à *Sud Ouest* de recevoir, la même année, le prix du meilleur quotidien régional, ainsi que le Grand prix des médias de l'année. En 2008, le site Internet proposa un journal numérique à feuilleter et des contenus payants. La maquette fut simplifiée, cependant qu'un nouveau logo était réalisé. Toujours d'actualité, ce logotype se constitue sobrement du nom du journal « SUD OUEST », écrit en blanc et en majuscule sur un fond rouge. En 2011, fut lancé un supplément du *week-end*, intitulé *Le Mag*. S'étalant sur près de 52 pages, il était consacré à l'art de vivre dans la région. En 2014, le site du journal proposa une édition du soir réservée aux abonnés, qui leur offrait des contenus en avant-première. Durant la même année, *Sud Ouest* abandonna définitivement le noir et blanc. Dorénavant, il est publié en quadrichromie dans ses huit départements de diffusion (Charente, Charente-Maritime, Dordogne, Gers, Gironde, Landes, Lot-et-Garonne et Pyrénées-Atlantique). Appartenant au groupe *Sud Ouest*, le quotidien se décline de nos jours en 23 éditions locales. Arborant depuis 2016 une nouvelle maquette davantage moderne et aérée, *Sud Ouest* endure néanmoins une érosion continuelle de ses ventes. Tout comme *Ouest-France*, il possède des rubriques nationales peu ou prou fixes et permanentes (« Actualité », « Le fait du jour », « France », « Faits divers »…) auxquelles s'ajoutent des rubriques locales exclusives en fonction des éditions régionales (« Charente-Maritime », « Gers », « Biarritz »…). Enfin, précisons que ses titres penchent plutôt du côté *incitatif*[198].

198 Le style incitatif, qui correspond aux habitudes de titrage de *Libération*, « privilégie l'effet de surprise visant à susciter la curiosité du lecteur ». (Ringoot, 2014, p. 89)

2.2. Une cueillette d'articles de presse effectuée auprès de la base de données *Europresse*

Pour résumer, afin d'apporter à notre problématique une résolution qui soit à la fois satisfaisante et congruente, nous nous sommes attelé à une collecte documentaire de plusieurs articles de presse publiés en lien avec nos trois événements préalablement sélectionnés. Une collecte de documents exhaustive, qui a été effectuée auprès des principales gazettes de référence en matière d'information nationale et locale – comprenons, par là, que la recherche a principalement été exécutée à l'aune des quotidiens de la PQN et de la PQR les plus diffusés dans le domaine de l'information générale. A ce titre, quatre journaux s'imposèrent immédiatement à nos yeux : *Le Figaro* et *Le Monde* au niveau national ; *Ouest-France* et *Sud Ouest* au niveau régional. Dès lors, nous escomptons que la mise en regard de ces différentes sources journalistiques seront à même de garantir au corpus de la sorte constitué, à la fois diversité et validité en ce qui concerne les données recueillies. Obéissant à cette logique, nous sommes donc parti « à la pêche » aux données, ceci pour chacun des événements retenus. Pour ce faire, nous nous sommes alors rabattu sur la base de données *Europresse*[199] qui propose, sous réserve de souscription à un abonnement payant, un accès à des milliers de titres de presse, nationaux comme internationaux par ailleurs. Partant, *via* l'inscription de deux mots-clés qui nous paraissaient être emblématiques de chaque événement, nous avons colligé l'ensemble des articles diffusés par les différents organes de presse choisis par nos soins, sur une durée de deux mois suivant la surrection de l'occurrence *princeps* dans les médias[200].

Précisons, ici, que nous nous sommes permis d'exclure quelques articles dont le contenu ne faisait qu'une brève allusion à l'affaire, ceux-ci traitant globalement d'un sujet tout autre, sans lien direct avec les événements en question. De la sorte, afin de séparer le bon grain de l'ivraie, nous nous sommes prêté à une lecture flottante de la totalité des articles recensés. Puis, ce tri préalable achevé, nous avons inventorié l'ensemble des articles idoines à notre étude, au sein de tableaux spécifiques[201] qui prenaient en considération certaines de leurs caractéristiques clés : date de publication, titre de la chronique, nom de l'auteur, rubrique d'insertion, genre journalistique,

199 Site Internet : www.europresse.com.

200 A noter que cet intervalle temporel fut déterminé en cours de recherche de manière quelque peu empirique, pour ne pas dire à tâtons. Tout d'abord, il faut savoir que la date de lancement de la recherche a été établie, initialement, avec une marge de sécurité de près d'un mois à compter de la réalisation du fait à l'origine desdits événements (*e.g.* pour l'affaire du *tweet*, nous avons effectué une première recherche à partir du 12/05/2012, soit un mois avant la diffusion effective du fameux message sur Internet). En fonction des résultats obtenus, nous avons alors affiné la date à laquelle nous comptions faire débuter notre recherche définitive. En cela, nous souhaitions nous assurer de ne pas rater la genèse médiatique de l'événement. De plus, à la base, nous avions également envisagé d'étendre notre recherche à une durée de trois mois suivant l'émergence de l'événement dans la presse. Néanmoins, face aux résultats quasi nuls obtenus sur le dernier mois, nous avons décidé de restreindre notre investigation à une période totale de deux mois.

201 Tableaux qu'il est possible de retrouver en annexe de ce présent rapport de thèse.

pagination. A noter que le genre journalistique de chaque article fut attribué suite à une lecture assidue de leur contenu textuel. Cela, nous l'avons fait en prenant pour référence la catégorisation générique qui nous a été proposée par Yves Agnès dans son *Manuel de journalisme* (2002). En effet, face à l'opacité et la diversité définitionnelles entourant la notion de « genre journalistique »[202], nous avons préféré nous fixer quelque peu *a priori* sur une classification préétablie, plutôt que nous hasarder à en créer une de toutes pièces. Notre choix s'est par conséquent porté sur la nomenclature suggérée par cet ancien « vétéran » du journalisme – Yves Agnès a notamment été chef de rédaction à *Ouest-France*, et rédacteur en chef au *Monde* –, celle-ci nous ayant paru suffisamment claire et synthétique afin d'archiver l'ensemble de nos articles. Voici donc ci-après, pour chacun des événements étudiés, les résultats globaux de notre collecte documentaire :

- ✔ A propos du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler (à l'aide des mots-clés « *tweet* » et « Trierweiler », ainsi que de l'intervalle temporel allant du 12/06/2012 au 12/08/2014), nous avons été en mesure de collecter auprès du journal :
  - *Le Figaro* : 25 articles
  - *Le Monde* : 24 articles
  - *Ouest-France* : 8 articles
  - *Sud-Ouest* : 21 articles
    - ➔ Pour un total de : 78 articles

- ✔ A propos du *Gayetgate* (à l'aide des mots-clés « Hollande » et « Gayet », ainsi que de l'intervalle temporel allant du 10/01/2014 au 10/03/2014), nous avons été en mesure de collecter auprès du journal :
  - *Le Figaro* : 29 articles
  - *Le Monde* : 27 articles
  - *Ouest-France* : 14 articles
  - *Sud-Ouest* : 29 articles
    - ➔ Pour un total de : 99 articles

202 Comme nous l'affirme Jean-Michel Adam : « quand on veut en savoir plus sur les catégories génériques de la presse écrite, on se trouve en face d'une hétérogénéité et d'un flou définitionnel décourageants ». (Adam, 1997, p. 4)

- ✔ A propos de la sortie du livre *Merci pour ce moment* (à l'aide des mots-clés « livre » et « Trierweiler », ainsi que de l'intervalle temporel allant du 02/09/2014 au 02/11/2014), nous avons été en mesure de collecter auprès du journal :
  - *Le Figaro* : 18 articles
  - *Le Monde* : 19 articles
  - *Ouest-France* : 22 articles
  - *Sud-Ouest* : 19 articles
    - ➔ Pour un total de : 78 articles

3. Un échantillonnage subséquent des données recueillies, au moyen de trois critères cardinaux de discrimination

En tenant les comptes de notre précédente collecte documentaire, nous arrivons bien promptement à un résultat total de près de 255 articles recensés, répartis sur l'ensemble des événements actuellement investigués. Un résultat de recherche qui se veut relativement conséquent, surtout eu égard à une démarche scientifique à dominante qualitative qui, pour des raisons personnelles, se refuse à tout traitement de données dont l'analyse concomitante serait déléguée, ne serait-ce qu'en partie, à un programme informatique[203]. De la sorte confronté à un corpus de départ par trop considérable, nous sommes arrivé très tôt à la conclusion qu'il nous serait bien malaisé de parvenir à analyser, « à la main », la totalité de ces articles tout en les honorant, chacun, de la rigueur et de la circonspection qui leur étaient dues. C'est pourquoi, l'une des solutions qui se présenta à nous, à l'époque, fut celle de nous livrer à un échantillonnage subséquent de l'intégralité des données que nous avions initialement récoltées sur le terrain. Pour autant, s'il est tout à fait légitime – voire même conseillé – de constituer des échantillons davantage restreints lorsque l'on se réfère à une approche qualitative, il ne fait pas l'ombre d'un doute que leur composition effective

203 Nous pensons que la richesse et la fécondité d'une telle méthodologie résident, justement, dans ce qui constitue *ipso facto* l'outil principal de toute méthode qualitative, à savoir le chercheur lui-même. En effet, seul un chercheur expérimenté peut, selon nous, être en mesure de fournir un travail intellectuel satisfaisant de compréhension des diverses réalités croquées par les sciences humaines. Que cela soit en matière de contextualisation ou de généralisation des données, il ne fait aucun doute que l'esprit humain demeure encore supérieur – pour l'instant à tout le moins – à n'importe quelle machine informatique, aussi puissante soit-elle. Ainsi, les techniques d'analyse qualitatives sont : « le propre de l'homme. Elles ne sont réalisables que par l'homme, en dehors de toute mécanisation informatique possible. C'est au sujet de ces techniques qualitatives d'analyse que l'on perçoit réellement tout ce qui sépare la flexibilité de l'intelligence généralisante de l'homme, ainsi que sa capacité à trouver des mises en relation nouvelles, de l' ''intelligence artificielle'' des plus puissants ordinateurs ». (Mucchielli, 2004, p. 214)

doive se faire, pour ainsi dire, dans les règles de l'art, notamment en prenant soin de remplir certaines conditions méthodologiques.

Élaboré de façon rationnelle et délibérée, et non pas de manière aléatoire comme dans de nombreuses sciences exactes, un échantillon de nature qualitative a pour obligation première – outre de fournir un maximum d'informations sur l'objet d'étude – d'être le plus représentatif possible des processus sociaux visés par la recherche : « En conséquence, pour que la transférabilité des résultats ou conclusions soit envisageable, il faut que l'échantillon de recherche réponde au critère de pertinence théorique par rapport à la situation d'étude » (Mukamurera *et al.*, 2006, p. 130). Dès lors, en matière d'études qualitatives, la pratique de l'échantillonnage obéirait *de facto* à une injonction préliminaire ô combien substantielle : celle de la *pertinence théorique*. En d'autres termes, échantillonner signifierait, céans, trier les données en fonction de leur cohérence putative vis-à-vis des objectifs de recherche préétablis. Partant, la qualité d'un échantillonnage se jugerait principalement, voire même exclusivement, à l'aune de son adéquation effective avec le dessein initial de l'investigation. C'est alors que, au regard des objectifs qui sont les nôtres en ce lieu, il nous a semblé opportun de structurer notre échantillon de travail, celui-là même sur lequel allait porter concrètement notre future analyse, en prenant en considération trois facteurs principaux. Trois facteurs d'échantillonnage imaginés tout spécialement pour la recherche en cours, en vertu de ce critère de pertinence théorique, que nous allons sans plus tarder exposer en détail dans les lignes qui suivent.

3.1. Le premier facteur d'échantillonnage : le consensus médiatique

Ainsi, après mûre réflexion, un premier facteur d'échantillonnage s'est rapidement cristallisé dans notre esprit comme concordant à merveille avec nos objectifs de recherche actuels : celui du consensus médiatique. Pour comprendre ce dernier, un petit rappel s'impose : alors que nous nous étions intéressé plus tôt au phénomène de l'événementialité, nous avions pris conscience d'un point qui constituait, sans nul doute possible, l'une des caractéristiques majeures de l'événement public à l'heure de la modernité : le fait que l'événement existe essentiellement par – et dans une certaine mesure pour – les médias d'information de masse. A tel point que, dans nos sociétés modernes, la « valeur » d'un événement public s'apprécie quasi exclusivement à l'aune de sa médiatisation concomitante auprès des médias de référence en matière d'information. Comme nous le confirme Patrick Champagne : « Il y a événement lorsque l'ensemble des médias qui ‘‘comptent’’ dans la production de l'information perçue comme crédible s'accordent à traiter une information comme

telle. […] L'événement implique une synchronisation et une focalisation minimum des choix de l'ensemble des journalistes sur un même sujet » (Champagne, 2000, p. 415). De ce fait, une information ne peut accéder au rang d'événement uniquement lorsque celle-ci est traitée de la sorte par l'ensemble des agents appartenant au champ journalistique. En d'autres termes, une information ne devient événement qu'à partir du moment où un consensus médiatique se dégage à propos de sa dimension événementielle.

Par conséquent, c'est ce constat théorique qui a sécrété, en pratique, notre premier facteur d'échantillonnage. Puisque notre objet d'étude concerne, en ce lieu, un type d'événement en particulier (*i.e.* l'événement *peopolitique*), il nous a paru judicieux de nous focaliser sur ledit phénomène alors qu'il se trouvait, en quelque sorte, au pinacle de son existence. Ceci, justement, afin que nous soyons en mesure de nous rapprocher au plus près de sa nature événementielle. Dès lors, en vue de faire preuve de cohérence avec notre pensée théorique, nous avons décidé de privilégier les dates où l'ensemble des organes de presse présélectionnés avaient effectivement couvert l'événement, confirmant par là même son statut événementiel. En ce sens, nous avons resserré notre focale sur les jours où au moins un article sur le sujet avait été publié par journal. Ici, nous émettons l'hypothèse que ces journées correspondent, peu ou prou, au « pic de saillance » de l'événement[204] ; c'est-à-dire, à la période temporelle à laquelle ce dernier a été le plus visible ou le plus audible auprès des citoyens (rares ont du être les individus à avoir échappé à l'information ces jours-là). Ainsi, par l'application de ce premier filtre, nous avons été à même de limiter de façon radicale notre corpus de base : des 255 articles originellement recueillis, nous avons basculé sur un échantillon davantage restreint de 121 articles ; ce qui représente un peu moins de la moitié du corpus total (47, 4 % pour être précis). Exposons alors ci-après, et ce pour chacun des événements concernés, les dates – ainsi que le nombre d'articles qui leur correspond – où la totalité des quotidiens ont abordé, ne serait-ce qu'une seule fois, les informations en question :

- ✔ A propos du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler, les dates où l'ensemble des quotidiens a traité l'événement sont les suivantes :
  - Le 14/06/2012 : 21 articles
  - Le 15/06/2012 : 8 articles
    - ➔ Soit un total de : 29 articles

204 Un moment précis de la vie de l'événement que Eliséo Véron s'autorise à nommer, pour sa part, le « sommet informatif ». (Véron, 1981, *passim*)

- ✔ A propos du *Gayetgate*, les dates où l'ensemble des quotidiens a traité l'événement sont les suivantes :
  - Le 11/01/2014 : 9 articles
  - Le 13/01/2014 : 13 articles
  - Le 14/01/2014 : 11 articles
  - Le 16/01/2014 : 8 articles
  - Le 17/01/2014 : 4 articles
    - ➔ Soit un total de : 45 articles

- ✔ A propos de la sortie du livre *Merci pour ce moment*, les dates où l'ensemble des quotidiens a traité l'événement sont les suivantes :
  - Le 04/09/2014 : 18 articles
  - Le 05/09/2014 : 14 articles
  - Le 06/09/2014 : 9 articles
  - Le 11/09/2014 : 6 articles
    - ➔ Soit un total de : 47 articles

3.2. Le deuxième facteur d'échantillonnage : l'énonciation informative

Dès lors, en apposant ce premier filtre dit « du consensus médiatique », nous nous sommes retrouvé nez-à-nez avec un échantillon réduit constitué de 121 articles de presse. Une diminution certes conséquente, mais qui ne nous parut encore guère suffisante afin de mener à terme, et ce de manière totalement concluante, la démarche qualitative envisagée dès l'origine. C'est pourquoi, suite à ce premier essai d'échantillonnage, nous nous sommes promptement ingénié à conceptualiser un second facteur susceptible d'apporter un excédent de valeur à notre analyse. En ce but, nous nous sommes alors remémoré le dessein fondamental de notre étude : mettre au jour les différentes manifestations de cet artefact social contemporain que nous nous plaisons à nommer « événement *peopolitique* ». Et, puisque nous avons vu précédemment que l'événement public – dans les sociétés modernes en tout cas – était foncièrement tributaire des médias d'information de masse, nous avons jugé légitime de nous intéresser à la couverture que ces derniers avaient offert, à l'époque, aux événements en question. Cependant, ici, nous ne voulions pas que la subjectivité endogène à toute énonciation journalistique vienne parasiter, par trop, notre compréhension globale du phénomène appréhendé. D'autant plus que, en matière de politique, il n'est pas rare que les

journalistes se permettent de faire preuve de partialité, le plus souvent en accord avec l'identité éditoriale du journal auquel ils appartiennent professionnellement parlant[205]. D'où le fait que nous ayons désiré atrophier au maximum ces éventuels marqueurs de subjectivité journalistique symptomatiques, selon nous, de la dimension partisane latente à toute communication politique.

Ainsi, en vue d'avoir accès à un matériau médiatique qui soit le plus neutre possible (dégraissé donc de la plupart de ses traces partisanes)[206], il nous a semblé opportun de privilégier en priorité les articles dont le genre journalistique tendait plus volontiers en direction du *pôle distance-information*, qu'en direction du *pôle implication-commentaire*[207]. Étant entendu que, dans le discours professionnel du journalisme, il est de coutume de cliver les différents genres rédactionnels existants en deux grandes familles : l'*information* (*e.g.* brève, filet, synthèse, reportage…) et le *commentaire* (*e.g.* éditorial, billet, chronique, tribune libre…). A noter que, dans cette optique, la famille de l'information s'apparente : « à une catégorie d'articles factuels ; cet usage du mot fait référence à la distinction entre information et opinion. ''L'information'' renvoie alors à l'énonciation de ''faits'', qui dans l'idéologie professionnelle implique une distanciation, l'interdiction de prendre position » (Ringoot, 2014, p. 118). Par conséquent, nous avons décidé d'évacuer l'ensemble des genres journalistiques qui, selon nous, se rapprochaient manifestement du pôle implication-commentaire ; autrement dit, tous ceux qui se caractérisaient par une « hyperpersonnalisation qui vise à donner son point de vue » (*ibid.*, p. 6). Aussi, en prenant toujours pour référence la classification proposée par Yves Agnès (2002), il nous a semblé somme toute logique d'exclure les articles de presse dont le genre appartenait *de facto* aux catégories dites des « opinions extérieures » (*i.e.* les articles de type *interview*, table ronde, micro-trottoir, tribune libre, communiqué, courrier et bonnes feuilles) et des « commentaires » (*i.e.* les articles de type éditorial, billet, critique, chronique et dessin de presse). Et ce, pour la simple et bonne raison que ces articles faisaient montre immodérément, selon nous, d'une énonciation subjective. Dès lors, cet élagage par genre, destiné à ne conserver que les articles dont l'énonciation se voulait à dominante informative, nous a permis de restreindre de manière sensible notre précédent échantillon, rabattant ce dernier à

205 Il ne fait aucun doute qu'un journaliste à *Libération*, dont la ligne éditoriale penche de préférence à gauche, se montrera beaucoup plus complaisant envers un gouvernement socialiste qu'un journaliste du *Figaro*, dont la ligne éditoriale se situe plutôt à droite.

206 Précisons si besoin est que, en adéquation avec notre positionnement constructiviste de départ, nous sommes tout à fait conscient que l'information « brute » – c'est-à-dire une information dépourvue de toute subjectivité humaine – n'est qu'une chimère dans laquelle se fourvoient, plus ou moins consciemment, certains journalistes désireux d'accroître la crédibilité de leur *ethos* professionnel.

207 Prenant acte de la difficulté à nantir la notion de genre journalistique d'une catégorisation universellement reconnue, Jean-Michel Adam nous convie à embrasser une approche davantage énonciative et à ventiler, partant, les différents textes de presse sur un *continuum* agencé autour de deux positions polaires antagonistes : le pôle distance-information et le pôle implication-commentaire. (Adam, 1997, p. 10 *sq.*)

un total de 90 articles. Ci-dessous, nous nous permettons alors de présenter les résultats antérieurs révisés à l'aune de ce nouveau facteur d'échantillonnage :

- ✔ A propos du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler, le nombre d'articles mitoyens de la famille de l'information est, pour les dates suivantes :
  - Le 14/06/2012 : 15 articles
  - Le 15/06/2012 : 4 articles
    - ➔ Soit un total de : 19 articles

- ✔ A propos du *Gayetgate*, le nombre d'articles mitoyens de la famille de l'information est, pour les dates suivantes :
  - Le 11/01/2014 : 7 articles
  - Le 13/01/2014 : 12 articles
  - Le 14/01/2014 : 8 articles
  - Le 16/01/2014 : 8 articles
  - Le 17/01/2014 : 3 articles
    - ➔ Soit un total de : 38 articles

- ✔ A propos de la sortie du livre *Merci pour ce moment*, le nombre d'articles mitoyens de la famille de l'information est, pour les dates suivantes :
  - Le 04/09/2014 : 10 articles
  - Le 05/09/2014 : 10 articles
  - Le 06/09/2014 : 7 articles
  - Le 11/09/2014 : 6 articles
    - ➔ Soit un total de : 33 articles

3.3. Le troisième facteur d'échantillonnage : la densité informationnelle

Par conséquent, suite à l'application de ce deuxième filtre focalisé sur l'énonciation informative, notre échantillon de travail ne se bornait désormais plus qu'à un total de 90 articles. Un nombre bien plus raisonnable au vu de l'analyse qualitative à laquelle nous nous destinions, mais qui, néanmoins, demeurait encore un tantinet trop élevé afin que celle-ci se révélât véritablement probante scientifiquement parlant. Aussi, face à cette constatation, nous sommes parti en quête d'un

dernier facteur à même d'affiner davantage notre corpus de travail initial. Un facteur subsidiaire qui s'imposa à nous, presque naturellement, à la faveur d'une simple observation empirique. En effet, à l'occasion d'une lecture flottante préliminaire de nos données de départ, nous prîmes conscience que certains articles de presse, ceux dont le contenu textuel était limité en caractères, n'apportaient dans les faits aucun élément nouveau qui aurait été vraiment utile à notre connaissance subséquente des phénomènes sociaux considérés. Céans, nous voulons bien entendu parler de l'ensemble de ces articles dont la taille se résume généralement à quelques phrases, et qui, de ce fait, ont pour obligation d'aller droit à l'essentiel en répondant partiellement, ou entièrement, aux questions de base contenues en germe dans la règle journalistique des « 5W » (*Who* ?, *What* ?, *Where* ?, *When* ?, *Why* ?)[208]. L'emblème de ce genre d'articles, que nous considérons alors à faible teneur en information dans le cadre de la présente étude (surtout par rapport aux articles plus longs tels la synthèse, l'analyse ou encore le reportage), demeurant sans nul doute possible la brève[209].

De la sorte, nous avons donc décidé d'écarter, en vue de notre analyse future, la totalité des articles qui se distinguaient essentiellement par leur taille réduite ; émettant ici l'hypothèse que ces articles, du fait de leur faible densité informationnelle, n'auraient guère apporté grand-chose à notre compréhension ultérieure des processus sociaux examinés. Ce qui, à l'aune des genres rédactionnels que nous avions préalablement sélectionnés en vertu de leur orientation informative, concernait uniquement trois genres en particulier : la brève, le filet (qui n'est finalement qu'une brève un peu plus étoffée, disposant d'un titre) et l'écho (c'est-à-dire une simple anecdote sous forme de brève ou de filet). Tant et si bien que les seuls articles de presse que nous avons conservés pour analyse, appartiennent tous aux genres suivants : la synthèse, la revue de presse, le reportage, le portrait, le compte rendu, l'analyse et l'enquête[210]. Dès lors, en tenant compte de ce dernier facteur d'échantillonnage, nous avons été en mesure de réduire notre échantillon de départ à un nombre d'articles davantage approprié à nos ambitions de recherche, celui-ci s'élevant *in fine* à un total de 54 articles. En conséquence de quoi, notre analyse qualitative porte essentiellement sur cet échantillon de travail composé, concrètement, d'une cinquantaine d'articles de presse. Comme à l'accoutumée, nous exposons ci-après le détail de cette ultime opération d'échantillonnage :

208 Également appelée « loi du message essentiel », cette règle d'or du journalisme regroupe en son sein les cinq questions fondamentales – toujours accompagnées d'une sixième (*How* ?) – qui sont constitutives de « la matrice du fait, de l'information. La règle des 5W est souvent considérée comme le totem de l'objectivité journalistique ». (Ringoot, 2014, p. 114)

209 La brève constitue en effet le plus petit article de presse usité dans la profession. D'ordinaire non titrée et non signée, elle peut très bien se limiter à une ou deux phrases. Au vu de sa taille infime, il est de coutume de l'insérer au sein d'une colonne avec d'autres brèves, le tout formant ce que le jargon professionnel appelle une « rivière ».

210 Précisons, à nouveau, que les genres dont il est question en ce lieu se réfèrent toujours à la taxinomie proposée par Yves Agnès dans son *Manuel du journalisme* (2002).

- ✔ A propos du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler, le nombre d'articles conservés eu égard à leur forte densité informationnelle est, pour les dates suivantes :
  - Le 14/06/2012 : 13 articles
  - Le 15/06/2012 : 1 article
    - ➔ Soit un total de : 14 articles

- ✔ A propos du *Gayetgate*, le nombre d'articles conservés eu égard à leur forte densité informationnelle est, pour les dates suivantes :
  - Le 11/01/2014 : 3 articles
  - Le 13/01/2014 : 7 articles
  - Le 14/01/2014 : 4 articles
  - Le 16/01/2014 : 7 articles
  - Le 17/01/2014 : 1 article
    - ➔ Soit un total de : 22 articles

- ✔ A propos de la sortie du livre *Merci pour ce moment*, le nombre d'articles conservés eu égard à leur forte densité informationnelle est, pour les dates suivantes :
  - Le 04/09/2014 : 6 articles
  - Le 05/09/2014 : 4 articles
  - Le 06/09/2014 : 3 articles
  - Le 11/09/2014 : 5 articles
    - ➔ Soit un total de : 18 articles

4. L'induction comme approche analytique dominante : un traitement des données sous l'influence de l'*analyse inductive générale*

Nous nous sommes maintenant fait une idée bien précise de l'ensemble des données qualitatives qui ont constitué, *de facto*, le socle empirique de la présente investigation. Pour autant, il nous reste encore à lever le voile sur ce qui représente, à n'en point douter, l'un des aspects les plus épineux de la réflexion méthodologique, à savoir : le choix de la technique d'analyse. Car, à l'instar de la collecte des données, l'analyse demeure une phase déterminante à laquelle est généralement suspendue une grande partie de la réussite future du processus de recherche engagé. Il

est par ailleurs étrange que cette opération ô combien décisive, fruit d'un bricolage plus ou moins mûri par le chercheur, apparaisse comme le parent pauvre de la méthodologie, négligée comme elle l'est dans la plupart des compte-rendus de recherche. Par conséquent, refusons-nous de nous engouffrer dans une telle voie, et explicitons avec rigueur et exactitude la méthode qui a été employée par nos soins, afin de traiter les données préalablement collectées sur le terrain. Avant toute chose, précisons que le fait de détenir initialement des données qualitatives, en guise de matériel de base, n'implique pas nécessairement l'emploi subséquent d'une technique d'analyse de même ordre. En effet, il serait tout à fait envisageable de recourir à des méthodes d'analyse proches du courant quantitatif – voire même à des techniques hybrides que d'aucuns s'autorisent à qualifier de « quasi qualitatives » – afin de traiter des données de nature qualitative. D'où l'obligation d'opérer, de prime abord, une stricte distinction entre *analyse qualitative des données* et *analyse des données qualitatives*.

Ceci étant dit, comme nous l'avons déjà exprimé auparavant, notre souhait originel était de pourvoir notre objet d'étude d'une compréhension pleine et entière de ses processus sociaux sous-jacents. Et, pour ce faire, il nous a semblé tout naturel de jeter notre dévolu sur une analyse de type qualitatif, seule à même selon nous de satisfaire à cette ambition de départ. Mais, qu'entendons-nous véritablement par cette appellation un brin lapidaire d'« analyse qualitative » ? La réponse nous est donnée, suivant, par Pierre Paillé :

> « C'est une démarche discursive et signifiante de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. La logique essentielle à l'œuvre participe de la découverte ou de la construction de sens. Les mots, qui sont souvent le support sur lequel travaille l'analyste, ne sont jamais analysés que par d'autres mots, sans qu'il y ait passage par une opération numérique. Le résultat n'est jamais une proportion ou une quantité ; c'est une qualité, une dimension, une extension, une conceptualisation de l'objet ». (Mucchielli, 2004, p. 211)

En ce sens, *a contrario* des méthodes quantitatives – et à un degré moindre des méthodes quasi qualitatives – qui se rapportent avant tout à des objectifs de *mesure*, les méthodes qualitatives cultiveraient principalement en leur sein des objectifs de *lecture*. Par là même, l'analyse qualitative se présenterait alors comme une voie royale afin d'appréhender la complexité endogène aux phénomènes humains et sociaux. Soit… Néanmoins, bien que nous nous soyons suffisamment acclimatés avec l'orientation *princeps* de notre démarche méthodologique, nous ne savons toujours pas quelle technique précise a été concrètement utilisée en vue de l'analyse de nos données

qualitatives. Car il est patent que, dans le domaine de l'analyse qualitative, l'éventail de choix en matière de techniques se veut en puissance infini. Du reste, rares sont les méthodes dont les mécanismes internes apparaissent aujourd'hui bien circonscrits. Ce qui n'est relativement pas le cas de la technique d'analyse que nous avons décidé de mettre à profit en ce lieu, à savoir : l'analyse inductive générale. Une méthode d'analyse de contenu qui a su, au fil du temps, démontrer toute son efficacité en ce qui concerne les recherches de type exploratoire. Seyant à ravir aux objets d'étude qui ne disposent pas ou peu de modèles théoriques probants, cette approche analytique nous apparaît en ce sens toute appropriée au phénomène qui nous accapare céans (soit l'événement *peopolitique*), ce dernier n'ayant apparemment guère suscité en France une littérature scientifique abondante sur le sujet. C'est pourquoi, nous avons essentiellement misé sur cette démarche méthodologique en espérant qu'elle puisse, au final, mettre au jour certaines parcelles toujours vierges de ce territoire encore peu exploré par la science contemporaine.

4.1. L'analyse inductive générale, selon David R. Thomas : quatre étapes pour faire jaillir le sens de données brutes

Dès lors, en ce qui concerne la technique d'analyse usitée lors de la recherche, notre choix s'est porté sur l'analyse inductive générale, telle qu'elle fut énoncée par David R. Thomas dans un article paru en 2006, intitulé *A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data*. Une technique d'analyse à propos de laquelle Blais et Martineau (2006) nous certifient qu'elle constitue une démarche plus que fertile lorsque l'on souhaite, scientifiquement, « donner du sens » à un matériel de recherche composé en grande partie de données brutes. Si l'on en croit cette approche analytique, le sens – ce « construit » issu d'une activité herméneutique fondée sur l'expérience – serait susceptible d'émerger au gré d'une démarche mitoyenne de l'induction. Ici, il faut savoir que l'induction est envisagée comme : « un type de raisonnement qui consiste à passer du spécifique vers le général ; cela signifie qu'à partir de faits rapportés ou observés (expériences, événements, etc.), le chercheur aboutit à une idée par généralisation et non par vérification à partir d'un cadre théorique pré-établi » (Blais et Martineau, 2006, p. 4-5). De sorte que, grâce à l'observation empirique de quelques cas particuliers, il est tout à fait envisageable – et même possible – de déceler certains des rouages nodaux qui régulent leur ensemble de référence, ceci afin d'en extraire subséquemment des règles générales de fonctionnement. Une vision épistémique qui, par certains côtés, semble faire écho à ce célèbre apophtegme que l'on attribue d'ordinaire à Johann Wolfgang Goethe : « L'universel est au cœur du particulier ». Partant, ce serait uniquement grâce à

une imprégnation prolongée avec les données de terrain, que le chercheur aurait la possibilité de cristalliser un sens utile à la compréhension consécutive des phénomènes observés.

Voilà donc pour ce qui est du socle épistémologique de cette méthode d'analyse. Reste désormais à découvrir, concrètement, quelles sont les différentes étapes pratiques préconisées par l'analyse inductive générale puisque, en l'espèce, celle-ci se caractérise par un ensemble de procédures systématiques tributaires, pour la plupart, des objectifs de recherche. Pour schématiser, nous pouvons dire, en ce lieu, que cette méthode analytique consiste principalement en une lecture rigoureuse et réitérée d'un corpus de données dont le dessein primaire est de faire jaillir, sur un mode interprétatif, toute une série de catégories signifiantes eu égard au phénomène considéré. Suivant, un petit aparté s'impose afin de préciser que le terme « catégorie » est ici appréhendé comme :

> « … un outil analytique très puissant, mais aussi, il faut bien le dire, énigmatique. Un chercheur d'expérience pourra forger facilement des catégories, mais sera parfois bien incapable d'expliquer comment il s'y est pris ou ce qui différencie sa catégorie d'une autre expression qui ne serait qu'un simple code ou qui n'aurait pas la richesse conceptuelle voulue. La catégorie doit en fait hisser l'analyse au niveau de la compréhension d'un comportement, d'un phénomène, d'un événement ou d'un élément d'un univers psychologique ou social. Il s'agit bien souvent d'un processus… ». (Paillé, 1994, p. 160)

Ceci étant dit, il est patent que l'analyse inductive générale possède en pratique un intérêt triple : premièrement, elle donne la possibilité au chercheur de condenser de manière synthétique une multitude de données variées ; deuxièmement, elle lui permet de créer des jonctions entre les objectifs de la recherche et les catégories sécrétées par les données ; et, troisièmement, elle rend possible le développement d'un modèle théorique au moyen desdites catégories émergentes. De ce fait, cette méthode ambitionne ni plus ni moins de dégager les significations principales d'un corpus de données, tout en conservant en ligne de mire les objectifs de la recherche. En ce but, plusieurs principes doivent être respectés. Tout d'abord, il faut que l'analyse soit orientée par des objectifs clairs, délimitant de manière précise les objets à étudier. Ensuite, il faut que l'analyste s'astreigne à des lectures répétées de son corpus d'étude, afin que celui-ci puisse s'imprégner corps et âme des diverses données qu'il contient. En conséquence de quoi, les résultats de l'analyse procèdent directement des données brutes, et non pas d'éventuelles attentes préalables cristallisées plus ou moins consciemment par le chercheur. Néanmoins, étant donné que ce dernier est au cœur du processus de recherche, il lui revient tout de même la lourde tâche d'effectuer un tri entre ce qui,

dans les données, apparaît comme essentiel ou superfétatoire. Enfin, si l'objectif premier de l'analyse inductive vise à l'identification de catégories répondant aux objectifs de recherche, celles-ci ont pour obligation d'être intégrées en fin de processus à un cadre de référence ou à un modèle. Ceci, afin qu'elles puissent révéler toute leur signifiance les unes au contact des autres, au sein d'un nouveau *réseau de concepts*. Ces considérations en tête, il est alors possible de fragmenter ce processus inductif en quatre étapes successives :

- ✔ **1ère étape : la préparation des données**. Cette étape préliminaire consiste à organiser l'ensemble des données brutes à analyser selon un format commun, et à sauvegarder – physiquement ou numériquement – les dossiers de la sorte constitués afin d'éviter toute perte. En ce qui nous concerne, nous avons d'abord trié la totalité de nos articles de presse afin de ne conserver que ceux qui répondaient, de fait, à nos critères d'échantillonnage. Puis, cette sélection étant achevée, nous avons copié-collé le contenu textuel de ces articles et l'avons regroupé sur trois documents différents, en fonction de l'événement auquel il se rapportait[211].
- ✔ **2ème étape : la lecture assidue des données**. Le corpus d'analyse étant correctement aménagé, celui-ci doit être lu avec attention par le chercheur, et ce de manière itérative, afin que ce dernier puisse se familiariser du mieux possible avec son contenu intégral. Ainsi, pour notre part, nous nous sommes prêté à de multiples lectures consécutives de nos données échantillonnées, jusqu'à ce que nous puissions enfin nous constituer un panorama suffisamment large et complet de l'ensemble des sujets abordés dans les articles de presse.
- ✔ **3ème étape : l'émergence des catégories liminaires**. Ici, le chercheur commence à identifier les segments de discours qui, selon lui, apparaissent constituer une *unité de sens*. Autrement dit, celui-ci isole les portions de texte qui relèvent à ses yeux d'une seule et unique signification. Ce faisant, il crée une *étiquette* (*i.e.* un mot, un syntagme ou une courte phrase) afin de qualifier une nouvelle catégorie à laquelle sera désormais affectée l'unité de sens en question. Les autres segments de discours, dont la signification se rapproche des étiquettes déjà créées, sont bien entendu intégrés aux catégories correspondantes. Au fur et à mesure de la codification, le chercheur peut tout à fait modifier l'étiquette des catégories déjà existantes, et même, commencer à décrire précisément leur contenu effectif. Pour notre part, à chaque fois qu'une catégorie émergeait au gré de nos lectures, nous nous permettions

211 A noter que l'intégralité des divers articles échantillonnés, en vue de notre analyse, est disponible en annexe de ce manuscrit.

de copier-coller, grâce au logiciel de traitement de texte utilisé, l'ensemble des portions de texte en rapport avec cette dernière.

- ✔ **4ème étape : l'affinage des catégories terminales**. Petit à petit, le chercheur révise les catégories émergentes, tout en affinant concomitamment leur description initiale. Si besoin est, il peut éventuellement concevoir des sous-catégories, et les lier de manière hiérarchique à des catégories de niveau supérieur. A ce stade, le chercheur doit prendre soin de réduire au maximum les catégories existantes afin de n'en garder que les plus importantes (moins d'une dizaine). Pour ce faire, il peut notamment fusionner certaines des catégories qui font preuve de redondance sur le plan de leur signification première. Précisons qu'il est possible qu'une partie des données du corpus ne puisse être codée dans les catégories déjà établies. En ce cas, c'est au chercheur de juger s'il est pertinent ou non, à l'aune de ses objectifs de recherche, de créer une nouvelle catégorie ou d'en élargir une autre afin de les accueillir. Bien évidemment, nous nous sommes permis en ce lieu d'évacuer certaines données qui, selon nous, ne concernaient en aucun le cas le phénomène actuellement examiné (au jugé, il nous semble qu'environ un tiers des données échantillonnées ait été rejeté de la sorte)[212].

Voici, par conséquent, le processus de codification inductif tel que nous l'avons suivi à l'occasion de l'analyse de notre corpus de données échantillonnées. Un processus spécifique de réduction des données qui, dans une certaine mesure, partage certaines affinités avec d'autres méthodes d'analyse de contenu (notamment avec celle par théorisation ancrée de Pierre Paillé), et qui, en fin de compte, aspire à : « créer un nombre restreint de catégories (entre trois et huit catégories), afin que le chercheur puisse avoir une vue d'ensemble des aspects clés qui ont été identifiés dans les données brutes et qui sont considérés comme étant les plus importants, étant donné les objectifs de recherche visés » (Blais et Martineau, 2006, p. 8). Ici, il est aisé de se rendre compte que la clé de voûte de l'analyse inductive générale se situe, fondamentalement, dans ces fameuses catégories dérivant, pour la plupart, du codage des données brutes. Ce sont elles qui, associées les unes aux autres au sein d'un nouveau réseau de concepts, guideront le savant vers une compréhension satisfaisante des processus sociaux considérés. Dès lors, l'aboutissement de toute analyse inductive demeure, à n'en point douter, la cristallisation d'un modèle théorique dont les pièces maîtresses s'incarnent, *de facto*, dans ces catégories ô combien capitales. C'est pour cela que, afin d'éviter toute ambiguïté quant à leur contenu effectif, celles-ci ont pour obligation d'être

212 Précisons que le codage des données, auquel nous nous sommes prêté tout au long de cette analyse, est également disponible en annexe du présent rapport de thèse.

expressément décrites et caractérisées par le chercheur. Et c'est justement à cette tâche d'explicitation catégorielle que nous allons, dorénavant, nous atteler dans la section suivante.

4.2. La cristallisation d'un réseau de concepts signifiants : explicitation et description des catégories émergentes

Comme nous venons de le voir, les catégories constituent le cœur de l'analyse inductive générale. En effet, de ces dernières découlera bien souvent un modèle théorique salutaire à la compréhension de l'objet de la recherche. D'où le soin tout particulier que le chercheur se doit de leur apporter, et ce autant au niveau de leur formulation dénominative, qu'au niveau de leur description substantielle. A ce propos, à en croire David R. Thomas, une « bonne » catégorie devrait forcément agglomérer autour d'elle cinq caractéristiques clés : premièrement, une étiquette claire et concise à laquelle est associée de manière exclusive la catégorie ; deuxièmement, un descriptif complet de la signification assignée à la catégorie ; troisièmement, une illustration du sens de la catégorie directement puisée dans les données ; quatrièmement, des relations de nature hiérarchique liant la catégorie aux autres ; et dernièrement, un cadre de référence global dans lequel s'insère la catégorie. Aussi, à l'aune de ces recommandations pratiques, nous allons à présent expliciter le réseau de concepts auquel nous avons pu aboutir au cours de notre processus d'analyse. Un réseau de concepts qui s'articule concrètement autour de six catégories principales, scindées chacune en deux sous-catégories subsidiaires. A noter que, pour plus de clarté et de lisibilité, nous avons décidé de rattacher, en proportion égale, nos six catégories principales à deux méta-catégories synthétiques, relativement vastes et explicites. Ici, nous émettons donc l'hypothèse que l'ensemble de ces catégories, que nous avons pu cristalliser au gré de notre analyse qualitative, font preuve d'une pertinence certaine en vue de l'étude de notre corpus de données. Qui plus est, nous pensons qu'elles sont également en mesure de nous renseigner de manière efficace à propos des différentes manifestations phénoménales de notre objet de recherche.

Voilà pourquoi, dorénavant, nous avons pour obligation de préciser plus en détail ce nouveau réseau de concepts formé suivant par ces fameuses catégories, celui-ci fournissant, selon nous, une compréhension somme toute congruente du phénomène social présentement étudié, à savoir l'événement *peopolitique* :

I. **Nature du phénomène :** céans, cette première méta-catégorie s'intéresse à la nature phénoménale de l'événement *peopolitique*. Autrement dit, sont exposés ci-dessous les principaux traits dominants qui apparaissent, au vu de notre corpus d'étude, être constitutifs de notre objet de recherche.

1. **Rupture normative :** cette catégorie principale désigne la capacité de l'événement *peopolitique* à opérer une déchirure dans la quotidienneté politique et confirme, plus précisément, son inclination originelle à entrer en dissonance avec les normes d'une culture politique traditionnelle. Est ainsi mis en lumière, en ce lieu, l'ensemble des éléments qui viennent trancher avec la routine inhérente au jeu politique classique.

(1) Saisissement de l'inédit : ici, l'attention se porte sur l'aspect original et extraordinaire des faits et des situations, tels qu'ils nous ont été relayés par les médias. Une dimension nouvelle qui, de prime abord, engendre des réactions de stupeur et d'étonnement chez les acteurs concernés.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Mardi 12 juin, Mme Trierweiler a franchi un nouveau pas. ''Je n'ai jamais vu un journaliste appeler à voter pour un dissident du PS'', observe, sidéré, un dirigeant du parti ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« L'Élysée s'y réfère toujours mais la thèse des deux corps du président, pour la première fois en France, a volé en éclats sous l'effet d'une pratique inédite – filature et planque photographiques suivies de la révélation des visites secrètes de M. Hollande ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Sidération à l'Élysée, sidération chez les éditeurs, sidération chez les éditorialistes. La publication, hier, par *Paris-Match* et *Le Monde* d'extraits du livre de Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment*, qui paraît jeudi 4 septembre aux éditions des *Arènes*, a laissé le petit monde politico-médiatique stupéfait. Jamais en effet la vie intime d'un chef d'État n'a été dévoilée alors qu'il était en exercice ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

(2) Une Première dame problématique : cette sous-catégorie, caractéristique clé de notre corpus, se polarise sur l'un des personnages principaux situé au cœur des événements relatés : Valérie Trierweiler, un personnage haut en couleurs dont le

profil atypique entrait en dissonance avec l'image traditionnelle de la Première dame, générant par voie de fait un débat public quant à ce statut public honorifique.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Sur *France Inter*, le 7 juin, elle confie que le terme ‘‘première dame’’ lui paraît ‘‘désuet’’, qu'elle veut le ‘‘renouveler’’, que les Français lui font d'ailleurs des propositions : ‘‘atout cœur de la France, première journaliste…’’ Que les deux images s'entrechoquent n'a pas l'air de la choquer : la première renvoie aux clichés les plus éculés de la première dame tout juste bonne à montrer son joli minois ; la seconde à la femme moderne, active, jalouse de son indépendance, prête en aucun cas à mettre un terme à sa carrière et à s'effacer derrière son compagnon ». (*Le Monde*, 04/06/2012)
« Après les révélations d'un magazine *people* sur une relation supposée de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet, les réactions fusent de toutes parts. Elles posent la question du statut de Valérie Trierweiler, conjointe du chef de l'État. Lors de sa conférence de presse, François Hollande a expliqué que ‘‘l'essentiel est que les moyens qui sont consacrés aux conjoints doivent être connus, publiés et le moins élevés possible’’. Justement, là où le bât blesse, c'est qu'il n'existe pas de statut officiel de ‘‘première dame’’, et encore moins de statut juridique ». (*Ouest-France*, 16/01/2016)

2. **Refoulement politique :** en creux de cette catégorie principale, est dénotée la disposition des acteurs politiques à rejeter et à exclure, et ce avec une certaine ostentation, l'événement *peopolitique* de l'espace public. Elle renvoie, de la sorte, à la volonté des individus de reléguer l'information *people* en dehors du champ du débat politique, celui que l'on estime légitime et rationnel.

   (1) Consensus à la stigmatisation : cette « excommunication » politique du fait *people* revêt, au premier chef, la forme d'une condamnation publique. On retrouve alors ici, l'ensemble des blâmes et autres admonestations dont firent l'objet les diverses actions à l'origine des événements investigués.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« ‘‘C'est tout simplement affligeant, a ajouté l'ex-ministre du Budget. On a le sentiment d'une privatisation de la République, d'une absolue confusion des genres’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« L'élu écologiste Daniel Cohn-Bendit a beau s'exclamer : ''*Closer*, c'est dégueulasse'', le mal est fait ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)
« Pour Marine Le Pen, ce livre est un ''déshonneur pour la France et un concours d'indécence'' ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

(2) Des tentatives d'escamotage : un bannissement du *people* en politique qui, également, emprunte des voies alternatives, en l'occurrence celles de la dépréciation et même, parfois, de la dénégation. Céans, on relève tout ce qui, dans l'attitude des acteurs concernés, laisse transparaître des velléités à éluder les faits ou, plus familièrement, à « noyer le poisson ».

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Face à ses interlocuteurs, mercredi, François Hollande n'a rien montré de ses déboires. L'explication avec sa compagne est restée privée, le soir chez eux. Même les plus proches assurent ne pas savoir. Mieux, certains osent s'interroger : ''Je ne suis pas sûr qu'il y ait eu explication'' ! Cela semblerait pourtant normal… ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)
« Depuis Pékin, la ministre Marilyse Lebranchu s'est montrée lapidaire : ''Cela n'a pas de sens, pas d'intérêt et n'influe pas sur l'action publique.'' Avant d'ajouter : ''C'est démoralisant, cela empêche de parler des vrais problèmes'' ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)
« ''Ce qui relève de l'intime relève de l'intime par définition'', a lâché la nouvelle ministre de la culture, Fleur Pellerin. ''Je ne lirai pas ce bouquin et tout ce qui relève de l'accompagnement de la politique d'une manière paparazzi, cela ne m'intéresse pas'', a commenté Claude Bartolone, le président PS de l'Assemblée nationale ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

3. **Ancrage historique :** à l'intérieur de cette catégorie principale, est regroupé l'ensemble des événements politiques passés qui ont été invoqués, par les acteurs impliqués, du fait de leur homologie patente avec l'événement en surrection. Ainsi, bien qu'il soit présenté comme étant foncièrement novateur, l'événement *peopolitique* est *ipso facto* incorporé au sein d'une mémoire historique peu ou prou étendue, et toujours à même de l'éclairer.

(1) L'aune de la présidence Sarkozy : le renvoi à la présidence antérieure de Nicolas Sarkozy, et *a fortiori* aux anciens « faits d'armes » de ce dernier, apparaît comme une constante majeure dans l'analyse de notre corpus. L'ancien président est alors

représenté comme le parangon absolu en matière de mélange des genres « vie privée/vie publique », et de présidence « anormale ».

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« ‘‘Président normal’’, avait annoncé le candidat du PS. Sa promesse résonnait comme une rupture avec son prédécesseur – son ultraprésidence, la surexposition de son intimité et de sa famille. ‘‘Il y a des trucs que Sarkozy a tués, notamment l’affichage permanent du conjoint. Les Français ne supportent plus cette confusion du privé et du public’’, confiait-il au *Point* le 24 février 2011 ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Ironie du sort, François Hollande va donc se retrouver dans une situation à peu près similaire à celle de Nicolas Sarkozy il y a six ans, presque jour pour jour. L’ancien président avait choisi cette année-là de transformer la cérémonie de vœux aux journalistes en conférence de presse. Ce que son successeur a donc reproduit. Or, cette conférence de presse a laissé un souvenir désastreux, d’où émergent deux phrases chocs qui se sont télescopées dans l’esprit public : ‘‘Carla et moi, c’est du sérieux’’ et ‘‘Je ne peux pas remplir des caisses qui sont déjà vides’’. Nicolas Sarkozy aimait à l’époque mettre en scène sa vie privée. Ce qu’a toujours détesté l’actuel chef de l’État ». (*Sud Ouest*, 14/01/2014)

« Tous des ‘‘sans-dents’’. L’expression que François Hollande emploierait, selon son ex-compagne, Valérie Trierweiler, pour désigner les pauvres, est en passe de connaître le même succès que le ‘‘Casse-toi, pauv’ con !’’ de son prédécesseur, Nicolas Sarkozy ». (*Le Monde*, 06/09/2014)

(2) <u>Le tournant de l’affaire « Mazarine »</u> : dans une moindre mesure, l’affaire « Mazarine » est dans le même temps convoquée en ce lieu, essentiellement au sujet de l’événement du *Gayetgate*. Elle représente, ainsi, un moment charnière : celui des prémices d’une émancipation des médias vis-à-vis d’une exposition non consentie de la sphère privée des responsables politiques.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Qu’il semble loin, le temps où François Mitterrand intimidait la presse et les éditeurs désireux de révéler l’existence de Mazarine, sa fille cachée née de sa rencontre avec une conservatrice de musée. Protégé par la cellule d’écoutes clandestines mise en place à l’Élysée, le chantre de ‘‘la

France tranquille'' avait pu continuer à mener aux frais de la République une double vie pendant près de treize ans. On a visiblement changé d'époque ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)
« Chez les ténors de l'opposition, seule Marine Le Pen a donné son avis. Invitée à réagir sur *i-Télé*, la présidente du FN a déclaré : ''A partir du moment où cela ne coûte pas un centime au contribuable, comme cela a pu être le cas lors du mandat de François Mitterrand, je considère que chacun a le droit au respect de sa vie privée.'' Dans le cas de l'ancien président, l'existence de sa fille Mazarine, née d'une liaison avec Anne Pingeot, n'avait été révélée au grand public qu'à la fin de son second septennat. On découvrit alors que sa ''deuxième famille'' avait été logée pendant quatorze ans dans un appartement de l'État situé dans les beaux quartiers de Paris ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

II. **Impact du phénomène :** cette deuxième méta-catégorie concerne, pour sa part, l'influence de l'événement *peopolitique* sur le champ de la politique. Céans, on met au jour les diverses conséquences que le phénomène est susceptible d'engendrer sur les comportements communicationnels des différents acteurs parties prenantes du jeu politique.

1. **Parasitage communicationnel :** cette catégorie principale procède directement du pouvoir considérable de l'événement *peopolitique* à venir accaparer, littéralement, le débat public. Sont mis en exergue, ici, à la fois les potentialités d'interférences de l'occurrence *people* sur la parole gouvernementale, ainsi que les retentissements plus ou moins consécutifs de celles-ci sur la vie politique.

(1) Entrave au gouvernement : dans cette sous-catégorie, on se focalise de manière exclusive sur l'aptitude de l'événement *peopolitique* à contrarier et à brouiller, peu ou prou intensément, la communication du pouvoir. Est spécifié alors, en ce lieu, le fort pouvoir coercitif de l'occurrence *people* sur les stratégies communicationnelles des élites dirigeantes.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Mais, mercredi, la communication gouvernementale a été parasitée par le *tweet* de la première dame. Le président a eu beau demander aux ministres, au cours du Conseil, de ''valoriser les mesures gouvernementales'', rien n'y a fait. Et, durant le compte rendu, la porte-parole du gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem, a eu toutes les peines du monde à valoriser le travail d'

‘‘un gouvernement totalement concentré sur la mise en œuvre des engagements du président’’ et sur les textes ‘‘à forte portée symbolique’’ présentés durant le Conseil ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Peine perdue... L’enjeu, pour M. Hollande, était d’éviter à tout prix que l’affaire brouille les précisions apportées au pacte de responsabilité dont il entend désormais faire le cœur du réacteur de sa politique. Mais botter en touche relevait, mardi 14 janvier, de la mission impossible ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

« Les ‘‘sans dents’’. Depuis jeudi, les propos que Valérie Trierweiler attribue à François Hollande pour désigner les pauvres font le tour d’Internet et des cafés du commerce. C’est ce qui a poussé le président à contre-attaquer lui-même, en marge du sommet de l’Otan ». (*Ouest-France*, 06/09/2014)

(2) L’influence sur l’opinion publique : ici, l’on s’intéresse plutôt aux incidences politiques des événements analysés sur la vie publique, entendue de manière globale. Et plus particulièrement aux retombées davantage imagières que ceux-ci peuvent avoir auprès des citoyens, notamment au niveau de la représentation du pouvoir.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« La porte-parole du PS pour les législatives, Charlotte Brun, candidate dans le Val-d’Oise, regrette les ‘‘effets totalement démobilisateurs’’ de cette affaire. ‘‘Les gens ont des difficultés concrètes, ils ne vivent pas sur *Twitter.* À Sarcelles, on se bat pour que le taux de mobilisation dépasse les 40 %. On a besoin de montrer que les législatives correspondent à ce qu’on a porté pendant la présidentielle’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« La journée n’avait pourtant pas trop mal commencé pour François Hollande, grâce à ce sondage *Ifop* pour *Le Journal du dimanche*, selon lequel 77 % des Français restaient favorables au respect de la vie privée du président. Ils étaient plus nombreux encore (84 %) à considérer que la révélation d’une liaison supposée avec l’actrice Julie Gayet ne changeait pas leur opinion sur le locataire de l’Élysée. Il est vrai que sa cote est tellement basse… Mais cette affaire survient justement au moment où celle-ci commençait à se redresser un peu ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Le livre de l’ex-compagne du chef de l’État est de ces ouvrages qu’on appelle des livres ‘‘performatifs’’ – écrits pour produire de l’effet. Pour Mme Trierweiler, dont François Hollande s’est séparé en janvier dernier, il fallait se venger. Son objectif pourrait être dépassé. ‘‘Bien sûr que ça va avoir un effet négatif. Je le lui dirai’’, a convenu la maire socialiste de Paris, Anne Hidalgo ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

2. **Engouement médiatique :** de manière implicite, cette catégorie principale atteste l'effervescence médiatique qui semble faire tout naturellement suite à l'émergence d'un événement *peopolitique*. Céans, il s'agit de transcrire le puissant intérêt – attentionnel et économique – qui est *a priori* porté aux informations *people* à l'intérieur de l'espace médiatique, autant au niveau des journalistes qu'au niveau du public.

   (1) Oppression journalistique : sont regroupées dans cette sous-catégorie les données qui indiquent une certaine appétence, une certaine insistance chez les journalistes à couvrir les tenants et les aboutissants de chaque affaire. Un acharnement professionnel, extrêmement contraignant pour les répondants, qui entraîne parfois un agacement évident de leur part.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Pressée de questions sur le fameux *tweet*, la porte-parole a même fini par s'agacer : ''Je dois vous dire que je suis un peu déçue parce que nous avons passé, durant ce Conseil des ministres, un texte éminemment important sur le harcèlement sexuel et je n'ai encore entendu aucune question.'' Et c'est elle qui, un brin lassée, a mis fin à la séance de questions ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)
« Nul n'est plus à l'abri des inquisiteurs médiatiques. Pas même François Hollande lorsqu'il circule casqué à la nuit tombée sur un scooter ! ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)
« Dans la cour de l'Élysée, Najat Vallaud-Belkacem n'a pu échapper aux questions sur le règlement de comptes auquel se livre l'ex-première dame dans *Merci pour ce moment*. ''La vie va comme elle va'', a glissé laconique la ministre de l'Éducation ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

   (2) Une aubaine commerciale : ici, l'on se concentre sur les conséquences économiques sous-jacentes au traitement informationnel des événements sélectionnés en ce qui concerne, essentiellement, le marché de la presse et de l'édition. En d'autres termes, sont abordés en ce lieu la consommation desdits événements par le public, et l'accueil plus que favorable que celui-ci apparaît leur réserver.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Au moment où les ventes papier sont en berne, l'affaire Hollande-Gayet est une aubaine pour la presse. Les lecteurs veulent des détails, alors que des rumeurs enflent sur *Twitter* concernant une

éventuelle grossesse de Julie Gayet. En titrant ‘‘Julie Gayet, une passion française’’, *Elle* en fait déjà une première dame en puissance. ‘‘Tous les titres qui ont fait leur une sur Hollande et Gayet se vendent bien, confirme une kiosquière parisienne. Même les quotidiens en profitent.’’ ‘‘Il est assez amusant de constater que c’est un sujet de la presse dite récréative qui va booster les ventes de la presse d’information politique et générale’’, indique Stéphane Haitaian, directeur délégué en charge du pôle star (*Closer, Télé Star*…) chez *Mondadori France* ». (*Le Figaro*, 16/01/2014)

« Mais aujourd’hui, l’ampleur du raz de marée éditorial s’explique par la volonté des lecteurs de se faire leur propre opinion. Tous les acheteurs ne se sont pas contentés des avis tiers et ont voulu avoir un accès direct au témoignage de l’ex-compagne de François Hollande ». (*Le Monde*, 11/09/2014)

3. **Récupération stratégique :** en filigrane de cette catégorie principale, se trament des intentions individuelles plus ou moins dissimulées à instrumentaliser de façon stratégique l’événement *peopolitique*, ceci afin de servir un dessein majoritairement partisan. On redécouvre alors, en ce lieu, l’essence machiavélique de la politique, envisagée comme un simple jeu de pouvoir entre différents groupes antagonistes.

   (1) Des critiques *ad hominem* du pouvoir : malgré une volonté affichée de rejeter tout élément privé de la vie politique, l’on constate que certains acteurs politiques tirent profit de ces affaires en vue de mener une charge offensive contre le pouvoir en place. Dès lors, le prisme du privé tient lieu d’alibi aux attaques personnelles en tout genre et, surtout, sans fondement véritable avec de quelconques enjeux politiques.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Valérie Pécresse a contourné la consigne de la même façon, en expliquant : ‘‘Le plus navrant dans cette histoire, c’est qu’à trois jours d’un scrutin qui engage le destin de la France, on n’a pas envie de se demander si François Hollande peut gérer son couple’’ mais plutôt s’il ‘‘peut gérer la France’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Seuls des seconds couteaux ont finalement tenté d’instrumentaliser cet épisode. ‘‘Comment François Hollande peut-il trouver le temps de badiner alors que tout va mal ?’’, demande le député Daniel Fasquelle (UMP, Pas-de-Calais) dans un communiqué ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« ‘‘Je ne suis pas sûr de le lire, mais de ce que j’en ai entendu ce matin, à l’évidence François Hollande est dépeint comme cynique et indifférent et l’auteur souhaite visiblement que cela se sache’’, a ajouté l’eurodéputé UMP Brice Hortefeux ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

(2) Un soupçon de népotisme : à un niveau moindre, on note également que l'événement *peopolitique* peut ouvrir la voie à une certaine suspicion d'actes de favoritisme. Certaines décisions politiques sont susceptibles, par conséquent, d'apparaître comme le fruit gâté de relations privées par trop intimistes.

✔ *Quelques illustrations issues du corpus :*

« Pour ces derniers, la ‘‘vraie question’’ n'est pas le *tweet* de Valérie Trierweiler mais le message de soutien de François Hollande affiché par Ségolène Royal dans sa profession de foi. ‘‘Beaucoup de députés auraient aimé avoir, aussi, un message de soutien de leur président. A quoi est dû ce privilège ? Est-ce qu'on peut se permettre de mettre à la tête de l'Assemblée pendant cinq ans quelqu'un qui joue de cette fausse proximité avec le président de la République, quelqu'un qui l'instrumentalise et se livre à un chantage politico-affectif ?’’, interroge un des plus sévères détracteurs de ‘‘la dame du Poitou’’ ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« La nomination de Julie Gayet comme jurée à la Villa Médicis a été annulée, hier, par la ministre de la Culture, Aurélie Filippetti. Ce choix aurait pu apparaître comme du favoritisme, même si la porte-parole du gouvernement estime que l'actrice était ‘‘totalement légitime pour faire partie d'un jury’’ ». (*Ouest-France*, 16/01/2014)

Troisième partie

L’analyse qualitative des événements *peopolitiques* sélectionnés

Chapitre I

Description globale des événements *peopolitiques* analysés

Avant d'entrer véritablement dans le vif du sujet par le biais, en l'occurrence, d'une « analyse inductive générale » (Blais et Martineau, 2006) appliquée à notre corpus de données échantillonnées, il nous paraît nécessaire de nous prêter à une description globale des trois événements *peopolitiques* qui ont constitué, dans les faits, notre terrain d'ancrage tout au long de cette investigation scientifique. Et, afin de disposer d'une vue d'ensemble qui soit à la fois relativement stable et exhaustive, il nous semble congruent de sonder, avant toute autre chose, l'ensemble des événements en question au moyen de trois angles différents : en premier lieu, nous allons expliciter dans ses grandes lignes le *contexte informationnel*[213] dans lequel s'inscrivait, de prime abord, chacun de ces événements au moment de son apparition. Partant, nous nous ingénierons à dresser un état des lieux synthétique de leur environnement informationnel immédiat, celui-là même que cristallise, dans la pratique, l'information générale dispensée par les *mass media*. Car, en tant que puissant « support cognitif de mobilisation » (Gertslé, 2008, p. 136), l'information générale constitue une donnée extrêmement importante à prendre en compte lorsqu'il est question de communication politique, celle-ci ayant pour fâcheuse habitude d'orienter les interprétations individuelles à propos d'une situation donnée vers telles ou telles considérations dominantes[214].

Après quoi, en second lieu, nous questionnerons le cycle de vie de nos événements à l'aune de la couverture médiatique qui leur fut accordée, à l'époque, par la presse sélectionnée dans le cadre de la présente recherche[215]. Céans, nous nous intéresserons non seulement à la longévité médiatique des événements mais, également, à l'évolution de leur intensité informationnelle au fil des jours. Car, comme l'a démontré Eliséo Véron à l'occasion de son étude sur l'accident nucléaire de *Three mile island* (1981), il n'est guère contestable que la plupart des événements publics –

213 Précisons, ici, que nous empruntons cette expression à Isabelle Veyrat-Masson, la chercheuse se permettant de traduire de la sorte la formule anglo-saxonne « *background news* ». (Veyrat-Masson, 2006, p. 296)

214 Un phénomène qui se vérifie tout particulièrement lors des campagnes électorales, le contexte informationnel influençant « directement les thèmes sur lesquels les candidats sont amenés à prendre position. Pour valider leur discours, les candidats ont intérêt à ce que celui-ci résonne avec les événements de l'actualité, plaçant ainsi leur communication en conjonction avec l'information générale ». (Piar, 2007, p. 105-106)

215 En d'autres termes, le cycle de vie médiatique de chaque événement fut conjecturé, par nos soins, à l'aune de l'intégralité des articles recensés lors de notre phase de cueillette des données.

qu'ils soient politiques ou non par ailleurs – obéisse, en l'espèce, à un processus de médiatisation dont le développement peut se scinder, de manière cyclique, en différents stades évolutifs. Des stades qui, en toute logique, se déploient de l'apparition inopinée de l'événement dans les médias d'information, jusqu'à son dépérissement inévitable au sein de l'espace public. Pour exemple, lors de l'étude précédemment citée, le chercheur argentin a été en mesure de mettre au jour trois étapes principales dans la « vie » médiatique de l'événement qu'il s'était donné pour mission d'analyser : une première phase embryonnaire, avec « la mise en place de l'événement dans le réseau de l'information » ; une deuxième phase d'effervescence, avec « le sommet informatif » ; et une troisième phase de déclin, avec « les discours de clôture » (Véron, 1981, *passim*). C'est ainsi que la presse, au quotidien, porte aux nues certaines informations dont la destinée médiatique se révèle *in fine* bien éphémère, tant il est commun que les jours d'après, celles-ci soient abruptement délaissées au profit d'autres informations davantage « fraîches », s'évanouissant dès lors dans les limbes de l'indifférence journalistique.

Enfin, en dernier lieu, nous nous focaliserons davantage sur le cadrage qui fut octroyé à nos événements par les journalistes, étant donné que celui-ci fait bien évidemment partie intégrante du « processus de construction de l'actualité. Dans la mesure où les médias ne peuvent pas être de parfaits miroirs de la réalité, la diffusion de nouvelles implique des sélections » (Samaras, 2005, p. 369). Sélections qui, selon toute vraisemblance, sont le résultat direct des choix éditoriaux effectués en amont par le média – des choix *a priori* procédant, la plupart du temps, de la représentation que ledit média se fait de son public fantasmé – et qui, en définitive, orientent le récepteur de l'information vers une définition ou une interprétation spécifique de la réalité croquée. C'est pourquoi, en ce lieu, nous tenterons de dégager les principaux aspects informationnels que les journalistes avaient décidé de mettre en exergue, au sujet de chacune des affaires politiques en question. Précisons d'emblée, que cette analyse par cadre se veut intentionnellement superficielle[216], étant entendu que le « gros » de notre analyse se situe, comme nous l'avons déjà dit ailleurs, plus du côté d'une étude qualitative approfondie de nos données brutes échantillonnées. Voilà donc, par conséquent, les trois prismes principaux au travers desquels nous allons dorénavant observer chacun des événements constitutifs de notre terrain de recherche.

216 En effet, dans l'optique de réaliser cette compendieuse analyse par cadre, nous nous sommes polarisé en priorité sur le titre des articles recensés dans leur ensemble – bien que nous nous soyons également appuyé sur une lecture flottante préalable de la totalité de ces articles pour faire émerger intuitivement quelques résultats préliminaires – puisque, dans une certaine mesure, ces derniers sont susceptibles de jouer, pour les lecteurs, le rôle de *micro-récit de l'événement* : « Chaque titre fonctionne comme un micro-récit de l'événement valant pour la date (ou l'heure) de parution, alors que l'ensemble des titres réunis dans le corpus permet d'analyser la généalogie de l'événement saisi dans sa totalité ». (Ringoot, 2014, p. 91)

1. Le « *tweet* de la discorde » : un soutien pour les diviser tous…

Abordons alors, dès à présent, le premier de ces événements *peopolitiques* que nous avons sélectionné pour analyse, à savoir : l'affaire du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler en faveur d'un candidat socialiste dissident, Olivier Falorni. Une affaire politique qui, dans les faits, se déploya dans tout l'espace médiatique en pleine période électorale, plus précisément lors du second tour des élections législatives de 2012. S'amorçant dans la matinée du mardi 12 juin, avec l'envoi du fameux message d'encouragement sur le réseau socionumérique *Twitter*, cet événement mit en scène trois personnages principaux : le président de la République François Hollande, tout juste nommé ; Valérie Trierweiler, la Première dame de l'époque ; et Ségolène Royal, une candidate socialiste ayant partagé durant de nombreuses années la vie du chef de l'État. Un véritable triangle amoureux qui suscita, à n'en point douter, de multiples gloses journalistiques dans les médias d'information, allant même jusqu'à recouvrir la plupart des enjeux sous-jacents aux élections en cours. Ainsi, comme nous l'avons stipulé en introduction de ce chapitre, nous allons tout d'abord nous intéresser au contexte informationnel à l'aune duquel s'inscrivait, *de facto*, l'événement en question lors de sa surrection médiatique. Puis, nous retracerons les différents cycles au travers desquels l'événement a transité, tout au long de sa vie médiatique. Avant de terminer par une analyse sommaire du cadrage qui fut accordé par la presse d'information à cette affaire qui, avec un certain recul, pourrait fort bien apparaître comme la première bévue du quinquennat de François Hollande.

1.1. Le contexte informationnel de l'événement

Fraîchement intronisé à la mandature suprême et ce, depuis le 6 mai 2012, François Hollande se préparait à subir son premier test électoral en tant que président de la République : du 10 au 17 juin de la même année devaient avoir lieu, sur le territoire national, des élections législatives qui allaient dessiner pendant près de cinq ans les contours politiques de l'Assemblée nationale. Ce scrutin à fort enjeu pour le pays – et « accessoirement » pour le nouveau président qui avait pour nécessité de confirmer sa majorité présidentielle, au risque de voir ses prérogatives gouvernementales grandement diminuées – fut bien entendu couvert, comme il se devait (autrement dit en tant qu'événement politique à part entière), par l'ensemble des médias d'information

généralistes qui scrutaient, avec grand intérêt, la mêlée électorale en train de se dérouler. Au fur et à mesure que l'effervescence du premier tour se dissipait quelque peu, ouvrant par là même les hostilités pour un second tour davantage décisif, un département en particulier commença à attirer une grande part de l'attention médiatique : la Charente-Maritime, dont la première circonscription voyait se tenir un duel fratricide, politiquement parlant, entre un poids lourd du parti socialiste, Ségolène Royal, et un candidat dissident de même bord, Olivier Falorni. Ce dernier, qui menait la vie dure à la « dame du Poitou » – il remettait notamment en question la légitimité de son « parachutage » au sein de la circonscription[217] –, venait de prendre la décision de poursuivre l'aventure électorale au second tour, ceci malgré les injonctions contraires des hautes instances socialistes.

Face à l'issue plus qu'incertaine de l'élection (Olivier Falorni avait tout de même recueilli pas loin de 29 % des suffrages au premier tour, contre environ 32 % pour Ségolène Royal), la candidate malheureuse à l'élection présidentielle de 2007 s'empressa dès lors de demander un soutien officiel de la part du président François Hollande, son ancien compagnon de route et père de ses enfants. Requête à laquelle il accéda avec promptitude bien que, paradoxalement, avant le début des hostilités électorales, il ait publiquement promis de ne point s'impliquer dans la campagne nationale. Ainsi, dans la matinée du 12 juin, Ségolène Royal affichait avec fierté une profession de foi dans laquelle figurait, sous la forme d'un court texte, un soutien de tout premier choix : celui du président de la République. Ce qui tombait relativement bien puisque, le jour même, avait été échafaudée une grande opération de communication destinée à homologuer, aux yeux de l'opinion publique, l'appui officiel du Parti socialiste envers la candidate avec, notamment, la venue spéciale à la Rochelle de Martine Aubry et de Cécile Duflot, respectivement Première secrétaire du PS et ministre de l'Écologie. C'est alors que, en parallèle d'une conférence de presse réunissant les trois femmes politiques, fut diffusé vers midi sur le compte *Twitter* de la compagne du président, Valérie Trierweiler, un message personnel de 140 signes soutenant le dissident politique : « Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démérité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans un engagement désintéressé ». Un court message d'encouragement, de prime abord bien anodin, qui, cependant, n'allait pas tarder à mettre le feu aux poudres et à déclencher, conséquemment, une véritable tempête politique au sein de l'exécutif…

217 Olivier Falorni souhaitait que les électeurs socialistes de la Rochelle aient leur mot à dire quant au choix de leur représentant parlementaire. C'est pourquoi, en amont de la campagne législative, il émit l'idée que soient mises en branle des primaires afin de désigner, de manière légitime, le candidat officiel du parti. Chose que les caciques socialistes lui refusèrent, imposant de but en blanc leur favorite, Ségolène Royal, dans le but de garantir une certaine parité à la chambre basse du Parlement. Suite à cette décision discrétionnaire, Olivier Falorni s'insurgea et maintint sa candidature, ce qui lui valut d'être exclu du PS.

1.2. Le cycle de vie de l'événement

A l'aune de la presse écrite étudiée, il semble que l'affaire du *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler débuta sa « carrière » événementielle à partir du mercredi 13 juin, soit un jour après la diffusion en ligne dudit message sur *Twitter.* A noter que, à cette date, seulement trois des quatre journaux analysés choisirent de traiter l'information sous-jacente à l'affaire. Tout particulièrement *Le Figaro* qui décida de consacrer sa Une à l'événement, sous le titre : « La candidature Royal, une affaire politique et privée ». *Le Monde*, pour sa part, ne fit aucune allusion au fameux *tweet* (aucun résultat de recherche ne fut émis par *Europresse* à ce propos à la date concernée). L'organe de presse préféra ainsi aborder l'affaire de manière quelque peu périphérique, sous son versant strictement politique, en couvrant l' « opération de sauvetage de Ségolène Royal »[218] qui fut mise en œuvre par les ténors socialistes. Précisons, néanmoins, que *Le Monde* avait déjà traité l'information en elle-même sur Internet, le jour même de sa surrection (le 12 juin donc), par le biais de son site institutionnel *Lemonde.fr*[219]. A croire que, fidèle à sa réputation de « journal de référence », *Le Monde* n'avait pas jugé opportun, ni légitime, d'intégrer cette information par trop mitoyenne de la vie privée dans ses pages papier, préférant *de facto* la reléguer en quelque sorte au second plan, au sein de son appendice numérique. Quoi qu'il en soit, on constate que l'affaire amorçait déjà sa cristallisation en tant qu'événement politique dans la presse, dès le 13 juin, avec la publication de pas moins de 16 articles, tous genres confondus, sur l'ensemble des titres étudiés.

Le jour d'après, le jeudi 14 juin, ce fut la totalité des journaux qui opta pour une couverture relativement importante de l'affaire. Même *Le Monde*, qui jusqu'à la veille avait pourtant décidé d'occulter l'affaire, dédia une partie de sa Une à l'événement (notamment son éditorial et le célèbre « Regard de Plantu »). Nul doute que le recadrage de la Première dame, effectué publiquement par le Premier ministre Jean-Marc Ayrault, ait été à l'origine de ce volte-face de la part du quotidien. En effet, ici, on peut émettre l'hypothèse que l'implication directe du chef de gouvernement dans l'affaire, par l'entremise de ses conseils de « discrétion » à la Première dame[220], eut pour résultat d'asseoir définitivement la dimension politique d'un événement qui, jusque-là, pouvait encore apparaître aux yeux de certains[221] comme une simple opinion privée, dispensée sur un réseau social.

218 David Revault d'Allonnes et Thomas Wieder, « Au PS, opération sauvetage de Ségolène Royal », *Le Monde*, paru le 13/06/2012.

219 Voir, notamment, les deux articles suivants : « Valérie Trierweiler encourage Falorni contre Royal » et « le *tweet* de Trierweiler suscite l'embarras à gauche et l'ironie de la droite », consultés le 22/03/2016 sur *Lemonde.fr.*

220 Voir, par exemple, Nicolas Barotte et François-Xavier Bourmaud, « Ayrault suggère à Trierweiler de choisir la discrétion », *Le Figaro*, paru le 14/06/2012.

221 A l'instar de l'un des membres de la direction de l'UMP qui affirma à la presse : « Quand le fonctionnement du couple exécutif – je ne parle pas du couple présidentiel – est affecté, on n'est plus dans le vaudeville ». (Judith

Dans cette optique, il est possible d'affirmer que l'intervention du Premier ministre contribua grandement au processus de politisation de l'information, déjà fort bien entamé la veille par de nombreux journalistes politiques. En tout cas, ce qui est est manifeste au vu des journaux observés, c'est que cette journée du 14 juin constitua l'apogée de l'événement en termes de traitement journalistique. En effet, ce sont près de 21 articles qui furent publiés sur le sujet. Il s'agit là du nombre le plus élevé d'articles recensés sur une journée, à propos de cet événement. Ce qui nous amène à certifier que ce jeudi 14 juin représenta, au niveau de la presse, le *climax* événementiel de cette désormais fameuse histoire du *tweet*.

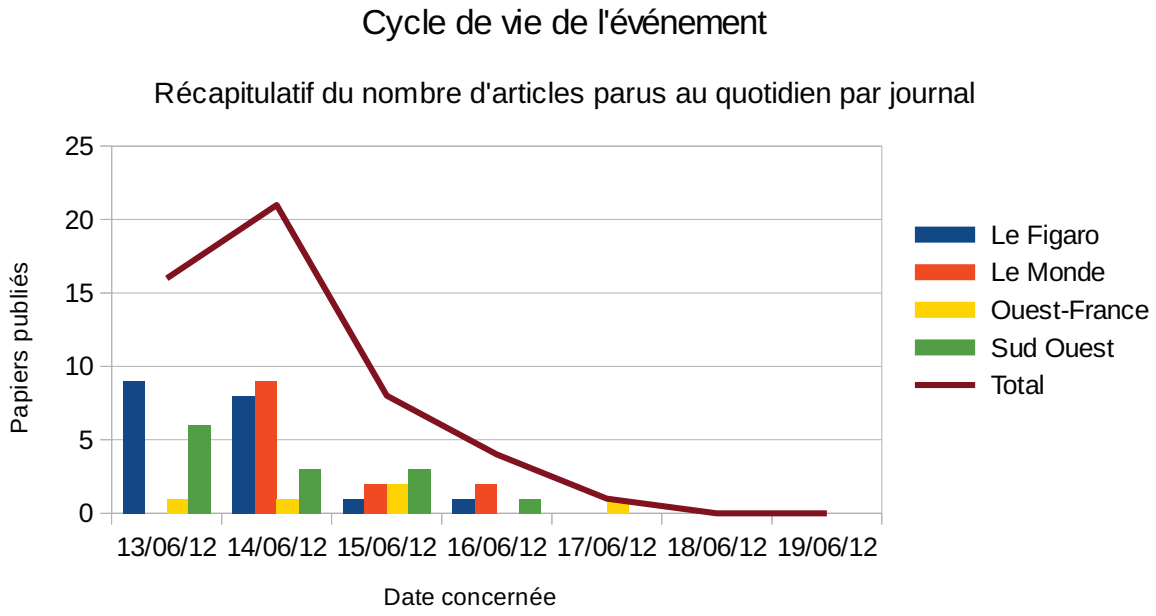
Mais, déjà, l'événement s'apprêtait à laisser échapper « son moment *Kairos* (Marin, 1990-1991). Moment du changement qualitatif où l'événement s'exclut de la courbe de l'intérêt décroissant pour se situer sur la courbe du croissant désintérêt » (Rebelo, 2006, p. 62). En effet, dès le lendemain, les quotidiens commencèrent à se désengager sans ménagement de l'affaire. Tant et si bien que, le vendredi 15 juin, ce ne furent plus que 8 articles (soit une baisse de 60 % par rapport au jour précédent) qui parurent sur l'ensemble des journaux, dont 3 articles de faible densité informationnelle (brèves). Pareille dégringolade le jour suivant, le samedi 16 juin, avec la publication d'à peine 4 articles (dont un courrier et un dessin de presse) et ce, sur trois journaux uniquement (*Le Figaro*, *Le Monde* et *Sud Ouest*). Finalement, on peut affirmer que ce 16 juin s'apparentait, ni plus ni moins, à la senescence de l'événement en tant que tel puisque, dans les trois jours qui suivirent (du dimanche 17 au mardi 19 juin), un seul article fut consacré au sujet (un écho qui plus est, publié le dimanche par *Ouest-France*). Il faut croire que, à partir du vendredi 15 juin, l'intérêt pour l'événement s'était grandement effrité auprès des professionnels de la presse, ces derniers préférant prendre de la hauteur et se recentrer sur les enjeux davantage collectifs des élections en cours. Partant, cette affaire, à l'origine de nature privée, se fit subitement happer par cet autre événement politique majeur qui se déroulait en parallèle : la bataille électorale pour les législatives de 2012. De même que si Ségolène Royal, l'un des personnages centraux de l'affaire, continuait à faire les gros titres des journaux les jours qui suivirent l'événement, ce ne fut plus que sous un angle strictement politique. Les médias se penchèrent dès lors, avec acuité, sur l'avenir professionnelle d'une femme politique encore soumise aux affres de la défaite[222].

Paradoxalement, seul *Le Monde* décida de revenir après coup sur l'affaire, alors que celui-ci l'avait pour ainsi dire quasiment dénigrée au départ. De la sorte, il lui accorda à nouveau une attention toute particulière lors de son édition en date du 22 juin, par le biais de 7 articles qui, pour

Waintraub, « L'UMP fait mine de ne pas vouloir exploiter l' ''affaire'' », *Le Figaro*, paru le 14/06/2012)

222 Par exemple, voir l'article Solenn de Royer, « Plombée par sa défaite, Royal peut-elle rebondir ? », *Le Figaro*, paru le 18/06/2012.

la plupart, procédaient directement de tribunes libres[223]. La finalité de ces tribunes était alors de disséquer, de façon docte, les tenants et aboutissants socio-politiques de l'événement. Autrement, pour conclure, il faut également noter que l'affaire du *tweet* fut relancée, ici de manière collégiale par l'ensemble des quotidiens (dans une moindre mesure cependant), juste avant le 14 juillet, à la faveur d'une *interview* de l'un des fils du président, Thomas Hollande. Un entretien qui fut réalisé par une journaliste de l'hebdomadaire *Le Point*, Charlotte Chaffanjon, à qui il confia à ce propos : « Ça m'a fait de la peine pour mon père, il déteste tellement que l'on parle de sa vie privée »[224]. Partant, l'affaire pouvait se rappeler au bon souvenir des citoyens français – perturbant au passage la première cérémonie du 14 juillet du président François Hollande[225] – avec la publication de près de 5 articles sur le sujet, étalés sur deux jours entre les 12 et le 13 juillet. Ce qui, par certains côtés, ressemblait à s'y méprendre à un ultime soubresaut événementiel de la part de l'affaire du *tweet*.



1.3. Le cadrage médiatique de l'événement

De manière globale, il ressort que les journalistes ont principalement appliqué, lors du traitement de l'événement, ce que Shanto Iyengar (1990) s'autorise à nommer un cadrage *épisodique*. Il s'agit là d'un type de cadrage bien spécifique qui apparaît favoriser, de façon peu ou

223 Chacune de ces tribunes étaient signées par de grands noms issus du milieu universitaire, à l'instar du sociologue François de Singly, du professeur en sciences politiques Eric Fassin, ou encore de la philosophe Geneviève Fraisse.
224 Cité par Charlotte Chaffanjon, « Ça m'a fait de la peine pour mon père », *Le Point*, paru le 12/07/2012.
225 Voir Nicolas Barotte, « Thomas Hollande complique le 14 juillet de son père », *Le Figaro*, paru le 13/07/2012, p. 4

prou soutenue, la dimension anecdotique et individuelle de l'information. Ainsi, d'après les propres mots du chercheur, ce type de cadrage procède directement d'une couverture informationnelle établie « en termes d'expérience personnelle »[226] (Iyengar, 1990, p. 22). A la vue de la nature de l'événement qui nous intéresse en ce lieu – un événement à la fois *people* et politique –, rien de bien étonnant à cela étant entendu que, comme nous le confirme Joëlle Desterbecq, la *personnalisation* constitue l'un des prismes favoris de l'énonciation *people* : « Tout d'abord, l'énonciation *people* se focalise sur un personnage, elle est intrinsèquement personnalisée. […] La première composante de cette grille de lecture est donc la **personnalisation** » (Desterbecq, 2015, p. 16). C'est ainsi que, en toute logique, les journalistes ont décidé de privilégier, pour l'information en question, un angle d'approche essentiellement axé sur les principaux protagonistes de l'affaire, à savoir : François Hollande, Valérie Trierweiler et Ségolène Royal. Cependant, chose plus intéressante à souligner, ce cadrage épisodique se focalisa en priorité sur l'un de ces personnages clés : Valérie Trierweiler, l'auteure du fameux *tweet* polémique. En atteste le nombre de fois où apparaît le nom « Trierweiler » dans le titre des articles de presse inventoriés : 21 apparitions, contre respectivement 8 et 6 occurrences pour les noms de « Hollande » et de « Royal ». Partant, s'est pour ainsi dire imposé de manière quelque peu consensuelle, chez les journalistes, un cadre interprétatif profondément enclin à attribuer à la compagne du président une grande responsabilité dans cette affaire politique, si ce n'est l'entière responsabilité pour certains. Attendu que, comme nous l'apprend Shanto Iyengar : « le cadre épisodique engendre une plus forte impression de responsabilité individuelle »[227] (Iyengar, 1990, p. 35).

Alors certes, en parallèle de ce cadrage personnalisé et personnalisant, il est possible de constater quelques velléités médiatiques à élargir l'information, notamment au moyen d'un cadre davantage *thématique*. Ce type de cadrage, plutôt « abstrait et impersonnel »[228] (*ibid.*, p. 22), autorisa dès lors les journalistes à initier un véritable débat de société quant au rôle et à la fonction de la Première dame en France. Un débat dont se fit du reste l'écho *Le Figaro*, le 14 juin, lorsqu'il consacra tout un article à l'analyse de cette *First lady* problématique qui, sur le territoire national comme ailleurs, n'a toujours pas reçu l'insigne honneur de rencontrer une quelconque traduction dans les textes de loi[229]. Un problème de statut juridique qui fut sans doute inspiré aux médias par les hommes politiques eux-mêmes, certains d'entre eux n'hésitant pas à profiter de la situation afin de mettre en lumière ce vide juridique patent. Pour autant, précisons que si ce cadre thématique était effectivement bien présent dans la couverture journalistique de l'événement, celui-ci était

226 En anglais, dans le texte : « *in terms of personal experience* ».
227 Traduit de l'anglais : « *the episodic frame engenders a stronger sens of individual responsibility* ».
228 En anglais, dans le texte : « abstract and impersonal ».
229 Marie-Amélie Lombard-Latune, « Débat autour du statut de la première dame », *Le Figaro*, paru le 14/06/2012.

relativement mineur au regard d'un cadrage épisodique amplement polarisé sur la personne de Valérie Trierweiler. Un cadrage qui, par conséquent, enjoignait quelque peu le lecteur à imputer à cette dernière une grande responsabilité quant à la situation conflictuelle. Pour s'en convaincre, il suffit juste de mettre en balance le nombre de fois où le nom « Trierweiler » est apparu dans les titres des articles colligés, par rapport au nombre de fois où les journalistes lui ont préféré la formule « Première dame ». Le résultat se révèle être sans appel : le patronyme « Trierweiler » est – comme nous avons déjà pu le constater – présent dans pas moins de 21 titres, tandis que le syntagme « Première dame » apparaît uniquement dans 6 des 78 titres étudiés. A cet égard, le rapport entre les deux nombres va presque du simple au quadruple, ce qui atteste bien la prégnance, au sein de la presse, d'un cadrage épisodique en grande partie centré sur la compagne du président.

Au-delà de ce cadrage épisodique, l'on retrouve également dans le traitement de cet événement d'autres sortes de cadres tout autant génériques, conceptualisés par la recherche en la matière. Et notamment, la plupart de ceux qui ont été observés par Holli A. Semetko et Patti M. Valkenburg lors de leur étude intitulée *Framing European Politics : a Content Analysis of Press and Television News* (2000). S'appuyant sur les travaux de Russel W. Neuman, Marion R. Just et Ann N. Crigler (*Common Knowledge : News and the construction of Political Meaning*, 1992), ces deux chercheuses sont ainsi parvenues à identifier toute une série de cadres qui, de manière constante, se manifesteraient dans n'importe quel article de presse. Au nombre de cinq, il s'agirait : du cadre de conflit (« *conflict frame* »), du cadre de l'impact humain (« *human interest frame* »), du cadre des conséquences économiques (« *economic consequences frames* »), du cadre de moralité (« *morality frame* ») et du cadre d'attribution de responsabilité (« *responsibility frame* »)[230]. De ce point de vue, l'on rencontre ici de manière prépondérante le cadre de conflit, celui-ci s'incarnant à merveille dans la rivalité abondamment soulignée entre la compagne d'alors du président François Hollande, Valérie Trierweiler, et son ancienne femme, Ségolène Royal. Ce cadrage conflictuel servit, du reste, de gros titre à la double page que le journal *Le Monde* consacra, le 14 juin, à l'événement[231]. Notons que ce cadrage incita les journalistes à se plonger dans le passé des acteurs concernés, afin de déceler les prémices de cet antagonisme apparemment larvé depuis belle lurette. Une voie dans laquelle s'engouffra plus activement le quotidien du *Monde*, ce dernier ayant effectué un véritable travail d'enquête diligenté par deux de ses journalistes, à propos des « femmes du président »[232]. Dans un article de fond, les journalistes revenaient ainsi sur les actes fondateurs et autres moments symptomatiques de cette inimitié féminine. En guise d'exemple, fut d'ailleurs

230 Précisons que nous avons privilégié, en ce lieu, la traduction offerte par Dimitri Mainil dans son enquête annuelle de 2015 sur *La problématique du cadrage dans le traitement médiatique de l'État d'Israël : Analyse comparée des quotidiens Le Soir et Libération*, publiée dans la revue *Regards*.

231 « Le conflit entre Mme Trierweiler et Mme Royal trouble la présidence Hollande », *Le Monde*, paru le 14 /06/2012.

232 Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin, « Les femmes du président », *Le Monde*, paru le 14/06/2012.

évoqué le mémorable « Embrasse-moi sur la bouche », en date du 6 mai de la victoire de la gauche à la présidentielle de 2012. Un baiser quelque peu affecté, qui fut interprété par la presse comme « l'acte d'une femme jalouse »[233], et comme une réplique directe de Valérie Trierweiler à l'accolade cordiale que François Hollande venait d'accorder à son ancienne compagne.

De cette façon, par une sorte de réminiscence d'un passé révolu, les journalistes éclairèrent d'un jour nouveau l'événement en cours de cristallisation, apportant aux observateurs les plus impliqués un surplus de sens indispensable à une compréhension satisfaisante de ce qui advenait. Céans, nous nous trouvons nez à nez avec cette fameuse *nécessité rétrospective* sur laquelle s'est largement étendu Paul Ricoeur (1991, p. 53), lors de ses recherches sur la temporalité événementielle. Celle-là même qui, selon le philosophe, contraindrait tout témoin d'une occurrence saillante à jeter un regard peu ou prou appuyé en arrière, avant de pouvoir construire en toute sérénité sa pleine intelligibilité de ce qui advient. Voilà pourquoi, à la suite de Jocelyne Arquembourg, il appert que l'événement fait de lui-même « émerger son propre passé en tant qu'il le conditionne et non pas qu'il le détermine (Quéré, 2005). Les causes d'un événement ne se découvrent qu'*a posteriori*, aussi n'est-il pas déductible de son passé, mais il le fait émerger. […] l'événement ouvre cette faille du sens qui oblige à faire retour sur ce qui s'est passé » (Arquembourg, 2006, p. 15). En ce sens, tout au long de cette affaire, les médias ont pris grand soin à ausculter les moindres détails du passé de François Hollande ; en tout cas, tous ceux qu'ils jugèrent sur le coup propices, en vue de guider leurs lecteurs vers les chemins d'une compréhension satisfaisante de l'événement. Autre cadre convoqué par la presse, à propos de l'affaire du *tweet*, celui dit « de moralité ». Un cadre qui, en l'espèce, se voulait moins apparent que les précédents, sûrement à cause de cette neutralité de ton ostensiblement revendiquée par les journalistes. Une impartialité de jugement qui, bien souvent, les exhorte à dissoudre toute subjectivité énonciative au profit d'une objectivité professionnelle de bon aloi. D'où le fait que : « le cadrage de moralité est plus fréquent dans l'esprit des lecteurs que dans le contenu même des articles » (Mainil, 2015, p. 15).

Pour autant, en ce qui concerne la couverture médiatique de cette affaire, quelques prises de position axiologiques, plus ou moins avérées, demeuraient perceptibles dans le contenu étudié. Des prises de position éditoriales latentes que trahissaient divers messages moraux, et autres prescriptions comportementales, peu ou prou pris en charge par les journalistes. Nous avons ainsi déjà évoqué, précédemment, qu'un cadrage épisodique primait en ce lieu sur un cadrage thématique, imputant par conséquent la responsabilité dudit problème à des personnes en nom

233 Cet angle d'approche fut d'ailleurs repris tel quel, de manière interrogative, par J.D., « L'avis du psy. L'acte d'une femme jalouse ? », *Sud Ouest*, paru le 13/06/2012.

propre, en l'occurrence ici à Valérie Trierweiler. Et bien, il est notable que ce cadre d'attribution de responsabilité, focalisé donc sur l'ex-Première dame, fut généralement rattaché à un cadre de moralité qui, la plupart du temps, prenait la forme d'injonctions prescriptives à l'adresse de cette dernière. De la sorte, la conduite comportementale de Valérie Trierweiler fut, à de nombreuses reprises, mise en cause par certains représentants politiques. Ceci, pour la simple et bonne raison qu'elle détonnait avec celle que l'on avait jusque-là observée chez les anciennes Premières dames. *Confer* cette situation improbable où la Première dame fut publiquement « rappelée à l'ordre »[234] par le Premier ministre, ce dernier lui suggérant « de choisir la discrétion »[235]. Les militants, aussi, ne furent pas en reste en ce qui concernait la formulation de jugements de valeur à l'encontre de Valérie Trierweiler[236]. Néanmoins, notons que ce cadrage de moralité n'était pas le fait unique de quelques discours rapportés d'acteurs politiques en tout genre. Il transparaissait également, certes de façon moindre, dans certains propos directement endossés par les journalistes eux-mêmes. Comme nous l'atteste cet éditorial du *Monde*, dont le titre « Conseil à la première dame : oublier *Twitter* »[237], ne laisse planer aucun doute quant à sa dimension moralisatrice. Aussi, il est tout à fait loisible d'affirmer que ce cadrage de moralité, effectué à l'encontre de la compagne du président, faisait bel et bien partie des principaux cadres employés par les journalistes, lors de la couverture de l'événement.

Précisons avant de conclure sur ce point que, outre un cadre de l'impact humain – forcément omniprésent dans ce genre d'événements, au moins dans une certaine mesure[238] –, un dernier angle d'approche fut privilégié par la presse afin de couvrir l'affaire du *tweet*. Employé avec parcimonie, ce cadre était du reste intimement lié au lieu de jaillissement originel de l'événement : *Twitter.* En effet, étant donné que l'occurrence à l'origine de l'événement (*i.e.* la diffusion du message d'encouragement de la Première dame) se localisait au sein même d'un espace public relativement novateur (*i.e.* un site internet de *microblogging*), les journalistes en profitèrent au passage pour mettre en exergue, à certains moments – et ce de manière davantage thématique pour reprendre la terminologie de Shanto Iyengar –, la dimension technologique sous-jacente à l'affaire. Parfois jusqu'à un point tel, que le contenu de certains articles y était intégralement dédié. Dans cette

234 « La Première dame rappelée à l'ordre », *Ouest-France*, paru le 14/06/2012.

235 Nicolas Barotte et François-Xavier Bourmaud, « Ayrault suggère à Trierweiler de choisir la discrétion », *Le Figaro*, paru le 14/06/2012.

236 Solenn de Royer, « Des militants amers et furieux », *Le Figaro*, paru le 14/06/2012.

237 « Conseil à la première dame : oublier *Twitter* », *Le Monde*, paru le 14/06/2012.

238 En effet, à l'instar du cadre épisodique de Shanto Iyengar, le type d'événement que nous nous plaisons à qualifier ici de « *peopolitique* » renvoie également, et obligatoirement, au cadre de l'impact humain de Holli A. Semetko et Patti M. Valkenburg. Attendu que, cette catégorie d'événement investit *ipso facto* une narration spécifiquement articulée autour de la sphère privée des personnages croqués. De sorte que, en ce lieu, les journalistes questionnèrent largement l'impact qu'avait pu avoir le *tweet* à la fois sur la présidence de François Hollande, et sur la carrière politique de Ségolène Royal.

optique, les journalistes ont alors saisi l'occasion au vol afin de questionner, par exemple, la source étymologique du vocable « *tweet* »[239], ou encore afin d'analyser l'usage qui fut fait du réseau social par les candidats aux législatives[240]. D'où la perception, en creux du traitement médiatique de l'événement, d'un cadrage, certes plus discret que les autres mais tout aussi important, que nous serions enclin à rattacher à un cadre dit « des nouvelles technologies ».

2. Le « *Gayetgate* » : les révélations de *Closer* sur l'idylle secrète du président

Passons maintenant à notre deuxième événement *peopolitique*, celui-là même qui est en rapport avec le scandale qui fit suite aux révélations du magazine populaire *Closer*, à propos de la relation extraconjugale qu'entretenait, en ce temps-là, le président de la République François Hollande avec l'actrice de cinéma Julie Gayet. Une affaire qui débuta de manière officielle le vendredi 10 janvier 2014, avec la publication d'un numéro spécial de l'hebdomadaire en question qui dévoilait le fameux pot aux roses. Un événement qui, à l'instar du premier, s'articulait autour d'un triangle amoureux mettant en scène sensiblement les mêmes personnages, à savoir le président de la République François Hollande et son « officielle » Première dame, Valérie Trierweiler. Sauf que, cette fois-là, ces derniers furent rejoints par la prétendue maîtresse du chef de l'État, Julie Gayet. Un adultère situé au plus haut sommet de l'État, quoi de mieux pour attiser conséquemment la curiosité des journalistes… Là encore, comme nous l'avons fait pour l'événement précédent, nous réinsérerons dans un premier temps ladite affaire dans le contexte informationnel de l'époque ; avant de détailler, dans un second temps, les différents cycles de vie de l'événement au niveau médiatique. Après quoi, dans un dernier temps, nous analyserons succinctement le cadrage qui fut offert à l'événement, au sein des médias d'information observés.

2.1. Le contexte informationnel de l'événement

Nous nous situons à l'aurore de l'année 2014, dans la fraîcheur hivernale de ce début de mois de janvier. François Hollande, que le peuple français avait porté au pouvoir en mai 2012, dirigeait tant bien que mal la nation depuis un peu plus d'une année et demie. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que, jusque-là, sa mandature présidentielle était loin d'être un long fleuve

239 Etienne de Montety, « Encore un mot… *Tweet* [toui-t] n.m. », *Le Figaro*, paru le 13/06/2012.
240 Séverine Sannom, « Premiers pas en réseau », *Sud Ouest*, paru le 14/06/2012.

tranquille. N'ayant que peu profité de cet état de grâce qui auréole pourtant de popularité tout nouvel arrivant au pouvoir (la faute, ici, à une situation chronique de crise économique), le président François Hollande n'avait eu de cesse d'accumuler déconvenues et autres déboires tout au long de son début de règne : arrêt des hauts fourneaux de Florange (un site qu'il avait promis de préserver à l'occasion de sa candidature), hausse constante de la courbe du chômage (dont l'inversion constituait l'une des promesses phare du candidat lors de la campagne de 2012), démission du ministre délégué au Budget alors empêtré dans un scandale politico-financier (portant atteinte à l'image d'exemplarité véhiculée par la présidence de François Hollande), expulsion hautement médiatisée de la jeune Leonarda interpellée en pleine sortie scolaire (qui mit en lumière les contradictions de la gauche sur la question de l'immigration), mouvement des « bonnets rouges » en Bretagne (symptomatique d'un ras-le-bol populaire vis-à-vis de la pression fiscale)… Bref, le moral politique du pays se présentait en berne à l'orée de cette année 2014. Tout comme d'ailleurs la notoriété de son président qui atteignait des abysses d'impopularité, records sous la V^e^ République[241], celle-ci plafonnant difficilement aux alentours des 20 % d'opinions favorables.

Confronté à une impatience sociale qui se voulait grandissante, le chef de l'État prit la décision, au soir du 31 décembre 2013, à l'occasion des traditionnels vœux aux Français, de reprendre les choses en main et de relancer un début de quinquennat quelque peu chaotique, au moyen notamment d'un chapelet d'annonces plus ou moins vagues. Parmi ces dernières, il fut évoqué un certain « pacte de responsabilité », proposé comme aide aux entreprises, et dont le contenu demeurait encore bien sibyllin. Un contenu inconsistant qui devait alors être détaillé peu de temps après, plus précisément le 14 janvier, lors de la troisième grande conférence de presse de la présidence de François Hollande. Partant, tout le monde allait devoir patienter peu ou prou fébrilement jusqu'à cet événement tant attendu. Y compris le président, qui se préparait à répliquer au mieux à l'assaut prochain d'une horde de journalistes. Mais cela était sans compter sur cette satanée contingence médiatique, et sur la capacité concomitante de la vie privée à venir chambarder l'agenda politique… Car, quatre jours avant cette date fatidique (autrement dit le vendredi 10 janvier), parut en kiosque le numéro 448 de l'hebdomadaire *Closer*, fleuron de la presse *people* en France. Un numéro exclusif, dont la destinée était de faire grand bruit. A la Une de cette édition très « spéciale », s'exhibait bien malgré lui un président casqué, avec à ses côtés, par un savant effet de photomontage interposé, l'actrice française Julie Gayet. Le tout, gratifié d'un titre qui ne laissait guère planer de doute quant à la teneur du *scoop* divulgué : « L'amour secret du président ».

241 « Hollande bat le record d'impopularité d'un président français depuis 1958 », *LeMonde.fr*, publié le 17/11/2013 (consulté le 05/04/2016).

A l'intérieur, un dossier de près de sept pages était entièrement consacré à la supposée idylle entre le chef de l'État et la comédienne renommée, ainsi qu'à leurs soi-disant rendez-vous nocturnes amoureux, apparemment réitérés, dans un appartement parisien situé rue du Cirque. Une information qui se révélait un tant soit peu embarrassante pour le chef de l'État attendu que, aux dernières nouvelles, celui-ci entretenait toujours officiellement une relation de concubinage avec la journaliste Valérie Trierweiler. Quoi qu'il en soit, alors qu'il se retrouvait de la sorte confronté à des révélations qui touchaient au plus près à son intimité, le président François Hollande – qui avait déjà été tenu au courant la veille de la publication imminente de l'information[242] – décida d'adresser dès le vendredi matin vers les 7h00, à l'*Agence France-Presse*, un communiqué officiel rédigé de concert avec son avocat et ami, Jean-Pierre Mignard. S'exprimant en nom propre, et non eu égard à sa fonction étatique (le communiqué fut signé « François Hollande »), il y déplorait dès lors « profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen », précisant même, au passage, qu'il envisageait des « suites, y compris judiciaires, à apporter à la parution ». Par le fait même, le chef de l'État ne fit que donner foi à une rumeur qui bruissait déjà depuis de longs mois sur Internet, ainsi que dans les salons parisiens[243]. Ce faisant, il contribua quelque peu à son insu à l'installation durable de l'information dans l'espace médiatique[244], en tant qu'événement politique majeur.

2.2. Le cycle de vie de l'événement

Comparativement à l'événement précédent, il est patent que l'affaire des révélations de *Closer*, à propos de la romance cachée du président de la République, se soit déclinée au niveau de la presse écrite de façon plus irrégulière. En outre, il semblerait que sa médiatisation se soit effectuée de manière moins intense. Ainsi, on constate un nombre plus faible d'articles parus durant le pic événementiel. Si bien que, au plus fort de la couverture médiatique, ce ne furent que 13

242 Précisons, ici, que des rumeurs quant à la parution d'une édition spéciale de *Closer*, consacrée donc à la relation entre le président François Hollande et l'actrice Julie Gayet, circulaient déjà le mercredi 8 janvier dans la plupart des rédactions. Des rumeurs qui furent confirmées dès le lendemain soir, le jeudi 9 janvier, par la mise en ligne exceptionnelle dudit numéro sur le site institutionnel de l'hebdomadaire, *Closermag.fr.*

243 A cet égard, Frédérique Matonti, qui a analysé de près cette affaire politico-médiatique, fait remonter la naissance de cette rumeur à la fin de l'année 2012 : « Recueillant depuis de longs mois des entretiens avec des journalistes et des communicants politiques, la rumeur d'une liaison de François Hollande avec une actrice me parvient en décembre 2012 ». (Matonti, 2014, p. 120)

244 Un fait qui nous est confirmé par Cyril Graziani, journaliste politique à *France Inter* : « Et puis intervient à 7h20, le fameux communiqué qui libère la presse entière. Parce que ça, c'était un blanc-seing. À partir de là, ça rentre dans le domaine public. Je pense que c'est l'erreur qu'il fait. Jusqu'à 7h20, on est obligés de mettre du conditionnel, de peser le moindre mot. Sauf qu'avec le communiqué, il nous dit : ''Allez-y les gars, vous pouvez en parler'' ». (Cité par *ibid.*, p. 126)

articles qui furent publiés par les journaux, contre 21 en ce qui concernait l'affaire du *tweet*. Pour autant, en contrepartie, il apparaît clairement que la médiatisation de l'événement s'est étalée sur une période plus longue. En effet, l'information fut développée par les journaux, de façon plus ou moins assidue, sur davantage de jours : environ une semaine pour le *Gayetgate*, et 4 jours pour l'affaire du *tweet*. Selon nous, une telle médiatisation en dent-de-scie dénote deux points essentiels : premièrement, le fait que l'événement faisait preuve d'un degré supérieur de complexité, requérant en conséquence une couverture médiatique bien plus prolongée afin d'en saisir toutes ses dimensions cachées ; deuxièmement, le fait qu'il y avait une certaine circonspection de la part des journalistes politiques à s'engager, à bras-le-corps, dans le traitement d'une information dont le caractère public se révélait être plus que tendancieux. Une réticence qui, par ailleurs, se voulait manifeste lors du premier jour de surrection de l'événement dans la presse, soit le samedi 11 janvier[245]. Ce jour-là, seulement 9 articles parurent au sujet du *Gayetgate*. Ce qui est relativement peu, si l'on compare ce nombre aux 16 articles publiés lors du premier jour de médiatisation de l'affaire du *tweet*. D'autant plus que, rappelons-le, ces 16 articles furent édités par trois journaux uniquement, *Le Monde* ayant d'abord choisi d'occulter ladite affaire dans son édition papier. Ici, par contre, ce fut l'ensemble des journaux étudiés qui décida de traiter l'information avec plus ou moins d'amplitude. A ce propos, les plus impliqués furent sans nul doute possible *Le Figaro* et *Sud Ouest* qui consacrèrent, à l'unisson, leur Une à l'événement, respectivement sous les titres « François Hollande demande le respect de sa vie privée » et « Le tabou du privé a sauté ». Encore une fois, *Le Monde* se démarqua de ses compatriotes, en traitant subrepticement l'information dans son édition papier[246] par le biais d'une simple brève[247]. Ce constat est, à n'en point douter, révélateur des « dilemmes non pas tant pratiques qu'éthiques » (Matonti, 2014, p. 127) qui s'imposèrent chez certains journalistes par trop réticents à couvrir des informations de nature privée.

Du reste, il faudra attendre le lundi 13 janvier (repos dominical oblige), avant que *Le Monde* daigne accorder à l'information son statut d'événement, par le truchement de sa Une intitulée « M. Hollande contraint de défendre sa vie privée ». De la sorte, il rejoignit nos autres journaux investigués, en vertu d'un consensus journalistique quant à la teneur événementielle de l'occurrence. A ce sujet, le rebondissement que constitua la nouvelle de l'hospitalisation de

245 Notons d'ores et déjà que, si la presse écrite ne put couvrir l'information qu'à partir du 11 janvier – soit un jour après la parution du numéro de *Closer* –, la plupart des médias nationaux étaient déjà au courant de la divulgation imminente du « *scoop* » dès le jeudi soir : « Le jeudi 9 janvier dans la soirée commencent sur *Twitter* les premières rumeurs sur la publication de *Closer. Le Point.fr, L'Express.fr, Le Lab Europe1* mettent après 23h les premiers articles en ligne ». (Matonti, 2014, p. 124)

246 A nouveau, il faut se retrancher sur la version numérique du quotidien pour découvrir, le 11 janvier, des articles sur le sujet. Trois pour être exact, dont deux qui seront repris tels quels dans l'édition papier du 13 janvier (« Le plan de bataille de M. Hollande perturbé » et « Comment les médias occidentaux couvrent la vie privée des politiques »).

247 « M. Hollande déplore les atteintes au respect de sa vie privée », *Le Monde*, paru le 11/01/2014.

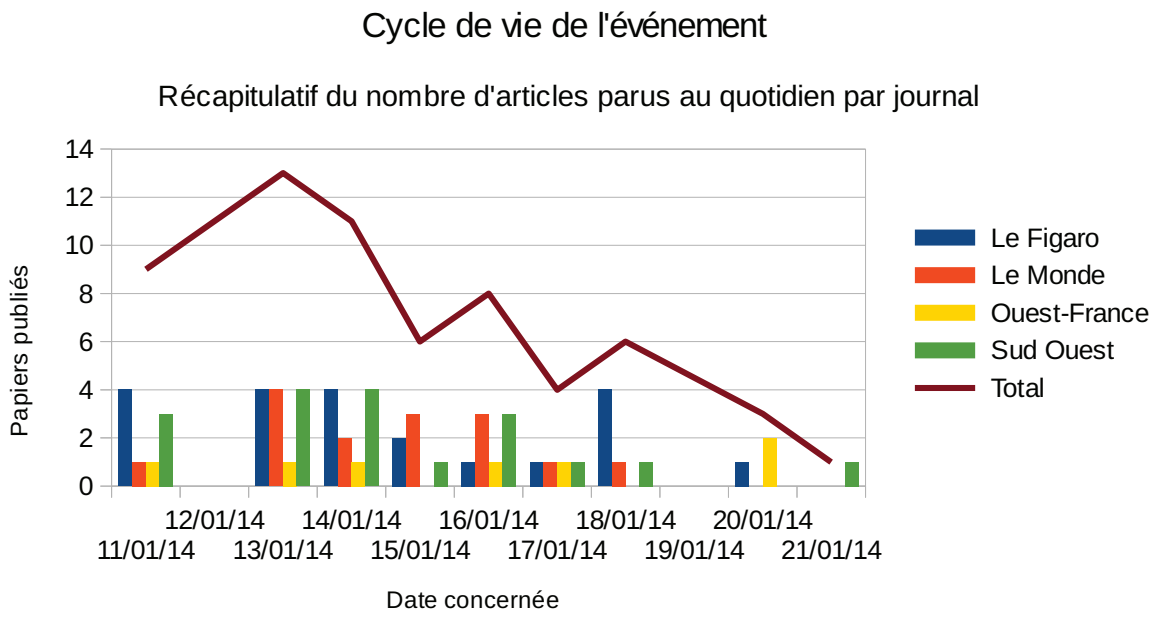
l' « officielle » Première dame, divulguée le dimanche 12 janvier par le journaliste du *Parisien* Frédéric Gerschel[248], ne fut sans doute pas étranger à ce revirement de situation. En effet, si l'on en croit Frédérique Matonti (2014), ce serait cette révélation qui aurait véritablement amorcé le processus de politisation d'une affaire qui, jusque-là, procédait encore pour quelques journalistes d'un simple événement privé. Quoi qu'il en soit, il appert que cette journée du 13 janvier représenta le pinacle événementiel de l'information médiatisée, avec la parution de pas moins de 13 articles au sein des journaux étudiés. Le lendemain, le mardi 14 janvier, on remarquait pareille effervescence au niveau de la presse écrite, avec la publication de 11 articles sur l'ensemble des quotidiens. Rien de très surprenant à cela, puisque le *Gayetgate* se voyait désormais rapproché d'un autre événement d'envergure, annoncé depuis un certain temps : la troisième grande conférence de presse du président François Hollande. Dès lors, les journaux en profitèrent afin de questionner les éventuelles conséquences de cet événement sur la conférence à venir. D'ailleurs, ce fut à partir de cette date, que l'on constata une sorte de fusion entre les deux événements. Fusion qui, dans la pratique, se fit quelque peu au détriment du *Gayetgate*.

En effet, dès le mercredi 15 janvier, il est patent que l'intérêt pour l'affaire des révélations de *Closer* commençait à péricliter redoutablement auprès des journalistes, celle-ci se faisant petit à petit phagocyter par les enjeux connexes à la conférence de presse du président. *Confer*, à ce titre, le nombre d'articles publiés le jour même, qui diminua quasiment de moitié avec la parution d'à peine 6 articles, et ce sur trois journaux uniquement (*Le Figaro*, *Le Monde* et *Sud Ouest*). Alors, certes, il est possible de vérifier un certain regain d'attention médiatique le jour d'après, le jeudi 16 janvier, avec notamment la publication de 8 articles sur la totalité des quotidiens observés. Néanmoins, cette recrudescence fut de courte durée avec un fléchissement du nombre d'articles, le vendredi 17 janvier, à 4 parutions seulement. Demeuraient encore le lendemain, le samedi 18 janvier, quelques « scories » événementielles avec 6 articles parus sur trois journaux. Pour autant, ces articles paraissaient bien trop maigres en information (3 brèves) pour être en mesure d'enrayer l'inévitable épilogue de cet événement médiatique. Un épilogue qui se confirma les deux jours suivants[249], avec la publication de seulement 3 articles sur deux journaux (un papier paru chez *Le Figaro*, et deux chez *Ouest*-France). Tant et si bien que, le mardi 21 janvier, un unique article fut consacré à l'affaire (une analyse de la part de *Sud Ouest* à propos des retombées sondagières de l'affaire sur le pouvoir). Notons en guise de conclusion que, à l'instar du premier événement analysé, l'affaire du *Gayetgate*

248 Ce journaliste, qui avait travaillé avec Valérie Trierweiler à *Paris-Match*, faisait partie du cercle des amis proches de la Première dame. Ce qui lui permit d'avoir accès, de manière exclusive, à cette information encore tenue secrète.

249 Céans, nous regroupons délibérément les dimanche 19 et lundi 20 janvier, étant donné que les quotidiens mettent habituellement en place des éditions spéciales pour le *week-end*, celles-ci rompant avec la routine informationnelle de la semaine.

connut un dernier sursaut événementiel le lundi 27 janvier, avec la parution de 5 articles sur trois journaux (*Le Figaro*, *Ouest-France* et *Sud-Ouest*). Ces derniers faisaient alors suite à une dépêche tardive de l'*AFP*[250], en date du 25 janvier, dans laquelle le président François Hollande annonçait officiellement, à titre personnel à nouveau, sa séparation d'avec Valérie Trierweiler. Par ce communiqué, il apportait enfin la clarification tant attendue par les médias[251], mettant de la sorte un point final à cette rocambolesque histoire du *Gayetgate*.



2.3. Le cadrage médiatique de l'événement

Là encore, à l'instar de l'événement précédent – et en toute logique serions-nous tenté de dire –, il apparaît que la presse eut pour propension de privilégier un type de cadrage épisodique afin de couvrir l'affaire dite du « *Gayetgate* ». En effet, le cadrage médiatique qui fut appliqué à l'information se focalisait avec constance sur ce trio improbable que constituait François Hollande, Valérie Trierweiler et Julie Gayet. Un cadrage épisodique auquel, du reste, il fut généralement adjoint un cadre de l'impact humain qui, de prime abord, se polarisa volontiers sur l'un des deux personnages féminins de cette intrigue politico-médiatique : Valérie Trierweiler. C'est ainsi que les

250 « François Hollande annonce sa rupture avec Valérie Trierweiler », *Agence France-Presse*, publié le 25/01/2014 à 18h49.

251 *Confer* le président de l'Association de la presse présidentielle, Alain Barluet, qui, à l'occasion de la troisième grande conférence de presse du président François Hollande, évoqua dans ce qui fut la première question posée : « ''l'émoi'', ''les questions'', ''la curiosité'' et ''**un besoin de clarification**'' suscités par les révélations de *Closer* ». (Cité par David Revault d'Allonnes, « Vie privée : M. Hollande annonce qu'il clarifiera sa situation », *Le Monde*, paru le 16/01/2014)

journalistes relayèrent, avec plus ou moins d'intensité, la péripétie que représentait la nouvelle de l'hospitalisation de la Première dame. Cette nouvelle, à la dimension dramatique intrinsèque, se prêtait ainsi fort bien à l'application d'un tel cadre qui se caractérise, essentiellement, par « un effort à personnaliser les informations, à dramatiser ou à ''émotionnaliser'' ces dernières, dans le but de captiver et de maintenir l'attention du public »[252] (Semetko et Valkenburg, 2000, p. 96). Rien d'étonnant, alors, à ce que la presse contemporaine se réfère abondamment à ce cadre fort attractif en lui-même, en vue de contrecarrer la crise économique qu'elle subit de plein fouet depuis quelques années. En tout cas, on peut constater que ce rebondissement tragique dans l'affaire du *Gayetgate* servit de motif principal à près de 6 articles sur les 99 analysés[253]. Cependant, précisons ici que ni *Le Monde* ni *Sud Ouest* décidèrent de consacrer la totalité d'un article à ladite information, bien qu'ils aient été obligés d'évoquer *a minima* celle-ci à l'intérieur d'autres articles liés à l'événement. C'est ce que fit de manière quelque peu détournée le quotidien du *Monde*, lorsqu'il revint plus d'un mois plus tard sur cette fameuse « nuit blanche à l'Élysée »[254] qui précéda l'hospitalisation de la Première dame, par le biais d'un récit très immersif[255] entrecoupé de divers dessins de l'illustrateur Aurel. Il en découla de fait un article au style profondément romanesque, ô combien exalté, représentatif de ce que Frédérique Matonti se permet de qualifier de *cadrage Harlequin* : « On notera tout d'abord la généralisation du style ''à l'eau de rose'', digne des collections *Harlequin*, reconnaissable notamment à sa dimension peu soutenue, ses stéréotypes genrés et ses clichés » (Matonti, 2014, p. 133). Un cadrage assez atypique, à tout le moins en ce qui concerne l'information politique, auquel se référèrent par conséquent plusieurs journalistes en vue de couvrir, de manière quelque peu dramatique, l'affaire en question.

Autre personnage féminin, a avoir été croqué de la sorte au moyen d'un cadrage davantage « humanisé » : l'actrice Julie Gayet qui, à cause de la révélation de *Closer*, fut tout à coup placée sous les feux de la rampe. C'est ainsi que, outre ses mises en demeure judiciaires successives à l'encontre de la presse, pour cause « de non-respect de la vie privée » ou encore de « mise en danger de la vie d'autrui », Julie Gayet fut au cœur d'une autre information dont la nature scandaleuse fut pointée du doigt par *Le Canard enchaîné*, dès le mercredi 15 janvier. Celle-ci révélait alors sa plausible nomination future en tant que membre du jury de la Villa Médicis[256]. Une

252 Traduit de l'anglais : « *an effort to personalize the news, dramatize or "emotionalize" the news, in order to capture and retain audience interest* ».

253 Voir, à titre d'exemple, les articles suivants : « Valérie Trierweiler devrait quitter l'hôpital ce lundi », *Le Figaro*, paru le 13/01/2014 ; ou encore « Valérie Trierweiler hospitalisée à Paris », *Ouest-France*, paru le 13/01/2014.

254 Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin, « Nuit blanche à l'Élysée », *Le Monde*, paru le 21/02/2014.

255 En effet, le lecteur était en mesure de « vivre » littéralement cette histoire rocambolesque comme dans un roman, grâce à un narrateur omniscient qui s'autorisait même des arrêts sur image, ou encore des *flash-back*.

256 Baptisée de la sorte par métonymie, l'Académie de France située à Rome est une institution nationale dévouée à la promotion culturelle de jeunes artistes en tout genre.

nomination qui aurait été soi-disant actée, par arrêté ministériel, par la ministre en charge de la Culture, Aurélie Filippetti. Il est certain que, au vu du contexte, la divulgation de cette information pouvait fort bien apparaître, aux yeux de quelques esprits chafouins, comme un acte de népotisme de la part du président François Hollande envers sa nouvelle favorite. D'où l'annulation consécutive de cette nomination, effectuée avec célérité le jour même par la ministre de la Culture, cette dernière désirant en cela tuer dans l'œuf toute éventuelle polémique[257]. Autrement, il faut également noter que la vie privée de l'actrice fut scrutée avec attention par des journalistes avides de connaître, plus en détail, leur potentielle future Première dame. Ce fut notamment le cas du *Monde* qui, le 30 janvier, consacra à la jeune femme un long portrait sous le titre « Julie Gayet – ma femme est une actrice »[258] ; ou encore *Sud Ouest* qui, respectueux de son orientation locale, enquêta le 16 janvier sur « le château gersois des parents de Julie Gayet ». En plus de ces deux personnages féminins, il faut savoir que ce cadrage épisodique s'appesantit également sur le président de la République, ou plutôt sur son incarnation physique, François Hollande.

Les journalistes passèrent dès lors en revue les conséquences hypothétiques de l'affaire pour le chef de l'État, qu'elles soient d'ordre privé (*quid* du couple formé par François Hollande et Valérie Trierweiler ?) ou public (quel impact sur la conférence de presse à venir ?). Ils en profitèrent, dans le même temps, pour mettre en exergue des failles patentes au niveau de la sécurité du président que mettaient non seulement au jour ses multiples virées nocturnes en *scooter*[259], mais également l'appartement où se déroulaient ses fameux rendez-vous secrets avec son amante, soi-disant lié au grand banditisme corse. D'ailleurs, cette dernière information, extrapolée par certains journalistes en manque de sensationnalisme, fit par la suite l'objet d'un démenti de la part du propriétaire des lieux, Jean-Pierre Dizcazeaux. Un paisible retraité dont la vie fut profondément perturbée par les assauts d'une presse quelque peu envahissante, désireuse d'en apprendre plus sur l' « heureux » possesseur de la garçonnière présidentielle[260]. Ce faisant, il apporta dans une moindre mesure son écot à ce cadrage épisodique de l'affaire, tout comme du reste le *paparazzi* à l'origine des photographies compromettantes du président qui suscita, entre autres, un long portrait au quotidien *Le Monde*[261]. Rajoutons, à propos de ce cadrage épisodique centré sur François Hollande, que parfois il arrivait que celui-ci empiète, ou dérive, soit sur un cadre d'attribution de

257 S.C., « La route de Rome lui est barrée », *Sud Ouest*, paru le 16/01/2014, p. C1_3, 2

258 On se délectera, ici, de l'intertextualité d'un titre qui faisait directement référence à une œuvre cinématographique éponyme, réalisée par le réalisateur français Yvan Attal, dont la sortie fut programmée en 2001.

259 Christophe Cornevin, « La protection de Hollande en question », *Le Figaro*, paru le 18/01/2014.

260 Afin de mettre rapidement un terme à cette effervescence médiatique, il finira par accorder à contrecœur une *interview* à *Sud Ouest* qui, au passage, lui consacrera un portrait sommaire. Voir : Olivier Bonnefon, « le propriétaire biarrot impliqué malgré lui », *Sud Ouest*, paru le 14/01/2014.

261 Michel Guerrin, « Sébastien Valeila – *Scoop* toujours », *Le Monde*, paru le 17/01/2014.

responsabilité[262], soit sur un cadre de moralité[263]. Il fut de la sorte mis en avant, par certains reporters, à la fois l'insouciance et la négligence d'un chef de l'État qui, par des comportements par trop malavisés, aurait porté atteinte de lui-même à ses vœux présidentiels d'exemplarité. A noter que, bien évidemment, la plupart de ces critiques étaient davantage perceptibles à l'intérieur des articles dont le genre avait tendance à se rapprocher du *pôle implication-commentaire* (Adam, 1997). En d'autres termes, ces jugements sévères étaient surtout présents au sein des productions journalistiques dont l'énonciation impliquait, outre mesure, « une personnalisation des propos, la manifestation d'un point de vue par le biais de commentaires » (Ringoot, 2014, p. 99).

Ainsi, il apparaît clairement en ce lieu que la presse avait à nouveau privilégié, comme lors de l'affaire du *tweet*, un cadrage à dominante épisodique. Or, si cette assertion se présente à nous de manière incontestable, il ne faudrait pas qu'elle occulte en contrepartie les quelques velléités journalistiques à élargir le débat. C'est pourquoi, aux côtés des cadres épisodiques dont nous avons fait état ci-avant, se tramaient en filigrane quelques cas dénotant d'un traitement médiatique qui s'efforçait d'être davantage thématique. De telle sorte que nous retrouvions, en ce lieu, l'une des thématiques phare déjà initiée durant l'événement précédent, à savoir la question du statut de la Première dame[264]. Mais, compte tenu de la cause initiale de cette crise politique (*i.e.* la divulgation non autorisée d'une information de nature privée), cet événement fut également l'occasion pour certains journalistes de décliner un autre thème qui fait de plus en plus débat de nos jours : la couverture de la vie privée des responsables publics par les médias d'information[265]. Un sujet d'actualité « brûlant », qui donna lieu à de vifs échanges chez les lecteurs du *Monde* – échanges qui, bien souvent, prenaient des allures de diatribes anti-presse, celle-ci étant accusée de trop prêter attention à ce genre d'affaires insignifiantes –, et dont se fit notamment l'écho le médiateur du journal, Pascal Galinier, dans sa chronique en date du 25 janvier intitulée « Tabou *or not* tabou ? ». Autrement, afin de conclure sur ce point, mentionnons la prégnance somme toute relative d'un autre cadre qui fut peu ou prou usité par la presse lors du *Gayetgate*, à savoir : le cadre des conséquences économiques. Céans, les journalistes en profitèrent afin de s'interroger sur les retombées économiques heureuses que l'affaire avait pu engendrer au niveau du secteur de la presse

262 Gérard Courtois, « Les trois fautes de François Hollande », *Le Monde*, paru le 15/01/2014.

263 Marie-Amélie Lombard-Latune et Solenn de Royer, « Jean-Pierre Le Goff : ''La fonction présidentielle implique un minimum d'exemplarité'' », *Le Figaro*, paru le 14/01/2014.

264 Voir, à ce sujet, les deux articles suivants : Solenn de Royer, « La notion de ''première dame'' dans le collimateur », *Le Figaro*, paru le 15/01/2014 ; et Antoine de Longvialle, « Le statut de ''Première dame'' n'existe pas », *Ouest-France*, paru le 16/01/2014.

265 A cet égard, *Le Monde* consacra un article entier à comparer les différentes manières dont les médias occidentaux auraient pour habitude de couvrir la vie privée des mandataires publics. *Confer* à ce sujet : Marc Roche, Frédéric Lemaître, Laurent Zecchini, Sandrine Morel, Philippe Ridet et Corine Lesnes, « Comment les médias occidentaux couvrent la vie privée des politiques », *Le Monde*, paru le 13/01/2014.

d'information, soit à partir du cas isolé de magazine *Closer*[266], soit en élargissant leur focale à l'ensemble du marché[267]. Là encore, ce cadrage se voulait plutôt pertinent au vu de l'ampleur de la déflagration médiatique de l'affaire, puisque : « le large impact d'un événement possède une importante valeur informationnelle, et les conséquences économiques apparaissent souvent considérables »[268] (Semetko et Valkenburg, 2000, p. 96).

3. « Confessions intimes » : le règlement de compte d'une ex-Première dame

Achevons dès lors notre tour d'horizon descriptif des affaires politiques constituant le terrain d'ancrage de la présente recherche, avec notre troisième et dernier événement : la publication surprise du livre-témoignage de celle qui avait été déchue de son rang de Première dame de France, Valérie Trierweiler. Intitulé *Merci pour ce moment*, cet ouvrage parut très précisément le jeudi 4 septembre 2014, déclenchant par le fait même un événement sans précédent puisque jamais, dans l'histoire de la République française, un président encore en fonction ne s'était retrouvé autant mis à nu à son insu, par l'un de ses proches. En ce lieu, nous retrouvons par conséquent le même duo de personnages à l'œuvre dans toutes nos affaires sélectionnées, à savoir le président de la République François Hollande et Valérie Trierweiler, cette fois-ci redevenue simple citoyenne. Une citoyenne comme les autres certes, mais qui, néanmoins, disposait d'informations qui pouvaient se révéler ô combien sensibles pour le pouvoir en place, notamment en ce qui concernait la personnalité du chef de l'État. Il n'en fallait pas plus pour piquer au vif la curiosité de la presse d'information, qu'elle soit politique ou non par ailleurs. Comme à l'accoutumée, céans, nous commencerons par un bref récapitulatif du contexte informationnel connexe à l'émergence de l'événement. Après quoi, nous exposerons les différents cycles de vie dudit événement au sein de l'espace médiatique. Pour conclure, enfin, sur le cadrage qui fut offert à l'époque à l'événement par l'ensemble des journaux examinés.

266 « ''Closer'' multiplie ses ventes par deux », *Sud Ouest*, paru le 14/01/2014.
267 Alexandre Debouté, « L'affaire Holande-Gayet fait les choux gras de la presse », *Le Figaro*, paru le 16/01/2014.
268 En anglais, dans le texte : « *The wide impact of an event is an important news value, and economic consequences are often considerable* ».

3.1. Le contexte informationnel de l'événement

Plusieurs mois s'étaient écoulés depuis cette fameuse crise politique engendrée par les révélations tonitruantes de l'hebdomadaire *Closer,* à propos de la relation secrète entretenue par le président de la République, François Hollande, avec la comédienne Julie Gayet. Une crise qui, assurément, demeurera à jamais ancrée dans notre *mémoire interdiscursive médiatique*[269], et peut-être même dans l'histoire politique du pays, sous le sobriquet hautement évocateur de « *Gayetgate* ». Entre-temps, le mandat présidentiel de François Hollande avait continué de s'égrainer tout doucement, mais également bien difficilement. Tant et si bien que, après un début de présidence plus que chahuté, le chef de l'État n'était toujours pas parvenu à renverser la vapeur politiquement parlant, accumulant, les uns après les autres, les échecs sur un plan national. En effet, en cette première moitié de l'année 2014, non seulement les diverses mesures gouvernementales pour lutter contre le climat économique morose du pays n'avaient toujours pas porté leurs fruits, mais, qui plus est, le parti de la majorité venait de subir coup sur coup deux camouflets électoraux patents : le premier, à l'occasion des élections municipales de mars, qui virent la gauche perdre près de 121 villes de plus de 15 000 habitants au profit de la droite ; le second, lors des élections européennes de juin, où le parti socialiste arriva en troisième position, loin derrière l'UMP et le Front national. Deux défaites consécutives que l'ensemble des exégètes politiques ne tardèrent pas à inscrire sur l'ardoise d'une désastreuse gouvernance, imputable pour une large partie au président François Hollande.

De fait, à l'aune de l'été 2014, la crédibilité du chef de l'État était profondément atteinte. Sa popularité était en chute libre dans l'opinion publique, plafonnant avec grande difficulté aux alentours des 24 % d'opinions favorables[270]. Et, force fut de constater que cette mauvaise passe était loin d'être terminée pour le président puisque, fin août de la même année, de denses nuages noirs commençaient à s'amonceler à l'horizon. Alors certes, les rentrées politiques ont toujours été des séquences délicates à gérer pour le pouvoir en place, confronté généralement à pléthore de revendications sociales. Néanmoins, cette fois-ci, le « fiel » politique avait directement germé de l'intérieur avec, tout d'abord, la sortie le 25 août d'un livre au vitriol de l'ancienne ministre de l'Écologie, Cécile Duflot. Un livre dans lequel celle-ci égratignait personnellement le président de

269 Nous faisons directement écho en ce lieu à Sophie Moirand qui, lors de ses recherches sur le discours de presse, a repris à son compte la notion de « mémoire discursive » de Jean-Jacques Courtine, afin d'émettre l'hypothèse que « les médias contribuent à construire, au fil du temps et du traitement qu'ils font des événements, une *mémoire interdiscursive* ». (Moirand, 2007, p. 107)

270 « La popularité de François Hollande continue de plonger », *LeMonde.fr,* publié le 13/07/2014 (consulté le 13/04/2016).

la République[271]. Puis, le même jour, suite à une charge virulente du ministre de l'Économie à l'encontre de la ligne économique de l'exécutif, fut prononcée la démission d'un gouvernement qui allait perdre, au passage, trois de ses poids lourds (Arnaud Montebourg à l'Économie, Benoit Hamon à l'Éducation et Aurélie Filippetti à la Culture). Et voilà que, pour couronner le tout, juste après la mise en place de la nouvelle équipe gouvernementale, survint un autre scandale : Thomas Thévenoud, le secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, en poste depuis à peine neuf jours, fut contraint et forcé de renoncer à ses fonctions à cause de quelques errements fiscaux dus, selon le principal inculpé, à une pathologie extrêmement rare : la « phobie administrative ».

Bref, il s'agissait d'une rentrée noire pour un président de la République attaqué sur tous les fronts, et ce jusque dans son propre camp. Et ce fut donc dans ce contexte politique ô combien délétère, alors même que l'on pensait avoir atteint le fond, que fut publié avec perte et fracas le 4 septembre 2014 – soit le jour même de la démission surprise de l'éphémère secrétaire d'État – un livre confession écrit par une certaine journaliste, Valérie Trierweiler, plus connue des citoyens pour avoir endossée momentanément le rôle de la Première dame de France, de mai 2012 à janvier 2014. Dans cet ouvrage aux allures de règlement de compte (en tout cas pour la presse), intitulé quelque peu ironiquement *Merci pour ce moment*[272], l'ex-Première dame revenait sur ses neuf années de vie commune avec François Hollande, narrant des pans entiers de leur intimité de couple, du temps même où son compagnon était en charge de la mandature suprême. Mais, chose plus grave, elle se permettait de dévoiler, en passant, quelques facettes ténébreuses de la personnalité d'un chef d'État qui, pour la première fois, se retrouvait littéralement – il serait plus judicieux de dire « littérairement » – mis à nu. Il n'en fallait pas plus pour que la machine médiatique s'emballe et que, subséquemment, tous les regards se tournent vers cet objet littéraire dont la destinée était de faire grand bruit.

3.2. Le cycle de vie de l'événement

Au regard des deux événements précédents, il apparaît que le tapage médiatique soulevé par la publication surprise du livre-confession de Valérie Trierweiler opéra une sorte synthèse, au niveau de son traitement journalistique, entre l'intensité de l'affaire du *tweet* et la longévité du scandale des révélations de *Closer.* En effet, tout comme pour l'affaire du *tweet*, la sortie de ce livre événement fut traitée de manière soutenue lors de ses premiers jours de couverture médiatique. De

271 Cécile Duflot, *De l'intérieur : Voyage au pays de la désillusion*, Fayard, 2014.
272 Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment*, éditions les Arènes, 2014.

sorte que si son pic événementiel n'est jamais parvenu à atteindre les 21 articles de l'affaire du *tweet*, il s'en approcha vigoureusement avec pas moins de 18 articles publiés au plus haut de son traitement dans la presse. Tandis que, dans le même temps, il est possible de constater qu'à l'instar de l'affaire des révélations de *Closer*, l'événement en question a supporté un essoufflement moins prompt sur la durée, se dilatant sur un nombre de jours assez conséquent (un peu plus d'une semaine environ). Quoi qu'il en soit, il faut préciser que si l'information relative à la publication de *Merci pour ce moment* commençait déjà à poindre timidement le bout de son nez dès le mardi 2 septembre[273] – et de façon plus manifeste le mercredi 3 septembre avec la divulgation, le jour même, des bonnes feuilles du livre dans le n° 3407 de *Paris-Match* –, ce ne fut qu'à la date de la parution dudit ouvrage que les quotidiens s'emparèrent véritablement de l'affaire. Aussi, bien que l'on constate dès le 3 septembre la publication de 3 articles de faible densité informationnelle (2 brèves et 1 filet auprès du *Figaro*, *Ouest-France* et *Sud Ouest*), ce ne fut que le jour suivant, soit le jeudi 4 septembre, que l'information se vit parée par l'ensemble des quotidiens de ses attributs événementiels. D'ailleurs, ce fut à l'occasion de ce fameux 4 septembre que l'information sous-jacente à la sortie du livre enregistra son plus haut « score » en termes de papiers écrits, avec près de 18 articles consacrés au sujet sur les quatre journaux concernés. A noter, ici, que la totalité des quotidiens affecta sa Une à l'événement, sous des titres plus ou moins dramatiques par ailleurs[274]. A croire que la dimension politique de l'information ne faisait aucun doute pour les journalistes, sa politisation coulant pour ainsi dire de source.

Le jour suivant, le vendredi 5 septembre, l'on observait par contre une légère diminution au niveau de la couverture médiatique, avec cette fois-ci la parution de 14 articles sur l'ensemble des journaux, soit une baisse d'environ 22 % par rapport au jour précédent. Céans, seulement deux des quotidiens analysés décidèrent de dédier une partie de leur Une à l'événement : *Le Monde* par le biais du « Regard de Plantu », et *Ouest-France* avec un titre empreint d'un lexique très guerrier, « Trierweiler : la contre-offensive ». Comme l'indiquait ce titre, ce jour-là, la plupart des médias traitèrent l'événement sous l'angle de la riposte mise en œuvre par la garde rapprochée de François Hollande, face à ce qui constituait sans nul doute la plus lourde incrimination de l'ouvrage : la prétendue morgue du président envers les classes peu aisées[275]. Le jour d'après, le samedi 6

273 Une journaliste de *La Chaîne Parlementaire*, Brigitte Boucher, annonça dans la matinée du mardi sur son compte *Twitter* la sortie imminente, deux jours plus tard, du livre de l'ex-Première dame, précisant au passage que « François Hollande n'est pas épargné ». Voir à ce sujet : « Valérie Trierweiler publie un livre sur sa vie à l'Élysée (presse) », *Agence France-Presse*, paru le 02/09/2014.

274 Il était alors loisible de constater un décalage certain entre la sobriété du titre du *Monde*, « Hollande confronté au livre de son ex-compagne », et le sensationnalisme du titre de *Sud Ouest*, « Élysée. La bombe de Trierweiler ». Un décalage discursif qui renvoie peu ou prou aux deux styles de titrage habituellement observés chez la presse : *informatif* et *incitatif*. Voir, notamment : Ringoot, 2014, p. 89.

275 Un soi-disant mépris du chef de l'État envers les pauvres que symbolisait, par voie de fait, cette expression qui fut largement médiatisée tout au long de cet épisode politique fâcheux : les « Sans-dents ». Une formulation quelque

septembre, le fléchissement de l'attention journalistique se voulait plus conséquent, avec un peu moins d'une dizaine d'articles publiés sur le sujet (9 pour être plus précis), et ce toujours sur l'ensemble des quotidiens. En revanche, à partir de cette date, l'information commença à déserter les Unes des journaux, seul *Sud Ouest* daignant lui accorder la sienne, et encore, uniquement dans son édition dédiée à la Gironde. A ce propos, celle-ci mettait en lumière l'une des conséquences directes de l'affaire, constitutive du reste de sa dimension événementielle : le succès commercial, et public, d'un livre dont les exemplaires s'arrachaient à l'époque comme des petits pains[276]. Dès lors, avec un certain recul, il est patent que cette journée du 6 septembre fut la dernière où le caractère événementiel de l'information ait été encore *a minima* avéré, en tout cas sur l'ensemble des journaux étudiés. En effet, les deux jours qui suivirent – ici, à nouveau, nous regroupons les dimanche 7 et lundi 8 septembre afin de ne pas fausser notre analyse par la prise en compte d'un jour non ouvré – seulement 6 articles parurent sur le sujet, dont la moitié relevait d'articles de faible importance (2 brèves et 1 écho).

Le jour d'après, le mardi 9 septembre, ce ne furent plus que 2 articles que publièrent deux de nos quatre journaux investigués (une analyse économique chez *Le Monde*, et une simple brève pour *Sud Ouest*). Quant au mercredi 10 septembre, à la vue du nombre de papiers publiés (5 articles sur trois journaux), on aurait pu croire à une légère résurgence de l'événement dans les médias. Toutefois, cette idée fut très vite infirmée par le fait qu'il s'agissait là, pour l'essentiel, d'un simple zèle de la part du quotidien *Sud Ouest* qui décida de réserver, ce jour-là, une partie de ses Unes départementales à des informations périphériques à l'affaire. Notamment, à un portrait détaillé de l'éditeur à l'origine de l'impression du fameux objet de scandale, éditeur dont la famille était apparemment native de la région[277]. A vrai dire, il faudra patienter jusqu'au jeudi 11 septembre, et la parution concomitante de près de 6 articles à l'importance notable sur l'intégralité des journaux considérés, afin que l'événement puisse connaître en quelque sorte son chant du cygne. Une date qui, encore une fois, était loin d'être anodine, puisqu'il s'agissait de celle à laquelle *Le Nouvel Observateur* rendit public un entretien spécial du président François Hollande[278]. Ce dernier, face à l'ampleur de la polémique, avait effectivement décidé de répliquer *a posteriori* aux propos calomnieux de son ancienne compagne, en accordant plus tôt dans la semaine, le 8 septembre, une *interview* exclusive au journaliste Serge Raffy. L'essentiel de cet échange fut de la sorte repris en boucle, le 11 septembre, par la plupart des journalistes politiques qui, en conséquence de quoi, se

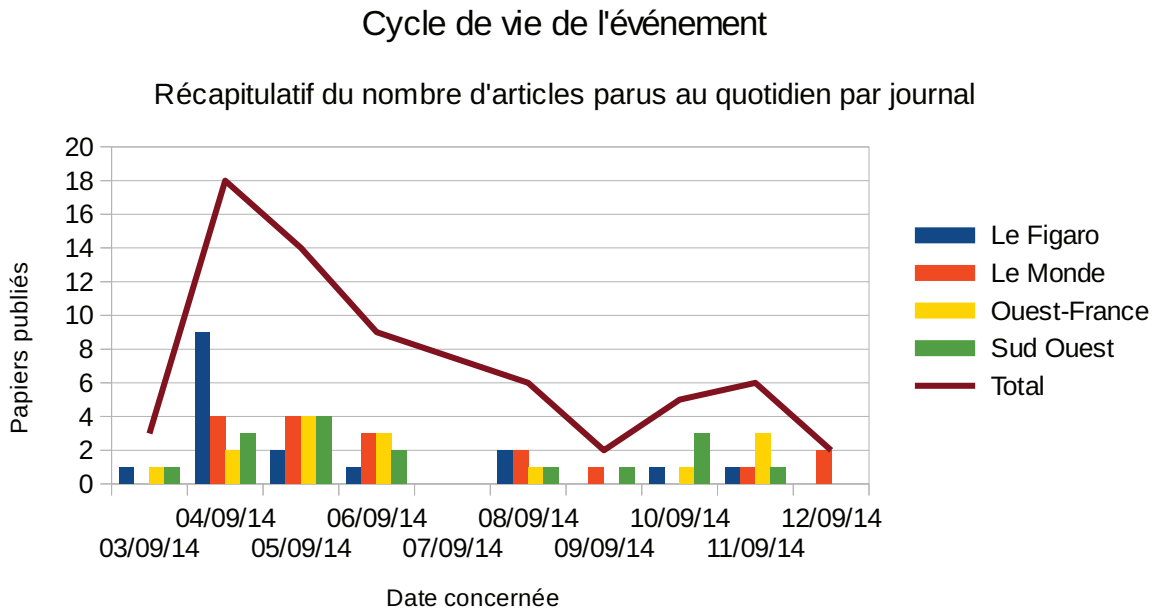
peu inconvenante, que François Hollande utilisait prétendument en privé afin de qualifier cette classe d'individus incapable de se payer des soins dentaires.

276 Une Gironde, « Razzia dans les librairies », *Sud Ouest*, paru le 06/09/2014.

277 Thomas Mankowski, « L'édition dans leurs gènes », *Sud Ouest*, paru le 10/09/2014.

278 A la Une, « Moi, cynique, méprisant ? Hollande s'explique : ''C'est un mensonge qui me blesse'' », *Le Nouvel Observateur*, n° 2601, paru le 11/09/2014.

firent l'écho de la défense quelque peu plaintive d'un président acculé[279]. Cette riposte personnelle de la part de François Hollande, sans doute pensée par ses communicants afin de mettre un terme à la polémique, constitua ainsi le dernier rebondissement dans cette affaire politico-médiatique. En atteste le faible nombre d'articles parus le jour suivant : seulement 2 articles publiés pour le vendredi 12 septembre, et ceci sur un seul journal (*Le Monde*).



3.3. Le cadrage médiatique de l'événement

En toute logique, nous nous retrouvons à nouveau confrontés ici à un cadrage à large dominante épisodique, exclusivement focalisé sur ce couple de personnages qui s'entre-déchirèrent au vu et au su de tous : François Hollande et Valérie Trierweiler. De sorte que cet antagonisme interpersonnel, qui au niveau de la presse revêtait les oripeaux du règlement de compte *post* rupture, servit de porte d'entrée principale à l'appréhension de l'événement. En ce sens, les racines de ce cadrage épisodique déployaient leurs ramifications du côté d'un cadre de conflit qui, au niveau discursif, empruntait allègrement au champ lexical de la guerre. *Confer*, en guise d'exemples, le titre des articles suivants : « Trierweiler **torpille** la rentrée de Hollande » (*Le Figaro*, 04/09/2014), « La **contre-offensive** est déjà lancée » (*Sud Ouest*, 05/09/2014), « François Hollande **défend** son mandat et sa fonction » (*Ouest*-France, 06/09/2014), ou encore « Hollande choisit de **riposter** à Trierweiler » (*Le Figaro*, 11/09/2014)… Bref, cet événement public fit principalement son miel

279 Voir, par exemple : « ''Sans-dents'' : François Hollande se défend », *Sud Ouest*, paru le 11/09/2014.

d'une mise en scène belliqueuse de cette déchirure affective. Cependant, si ce cadre de conflit était bel et bien présent dans la couverture initiale de l'affaire, il faut noter que, en ce lieu, ce fut avant tout le cadre de l'impact humain qui ait été privilégié par les journalistes. Un cadre humain qui, par moments, s'attardait plus que de raison sur divers épisodes éminemment intimes de la vie privée du président de la République. Cette focale resserrée sur l'intime fut adoptée, entre autres, par le quotidien du *Monde*, celui-ci ayant fait partie de ces quelques rares élus, avec l'hebdomadaire *Paris-Match*, a avoir eu accès en avant-première au témoignage de l'ex-Première dame[280]. Voilà qui explique pourquoi le journal dit « de référence » opta pour une couverture optimale de l'affaire, en consacrant notamment un long article d'analyse aux passages les plus croustillants d' « un livre où tout est emmêlé, le public et le privé, l'intime et le politique »[281]. Un article qui donnait l'occasion aux lecteurs de redécouvrir de l'intérieur, presque comme s'ils y étaient, la plupart des moments clés de la présidence de François Hollande, plus particulièrement les deux événements dont nous avons fait part ci-avant : l'affaire du *tweet*, et celle des révélations de *Closer.* Ces événements publics que l'on croyait dès lors définitivement entérinés, médiatiquement parlant à tout le moins, renaquirent pour ainsi dire de leurs cendres, tel l'oiseau mythologique, au gré des nouveaux éléments que nous offrait le récit de Valérie Trierweiler.

De la sorte, à l'occasion de cette crise politique, l'instance journalistique servit de caisse de résonance à la détresse profonde et aux divers états d'âme d'une ancienne Première dame qui, par l'écriture de ce livre, espérait « enfin être comprise »[282] de ses compatriotes. Bien entendu, ce cadre de l'impact humain n'épargna guère François Hollande, les journalistes en ayant profité afin d'ausculter, avec soin, les potentielles séquelles de ces confessions littéraires sur sa carrière politique. Séquelles qui, à ce propos, étaient bien souvent qualifiées de dévastatrices pour l'image du président de la République, comme le laissait entendre cette Une du *Figaro* en date du 4 septembre : « Valérie Trierweiler : un livre ravageur pour François Hollande ». Pour autant, fait plus étonnant à remarquer à propos de cet événement, surtout lorsque l'on connaît l'extrême pudeur à laquelle nous avait habitué François Hollande par le passé, ce cadrage humain fut en partie prescrit par l'attitude du chef de l'État qui, une fois n'est pas coutume, prit une décision sans doute lourde de sens pour lui : celle d'exposer au grand jour, en guise de contre-attaque, une partie de sa sphère privée. *In fine*, en s'épanchant sur quelques-uns de ses sentiments les plus enfouis (« Ce que je vis

280 « La journaliste s'était contentée de prévenir le chef de l'État au moment du bouclage de *Paris-Match,* entre lundi soir et mardi midi. Jusqu'à sa sortie du conseil des ministres, le président a dû se contenter des bonnes feuilles de l'hebdomadaire, puis du *Monde,* les deux seuls journaux auxquels son éditeur avait confié le livre ». (Ariane Chemin, « Comment le livre de Valérie Trierweiler a été préparé dans le plus grand secret », *Le Monde*, paru le 05/09/2014)

281 Françoise Fressoz et Pascale Robert-Diard, « Un livre où tout est emmêlé, le public et le privé, l'intime et le politique », *Le Monde*, paru le 04/09/2014.

282 Arnaud Wajdzik, « Valérie Trierweiler : ''J'espère enfin être comprise'' », *Ouest-France*, paru le 04/09/2014.

en ce moment n'est pas agréable, mais que voulez-vous ? »), ou encore en évoquant en quelque sorte son atavisme familial (« Mon grand-père maternel, petit tailleur d'origine savoyarde, vivait avec sa famille dans un modeste deux-pièces à Paris »), François Hollande ne fit que participer plus ou moins volontairement à ce cadrage épisodique, amplement manipulé par les médias[283]. Sinon, autre cadre qui fut profusément employé par les journalistes en la matière, et qui, à n'en point douter, fut déterminant pour la longévité médiatique de l'événement : celui des conséquences économiques. En effet, il est fort probable que si le livre n'avait pas rencontré le succès fulgurant qu'il connut auprès du public, l'affaire des confessions de l'ancienne Première dame se serait essoufflée bien plus rapidement au sein de l'espace médiatique, que ce ne fut le cas en ce lieu.

Précisons, céans, que ce cadrage économique fut employé en deux temps, et ce dans deux directions différentes : en premier lieu, les journalistes s'intéressèrent aux coulisses de fabrication d'un livre dont le lancement avait été placé sous le sceau du secret ou, pour reprendre le jargon professionnel du monde de l'édition, d'un livre qui avait été lancé sous « XX »[284]. Un type de lancement assez atypique dans le secteur, et dont le dessein principal était de garantir une certaine confidentialité à l'ouvrage en question. C'est la raison pour laquelle, d'ailleurs, il fut décidé que l'impression du livre de Valérie Trierweiler se fasse en Allemagne. A noter que ce lancement induisit autant de l'excitation que de l'appréhension chez l'éditeur qui prit en charge ladite impression, attendu que la réussite d'une telle opération, qui requiert une organisation logistique à toute épreuve, se voulait profondément tributaire de l'air du temps. D'où l'intérêt patent que les journalistes portèrent, lors de cette affaire, à cette modeste maison d'édition que constituent *Les Arènes*. Une attention journalistique qui se focalisa, tout particulièrement, sur le dirigeant de cette maison d'édition : Laurent Beccaria, le professionnel qui se hasarda donc à éditer l'ouvrage controversé de l'ancienne Première dame[285]. Puis, en second lieu, les journalistes se concentrèrent sur l'accueil plus que favorable que le public réserva à l'ouvrage. A tel point que, les jours suivant la sortie du livre, les quotidiens se firent les comptables des ventes commerciales de *Merci pour ce moment*[286], allant même jusqu'à dépêcher des reporters dans des librairies populaires afin de vérifier, sur place, cet engouement quelque peu inhabituel pour une œuvre littéraire de ce genre[287]. Partant, on ne compta plus le nombre d'articles, certes pour la plupart de faible importance (brève, filet, écho, *etc.*), qui faisaient état de rupture de stock, de réimpression, ou encore de record de vente

283 A titre d'exemple, *confer* : David Revault d'Allonnes, « François Hollande au ''*Nouvel Observateur*'' : ''Je sais d'où je viens'' », *Le Monde*, paru le 12/09/2014.
284 Mohammed Aïssaoui, « Des confessions lancées sous ''XX'' », *Le Figaro*, paru le 04/09/2014.
285 Alain Beuve-Méry, « Le pari risqué des *Arènes* dans un marché morose », *Le Monde*, paru le 05/09/2014.
286 « Trierweiler : 145 000 exemplaires de son livre écoulés en quatre jours », *Le Figaro*, paru le 10/09/2014.
287 « Chez *Richer*, le livre de Valérie Trierweiler épuisé ! », *Ouest-France*, paru le 05/09/2014.

en lien avec le fameux livre événement. D'autant que le contexte temporel s'y prêtait à ravir, étant donné que le lancement de l'ouvrage avait été programmé en pleine rentrée littéraire.

Tout cela pour dire que ce cadrage économique, à travers les deux orientations dont nous venons de faire part – lancement à risque, puis succès public –, fut extrêmement prédominant à l'occasion du traitement médiatique de l'événement. Du reste, il fut l'un des plus utilisés par les journalistes, si ce n'est même le plus utilisé. Pour s'en convaincre, il suffit juste de comptabiliser le nombre d'articles consacrés à cet aspect commercial : plus d'une vingtaine, 23 pour être précis, sur un total de 78 articles. Autrement dit, près d'un tiers des papiers publiés fut intégralement dédié aux retombées économiques de l'affaire, ce qui est tout de même assez considérable. Autrement, en se prêtant à un bref panorama des principaux cadres manipulés par la presse lors de cette affaire politique, on se rendrait compte que ce fut presque exclusivement un cadrage épisodique qui prima chez les journalistes. Là encore, rien de bien surprenant à cela, puisque nous avons affaire en ce lieu à un événement qui, par nature, se voulait ancré dans la sphère privée de personnalités politiques. Mais il est vrai que ici, *a contrario* des deux événements précédents qui étaient pourtant du même acabit, il affleurait de façon bien moindre cette disposition journalistique à « thématiser » l'information, c'est-à-dire à élargir son point de vue vers des contextes davantage supérieurs et abstraits. De telle sorte que, pour être confrontés à de telles velléités médiatiques, il fallait se rabattre sur la presse nationale qui, par touches, tenta d' « élever » le débat. En l'occurrence, ce fut le cas du *Monde* qui, le 8 septembre, s'interrogea encore et toujours sur « ce job impossible »[288] de Première dame (une thématique largement rebattue lors des précédentes affaires) ; ou encore *Le Figaro* qui, le même jour, donna la parole à l'écrivain Marc Lambron[289]et à la philosophe Chantal Delsol[290], afin qu'ils puissent subséquemment nous décrypter les ressorts psychosociologiques latents de cette crise politique.

288 Gérard Courtois, « Première dame, ce ''job impossible'' », *Le Monde*, paru le 08/09/2014.
289 Marc Lambron, « Merveilleuse Trierweiler », *Le Figaro*, paru le 08/09/2014.
290 Chantal Delsol, « Charles Péguy, Valérie et François... », *Le Figaro*, paru le 08/09/2014.

Chapitre II

La nature phénoménale de l'événement *peopolitique*, une anomalie de l'histoire politique publiquement rejetée

---

Si nous nous en tenions à une acception purement objective du concept – autrement dit, si nous occultions volontairement tout son versant subjectif qui traite de la relation que l'objet empirique entretient inéluctablement avec le sujet spéculatif qui l'appréhende –, nous serions en mesure de définir la notion de « phénomène » comme ce qui apparaît à un moment donné, dans un espace donné : « Phénomène – *phainomenon* en Grec, *Erscheinung* en Allemand – signifie d'abord apparition. Dans et à travers le phénomène quelque chose se manifeste, le phénomène fait apparaître ce quelque chose » (Schnell, 2014, p. 10). Dès lors, sans pour autant représenter l'objet en soi, tel qu'il serait en lui-même de façon immuable – ce fameux *noumène* dont Emmanuel Kant nous certifiait l'insaisissabilité intellectuelle –, le phénomène ne serait que pure apparence éphémère, qu'un simple intermédiaire immanent d'une réalité transcendantalement supérieure. De ce point de vue, il nous resterait donc à découvrir, céans, ce qui se trame « dans et à travers » cette émanation physique que constitue en lui-même notre objet d'étude, à savoir ce phénomène que nous avons décidé de baptiser « événement *peopolitique* ». C'est en partie dans ce dessein que, au départ, nous avons amorcé notre recherche qualitative : en vue de nous rapprocher au plus près de la nature phénoménale de l'événement *peopolitique* telle que, en tout cas, cette dernière se manifesta au travers de la couverture presse qui fut octroyée aux diverses affaires politiques sélectionnées. Partant, après mûre réflexion, nous sommes parvenu à la conclusion que le phénomène de l'événement *peopolitique* agrège, autour de lui, trois caractéristiques nodales. Trois traits dominants qui, selon nous, apparaissent être constitutifs de sa nature phénoménale.

Premièrement, et il s'agit là d'un caractère directement hérité de son substrat événementiel, le fait que l'événement *peopolitique* opère quelque peu brutalement, au sein de son milieu de référence (*i.e.* la politique), une rupture avec les routines normatives connexes à une culture environnante, fortement ancrée dans le temps jadis. A tel point que, tout événement *peopolitique* se plaît à mettre en scène des personnages et des actions relativement atypiques, eu égard à l'univers dans lequel ils s'inscrivent, et qui, dans les faits, se heurtent violemment à tout un ensemble de

conventions politiques. Puis, deuxièmement, il semble que l'événement *peopolitique* accuse fatalement un certain rejet, un certain désaveu, voire même un certain « refoulement » de la part d'un personnel politique qui, en conséquence de quoi, a pour propension à minorer son importance, soit en le condamnant franchement, soit en l'occultant tout bonnement. Par là même, les agents politiques dénient à l'événement *peopolitique* une quelconque légitimité à prendre part au débat public ou, à tout le moins, à le monopoliser autant. Enfin, troisièmement, il faut relever que la presse, lors de la surrection des événements étudiés, a eu tendance à effectuer de multiples incursions dans le temps, ceci afin d'exhumer du passé des affaires qui, sous bien des aspects, se révélaient analogues à celles en train de se dérouler. Un constat qui, à nos yeux, dénote une forte inclination de l'événement *peopolitique* à apporter son écot à l'écriture d'une histoire politique nationale, et à s'insérer subséquemment au sein d'une événementialité spécifique. Voici, par conséquent, les points essentiels que notre analyse a mis en lumière à propos de la nature phénoménale de l'événement *peopolitique*. Points que, bien entendu, nous nous apprêtons à approfondir suivant.

1. Un phénomène en rupture avec le cadre normatif d'une culture politique traditionnelle

A en croire le sociologue français Edgard Morin (1972), la notion d'événement ferait preuve sémantiquement parlant d'une *bipolarité* de fait : dans son premier pôle sémantique, nous dit le chercheur, est événement ce qui advient dans un espace temporel défini ; en d'autres termes, toute occurrence qui possède un début et une fin au sein d'une temporalité qui lui est propre. Notons, d'ailleurs, que c'est dans cette optique que le sociologue se permet d'affirmer, de but en blanc, que « tout est événement, à commencer par le Monde phénoménal tel qu'il est constitué, puisqu'on peut lui supposer une origine, lui prévoir une fin, et qu'il se déroule irréversiblement » (Morin, 1972, p. 177). Certes, cette acception temporelle de l'événement – qui a été approfondie, du reste, par le philosophe Paul Ricoeur à l'occasion de sa célèbre étude *Temps et Récit* (1983-1985) – revêt une importance somme toute capitale dans la compréhension de ce phénomène malaisé à conceptualiser. Pour autant, cette polarisation *princeps* ne doit en aucun cas nous masquer le deuxième pôle sémantique de l'événement, celui-ci résidant, toujours selon Edgar Morin, du côté de son improbabilité intrinsèque. De sorte que si, de prime abord, l'événement se caractérise phénoménalement dans sa relation avec le temps (humain en l'occurrence), il se détermine

concomitamment dans le rapport intime qu'il entretient avec une norme en regard de laquelle, justement, il apparaît comme « l'a-normal, c'est-à-dire l'exceptionnel et/ou le déviant, dans le cas où norme signifie détermination ou probabilité, l'aléatoire ou l'improbable » (Morin, 1972, p. 177). Partant, à la vue de ces éléments théoriques, il apparaît clairement que le rapport originel de l'événement au temps se double inexorablement, dans la pratique, d'un rapport subsidiaire à la norme. Mais, concrètement, qu'entendons-nous ici par « norme » ?

Originaire du latin *norma* signifiant « équerre, règle », le concept de norme a depuis fort longtemps été discuté par les sciences humaines et sociales, notamment dans son versant sociologique. En effet, la question normative occupait déjà une place toute particulière dans les recherches de quelques-uns des plus grands sociologues du siècle dernier, à l'instar du français Émile Durkheim (*De la division du travail*, 1893) ou encore de l'allemand Max Weber (*L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, 1904-1905). Toutefois, il est notable que la notion de norme fut prestement récupérée, par la suite, par tout un courant de la psychologie sociale qui en fit l'une de ses problématiques favorites, utile afin de questionner, en profondeur, l'impact du social sur le jugement et la conduite des individus. Ce qui explique pourquoi, à l'heure actuelle, le concept de norme sociale emprunte au niveau académique deux acceptions divergentes, mais néanmoins complémentaires : un sens *descriptif*, auquel adhèrent plus volontiers les sociologues ; et un sens *prescriptif*, dont se font davantage l'écho les psychologues sociaux. Dans le premier cas, est considéré comme norme tout ce qui advient de manière fréquente, tout ce qui apparaît être majoritaire sur un plan statistique. Autrement dit, dans cette acception, la norme se réfère surtout aux actions ou aux pensées humaines les plus usitées au sein d'une entité sociale donnée. Dans le second cas, est considérée comme norme tout ce qu'il faut faire ou ne pas faire, penser ou ne pas penser, dans telle ou telle circonstance. Autrement dit, en ce lieu, la norme procède davantage des actions ou des pensées qui sont socialement valorisées au sein d'un groupe de référence. C'est alors que, à l'aune de cette seconde acception, on se rend compte immédiatement que se déploie, en creux de la question normative, l'idée d'une désirabilité sociale des attitudes et des comportements normés. De sorte que, comme nous l'atteste Nicole Dubois, le normatif : « c'est certes ce qui est conforme au plus grand nombre (c'est ici l'aspect descriptif du concept), ou ce qui traduit l'obéissance à des règles (c'est ici son aspect prescriptif), mais avec l'idée toutefois additionnelle que cette conformité, cette obéissance, sont socialement valables, socialement désirables, socialement souhaitables » (Dubois, 2002).

Dès lors, il semblerait bien que cela soit ce rapport vis-à-vis de la norme sociale que la presse d'information ne cesse d'interroger, journellement, au cours de sa quête éperdue d'événements publics. Attendu que, aux yeux des journalistes, sont perçues comme des événements,

non seulement les occurrences qui attestent *prima facie* une certaine rareté sociale, mais également celles qui viennent rompre avec les conventions induites par un système social de référence. On comprend mieux, ainsi, pour quelle raison les médias prennent tellement de soin, du moment où ils nous relatent des événements d'envergure, à mettre en exergue à la fois l'aspect exceptionnel de la situation, et le caractère quelque peu déviant des attitudes et autres comportements humains à l'origine de cette même situation. Situation inédite et conduite déviante… Voici donc les deux voies que nous nous proposons d'arpenter ci-après, étant donné qu'elles furent abondamment sillonnées par les journalistes, eux-mêmes, lors de leur traitement informationnel des événements *peopolitiques* présentement analysés. Car, s'il est un fait patent qui ressort de notre corpus d'étude, c'est bien cette forte propension qu'a eu la presse d'information à dévoiler, en premier lieu, la dimension extraordinaire des situations croquées et, en second lieu, la déviance[291] dont fit preuve l'un des personnages centraux, commun à l'ensemble de ces affaires politiques : Valérie Trierweiler, l'ancienne Première dame de la France. Deux points sur lesquels nous allons, dès à présent, nous concentrer plus en détail.

1.1. « Stupeur et tremblements », face à de l'inédit

Du « jamais-vu », de l' « inédit », de l' « incroyable »… Voilà le genre de vocables qui fut régulièrement employé par les journalistes afin de désigner l'ensemble des situations qui ont cristallisé, au niveau médiatique, les événements dont il est question en ce lieu. Des situations qui, avec une certaine constance, ont été présentées au public comme étant littéralement *extra*-ordinaires ; en d'autres termes, comme se situant en dehors de ce que l'on a pour habitude d'observer au sein de la vie politique française. De telle sorte que les médias ont pris un soin tout particulier à attirer l'attention du lecteur sur l'aspect relativement nouveau des faits qui lui furent relatés. En ce lieu, nous nous plairions à alléguer *nihil novi sub sole* étant entendu que, dans leur glose quotidienne de l'actualité : « les journalistes sont rarement avares de qualificatifs grandiloquents visant à souligner le caractère ‘‘exceptionnel’’, ‘‘inédit’’, ‘‘jamais-vu’’, ‘‘incroyable’’ d'un sujet qui fait événement, quant le terme lui-même n'est pas abondamment utilisé » (Mercier, 2006, p. 27). En conséquence de quoi, l'estampille événementielle d'une information n'a pas, la plupart du temps, à être subodorée par le chercheur, vu que celle-ci est ordinairement postulée *de*

291 « En effet, de façon générale pour les sciences humaines aujourd'hui, la déviance désigne tout comportement, toute attitude qui s'écarte de ce qui est communément admis. En d'autres termes, un comportement déviant est un comportement qui n'est pas celui adopté par la majorité de la population, qui ne correspond pas à la norme de la société ». (Chaurand et Brauer, 2008, p. 10)

facto par les médias eux-mêmes. Ce qui a été le cas, notamment, lors de l'affaire du *tweet*, où la presse s'est fait l'écho de certains représentants politiques qui se permettaient de relever la dimension intrinsèquement insolite du message de soutien de Valérie Trierweiler, journaliste de profession : « Je n'ai jamais vu un journaliste appeler à voter pour un dissident du PS » (*Le Monde*, 14/06/2012), constata ainsi l'un des caciques du Parti socialiste. *Idem* en ce qui concernait les quelques reporters présents à la Rochelle à l'occasion du meeting de Ségolène Royal qui, lorsqu'ils eurent connaissance du fameux *tweet*, s'exclamèrent pour certains : « Oui, c'est ça, du jamais-vu » (*Le Monde*, 14/06/2012). Une formule qui fut réutilisée ensuite, par la presse, afin de qualifier ce qui représenta l'un des rebondissements majeurs de l'affaire, à savoir le recadrage de la Première dame par le Premier ministre Jean-Marc Ayrault : « Du jamais-vu. Une première dame rappelée à l'ordre par un premier ministre » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Un acte qui, par ailleurs, motiva certains hommes politiques à ironiser sur la situation, à l'instar du secrétaire de l'UMP Geoffroy Didier, qui s'autorisa à mettre en balance cette péripétie de campagne avec le synopsis d'un film à grand spectacle: « Un premier ministre qui recadre la première dame pour avoir désobéi au président de la République, même Spielberg n'aurait pas osé un scénario aussi fou ! » (*Le Figaro*, 14/06/2012).

Pareille mise en lumière du caractère original des informations à l'occasion de l'affaire des révélations de *Closer* qui, pour sa part, se voudrait symptomatique d'après certains journalistes « d'une pratique inédite – filature et planque photographiques suivies de la révélation des visites secrètes de M. Hollande » (*Le Monde*, 14/01/2014). Un constat que reprit à son compte l'un des proches du chef de l'État, lorsque celui-ci certifia à la presse que « l'intrusion dans la vie privée d'un président en exercice est une situation inédite sous la V^{e} République » (*Le Monde*, 13/01/2014). A la suite de ce scandale, certains organes de presse s'accordaient même à dire qu' « un nouveau pas avait été franchi » (*Le Figaro*, 11/01/2014) en matière de brouillage des frontières communément établies, en tout cas au sein de la culture politique française, entre sphère privée et sphère publique. Une problématique relative à la séparation vie privée/vie publique qui, également, était contenue en germe dans le dernier événement puisque, pour certains journalistes, l'ex-Première dame, par le biais de la publication de son livre-confession, « a brisé un tabou en France et opère une mise à nu du pouvoir en place, ce qui n'a jamais été fait de manière aussi profonde et immédiate » (*Le Monde*, 11/09/2014). Ce qui explique pourquoi, le sommet de l'État fut à ce point ébranlé par cette affaire attendu que, comme l'arguait l'un des anciens directeurs de cabinet de la gauche, « une telle critique, de l'intérieur, est inédite » (*Le Figaro*, 11/09/2014). En somme, l'ensemble de nos événements analysés se paraient dans la presse des oripeaux de l'inédit ; ce qui, au passage, corrobore bien l'inclination toute naturelle de l'occurrence événementielle à opérer une rupture avec le cours ordinaire des choses. Un hiatus avec les routines quotidiennes qui,

dans les faits, eut pour conséquence directe d'engendrer chez les acteurs impliqués un sentiment de désorientation, si ce n'est, *a minima*, de surprise. *Confer* la pelletée de participes passés dont usa la presse, surtout à propos de l'affaire du *tweet*, afin de décrire l'attitude des sujets répondants vis-à-vis de la situation à laquelle ils étaient confrontés : « sidéré »[292], « scotché »[293], « éberlué »[294], « effaré »[295]… Bref, il fut employé tout un ensemble de qualificatifs qui trahissaient, *in fine*, un climat politique empreint de stupeur et de sidération, ce dernier terme étant quelque peu redondant d'un article à l'autre, et d'un événement à l'autre : « Dans les couloirs, c'est la **sidération** » (*Le Monde*, 14/06/2014), « **Sidération** à l'Élysée, **sidération** chez les éditeurs, **sidération** chez les éditorialistes » (*Le Monde*, 05/09/2014), « Passé l'état de **sidération**, l'Élysée a changé de stratégie » (*Le Figaro*, 11/09/2014)… Une stupéfaction généralisée donc, face à ce qui apparaissait, aux yeux de la plupart des commentateurs, comme des faits parfaitement invraisemblables. Tellement invraisemblables, que certains auraient même pu douter un court instant de la véracité desdites informations.

C'est ce qui arriva d'ailleurs lors de l'affaire du *tweet* où, suite à l'annonce de la publication du fameux message, les proches collaborateurs du président ont « d'abord cru à un ''*fake*'', un de ces faux qui circulent sur Internet. ''C'est une mauvaise plaisanterie, disait un conseiller. On m'a dit que le compte *Twitter* de Valérie a été piraté. Ils sont en train de mettre des pare-feu à la cellule Web'' » (*Le Monde*, 14/06/2012). Il est vrai que l'acte de Valérie Trierweiler, aussi impulsif qu'il fût, semblait difficilement imaginable pour une grande partie des acteurs politiques qui, comme le fit remarquer non sans un certain humour l'un d'entre eux, devaient davantage s'attendre « à des crises gouvernementales, et pas à des crises conjugales » (*Le Monde*, 14/06/2012). Tout comme du reste les journalistes qui furent, sans nul doute possible, pris de court par l'impétueux *tweet* de la Première dame. En atteste cette remarque, émise par l'une des envoyés spéciaux qui assistaient au congrès de la Rochelle : « Mais là, chacun avouait son ignorance » (*Le Monde*, 14/06/2012). Il faut dire que, contrairement aux deux autres événements – qui rappelons-le avaient été devancés par des rumeurs quelques jours auparavant –, rien ne pouvait laisser présager, en ce lieu, que les élections législatives se soient trouvées complètement chamboulées par un élément perturbateur issu du privé. En tout cas, afin de clore sur ce point, notons qu'il est manifeste que les trois événements médiatiques, actuellement analysés, ont été fécondés à l'origine par une occurrence inattendue qui

292 « ''Je n'ai jamais vu un journaliste appeler à voter pour un dissident du PS'', observe, **sidéré**, un dirigeant du parti ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

293 « … ce conseiller se déclare ''littéralement **scotché**'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

294 « ''C'était une consœur du Hürriyet, le grand quotidien turc. Elle voulait vérifier l'info, elle était **éberluée**, elle voulait savoir si c'était normal cette histoire'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

295 « ''Un premier ministre qui recadre la première dame pour avoir désobéi au président de la République, même Spielberg n'aurait pas osé un scénario aussi fou !'' a réagi, **effaré**, Geoffroy Didier ». (*Le Figaro*, 14/06/2014)

sortait expressément de l'ordinaire, surtout si l'on considère le milieu dans lequel elle avait pu sourdre : le milieu politique. Et que, en conséquence de quoi, c'est du fait même de leur originalité intrinsèque – originalité qui rompait *de facto* avec une certaine routine informationnelle – que ces événements parvinrent à prendre par surprise à la fois les représentants politiques, les journalistes et les citoyens les plus engagés (*i.e.* les militants). A tel point que, au moment des faits, les événements en question laissèrent littéralement sans voix[296] une grande majorité des acteurs politiques, ceux-ci étant de la sorte incapables de concevoir l'inconcevable. Ce qui, en fin de compte, révèle à nos yeux ce qui constitue sans doute l'un des tours de force majeurs du phénomène événementiel *peopolitique*, à savoir : sa capacité à induire un état de stupéfaction intense auprès des individus les plus politisés qui soient, du fait de sa texture inédite conjecturée à l'aune d'un système politique routinier.

1.2. La déviance d'une Première dame atypique : Valérie Trierweiler, une *First Lady* pas comme les autres…

Toute bonne histoire repose inexorablement sur des personnages « forts »… Ce précepte, qu'ont su faire siennes les plus grandes œuvres fictionnelles de l'humanité, pourrait très bien s'ajuster au monde de l'information, puisque : « même dans le récit de presse, ce sont les personnages qui servent de fil conducteur au schéma narratif » (Lits, 2008, p. 143). Alors certes, ici, contrairement aux personnages de fiction qui ne sont que des êtres couchés sur le papier, les journalistes nous content la vie peu ou prou fantasmée de personnes bien réelles, faites de chair et de sang. D'où la distinction généralement opérée, par les théoriciens de la littérature, entre : « personne de la vie réelle et personnage de récit, même si des ''effets de réel'', surtout dans les romans de type réaliste, tendent à nous faire accroire à l'existence de personnages de fiction modelés à l'image de personnes authentiques » (*ibid.*, p. 137). Cela étant dit, il est manifeste que, à l'aune des médias d'information qui nous relatent au quotidien des événements en rapport avec la vie privée et publique d'individus plus ou moins célèbres, cette démarcation théorique tende grandement à s'amenuiser. Ce qui est d'autant plus avéré lorsque la presse d'information se polarise sur des hommes ou des femmes politiques d'envergure nationale. En effet, céans, il serait tout à fait possible d'alléguer que presque l'entièreté des lecteurs de la presse n'aura jamais l'occasion, un jour, de côtoyer intimement les personnalités politiques qui peuplent les colonnes des journaux. Tant et si bien que, en fin de compte, les membres du public n'ont accès qu'à une connaissance

296 « Après un temps de stupeur, les langues se délient ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

partiellement – partialement ? – biaisée de ces individualités. En l'occurrence, celle-là même que leur fournit le prisme informationnel déformant des journalistes : « Ils n'en connaissent, et n'en connaîtront jamais que ce qu'en disent les médias. Et ceux-ci construisent un personnage selon des critères de vraisemblabilité, souvent suggérés, par les services de communication des hommes politiques en question » (Lits, 2008, p. 144).

Aussi, en ce lieu, nous nous permettons de converger vers la pensée de Marc Lits afin d'émettre l'hypothèse que *le paradigme du personnage* pourrait fort bien s'appliquer à l'actualité qui nous est narrée, journellement, par la presse d'information. Et que, concomitamment, la relation que nous entretenons avec nos grandes figures politiques, par le truchement de ces divers récits médiatiques, ne diffère que peu de celle entretenue avec nos grands héros de fiction. Voilà pourquoi, autant les uns que les autres sont susceptibles d'être apparentés à « des surfaces d'investissement, avec lesquelles nous établissons des rapports de type affectif (lorsque nous maîtrisons la relation établie) ou pulsionnel (quand nous succombons à l'illusion référentielle) » (*ibid.*, p. 145). Tout cela pour dire que, en matière de personnage fort donc, il en est un qui s'illustra plus que tout autre à l'occasion de nos récits événementiels : Valérie Trierweiler, ou plutôt – comme elle se plaît elle-même à le dire en exergue de son livre – son « double de fiction »[297] qui endossa, certes de manière éphémère, le rôle de la Première dame de la France. Rien de très surprenant à cela, puisque la journaliste politique fut l'instigatrice première d'au moins deux des trois événements qui nous intéressent présentement. En effet, n'est-elle pas l'auteure à la fois du *tweet* et du livre *Merci pour ce moment*, tous deux à l'origine de nos événements éponymes ? Tandis que, dans une moindre mesure, ne pourrait-on pas souligner son rôle décisif dans la politisation de l'affaire des révélations de *Closer* – et, par voie de fait, dans l'ancrage pérenne de l'affaire au sein de l'agenda public –, notamment par la divulgation de la nouvelle de son hospitalisation corrélative ? Quoi qu'il en soit, il est patent que Valérie Trierweiler fut sous les feux des projecteurs et constitua, avec le président François Hollande, ce duo de personnages clés communs à l'ensemble des événements examinés. Et si les journalistes se focalisèrent à foison sur cette figure publique, ce fut sans doute pour la simple et bonne raison qu'elle détonnait fortement avec le rôle traditionnellement admis de la Première dame. Ce qui, d'ailleurs, eut pour conséquence principale d'engendrer un véritable débat de société quant au statut juridique de cette évasive fonction politique.

Assurément, Valérie Trierweiler posa problème à la classe politicienne, tout particulièrement dans la manière dont elle avait choisi d'assumer la charge institutionnelle qui fut la sienne, à savoir celle de Première dame. Personnage haut en couleur, au tempérament bien trempé, la journaliste de

297 « J'assiste à la naissance d'un personnage, qui a mon nom, mon visage, ma vie, mais qui n'est pas moi, un **double de fiction** ». (*cf.* Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment*, éditions les Arènes, 2014)

Paris-Match n'avait pourtant guère caché, précédemment, ses appréhensions à revêtir le tailleur de la Première dame. D'emblée, au lendemain de l'élection de son compagnon à la mandature suprême, elle avait annoncé la couleur aux journalistes, précisant que pour elle : « Première dame, c'est un second rôle, et je dois veiller à ce que ça le reste. Ma parole ne doit pas se substituer à celle du président, elle ne doit pas gêner la parole du président », ajoutant cette phrase qui, avec un certain recul, paraissait être ô combien prophétique : « Je vais faire très attention sur les *tweets*, la portée de mes propos a changé » (*Le Monde*, 14/06/2012). Encore une fois, nous nous retrouvons confrontés là à ce besoin irrépressible qu'a l'espèce humaine, d'effectuer temporellement une projection vers le passé afin de comprendre, après coup, cet objet inconsistant qu'est l'événement : « Comme le dit Mead, à peine l'événement s'est-il produit, nous entreprenons de ''montrer qu'il peut être trouvé dans le passé qui se tient derrière lui''. En effet, c'est ''tournés vers l'arrière'' que nous produisons l'intelligibilité des événements » (Quéré, 2013, p. 8). D'où les efforts entrepris par la presse afin de dénicher, dans le passé de l'événement, ce qui constituerait *a priori s*es prodromes. Un expédient commode, sans doute utile pour exorciser le fait de s'être laissé surprendre par un événement pas si fortuit que cela, au final. Quoi qu'il en soit, il est notable que l'attitude de Valérie Trierweiler entra en dissonance avec ce qu'il était traditionnellement escompté de la part d'une Première dame. En définitive, elle qui souhaitait « renouveler » un libellé qui lui paraissait « désuet » (*Le Monde*, 14/06/2012), ne fit que se heurter avec violence au conservatisme d'une caste politique monolithique, qui possédait une vision quelque peu archaïque de cette fonction honorifique.

En cela, deux conceptions de la Première dame s'opposèrent tout au long de ces événements : une conception traditionnelle, issue d'un héritage républicain ancestral ; et une conception moderne, sous-tendue par l'évolution contemporaine des mœurs sociétales en matière d'émancipation féminine. Deux visions antagonistes qui étaient vouées à s'exclure mutuellement. D'un côté, nous rencontrions alors les « clichés les plus éculés de la première dame tout juste bonne à montrer son joli minois » ; de l'autre, nous décelions l'image de « la femme moderne, active, jalouse de son indépendance, prête en aucun cas à mettre un terme à sa carrière et à s'effacer derrière son compagnon » (*Le Monde*, 14/06/2012). Car, très tôt, Valérie Trierweiler avait émis la volonté de poursuivre son travail de journaliste à *Paris-Match*[298], bien que pour se couvrir de toutes éventuelles critiques de conflit d'intérêts, elle ait pris les devants en renonçant à traiter de l'actualité française, se confinant à de simples coups de cœur culturels. Ainsi, à l'instar d'une Anne Sinclair qui avait du suspendre en 1997 son émission phare *Sept sur sept*, suite à l'accession de son mari au

298 Ce qui, aux dires de Patrick Charaudeau, aurait eu pour effet délétère d'engendrer un « conflit entre plusieurs légitimités ». Voir : Charaudeau, 2013, p. 100 *sq.*

poste de ministre de l'Économie et des Finances, la Première dame eut pour obligation de mettre une sourdine sur ses ambitions journalistiques :

> « Comment une épouse journaliste pourrait-elle conserver son indépendance, base de la déontologie de la profession, alors qu'elle court le risque de se trouver à la fois juge et partie ou, plus exactement, soupçonnée d'être du parti gouvernemental de son mari ? Dans la plupart des cas, elle s'efface ou est obligée de s'effacer ». (Le Bras-Chopard, 2009, p. 74)

A ce propos, relevons ici un fait cocasse : le premier papier que rédigea la journaliste, en tant que Première dame, abordait la parution prochaine d'une biographie consacrée à Eleanor Roosevelt dont le sous-titre avait, là encore, des allures de présage : « *First lady* et rebelle » (*Le Monde*, 14/06/2012). Un clin d'œil à celle qui fut, si l'on en croit Armelle Le Bras-Chopart : « la plus indisciplinée des *First Ladies* américaines et des Premières dames dans le monde » (*ibid.*, p. 70). A nouveau un signe qui ne trompait pas et qui, au passage, permettait au lecteur de concevoir autrement cet acte initialement impensable que fut le *tweet* de la Première dame. Désormais, le pouvoir politique allait devoir s'accommoder d'une Première dame volubile… Ce qui ne fut pas du goût de certains, au premier chef des politiques qui ne se génèrent pas pour la recadrer en lui signifiant son impératif « devoir de réserve »[299], ou encore en l'invitant à tenir un « rôle discret »[300]. Une admonestation à peine déguisée, qui était également perceptible dans les propos de certains journalistes qui se risquaient, parfois, à briser leur serment de neutralité en glissant, de-ci de-là, quelques conseils subreptices à la Première dame. A l'instar de ce journaliste du *Figaro* qui, constatant une marge de manœuvre très réduite chez la *First Lady* américaine, Michelle Obama, dont on contrôlait le compte *Twitter*, se permit de lancer juste après une pique à l'adresse de Valérie Trierweiler : « Une idée pour la *"First girlfriend" ?* » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Une recommandation implicite qui, dans le même temps, faisait directement allusion à la situation de concubinage dans laquelle vivait le couple présidentiel. Une situation atypique pour un chef de l'État français[301] qui, de l'avis de la présidente du mouvement *Ethic*, Sophie Menton, fragilisait de fait la position de la Première dame : « Il est d'autant plus important pour elle d'avoir un statut qu'elle n'est pas mariée. Elle n'est rien » (*Le Figaro*, 14/06/2012). On le voit ici, les préjugés ont la

299 « "La première dame a un **devoir de réserve**", a pour sa part estimé l'ex-garde des Sceaux Elizabeth Guigou ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

300 « "Je pense que c'est un **rôle discret** qui doit être le sien et qui n'est pas facile à trouver", a expliqué le chef du gouvernement, mercredi sur *LCP* ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

301 Tous les présidents de la République française furent des hommes mariés, à l'exception de Gaston Doumergue (1924-1931) sous la III^e^ République, qui se maria tout de même quelques jours avant que sa mandature n'arrive à terme.

dent dure, puisque cette illégitimité politique de Valérie Trierweiler à s'exprimer sur des affaires de la cité se serait vu renforcée par un lien conjugal jugé bancal par certains.

Mais, de toute manière, aurait-elle été liée par un quelconque contrat matrimonial avec le président, qu'elle n'aurait pas eu davantage son mot à dire. La discrétion, pour ne pas dire le mutisme, tel est le sort réservé aux Premières dames en France : « La discrétion est le lot des épouses. Elles-mêmes assument et intériorisent leur retrait. […] Les temps ont changé, mais la discrétion reste encore ce que l'on attend de la femme d'un chef d'État » (Le Bras-Chopard, 2009, p. 29-30). Une femme discrète, donc, qui à la faveur de notre système politique actuel a exclusivement été nantie d'une simple fonction de représentation[302]. De sorte que, par-delà cette injonction impérieuse à ne pas se prononcer sur les affaires de la cité, la compagne du président est également astreinte à quelques obligations tacites de faire : apparaître comme une parfaite maîtresse de maison, veiller au bon accueil de ses hôtes au palais présidentiel, faire preuve d'une élégance à toute épreuve (notamment lors des visites officielles à l'étranger[303]) et, surtout, se montrer charitable *via* le parrainage d'une grande cause humanitaire[304]. Voici donc listées, *grosso modo*, les principales attentes que la nation française possède envers la conjointe du chef de l'État. Attentes qui, *de facto*, cristallisent au niveau politique le rôle traditionnel de la Première dame en France. Un rôle d'épouse modèle, que n'aurait pas entièrement satisfait Valérie Trierweiler durant son court passage à l'Élysée, celle-ci ayant eu l'outrecuidance de s'ingérer un peu trop dans les affaires de son compagnon présidentiel. Car, ce qui était en partie pointé du doigt par les principaux contempteurs de la Première dame, c'était son emprise effective sur le chef de l'État et, par ricochet, son hypothétique influence sur la gestion du pouvoir. Chose totalement inconcevable dans un système démocratique de la représentativité comme le nôtre qui, par principe, octroie une légitimité à exercer le pouvoir politique à un président, et non à sa compagne. C'est alors que : « resurgissent tous les souvenirs, plus ou moins fantasmés, des pressions exercées en sous-main sur le souverain par les reines de l'Ancien Régime » (*ibid.*, p. 62-63). Un fait qui, à l'époque, alarma certains conseillers du président, d'autant que ce soi-disant ascendant de la Première dame commençait à porter préjudice à l'image présidentielle, venant rogner *pro parte* son autorité politique : « Sur

302 Ce qui, du reste, n'était pas le cas des épouses des monarques de l'Ancien Régime qui, dans les faits, possédaient un réel pouvoir politique au titre de *consors regni* ou de *coimperatrix*.

303 La référence ultime en la matière demeurant la désormais mythique Jackie Kennedy, qui en inspira plus d'une en matière de bien-séance vestimentaire. *Confer* Carla Bruni qui, lors de sa visite en Angleterre en 2008, lui « emprunta » son distingué couvre-chef arrondi.

304 L'image d'Épinal de la sainte patronne des déshérités que nous a laissée, en guise d'héritage culturel, celle que Christian Delporte considère comme « la première *First Lady* française » : Eugénie de Montijo, l'épouse de Napoléon III qui, bien que « Petit » *dixit* Victor Hugo, n'en fut pas moins grand dans l'usage propagandiste qu'il fit de sa compagne. Voir à ce sujet : Delporte, 2011, p. 307 *sq.*

Canal +, la marionnette des Guignols représentant la ‘‘première dame’’ en virago tyrannisant un François Hollande apeuré avait commencé à inquiéter » (*Le Monde*, 14/06/2012).

Bref, la liberté de parole de la Première dame n’était pas vue d’un très bon œil par une large partie de la classe politique qui, avec promptitude, mit sur le tapis la question du statut de Valérie Trierweiler. Car, comme le fit remarquer Nathalie Kosciusko-Morizet, l’on ignorait à quel titre était intervenue la conjointe du président : « On ne sait pas si Valérie Trierweiler s’exprime comme compagne du Président, comme militante socialiste ou comme journaliste engagée » (*Ouest-France*, 14/06/2012). De la sorte, ce questionnement donna lieu, au sein de la presse, à la tenue de débats contradictoires entre les partisans et les détracteurs d’une légifération quant au statut de la Première dame en France[305]. Se posait ainsi, en creux de ces discussions, la question de savoir s’il fallait fixer une bonne fois pour toutes, sur un plan juridique, les prérogatives effectives du conjoint du chef de l’État. D’où l’idée émise par l’ancien ministre UMP Patrick Ollier, qui jugeait « nécessaire de donner un statut légal à l’épouse ou époux, en tout cas au conjoint, du président de la République » (*Le Figaro*, 14/06/2012) ; et, donc, de circonscrire les domaines d’intervention de la Première dame par une loi organique. Dès lors, cette problématique du statut juridique de la Première dame fut l’un des cadres privilégiés par la presse, lors de l’affaire du *tweet*. Elle le fut également à l’occasion du scandale des révélations de *Closer* qui, à nouveau, réactiva cette question sous un angle, il est vrai, davantage pécuniaire. Parce que finalement, au-delà de ce problème de statut : « ce sont surtout les activités des premières dames qui posent régulièrement question, et cela depuis plusieurs décennies. Car faute d’autonomie juridique, le conjoint du chef de l’État voit ses activités directement financées sur les comptes de la présidence » (*Ouest-France*, 16/01/2014). Une opacité juridique et financière, source chronique de controverses médiatiques, à laquelle le président François Hollande fut contraint de répliquer lors de sa troisième grande conférence de presse, arbitrant le fait que : « il n’y a pas de statut du conjoint du chef de l’État, il n’y en a jamais eu. Il y a une pratique qui varie selon les périodes et les personnalités », avant d’ajouter que « les moyens qui sont consacrés aux conjoints doivent être connus, publiés, les moins élevés possible » (*Le Monde*, 14/06/2014).

En fin de compte, Valérie Trierweiler fut quelque peu vouée aux gémonies à cause de son refus ostentatoire d’endosser le rôle traditionnel de la Première dame. Et bien qu’elle ait essayé d’arrondir les angles au début de la présidence de son conjoint, notamment en restant : « fidèle au rôle traditionnel de ‘‘première dame’’, celui de ‘‘bénévolat auprès des Français’’ »[306] (*Le Monde*,

305 *Confer,* sur ce point, l’article du *Figaro* en date du 14/06/2012, intitulé « Débat autour du statut de la première dame », où la journaliste Marie-Amélie Lombard-Latune donna la parole, entre autres, à plusieurs constitutionnalistes – dont les avis divergeaient par ailleurs – afin de trancher le problème de vide juridique entourant, en France, le statut de la Première dame.

306 C’est en ce but que, peu après la nomination de François Hollande au rang de président de la République, elle prit la décision de devenir l’ambassadrice de la fondation de Danielle Mitterrand : *France Libertés*.

14/06/2012), sa volonté de préserver à la fois son indépendance financière – par le fait même de continuer à travailler en tant que journaliste – et sa liberté de parole – quitte à mettre en porte-à-faux son conjoint – fut très mal perçue par le landerneau politico-médiatique. A tel point que sa conception moderne de la Première dame, plus en accord avec l'air du temps, ne rencontra qu'un faible écho auprès du champ politique. En effet, très peu de personnes intercédèrent en faveur de Valérie Trierweiler, à tout le moins dans les colonnes de journaux étudiés[307]. De sorte que, l'attitude de la Première dame-journaliste ne trouva guère grâce aux yeux du microcosme politique. Un microcosme qui, comme l'on a pu s'en rendre compte au gré de notre investigation, demeurait figé dans une vision passéiste d'une société à dominante patriarcale, où les femmes ne paraissent guère avoir voix au chapitre[308], se devant uniquement de servir les ambitions politiques de leur compagnon[309]. Et c'est sûrement à cette conception archaïque du pouvoir, quelque peu phallocentrique sur les bords, qu'a du se frotter – ou plutôt devrions-nous dire se heurter – une Valérie Trierweiler qui, en l'espèce, jurait grandement avec l'image orthodoxe de la Première dame léguée par ses illustres devancières. Aussi, afin de conclure sur ce propos, nous pensons qu'est contenu en ce lieu l'un des aspects les plus saillants de l'événement *peopolitique* : le fait qu'il mette en scène des personnages politiques « hauts placés » (*i.e.* des personnes dont la charge publique les assigne à une forte médiatisation) se distinguant principalement par une excentricité apparente, par suite d'attitudes ou de gestes entrant en discordance avec les normes comportementales traditionnellement admises, eu égard à leur fonction.

307 Dans tout notre corpus d'étude, nous n'avons pu relever que deux occurrences d'une défense manifeste de la conduite de Valérie Trierweiler : Charlotte Le Brun, une candidate PS dans le Val-d'Oise aux législatives de 2012, qui jugea que l'on était « plus dans une monarchie » et que la Première dame devait « avoir une liberté de parole » ; et un député de Paris, qui chercha des excuses à son attitude : « C'est violent ce qu'elle a vécu en étant reléguée du jour au lendemain au rôle de femme de… » (*Le Figaro*, 14/06/2012). A noter que la suite de cette dernière intervention : « Et ce n'est pas en lui disant ''tais-toi'' qu'on va régler le problème. Moi, je vous le dis, ce n'est pas fini… », était particulièrement éloquent quant au futur de l'événement du *tweet*, puisqu'il pronostiquait déjà des prolongements qui allaient se vérifier dans les deux autres événements analysés céans.

308 *Confer* cette réplique cinglante – et ô combien misogyne – de l'un des militants PS ayant assisté, lors des législatives, au meeting parisien de Martine Aubry et de Jean-Marc Ayrault : « Pour moi, Valérie Trierweiler n'est rien du tout. À quel titre intervient-elle, hein ? Qu'elle apprenne à se taire, ou que le président lui apprenne à se taire » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Un exemple, parmi tant d'autres, « des commentaires populo-sexistes » qui reprochaient « à François Hollande de ne pas savoir ''tenir sa souris'' ». (Charaudeau, 2013, p. 102)

309 L'on pourrait ici se poser une question somme toute légitime : est-ce que le conjoint d'une femme présidente serait assujetti, en France, aux mêmes obligations morales que la conjointe d'un homme président ? A savoir, éventuellement, quitter son travail afin de soutenir la carrière de sa femme, ou encore apparaître comme une véritable « fée du logis »…

2. Un refoulement politique oscillant entre condamnation et occultation du phénomène

Patrick Champagne, cependant qu'il constatait l'émergence d'un « nouveau jeu politique » (*Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*, 1990) sous l'impulsion des désormais très influents sondages d'opinion publique, mit le doigt en passant sur l'un des aspects fondamentaux de l'événement public à l'heure de la modernité : le fait que sa sécrétion médiatique apparaisse comme le fruit complexe d'une collaboration plus ou moins étroite, et intentionnelle, entre d'un côté des journalistes et de l'autre des responsables politiques. Deux types d'acteurs qui, bien que possédant des intérêts spécifiques *a priori* antagonistes, convergent néanmoins vers un objectif *in fine* analogue, à savoir celui de littéralement « faire événement ». C'est pour cette simple et bonne raison que, au quotidien, les pôles médiatique et politique œuvrent peu ou prou de concert afin de constituer une grande partie de nos événements publics, dans une sorte de relation extrêmement ambiguë que nous qualifierions volontiers d' « associés-rivaux », pour faire écho à la formule heureuse de Erik Neveu[310]. Dans les faits interdépendants professionnellement, journalistes et politiques se prêteraient ainsi, en quelque sorte, à un jeu pervers où chacun tente de manipuler l'autre en vue de servir stratégiquement son propre intérêt. Dans cette optique, l'événement se profilerait effectivement comme un « produit collectif, le résultat d'une véritable co-production, en partie involontaire, de la presse écrite, de la presse parlée et de la télévision avec les agents du champ politique » (Champagne, 1990, p. 173).

Alors, certes, précisons que cette dernière assertion fut énoncée par Patrick Champagne, en regard de ces événements médiatiques spéciaux que constituent les débats politiques télévisés – en l'occurrence, ici, le chercheur analysait le fameux débat qui opposa en 1985 Laurent Fabius, alors Premier ministre, et Jacques Chirac, leader de l'opposition. Pour autant, elle pourrait éventuellement être extrapolée à l'ensemble des événements publics, attendu que les médias subissent journellement « la pression de ceux – groupes ou institutions – qui, parce qu'ils estiment que c'est leur intérêt (politique ou économique), veulent que l'on parle d'eux dans les médias, en première page si possible » (Champagne, 2011, p. 29). Dès lors, chaque jour, les professionnels des médias et de la politique travaillent main dans la main à la construction des événements politiques contemporains, participant à ce que Régis Debray nomme la « *coproduction de l'événement symbolique* » (Debray, 1993, p. 159). Une assertion qui, soit dit en passant, permet de relativiser

310 « Les associés-rivaux de la politique et du journalisme prisonniers d'une logique de système, entretiennent alors une mécanique de désenchantement qu'illustre le jeu des accusations croisées sur la trivialisation de la politique, le manque d'intérêt des campagnes et les biais de leur couverture ». (Neveu, 2000, p. 121)

quelque peu la prétendue toute-puissance des médias dans la fabrication de l'événement moderne. Et il est vrai que, comme le constate ci-avant l'ancien conseiller de François Mitterrand, la plupart des événements qui ont le mieux fonctionné auprès du public citoyen, fin du millénaire dernier, avaient pour trait dominant d'avoir été orchestrés en harmonie par les deux comparses (*e.g.* le Sommet de Versailles en 1981, les divers concerts de *S.O.S. Racisme*, le voyage de Sarajevo en 1992, *etc.*).

Tout cela pour dire que, d'ordinaire, les journalistes et les dirigeants publics – à tout le moins certains d'entre eux, ceux pour qui l'information relève d'un intérêt stratégique – se rejoignent *a minima* afin de garantir la *newsworthiness*[311] d'une occurrence politique. Ce qui, de manière paradoxale, était loin d'être le cas à l'aune des événements *peopolitiques* présentement étudiés puisque, au fur et à mesure de notre analyse, émergea une impression latente selon laquelle il s'était opéré, auprès de la classe politique, un certain consensus tacite et spontané à dénier la valeur événementielle desdites affaires. Était ainsi perceptible, dans la plupart des réactions des acteurs interrogés par la presse, une forte volonté à rejeter et à expulser ces événements hors de l'espace public légitime ; c'est-à-dire celui qui, dans la logique délibérative habermassienne, devrait en principe être consacré aux débats politiques rationnels, vitaux pour le bon fonctionnement de la cité. En ce sens, nous avons été en mesure d'observer un refoulement ostentatoire, de la part du landerneau politique, vis-à-vis de ce genre d'informations « peopolisantes ». Un refoulement qui, au niveau de la presse étudiée, empruntait dès lors deux itinéraires à la fois parallèles et complémentaires : premièrement, celui d'une vive objurgation des actes catalyseurs des événements (et, *a fortiori*, celui d'une forte stigmatisation des individus ou des groupes qui les effectuèrent) ; et, deuxièmement, celui d'une insidieuse démonétisation de ces affaires auxquelles il était contesté, politiquement parlant, une quelconque légitimité (d'où la volonté globale des agents politiques à éluder les faits).

2.1. Un large consensus de la classe politique en faveur de la stigmatisation des faits

S'il est un point manifeste qui affleure au gré de l'analyse de chacun des événements sélectionnés, il s'agit bien de celui-ci : quasiment la totalité des acteurs politiques, qui se retrouvèrent *ipso facto* immergés dans le processus de communication médiatique, se mirent tout naturellement à l'unisson afin de clouer au pilori les principaux instigateurs de ces situations

311 Un terme anglo-saxon, issu du jargon journalistique, que Erik Neveu se propose de traduire par : « ''valeur d'information''. Il s'agit de la capacité d'un fait à devenir un événement, à être éligible à l'actualité au regard des critères de sélection du titre et de la rédaction ». (Neveu, 2013, p. 8)

problématiques. En effet, presque tous les individus auprès desquels s'enquirent les journalistes afin de recueillir des réactions « à chaud », confluaient vers une même condamnation bienséante des actes à l'origine desdits événements. Si bien que, comme nous l'avons déjà évoqué dans une section précédente, les journalistes privilégièrent, lors de la couverture de ces affaires, un cadrage épisodique qui avait tendance à attribuer la responsabilité des problèmes à des personnes, ou à des groupes de personnes en particulier. De plus, en complément de ce cadrage épisodique, ils appliquèrent un cadre de moralité qui, dans les faits, se signalait avant tout à partir des dires rapportés par les journalistes[312], et de leur encadrement direct[313]. Et, en la matière, il est notable que la plupart des répondants de la presse ne firent pas dans la demi-mesure, s'en donnant à cœur joie afin de vouer aux gémonies les principaux incriminés, tout en affichant concomitamment une posture idoine à ce climat de réprobation généralisé. Commençons avec l'affaire du *tweet* : céans, tout le petit monde politique semblait s'être coalisé en vue de fustiger le geste exalté de la Première dame, lequel fut sitôt qualifié de « faux pas » par les journalistes, ou encore de « faute » par le personnel politique : « Au gouvernement comme au sein du PS, on s'inquiète des conséquences du **faux pas** de la première dame. ''C'est une **faute**'', a estimé le président du conseil général de Seine-Saint-Denis Claude Bartolone » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Aussi, bien que l'on ait rencontré parfois des paroles davantage modérées, à l'instar d'Elizabeth Guigou qui estima juste « malencontreux » ce *tweet* (*Le Figaro*, 15/06/2012), c'était surtout une vive sentence de condamnation à l'endroit de la compagne du président qui dominait, dans une grande majorité des discours de presse : « Dans les coulisses du gouvernement et du PS, le *tweet* de la première dame est condamné quasi unanimement » (*Le Figaro*, 15/06/2012).

D'autant plus que cette admonestation publique s'accompagnait parfois, chez certains hommes politiques, de discours qui, selon la formule consacrée, s'autorisaient à « jouer sur le *pathos* ». De sorte que quelques politiques ne se privèrent guère afin d'afficher, de manière ostensible, les passions que leur inspirait cette affaire rocambolesque. Des passions qui, de la sorte, penchaient volontiers du côté de la tristesse ou, plus précisément, de celui de la désolation et de l'affliction : « Je [François Fillon] trouve cela assez **désolant** » (*Le Figaro*, 14/06/2012), « ''C'est **affligeant**'', se **désole**, sous couvert d'anonymat, un ministre qui a fait partie de l'équipe de campagne » (*Le Monde*, 14/06/2012), « ''C'est tout simplement **affligeant**'', a ajouté l'ex-ministre du Budget » (*Le Figaro*, 14/06/2012)… Bref, nous avons constaté une propension évidente chez les

312 En ce lieu, il était plus difficile de détecter des traces de subjectivité connexes à cette condamnation morale dans les énoncés directement pris en charge par les journalistes, étant donné que le type d'articles auxquels nous avions choisi de nous confronter, dès le départ, se rapprochait volontairement du *pôle distance-information* (*cf.* Adam, 1997).

313 A noter que, d'ordinaire, le verbe introducteur d'une citation trahit en grande partie l'attitude ou l'intention du sujet à l'égard de son propre discours.

hommes politiques à s'émouvoir, tout en pondération, du geste de la Première dame. C'est alors que, si du côté des représentants publics, on observait une certaine tempérance dans le jugement qu'ils portaient à propos de la situation, ce n'était pas forcément le cas du côté des militants de gauche qui, pour la plupart, n'y allaient pas par quatre chemins en laissant notamment éclater leur colère au grand jour. *Confer* ce militant « furieux », Michel, qui tonnait à qui voulait bien l'entendre : « Dehors Trierweiler, Ségolène élue ! ». De telle sorte que, auprès des activistes socialistes, c'était « la sévérité à l'encontre de la première dame et de son *tweet* qui dominait » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Ce qui confirme en partie le fait que, durant la couverture médiatique de cette affaire, il se dégagea un indéfectible consensus à condamner moralement l'acte de Valérie Trierweiler, certains se risquant même à émettre quelques injonctions prescriptives à l'adresse de cette dernière : « ''*A minima*, il faudrait qu'elle ferme son compte *Twitter.* Il faut que cela s'arrête'', commente un membre du gouvernement » (*Le Figaro*, 14/06/2012).

Cette condamnation morale, quelque peu passionnée sur les bords, on la rencontra également lors du deuxième événement, celui-là même qui était sous-tendu par les révélations de *Closer* au sujet des infidélités du président de la République. Sauf que, cette fois-ci, elle prit une tournure toute autre : celle d'une dénonciation juridique à l'encontre d'un organisme professionnel qui avait, sciemment, transgressé les règles établies. C'est alors que, désormais, on ne se situait plus uniquement sur un plan moral – ce qui amène toujours à des divergences de point de vue, étant donné l'élasticité sémantique propre à ce concept – mais aussi sur un plan légal. Cela explique sans doute pourquoi, il était à nouveau possible de constater une très grande cohésion de la part d'une classe politique qui, encore plus que précédemment, se présentait comme étant soudée face à un acte illicite en lui-même. Dès lors, faisant fi de tout clivage partisan, les responsables politiques dénoncèrent, en chœur, des atteintes inacceptables à ce droit français inaliénable qu'est le respect de la vie privée. A commencer par François Hollande, la principale victime de ladite publication qui, sans attendre, se prononça par communiqué de presse afin de déplorer « profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen », ajoutant même qu'il examinait « les suites, y compris judiciaires, à apporter à cette parution » (*Ouest-France*, 11/01/2014). Un président qui était tout à fait dans son bon droit, puisque :

> « En France, l'article 9 du Code civil modifié par les lois du 17 juillet 1970 et du 29 juillet 1994 dispose que ''chacun a droit au respect de sa vie privée''. En outre, à cette protection légale explicite de la vie privée, s'ajoute la protection jurisprudentielle des autres droits de la personnalité : image, voix et nom. Qui plus est, le même article 9 prévoit, en son alinéa 2, la possibilité pour le juge de ''prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres,

propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée''. Il ajoute que ''ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé''. Il s'agit donc d'un cadre nettement contraignant ». (Desterbecq, 2015, p. 71)

Cette complainte du président, qui par la suite se transforma en colère indignée lors de sa troisième grande conférence de presse[314], trouva ainsi un écho salvateur autant auprès de son propre camp, qu'auprès de ses ennemis naturels : « ''Cela n'appelle pas de commentaires, a renchéri le premier secrétaire du PS, Harlem Désir. Il doit y avoir un respect de la vie privée et de la fonction présidentielle.'' La présidente du FN, Marine Le Pen, a défendu le respect de la vie privée ''pour tout le monde'' » (*Le Figaro*, 11/01/2014). De la sorte, tout le personnel politique se barricada derrière le droit au respect de la vie privée, ce principe fondateur de législation française[315]. Et tous se liguèrent, également, afin de jeter l'opprobre sur le magazine qui avait osé braver l'interdit, à l'instar de ce conseiller élyséen qui dénonça « le caractère ''nauséabond'' d'une publication qui ''s'attaque aussi bassement à la vie privée d'un homme'' » (*Le Figaro*, 11/01/2014) ; ou encore, de l'écologiste Daniel Cohn-Bendit qui s'exclama haut et fort : « *Closer*, c'est dégueulasse » (*Sud Ouest*, 11/01/2014). L'attitude irrespectueuse de *Closer*, à l'égard de la vie privée du président, fut dès lors vilipendée de toute part du fait, notamment, qu'elle contribuait à « dégrader » – *dixit* Marine Le Pen (*Le Monde*, 13/01/2014) – l'image des responsables politiques[316]. Tandis que le type de journalisme qu'elle exhortait, à savoir le « paparazzisme » agressif, trouva ici un contempteur assez inattendu en la personne de l'un de ses plus illustres représentants, Daniel Angeli, qui déclara : « Ce n'est plus du journalisme, c'est du constat d'adultère » (*Le Monde*, 16/01/2014).

Enfin, attardons-nous un court instant sur notre dernier événement, celui relatif à la publication du livre-témoignage de l'ancienne Première dame, afin de consigner pareille coalition de la classe politique – bien que l'unité observée précédemment soit apparue plus fragile en ce lieu – à l'encontre de l'auteure de ce qui fut présenté, dans les médias, comme un pamphlet contre le chef de l'État. Un livre aux allures de vengeance féminine qui, au sein du microcosme politique, déclencha le jour même de sa sortie « une tempête de réactions outrées » (*Sud Ouest*, 05/09/2014).

314 « Un retour du président normal, qui a même laissé échapper un **cri de colère** : ''Mon **indignation** est totale'', a tonné M. Hollande, dénonçant une ''violation qui touche une liberté fondamentale et qui peut tous vous concerner'' ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

315 Précisons que, si dans la plupart des grands pays européens, le respect de la vie privée est attesté *a minima* juridiquement parlant (soit au niveau constitutionnel, soit au niveau jurisprudentiel), ce n'est pas le cas en Grande-Bretagne ou aux États-Unis, pays dans lesquels la liberté de la presse prime sur la protection de la sphère intime (bien que l'harmonisation européenne de la législation, en la matière, tende à renforcer le droit à l'intimité en Angleterre aussi). Ce qui explique pourquoi, dans les pays anglo-saxons, la presse se veut bien plus inquisitrice en ce qui concerne la couverture de la vie privée des personnalité publiques.

316 Relevons, en ce lieu, une certaine hypocrisie de la part du personnel politique, toujours prompt à s'émouvoir des incursions du privé dans le public, à tout le moins lorsque celles-ci ne sont pas de leur propre initiative.

A un point tel que, pour certains professionnels de la politique, la journaliste de *Paris-Match* avait ni plus ni moins « commis l'irréparable en livrant en pâture l'intimité du président et en malmenant, par ricochet, l'image de la fonction présidentielle et celle de la France » (*Le Figaro*, 04/09/2014). Alors que Chantal Jouanno arguait, de son côté, que tout cela n'était « pas glorieux, ni pour la France, ni pour l'image des femmes » (*Le Monde*, 05/09/2014), la présidente du Front national Marine Le Pen lui emboîtait le pas en estimant, pour sa part, que l'ouvrage en question était un véritable « déshonneur pour la France et un concours d'indécence » (*Ouest-France*, 05/09/2014). Le quotidien *Le Monde* enfonça même le clou en évoquant de but en blanc, à propos de ce livre, « un acte de décès » (*Le Monde*, 04/09/2014) : celui d'une politique sacralisée, telle que l'on avait pu la connaître avant que ses principaux récipiendaires ne troquent, sûrement par complaisance élective, leurs augustes et âpres querelles idéologiques pour de triviales et commodes controverses personnalisées. A noter que face à cette charge contre François Hollande, que constituait par certains côtés l'ouvrage de l'ex-Première dame, la garde rapprochée du président décida d'organiser à la hâte un front de défense autour de leur champion. L'objectif : disqualifier l'objet du scandale, quitte à égratigner au passage son auteur. La contre-offensive fut d'abord lancée par l'ancienne « favorite » du chef de l'État, la ministre de l'Écologie Ségolène Royal, qui s'emporta la première : « ''C'est n'importe quoi !'', a-t-elle commenté au sujet des propos méprisants sur les pauvres attribués à François Hollande par Valérie Trierweiler […] ''C'est le contraire de l'engagement politique d'un grand responsable de gauche, socialiste'' » (*Sud Ouest*, 05/09/2014). Ce fut ensuite le second du président, le Premier ministre Manuel Valls, qui prit la relève en dénonçant « au détour d'un déplacement de rentrée, des ''attaques outrancières'' et un ''mélange de la vie publique et de la vie privée'' qui ''abaisse le débat'' » (*Sud Ouest*, 05/09/2014). Puis ce fut Thierry Mandon, le secrétaire d'État à la Réforme territoriale, qui laissa « lui aussi éclater sa colère : ''Je me fiche de ce que pense Mme Trierweiler, qui fait beaucoup de mal à la vie publique en faisant ce livre, qui fait beaucoup de mal au métier de journaliste, qui finalement semble nous produire une sorte de marivaudage de supermarché dont on se serait bien passé'' », avant de conclure en affirmant que « tout cela est une triste farce » (*Ouest-France*, 05/09/2014).

Nous nous en rendons compte céans : quelques lignes du livre de Valérie Trierweiler, dispensées par la presse, étaient parvenues à faire souffler un véritable vent de colère au sein de la classe politique. Tout particulièrement chez les individus qui jugeaient illégitimes certaines critiques faites à l'encontre de François Hollande[317]. Une réaction qui ne surprend guère pour qui sait que la colère peut se définir « comme l'appétit (*orexis*) accompagné de souffrance (*lupè*) de ce qui apparaît

317 En l'occurrence, celles relatives à son prétendu mépris des pauvres, contenu en germe dans l'expression symbolique les « Sans-dents ».

comme une vengeance à cause de ce qui apparaît comme un acte de dépréciation (*oligôria*) atteignant nous-mêmes ou nos proches, quand cette dépréciation n'est pas justifiée » (Aristote, 2007, p. 264-265). Une colère qui fut également partagée, pour d'autres raisons il est vrai, par quelques libraires consciencieux qui voyaient d'un mauvais œil la sortie d'un tel livre, lancé sous « XX », en période de rentrée littéraire. « Les libraires ne lui disent pas merci »[318] (*Le Figaro*, 04/09/2014)… En effet, ces derniers n'auraient que peu apprécié d'être mis devant le fait accompli, d'autant plus que l'on imposa à la plupart le nombre d'exemplaires à mettre en rayon. Ce qui incita l'une des ces libraires mécontents à pester contre l'ouvrage : « C'est juste du *storytelling*, c'est vraiment agaçant ! Et puis, c'est mettre le focus, en pleine rentrée littéraire, sur un livre qui n'est pas littéraire » (*Le Figaro*, 04/09/2014).

En bref, à l'aune de ces réactions attitudinales quelque peu vindicatives, il n'est pas totalement indu d'affirmer que, pour l'ensemble de ces événements, il s'est spontanément solidifié un consensus tacite, en vertu duquel une grande majorité des acteurs politiques décida de stigmatiser, publiquement, les personnes – ou groupes de personnes – qui initièrent les affaires en question. Nous avons pu le constater tout au long de notre analyse : pour chacun des événements, l'univers politique frappa d'anathème des comportements qui étaient jugés inconvenants, que cela soit aux yeux de la morale, ou de la loi en vigueur dans le milieu de référence. Pour s'en convaincre, *confer* l'ensemble des récriminations qui furent énoncées à propos du rôle clé de Valérie Trierweiler dans l'affaire du *tweet*, ou encore dans celle de la publication de son « livre-choc » (*Ouest-France*, 04/09/2014). Il en fut de même en ce qui concernait l'affaire des révélations de *Closer*, le quotidien ayant apparemment aggloméré autour de lui l'ensemble des griefs qui sont communément formulés à l'endroit d'une presse dite « à scandale ». Tant et si bien que, ici, est contenu en creux l'un des plus grands faits d'armes de l'événement *peopolitique* : parvenir à fédérer la quasi-totalité des agents politiques à l'encontre d'un ennemi commun, celui-là même qui aurait initialement fauté en entrouvrant la porte de l'espace public à des éléments issus de la vie privée. Ce qui constitue en soi un véritable exploit, surtout lorsque l'on sait combien le champ politique se veut incessamment morcelé par d'intestines luttes de pouvoir.

318 Remarquons, en ce lieu, l'intertextualité de cette phrase d'accroche du *Figaro* qui, bien entendu, faisait directement allusion au fameux titre du livre de Valérie Trierweiler.

2.2. Entre déni et dénigrement, une propension politicienne à éluder l'information

Au-delà de cette concorde implicite des acteurs politiques à désapprouver les agissements à l'origine de ces « moments discursifs » (Moirand, 2007) que constituèrent nos événements, et à houspiller concomitamment leurs auteurs *princeps*, notre analyse qualitative a mis en lumière un autre point capital qui se révéla être commun à l'ensemble de ces affaires : le fait que, pour chacune d'entre elles, il y ait eu une certaine inclination de la part des agents du champ politique à escamoter les informations sous-jacentes auxdits événements. Ainsi, comme annoncé en exergue de cette section, le refoulement politique dont fit l'objet la totalité des événements sélectionnés prenait également la forme d'une dépréciation informationnelle. Par dépréciation, nous entendons « l'acte (*energeia*) traduisant l'opinion que quelque chose apparaît sans valeur (nous considérons comme digne d'intérêt tout ce qui est bien ou mal et ce qui y concourt, et tenons pour sans valeur ce qui a une importance nulle ou faible) » (Aristote, 2007, p. 266). Une dépréciation qui, au sein de notre corpus, oscillait régulièrement entre un déni partiel et un dénigrement absolu du pouvoir politique, à l'égard de l'événement publicisé par les médias. Comme si, par le fait même de cette démonétisation ostentatoire, les hommes politiques avaient souhaité extirper l'événement en cours de coagulation du débat politique. De fait, quelques velléités politiciennes à ne pas se laisser happer par l'événement en surrection étaient particulièrement manifestes, au niveau médiatique, et ce jusqu'au plus haut sommet de l'État.

En atteste l'attitude du président de la République qui, lors de l'affaire du *tweet*, fit « comme si de rien n'était » (*Le Figaro*, 15/06/2012) suite à la tempête médiatique déclenchée par sa compagne d'alors. Désireux de montrer que nulle chose ne pouvait le détourner de ses lourdes responsabilités, François Hollande ne laissa rien transparaître de ses déconvenues, ni aux journalistes, ni à ses proches collaborateurs : « Devant ses ministres, le chef de l'État était ''comme d'habitude'', ''détendu'', raconte un ministre. Pas d'allusion » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Une attitude discrète, quelque peu proche du déni psychologique, qui laissa dubitatif certains de ses fidèles – comme du reste les médias – car personne ne savait si le président avait mis les choses au clair avec la Première dame : « L'explication avec sa compagne est restée privée, le soir chez eux. Même les plus proches assurent ne pas savoir. Mieux, certains osent s'interroger : ''Je ne suis pas sûr qu'il y ait eu explication'' ! Cela semblerait pourtant normal… » (*Le Figaro*, 14/06/2012). A ce propos, attardons-nous un bref instant sur cette dernière phrase qui se révèle être intéressante à plus d'un titre. En effet, non seulement le journaliste se permettait ici d'émettre, de manière implicite[319],

319 « On peut tirer d'un énoncé des contenus qui ne constituent pas en principe l'objet véritable de l'énonciation mais qui peuvent être extraits par le destinataire en s'appuyant sur les contenus explicites. C'est le domaine de l'implicite ». (Maingueneau, 2009, p. 74)

un jugement personnel vis-à-vis du comportement privé du président, sous-entendant que celui-ci était « anormal » au vu de la situation ; mais, qui plus est, l'usage même du vocable « normal » était susceptible d'apparaître, et ce malgré l'absence de guillemets, comme une allusion directe du locuteur – était-elle volontaire ou non ? Seul ce dernier le savait…[320] – à la normalité revendiquée par le candidat socialiste, lors de la campagne présidentielle de 2012. Dès lors, fonctionnant comme une sorte de « rappel mémoriel » (Moirand, 2007, *passim*) au slogan de campagne du président élu, cette sentence participait, dans une certaine mesure, à une remise en question de l'*ethos* présidentiel. Une remise en question de la « normalité hollandienne » qui, par ailleurs, s'amplifia par la suite, mais nous y reviendrons…

Quoi qu'il en soit, il est patent que, durant nos trois événements, le sommet de l'État préféra revêtir de prime abord des œillères, faisant fi de l'effervescence médiatique provoquée par ceux-ci. C'était du reste, de l'avis de l'un de ses conseillers, la meilleure chose à faire, surtout lors de l'affaire *Closer* : « Hollande doit faire comme si cette affaire n'existait pas, résume une source gouvernementale. Dans le cadre élyséen, il n'a pas à clarifier quoi que ce soit d'ordre privé » (*Le Figaro*, 13/01/2014). Une sorte de politique de l'autruche que le président adopta, à nouveau, à l'occasion de la sortie du livre-événement de Valérie Trierweiler : « Quand le président et ses conseillers ont appris l'existence du brûlot, ils ont d'abord choisi de faire l'autruche. Hollande, qui ne souhaite pas réagir, demande à ses collaborateurs de ne pas se procurer l'ouvrage » (*Le Figaro*, 11/09/2014). Dès lors, tout au long de ces affaires, l'Élysée estima qu'il était préférable de rester « muré derrière le *no comment* » (*Le Figaro*, 11/09/2014), esquivant avec plus ou moins d'adresse[321] les questions des journalistes. Cette attitude de mutisme fut par ailleurs privilégiée, également, par tous les membres de l'exécutif qui suivirent l'exemple – et sans doute aussi les consignes – donné par leur chef. A l'instar du Premier ministre Jean-Marc Ayrault qui, lors de l'affaire du *tweet*, se refusa à « commenter les commentaires » (*Le Monde*, 14/06/2012) ; ou encore de Ségolène Royal qui, durant l'affaire du livre polémique, ne souhaitait pas « alimenter d'une quelconque petite phrase un feuilleton très, très, très éloigné des préoccupations des Français » (*Ouest-France*, 13/01/2014). Ce refus de communiquer de la part du gouvernement était tout à fait compréhensible, étant donné que tous ces événements se révélaient ô combien embarrassants pour le pouvoir. D'autant plus pour un président qui avait promis, lors de sa campagne, de rompre avec le mélange des genres privé/public tant pratiqué dans le passé. Cela dénotait un désir ardent du pouvoir en

320 Au sujet de cette ambiguïté intrinsèque à l'allusion, voir : Moirand, 2007, p. 48 *sq.*

321 Notamment lors de la visite officielle du président à Rome où ce dernier, certes avec le concours de son hôte, parvint magistralement à noyer le poisson : « À l'évocation du *tweet* de Valérie Trierweiler, il a souri. ''Je ne pense pas que le président Monti pourra répondre à cette question et je n'y répondrai pas non plus, a-t-il éludé. Ce n'est pas le lieu.'' ''Je vais t'écouter'', a réagi Mario Monti, non sans humour ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

place à ne pas paraître jeter de l'huile sur le feu, dans l'espoir que l'incendie médiatique s'éteigne de lui-même.

Qui plus est, il faut également noter que, de façon plus curieuse, ce silence médiatique était perceptible dans l'attitude de certains membres de l'opposition. Une opposition qui, *de facto*, aurait pu profiter de l'occasion afin d'invectiver la gouvernance actuelle. Or, il semble que cela n'ait pas été le cas, à tout le moins pour les politiques qui disposaient déjà d'une certaine contenance nationale. En atteste cette consigne que Jean-François Copé adressa aux membres de son propre camp dès que l'affaire du *tweet* éclata : « Refusez de commenter. Si vous devez vous lâcher, faites-le sur *Twitter* ! »[322] (*Le Figaro*, 14/06/2012). Aussi, à l'occasion du *Gayetgate*, l'on observa pareil refus à commenter les faits chez de nombreux adversaires politiques d'envergure : « Les leaders de l'UMP, Jean-François Copé et François Fillon, ainsi que le président de l'UDI, Jean-Louis Borloo, ont fait savoir qu'ils ne souhaitaient pas commenter ce sujet » (*Le Monde*, 13/01/2014). Un moyen comme un autre de prendre de la hauteur politique par rapport à ce qui ne serait que pures trivialités. Certains en profitèrent même pour se donner le beau rôle, celui du redresseur de torts, à l'instar de Henri Guaino qui, lors de l'affaire du *tweet*, dispensa ce conseil à l'adresse de ses camarades : « si les responsables de l'UMP, de la droite ou du centre ne s'en mêlaient pas, ce serait aussi bien » (*Le Figaro*, 14/06/2012). En ce sens, nous décelions une forte aspiration chez les caciques de l'opposition à ne pas être associés, de près ou de loin, à des affaires *a priori* insignifiantes, de peur sûrement que ces dernières ne souillent la componction qui incombe à leur charge publique. Et lorsque ceux-ci condescendaient enfin à répondre aux médias, c'était généralement pour mépriser de vive voix les informations à l'origine de ces polémiques, leur contestant par le fait même une quelconque valeur politique. A plus forte raison, alors que des sujets davantage importants pour la communauté étaient effectivement en jeu. Un point que releva Jean-François Copé, lorsqu'il mit en exergue : « le ''décalage'' entre les cacophonies de La Rochelle, qu'il jugeait ''futiles'', et les préoccupations des Français, qui doivent ''regarder tout ça avec effarement car pendant ce temps-là, il y a une crise majeure en Europe, et on parle de tout sauf de cela, à quatre jours d'un scrutin qui va dessiner la France pendant les cinq ans qui viennent'' » (*Le Figaro*, 14/06/2012).

Ainsi, outre un refus global de la classe politicienne à s'exprimer dans les médias à propos de ces affaires, l'on constata également de nombreux discours dépréciatifs dont l'objectif était

322 Relevons, ici, l'hypocrisie même de la consigne quelque peu paradoxale du secrétaire général de l'UMP qui, tout en dissuadant ses troupes de se prononcer sur l'affaire en présence des journalistes, les incitaient sans détour à « se lâcher » sur un réseau socionumérique, *Twitter* en l'occurrence. Comme si de telles paroles étaient par nature indignes de figurer dans un espace public traditionnel (celui que cristallisent les médias d'information officiels), celles-ci devant être par principe réservées à ces espaces hybrides privé/public que constituent, de fait, les réseaux sociaux sur Internet.

d'amoindrir la portée des événements en question. Bien évidemment, les individus qui se prêtèrent avec le plus d'entrain à de tels discours, faisaient partie de l'entourage proche de celui qui était principalement visé par de telles affaires : le président François Hollande. C'est pour cela que la garde rapprochée du président mit en branle, en quelque sorte, une campagne de dévalorisation destinée à délégitimer, politiquement parlant, des informations privées que l'on avait rendues publiques. A l'instar de la ministre Marilyse Lebranchu qui, à propos du *Gayetgate*, certifia : « ''Cela n'a pas de sens, pas d'intérêt et n'influe pas sur l'action publique.'' Avant d'ajouter : ''C'est démoralisant, cela empêche de parler des vrais problèmes'' » (*Le Figaro*, 11/01/2014). L'un des conseillers du prince lui fit directement écho, en affirmant : « il n'y a qu'une chose qui compte : parler de la France et du sort des Français » (*Le Figaro*, 13/01/2014). Ce recentrage politique fut particulièrement prégnant lors de l'affaire du *tweet*, d'autant que l'on se situait en plein bataille législative où, en toute logique, le débat public aurait du se porter sur des enjeux collectifs, et non pas personnels. D'où cette intervention de Martine Aubry qui, d'une certaine manière, remettait les pendules à l'heure : « Revenons à l'essentiel, a-t-elle toutefois ajouté. Quand les Français choisiront dimanche au deuxième tour, ce n'est pas le *tweet* qui va jouer, c'est ''qu'est-ce qu'il [François Hollande] va faire pour l'emploi, pour le pouvoir d'achat, pour redresser l'Europe'' » (*Le Figaro*, 15/06/2012).

A noter que, en fine tacticienne, la première secrétaire du PS tenta d'étouffer l'affaire en détournant l'attention des journalistes sur une problématique qui lui était bien plus avantageuse ; à savoir, les accointances idéologiques avérées de certains membres de la droite républicaine avec le parti frontiste : « Après une petite pirouette habilement exécutée – ''Mme Trierweiler n'étant pas une femme politique, il ne peut s'agir d'une faute politique'' –, elle lance la contre-attaque. ''C'est incroyable ! Vous ne m'avez pas posé une seule question, pas une seule, sur les relations UMP-FN ! Ce n'est pas plus important, ça, que le *tweet* de Mme Trierweiler ?'' » (*Le Monde*, 14/06/2012). De fait, par ce discours, Martine Aubry désirait tout bonnement réorienter le débat politique vers une thématique davantage propice à son camp. Elle ne fut d'ailleurs pas la seule à vouloir orienter de la sorte le débat public, puisque des militants de gauche lui firent écho en pointant également du doigt une information qui, selon eux, était par trop négligée par les médias : « Aurélien, fonctionnaire de 28 ans, juge quant à lui qu'on parle ''trop de cette affaire'' et pas assez de ''l'UMP qui fricote avec le FN'' : ''Nadine Morano qui dit qu'elle partage les mêmes valeurs que le FN, c'est bien plus grave ! C'est le sujet numéro un !'' » (*Le Figaro*, 14/06/2012). En ce lieu, il est alors possible de se rendre compte que les campagnes électorales sont des instants privilégiés où chaque partie prenante du processus de communication (élus, journalistes, citoyens) aspire à imposer, de manière stratégique, sa propre interprétation de la situation politique en vue de maîtriser, *a minima*, un

agenda public fluctuant. Ce qui rejoint en partie les propos de Jacques Gerstlé, lorsqu'il affirme que les périodes électorales sont « des moments de ''surchauffe symbolique'' où s'affrontent des définitions dont chacune vise à devenir dominante » (Gerstlé, 2008, p. 121).

Avant de conclure, précisons que cette dépréciation publique fut particulièrement vive à l'occasion de la parution du livre de Valérie Trierweiler. Un livre qui, dans les faits, fut dédaigné de toute part. En premier lieu, de la part des hommes politiques qui, en grande majorité, manifestèrent leur intention de boycotter ledit ouvrage : « au regard des réactions qu'il suscite, il n'est pas certain que beaucoup de responsables politiques poussent la porte des librairies pour l'acheter. C'est tout du moins ce qu'affirmaient mercredi ceux qui s'exprimaient sur le sujet… » (*Le Figaro*, 04/09/2014). Ce fut le cas du président de l'Assemblée nationale, Claude Bartolone qui certifiait : « Je ne lirai pas ce bouquin et tout ce qui relève de l'accompagnement de la politique d'une manière paparazzi, cela ne m'intéresse pas » (*Le Monde*, 05/09/2014) ; ou encore du ministre de l'Agriculture, Stéphane Le Foll, qui « affirmait lui aussi qu'il ne lirait pas le livre. Tout comme l'eurodéputé UMP Brice Hortefeux… » (*Le Figaro*, 04/09/2014). Mais, assez paradoxalement, cette opération de boycottage fut également entreprise par quelques libraires qui refusèrent, catégoriquement, de commercialiser le témoignage de l'ancienne Première dame. Dès lors, si la plupart des libraires déclaraient en harmonie avec les politiques leur désir ne pas bouquiner l'objet en question, d'autres exclurent tout simplement ce dernier de leurs présentoirs, quitte à se priver *ipso facto* d'une source de revenus non négligeable.

Pour résumer, au fur et à mesure de notre analyse, affleurait une forte prédisposition de la classe politique à éluder, face aux journalistes, les informations que sous-tendaient chacun de nos événements. De ce fait, il était possible de déceler, dans le discours de presse, plusieurs tentatives d'escamotage peu ou prou désespérées en provenance d'acteurs politiques qui, lorsqu'ils ne relativisaient pas de manière flegmatique les faits[323], se permettaient ni plus ni moins que de déconsidérer les événements. Ceci, ils le firent principalement soit en ignorant totalement lesdits événements (*confer* l'attitude de déni du président lors de l'affaire du *tweet*), soit en refusant de s'exprimer publiquement à leur sujet (en attestent les divers refus de commenter que le personnel politique adressa aux journalistes), soit encore en les dénigrant tout simplement parfois même de manière quelque peu fruste (*e.g.* la Secrétaire nationale du parti écologiste, Emmanuelle Cosse, qui lors de l'émission *Le Grand Rendez-Vous iTélé/Le Monde-Europe 1* déclara : « Trois Français sur quatre s'en foutent et je fais partie de ces Français-là »). Ce qui dénote, à nos yeux, la nature profondément embarrassante de l'événement *peopolitique*, surtout vis-à-vis d'un pouvoir politique

323 A titre d'exemples : « Même si, officiellement, les socialistes tentent de **relativiser**, désireux de tourner définitivement la page » (*Le Figaro*, 15/06/2012) ; ou « Il y a un discours très important devant la troisième assemblée de France, on ne va pas parler d'un *tweet*. Il faut vraiment **relativiser** » (*Le Monde*, 14/06/2012).

qui, partant, fera tout son possible pour se dérober de son emprise médiatique effective. D'où, en guise de riposte politicienne, la mise sur pied consécutive d'une stratégie globale d'occultation des faits, dont l'objectif premier est d'atténuer l'impact politique de tels événements. Des événements inconvenants, au regard de la classe politique, auxquels il est dès lors contesté une quelconque légitimité à prendre une part active au débat public.

3. Un ancrage historique du phénomène au sein d'une événementialité politique

« L'histoire est de bout en bout écriture »… Cette assertion laconique, dont la paternité revient à Paul Ricoeur (2000, p. 171), nous éclaire sur l'une des dimensions décisives de l'activité historiographique, à savoir : le fait qu'elle repose par essence sur l'agrégation de divers contenus, généralement écrits, dont le dessein principal est de re-présenter – autrement dit de « présenter à nouveau » – ce qui désormais n'est plus aujourd'hui, mais qui néanmoins a été hier. A la suite de cette dialectique du *n'être plus* et de *l'avoir été* a ainsi pu émerger la connaissance historique, comprise en tant que chronique des événements passés. En sorte que, de la recension des traces documentaires, de ces témoignages abandonnés ou confiés par des êtres du passé, jusqu'à l'étude et l'interprétation consécutive de ces mêmes données par des êtres du présent, l'Histoire s'apparente toujours à une construction de l'esprit humain qui s'évertue à donner forme à cette expérience traumatisante qu'est celle de la marche inflexible du temps. Et puisque l'on tient, depuis Paul Ricoeur en tout cas, « *le récit pour le gardien du temps*, dans la mesure où il ne serait de temps que raconté » (Ricoeur, 1985, p. 435), il est loisible de parvenir à la conclusion selon laquelle le temps historique demeure consubstantiel à un *muthos*, à une mise en intrigue des événements majeurs de l'humanité. Aussi, au nom de sa quête perpétuelle de *représentance* d'un passé révolu, l'Histoire endure inexorablement un processus de *fictionnalisation*, seul à même de garantir une certaine intelligibilité à une temporalité humaine primitivement discordante, qui, à défaut de la concordance offerte par la structure interne au récit de fiction, se révélerait bien chaotique en elle-même.

Par conséquent, ce serait uniquement à la faveur de ce que Paul Ricoeur nomme un « tiers-temps », cette excroissance temporelle sécrétée par la convergence de l'histoire et de la fiction, que se concrétiserait véritablement, chez les hommes, l'articulation d'un temps phénoménologique – le temps de l'âme, pluriel et propre à chacun – à un temps cosmologique – le temps du monde, unique et commun à toutes les espèces vivantes. Et ce serait du reste sur la base de ce tiers-temps, typiquement humain, que chaque individu serait en mesure de se forger, de manière dynamique au gré des mutations temporelles, une connaissance non figée de soi que le philosophe désigne sous

l'expression d' « identité narrative ». En pratique profondément affectés par le passé, ou plutôt devrions-nous dire par les reconstructions consécutives d'un passé fictionnalisé, les individus constituent dès lors leur identité à l'aune de la kyrielle des récits, fictifs ou authentiques, circulant au quotidien à l'intérieur de leur groupe de référence. Et ce qui s'applique ici au niveau *micro*, s'applique de façon concomitante au niveau *macro*. Si bien que la communauté, tout comme l'individu, compose également sa propre identité narrative à partir de la multitude des récits de vie qu'elle se conte à elle-même. De menus récits de vie qui, à mesure de leurs récitations successives, ont pour lourde tâche de se coaguler en une grande histoire communautaire. Un constat qui enjoint donc à nous questionner sur le système médiatique qui permet, dans les faits, le transit effectif de ces fameux récits qui nous autorisent, sans cesse, à *refigurer* notre propre vécu. Et, en la matière, relevons le rôle prépondérant des grands médias d'information qui, journellement, organisent notre rapport au monde, détenant en quelque sorte un droit de regard exclusif sur les événements qui méritent, ou non, de participer à l'histoire de la collectivité[324].

Opérant tels des filtres, selon la logique bien connue du *gate-keeping*, les médias de masse déborderaient alors de leur fonction *princeps* d'information puisque, en plus de s'enquérir des événements qui comptent dans l'instant, ils esquisseraient dans le même temps « une *mémoire collective médiatique*, majoritairement *interdiscursive* » (Moirand, 2007, p. 149). Par le rappel d'événements antérieurs qui ont su marquer leur temps, notamment par le biais allusif extrêmement puissant que sont les *mots-événements*[325], les journalistes contribuent de la sorte à insérer les occurrences du présent au sein d'une histoire passée peu ou prou étendue. D'où le fait que :

> « les journaux permettent une sédimentation d'une mémoire collective qui se construit dans le partage d'événements vécus en commun, discutés, ressassés. […] Les journalistes deviennent des *gate keepers* du passé comme ils le sont pour les événements de l'actualité. Ils trient, en lieu et place des historiens, ce qui va constituer notre histoire commune, et inscrivent ainsi certains sujets et moments dans la mémoire collective ». (Lits, 2008, p. 135)

Cette disposition médiatique à une réminiscence assidue d'un passé révolu, nous l'avons rencontrée à plusieurs reprises lors de l'analyse de notre corpus. Jusqu'à un point tel, qu'elle nous est apparue constituer l'une des constantes majeures de la narration qui fut proposée par la presse au sujet des événements sélectionnés. En effet, on constate que les journalistes prirent un soin tout particulier à inscrire les affaires en question au sein d'une histoire politique, relativement récente.

324 Ce qui rejoint en partie la pensée de l'historien Pierre Nora, selon qui : « les *mass media* ont désormais le monopole de l'histoire ». (Nora, 1972, p. 162)

325 Voir à ce sujet : Moirand, 2007, p. 56 *sq.*

Ceci, ils le firent principalement en annexant lesdites affaires à d'autres événements antérieurs, dont les circonstances faisaient preuve d'une similarité déconcertante. Dès lors, de manière quelque peu paradoxale, si d'un côté les médias mettaient en exergue le caractère inédit des informations dispensées (et ce, bien évidemment, afin d'être en accord avec leur label événementiel), d'un autre côté, ils s'ingéniaient à exhumer du passé certains événements analogues afin de les incorporer, subséquemment, au sein d'une série signifiante. Ce faisant, les journalistes ébauchèrent sans le savoir une sorte d' « événementialité *peopolitique* », vis-à-vis de laquelle les faits survenus prenaient tout naturellement place en tant que suite directe. Et, pour ce faire, il est notable qu'ils n'eurent pas besoin de remonter bien loin, étant donné qu'il privilégièrent en priorité l'aune temporelle de la présidence antérieure, celle relative au quinquennat de Nicolas Sarkozy. Tandis que, dans une moindre mesure, il fut évoqué – essentiellement il est vrai lors du *Gayetgate* – un scandale politique qui, par certains points, pourrait éventuellement symboliser à lui seul les prémices de l'événementialité *peopolitique* en France : l'affaire Mazarine.

3.1. La présidence « anormale » de Nicolas Sarkozy, parangon ultime en matière d'événements *peopolitiques*

Est mis en lumière, céans, l'un des traits les plus récurrents et manifestes de notre corpus d'étude : le renvoi constant au quinquennat de Nicolas Sarkozy et, plus en détail, au style peu orthodoxe qu'il tenta d'insuffler tout au sommet de l'État durant sa mandature présidentielle. Un style profondément atypique, surtout par rapport à ce que l'on était en droit d'attendre d'un président, et qui eut pour effet chronique de déclencher, tout au long de son mandat, bon nombre d'événements mémorables au sein de la sphère médiatico-politique. Le passage de Nicolas Sarkozy à l'Élysée marqua les esprits, c'est un fait. Président iconoclaste, il surprit d'emblée son petit monde politique par un désir ardent d'appréhender autrement, de façon moins distante et plus transparente, l'exercice d'un pouvoir qu'il souhaitait en cela désacraliser. Ce qui explique en partie pourquoi les journalistes se remémorent toujours, à l'heure actuelle, la plupart de ses coup d'éclats. Simple nostalgie de la part des agents médiatiques déçus sans doute d'avoir perdu là un « bon client », ou véritable traumatisme latent engendré par une présidence désireuse de briser l'orthodoxie politique ? Quoi qu'il en soit, il est patent que la présidence de Nicolas Sarkozy fut constamment rappelée au bon souvenir des citoyens à l'occasion de nos événements, les médias l'exhibant fièrement comme le parangon absolu en matière de mélange des genres vie privée/vie publique. Par conséquent, pour chacune des affaires examinées, les journalistes s'escrimèrent à trouver une

équivalence avec l'un des événements marquants du quinquennat de Nicolas Sarkozy. Tant et si bien que, autant les acteurs médiatiques que les acteurs politiques, ne cessèrent de se référer à son quinquennat afin de dénicher des faits de même nature, susceptibles d'amoindrir la force disruptive des événements en cours. Tout y passa, ou presque : la soirée au *Fouquet's*, la séparation avec Cécilia, l'idylle avec Carla, l'inénarrable « Casse-toi, pauv' con ! »… Les médias offrirent de la sorte au public un bref panorama de la Geste sarkozienne[326]. Un panorama qui s'amorça dès l'affaire du *tweet* avec, notamment, la mise en balance du comportement fougueux de Valérie Trierweiler avec l'attitude de l'une de ses devancières qui, comme elle, ôta prématurément sa tenue de Première dame : Cécilia Sarkozy. Il faut dire que la comparaison était loin d'être fortuite étant donné que cette dernière, dont les turpitudes conjugales avaient tenu plus que de raison en haleine certains médias de l'époque[327], se distingua également par son caractère bien trempé et une volonté forte de faire plier les conventions politiques. Une légèreté et un manque de circonspection, eu égard à son statut social, qui lui furent grandement reprochés par la classe politique et qui ne laissèrent guère, par la suite, un bon souvenir. C'est pour cela que l'acte de Valérie Trierweiler se révélait d'autant plus préjudiciable pour le président François Hollande, car il faisait « songer à la façon dont Cécilia Sarkozy s'était fait remarquer, elle aussi, par son refus d'assumer de façon traditionnelle le rôle d'épouse du président » (*Le Monde*, 14/06/2012). De la sorte, la présence de Cécilia Sarkozy était relativement perceptible en filigrane de l'affaire du *tweet*. Mais pas uniquement…

En effet, l' « épouvantail » de l'ancienne femme de Nicolas Sarkozy fut à nouveau agité lors du *Gayetgate*, ceci afin de marquer un point de rupture irrévocable dans l'émancipation de la presse vis-à-vis d'un dévoilement non autorisé de l'intimité des mandataires publics. Certains journalistes évoquèrent en ce sens la fameuse couverture de *Paris-Match*, en date du 25 août 2005, qui montrait Cécilia Sarkozy en compagnie de son amant à New York : « c'est en 2005 que la digue s'est véritablement rompue, au moment où *Paris Match* a publié en Une la photo du compagnon de Cécilia Sarkozy, dont le mari était pourtant en route pour la présidentielle. Depuis, les politiques n'ignorent pas que leur espace intime s'est rétréci comme un lainage au lavage » (*Sud Ouest*, 11/01/2014). Un constat journalistique qui apparaît abonder dans le sens de Jamil Dakhlia, suivant

326 Denis Muzet, dans un livre co-écrit avec son comparse François Jost, s'était déjà attelé à l'analyse de ce qu'il désigna, à propos de la présidence Sarkozy, de *geste présidentielle* : « « Le geste, bien sûr, c'est d'abord un acte, un signe de mouvement, et c'est aussi, très vite, un symbole. Mais, s'agissant de Sarkozy, plus que le geste, c'est la répétition des gestes et leur organisation en ce qu'on pourrait appeler une Geste présidentielle, qui produisent un récit donnant à voir et à célébrer les actes de bravoure du héros, comme les ''chansons de gestes'' du Moyen-Age ». (Fost et Muzet, 2008, p. 9)

327 L'on se souvient alors de la relation tumultueuse du couple Nicolas-Cécilia qui, de 2005 à 2008, alimenta un véritable feuilleton sentimental dans les journaux *people* (et pas que !) entre séparation, réconciliation, divorce et SMS…

lequel cet événement médiatique constitue bien l'un des actes fondateurs du phénomène de la peopolisation. Il aurait ainsi occasionné, sur un plan médiatique, une véritable déchirure avec la « première phase heureuse de la peopolisation, et, plus largement, avec toute une tradition française de dévoilement stratégique de la vie privée, fondée sur une concertation entre leaders politiques et journaux français » (Dakhlia, 2008b, p. 69). Précisons que l'ombre de Cécilia Sarkozy réapparut, une dernière fois, à l'occasion de la polémique lancée par le livre de Valérie Trierweiler. Ici, la référence permit d'effectuer une estimation peu ou prou réaliste de l'éventuel volume de ventes futures de l'ouvrage : « À titre de comparaison, la meilleure vente d'un livre de ce genre publié l'an passé a été le récit de Cécilia Sarkozy, *Une envie de vérité*, qui a atteint 55.000 exemplaires, ce qui est considérable » (*Le Figaro*, 04/09/2014). Autrement, Cécilia Sarkozy ne fut pas la seule à être mise en regard avec le personnage féminin central de nos événements étudiés. Dans une moindre mesure, l' « étalon » Carla Bruni – la troisième épouse de Nicolas Sarkozy – fut également employé par la presse, soit afin d'illustrer la possibilité pour une Première dame de poursuivre ses activités professionnelles[328], soit encore afin de mettre en exergue les dépenses connexes à une telle fonction publique[329].

Mais, outre les femmes de Nicolas Sarkozy, ce fut surtout la personnalité de l'homme politique qui focalisa toute l'attention des journalistes. Notamment, ils firent se remémorer à leur public l'habitude qu'avait l'ancien président d'amalgamer, prestement, affaires publiques et affaires privées. Comme la fois où il profita d'une cérémonie de vœux aux journalistes, en janvier 2008, afin d'officialiser sa relation avec sa toute nouvelle compagne de l'époque, l'ex-mannequin Carla Bruni : « Or, cette conférence de presse a laissé un souvenir désastreux, d'où émergent deux phrases chocs qui se sont télescopées dans l'esprit public : ‘‘Carla et moi, c'est du sérieux'' et ‘‘Je ne peux pas remplir des caisses qui sont déjà vides'' » (*Sud Ouest*, 14/01/2014). C'est alors que cet événement fut mentionné par la presse, de manière plus ou moins allusive, lors de l'affaire des révélations de *Closer*, du fait de sa ressemblance troublante avec la situation dans laquelle se retrouvait empêtré François Hollande, au moment des faits[330]. Ce qui encouragea certains à ironiser sur la conférence de presse prochaine du chef de l'État, à l'instar de cette conseillère politique de l'UMP, Aurore Bergé, qui se permit d'effectuer un parallèle humoristique avec le mandat de Nicolas Sarkozy : « Tu la sens arriver, la question, en conférence de presse : ‘‘Monsieur le Président, avec

328 « Comme Carla Bruni-Sarkozy, qui continua de chanter en présidant une fondation pour l'éducation et la culture… ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

329 « Sous la présidence de Nicolas Sarkozy, Carla Bruni avait fait monter un site Internet en son nom pour la somme de 410 000 euros ». (*Ouest-France*, 16/01/2014)

330 Rappelons, ici, que le *staff* élyséen avait programmé la troisième grande conférence de presse du président le mardi 14 janvier 2014, soit quatre jours à peine après que le magazine *Closer* ne publie le *scoop* sur les infidélités de François Hollande.

Julie Gayet, c'est du sérieux ?'' » (*Le Monde*, 13/01/2014). Voici donc quelques-unes des similitudes conjoncturelles que la presse put mettre en exergue entre les deux quinquennats. Néanmoins, si la presse prit la peine de revenir de façon chronique – presque maladive – sur la présidence antérieure de Nicolas Sarkozy, ce ne fut pas uniquement dans le but de trouver, pour chacun de nos événements, des précédents qui auraient été à même de nous rassurer face au chaos ambiant généré par ceux-ci. Un autre motif sous-tendait cette démarche journalistique : s'enquérir de la « normalité » revendiquée haut et fort par l'actuel président de la République.

Entendons-nous : la plupart du temps, lorsque les journalistes faisaient mention du nom de Nicolas Sarkozy, c'était afin de mettre en contraste le style hyperactif de l'ancien président, avec le style davantage « normal » du nouveau. Aussi, derrière cette assiduité à se référer au quinquennat précédent, se tramait en filigrane la question de la normalité du président François Hollande. Question qui fut, par ailleurs, l'un des thèmes phare de campagne du candidat socialiste, lors de la présidentielle de 2012 : « ''Président normal'', avait annoncé le candidat du PS. Sa promesse résonnait comme une rupture avec son prédécesseur – son ultraprésidence, la surexposition de son intimité et de sa famille. ''Il y a des trucs que Sarkozy a tués, notamment l'affichage permanent du conjoint. Les Français ne supportent plus cette confusion du privé et du public'', confiait-il au *Point* le 24 février 2011 » (*Le Monde*, 14/06/2012). Pour comprendre ce positionnement initial du chef de file de la gauche, il faut alors revenir un peu en arrière, juste avant le début des hostilités électorales de 2012. A cette époque, François Hollande, en lice pour la mandature suprême, ne disposait guère au niveau national d'une légitimité qui soit à la hauteur de ses ambitions à représenter la nation toute entière. A la limite, la seule légitimité derrière laquelle il était en mesure de s'abriter, était celle que venait de lui octroyer les sympathisants de la gauche à l'occasion des Primaires socialistes. *Idem* en ce qui concernait sa crédibilité à diriger les affaires de l'État puisque, au regard de sa carrière politique, il ne pouvait guère non plus s'enorgueillir d'avoir assumé, à un moment donné, un quelconque poste ministériel. En outre, un autre gros écueil vint se présenter à lui : son manque avéré de charisme. Bref, le *capital politique*[331] de François Hollande était loin d'atteindre des sommets vertigineux.

Par là même, François Hollande s'engagea dans la course de la présidentielle avec un lourd handicap ; surtout par rapport à son principal concurrent Nicolas Sarkozy qui lui, par contre, pouvait se targuer de ses cinq années passées tantôt au pouvoir. Dès lors, si le candidat socialiste désirait empocher la victoire, il lui fallait à tout prix remédier à cela et se construire, diligemment, une image de leader à même de satisfaire ses prétentions politiques. Et, pour ce faire, l'une des

331 « Le capital politique est une forme de capital symbolique, *crédit* fondé sur la *croyance* et la *reconnaissance* ou, plus précisément, sur les innombrables opérations de crédit par lesquelles les agents confèrent à une personne (ou à un objet) les pouvoirs mêmes qu'ils lui reconnaissent ». (Bourdieu, 1981, p. 14)

meilleures solutions qui s'offrait à lui, à l'époque, était de prendre le contre-pied total de son adversaire. Il décida, dans cette optique, de se forger une image qui soit capable de fournir un contrepoint providentiel à celle du président sortant. C'est à partir de ce moment précis que se devait d'entrer en jeu :

> « … la fameuse normalité, leitmotiv et quasi slogan de la campagne de François Hollande dont on pourrait penser qu'il soit contreproductif ou pour le moins paradoxal dans ce contexte de combat électoral. Le normal est ce qui respecte les normes, ne s'en écarte pas et donc banalise le comportement. Il semble se situer à l'opposé d'un caractère bien trempé, faisant le coup de gueule, ou rompant avec le ronron du rituel politique, comme sut le faire Nicolas Sarkozy ». (Charaudeau, 2013, p. 153)

Cette normalité, appelée de ses vœux par un candidat en manque de contenance politique, s'apparentait dès lors à un pied-de-nez avéré à un président sortant qui, tout au long de son mandat, avait fait montre d'un volontarisme excessif, teinté pour une large part d'agitation et de désordre. Un président sortant, dont l'hyperactivité communicationnelle lui avait valu promptement le sobriquet d'*hyperprésident* : « L'hyperprésident est une forme avancée de fusion entre communication et politique, à un âge que l'on peut qualifier de ''médiaculturel'', marqué par la montée des publics et la rupture des digues séparant des mondes supposés jusque-là indépendants » (Maigret, 2008, p. 16). Un sobriquet qui, du reste, perdit au fur et à mesure toute connotation flatteuse au profit d'une péjoration pleine et entière. En somme, François Hollande, en fin tacticien qu'il était, s'attela à se construire une image de présidentiable par opposition à l'*ethos* survitaminé de son principal adversaire. Et rien de mieux, céans, qu'un *ethos* de normalité afin de signifier, par ricochet, l' « anormalité » d'un concurrent dont le style communicationnel avait fini par désenchanter tout un pan de l'électorat. Une normalité qui se voulait alors rassurante, rassembleuse, « tranquille », à l'image de cette « force » publicitaire qui permit à François Mitterrand de remporter la bataille de 1981… Bref, le candidat socialiste décida d'incarner tout ce qui faisait clairement défaut à un Nicolas Sarkozy, dont l'image personnelle était jugée par trop clivante par l'opinion publique. Un point qui, selon nous, illustre à ravir la dimension interactive, concurrentielle, de n'importe quelle campagne électorale.

En effet, dans les régimes démocratiques de la représentativité, il faut savoir que les prétendants au pouvoir agissent tels des stratèges : en vue de mobiliser le plus d'électeurs possibles, chaque candidat élabore de son côté une offre politique suffisamment attrayante, qu'il se devra par la suite de communiquer, au mieux, grâce à divers canaux médiatiques *ad hoc*. Sachant que cette

offre singulière se confrontera inexorablement à celles des autres prétendants, les candidats ont donc pour obligation d'échafauder leurs discours électoraux en fonction des stratégies communicationnelles de leurs concurrents directs. Ceci, bien évidemment, afin qu'ils puissent se démarquer de manière féconde les uns des autres. De ce point de vue, la communication électorale se distingue par une intense concurrence entre différents messages stratégiquement orientés qui, par le fait même de leur interaction, prennent sens les uns par rapport aux autres. Un phénomène que nous serions en mesure de rapprocher de ce que les tenants de l'analyse du discours appellent l'*interdiscursivité* : « Tout discours est traversé par l'interdiscursivité, il a pour propriété constitutive d'être en relation multiforme avec d'autres discours, d'entrer dans l'interdiscours » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 324). De sorte que, dans toute communication politique, et *a fortiori* dans toute communication électorale, chaque séquence de signes renvoie *nolens volens* à d'autres séquences de signes qui, en retour, l'éclairent d'un jour nouveau.

Quoi qu'il en soit, il faut noter que ce caractère concurrentiel, typique des périodes électorales, a été particulièrement mis en lumière par les chercheurs américains Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar et Adam Simon (*Evolving perspectives on the effects of campaign communication*, 1995), au moyen de l'un des modèles qu'ils théorisèrent afin d'appréhender les divers effets de la communication électorale : le *modèle de la compétition*. Un modèle dont le principal intérêt a été de révéler, au grand jour, une nette interdépendance stratégique entre les différents participants à une élection :

> « Les candidats jouent des coups, font des choix de positionnement ou de communication qui dépendent les uns des autres. Leurs conduites respectives qui visent à l'emprise sur les perceptions publiques en produisant une offre acceptable par le plus grand nombre ne peuvent échapper au discours de dénégation de l'offre adverse et cet ensemble génère des effets d'interaction difficilement contrôlable par chacun d'entre eux ». (Gerstlé, 2008, p. 122)

Par conséquent, François Hollande se façonna une image en miroir de celle de son adversaire le plus sérieux, parvenant à retourner avec *maestria* un handicap de départ – un capital politique et un charisme défaillants – en un argument électoral implacable – la normalité du candidat. Élu président, il persévéra dans cette voie de la normalité, établissant une communication à rebours de celle de Nicolas Sarkozy : « Les premiers pas de M. Hollande, conformément à la théorie du président ‘‘normal’’, avaient été pensés pour contraster avec ceux de son prédécesseur, en 2007 » (*Le Monde*, 14/06/2012). Puisqu'il avait été suffisamment reproché à l'ancien président son goût un peu trop prononcé pour l'exposition de sa vie privée, François Hollande jouerait de ce côté-

ci la carte de la discrétion. Ce qui, d'ailleurs, ne pouvait que seoir à son tempérament pudique : « contrairement à son prédécesseur Nicolas Sarkozy, François Hollande, animal politique à sang-froid, s'est toujours gardé de la confusion des sentiments et refusé à l'exposition de sa vie privée » (*Le Monde*, 14/01/2014). C'est alors que la presse, durant nos événements, n'eut de cesse de comparer les styles antagonistes des deux présidences, la présidence de Nicolas Sarkozy étant généralement pointée du doigt pour sa dimension expansive, et la présidence de François Hollande pour sa dimension normale. Comme si, partant, les journalistes nous soufflaient en partie l'idée que la présidence antérieure, par son inclination à théâtraliser la sphère intime, constituait *per se* une anomalie dans l'histoire de la vie politique française. Tout cela pour dire que, fait notable de notre corpus, le quinquennat de Nicolas Sarkozy fut particulièrement mis en exergue, si ce n'est comme le chantre du phénomène de la peopolisation, à tout le moins comme l'un de ses symboles les plus éclatants[332].

Par conséquent, au regard de ces événements *peopolitiques*, on constate que les agents politiques et médiatiques ont régulièrement pris pour aune de référence la présidence antérieure de Nicolas Sarkozy, non seulement pour attester sa singularité et son exemplarité en matière de dévoilement du territoire privé, mais, également, afin de signifier et de questionner de façon spéculaire l'*ethos* de normalité du président actuel. Ce faisant, ils n'ont fait que témoigner du fait que la présidence de Nicolas Sarkozy représente bien, vis-à-vis de l'histoire politique de la France, une parenthèse assez atypique pour le pouvoir, voire même une période charnière : celle du développement exponentiel d'une communication politique davantage encline à la proximité et à la transparence du soi intime. A tel point que, pour les médias, l'ancien président reste en mémoire pour avoir été l'un des principaux promoteurs de la vie privée en politique, sinon le principal. En conviant l'intimité à jouer un rôle communicationnel prépondérant dans la gestion du pouvoir, il a alors servi d'accélérateur, ou encore de locomotive, au phénomène de la peopolisation. En atteste cette assiduité journalistique à évoquer, de manière plus ou moins subreptice, les grands faits d'armes de l'ancien chef de l'État en la matière. C'est alors que, intégré à une sorte d'événementialité *peopolitique*, Nicolas Sarkozy apparaît occuper une place de choix qui lui revient tout naturellement de droit : celle de l'étalon-mètre. En tant que vulgarisateur le plus illustre d'un discours *people* au sommet de l'État, il est ce rappel historique incontournable dont la presse use, actuellement, en cas de survenue d'un événement *peopolitique*.

332 Ce n'est pas pour rien si le terme même de « peopolisation », véritable hapax de notre corpus d'étude (et ce sous toutes ses orthographes), fut uniquement employé en lien avec le nom de Nicolas Sarkozy : « À gauche, on a tellement critiqué la **pipolisation** de Nicolas Sarkozy qu'on a parfaitement saisi le risque de l'effet boomerang ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

3.2. Le prototype de l'événement *peopolitique* : l'affaire Mazarine, un tournant dans le traitement médiatique de la vie privée des politiques

Alors certes, *a contrario* de l'aune sarkosyste qui sut faire preuve d'itération tout au long des événements présentement analysés, l'affaire politique que nous allons aborder suivant fut exclusivement évoquée lors du *Gayetgate*. Là encore, rien de bien étonnant à cela puisque, dans les faits, l'affaire Mazarine – du nom de la fille naturelle de l'ancien président François Mitterrand – partage avec notre deuxième événement sélectionné plusieurs similitudes assez saisissantes. A commencer par le photographe qui fut à l'origine des fameux clichés compromettants, Sébastien Valiela, un paparazzi qui peut s'enorgueillir d'avoir ébranlé – excusons du peu – non pas une mais deux présidences socialistes[333]. Aussi, bien que ce scandale politique ne fut traité par la presse qu'à l'occasion du *Gayetgate*, nous avons tout de même décidé de lui consacrer une sous-section, étant donné que, à nos yeux, cet événement politique majeur nous apparaît constituer un acte fondateur du phénomène qui nous intéresse ici. En effet, nous pensons qu'il aurait en quelque sorte produit un déclic médiatique en France, auprès des professionnels du journalisme, quant à la question de la couverture de la vie privée des responsables publics. En cela, nous émettons l'hypothèse qu'il aurait participé en l'espèce, et ce de manière active, à l'essor ultérieur du phénomène de la peopolisation politique. Néanmoins, avant de poursuivre dans nos péroraisons, attardons-nous quelques instants sur cette affaire politique qui fit grand bruit, à l'époque des faits, autant sur le territoire national qu'à l'étranger du reste. Une affaire qui remonte au 3 novembre 1994, jour où l'hebdomadaire *Paris-Match* – qui jusque-là s'était essentiellement illustré pour sa mise en scène quelque peu exaltée de l'intimité des politiques – dévoila en Une de son numéro une information ô combien sensible pour le pouvoir en place : le président François Mitterrand, dont le deuxième mandat arrivait prochainement à terme, aurait eu vingt ans plus tôt une fille illégitime, Mazarine, issue d'une relation extra-conjugale avec une conservatrice de musée, Anne Pingeot.

L'information, véritable *scoop* pour la revue illustrée, fit l'effet d'une bombe dont la déflagration secoua la France toute entière, abasourdie de découvrir aussi abruptement que le président qu'elle avait reconduit par deux fois au pouvoir menait, depuis maintenant plusieurs années, une double vie aux frais de l'État sans rendre de comptes à personne. Toute la France, pas

333 « Sa réputation, il l'a gagnée avec une image prise il y a vingt ans, et qui résonne de façon troublante avec celle du couple Hollande-Gayet. Même retentissement, même façon de dévoiler un pan de la vie privée du chef de l'État. En 1994, il révèle dans les pages de *Paris Match* l'existence de Mazarine Pingeot, la fille ''cachée'' du président François Mitterrand ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

vraiment… Car, au sein du cercle très fermé de l'élite journalistique parisienne[334], le *scoop* était loin d'être de la toute première fraîcheur, relevant davantage du secret de polichinelle. En réalité, cela faisait déjà bien longtemps que les journalistes politiques en charge de couvrir le « Château » avaient été mis dans la confidence. D'autant plus que, ces derniers temps, le président se hasardait lui-même à se montrer en public en compagnie de sa progéniture, parfois même lors de voyages officiels. Bref, si le choc de la révélation était incontestable pour une grande partie des citoyens français, il ne l'était guère pour certains initiés journalistes qui, durant de nombreuses années, s'étaient rendus complices du secret du chef de l'État[335]. Et encore moins pour l'Élysée qui, plus d'un mois auparavant, fut averti par *Paris-Match* de son intention de lever le voile sur le pot aux roses. Peu récalcitrant, François Mitterrand ne s'était alors que mollement insurgé face au projet du magazine. Une attitude, pour qui connaissait l'intéressé, laissant transparaître quelques velléités de sa part à officialiser l'information. Or, malgré cette complicité sous-entendue du président de la République, la publication par *Paris-Match* de photographies l'exhibant en compagnie de sa fille déclencha, auprès de la classe politique, une véritable tempête de commentaires plus scandalisés les uns que les autres. Des commentaires qui, dans les faits, se révélaient être du même acabit que ceux que nous avons pu observer lors du *Gayetgate*[336]. Précisons, à cet égard, que les hommes politiques ne furent pas les seuls à s'émouvoir de la situation. Avec célérité, ils furent rejoints par certains des représentants les plus influents de la sphère médiatique, qui ne se privèrent pas pour désavouer cette soi-disant violation de la vie privée du président : « ‘‘Un pas dangereux a été franchi’’, jugeait hier Robert Namias, directeur de la rédaction de *TF1*, en annonçant qu'il allait ‘‘falloir se battre contre cette dérive’’. En ‘‘cautionnant la presse à scandale’’, *Paris-Match* ouvre la porte à des ‘‘actes inacceptables pour notre profession’’, estime Robert Namias »[337].

334 S'intéressant aux particularismes de la classe socio-professionnelle des journalistes, Rémy Rieffel est parvenu à mettre en évidence une forte concentration géographique de ces derniers autour de la région parisienne. En effet, selon lui, près de 60 % d'entre eux se situeraient en Île-de-France dans le but d'être au plus près des centres de décision sociétaux : « Cette proximité favorise sans aucun doute les liens entre l'élite journalistique et l'élite dirigeante française tels que nous avons pu les observer à travers leurs réseaux de sociabilité très étroits et encourage le mimétisme dont ils font preuve ». (Rieffel, 2010, p. 130)

335 Rappelons que, dès 1984, l'écrivain pamphlétaire Jean-Edern Hallier – un ancien proche de François Mitterrand avec lequel il s'était fâché – avait souhaité divulguer l'information parmi d'autres toutes autant délicates pour le président (son passé vichyste, son cancer de la prostate…), dans un livre intitulé *L'honneur perdu de François Mitterrand*. Néanmoins, grâce à un système d'écoutes téléphoniques illégales, le président parvint à empêcher la publication dudit brûlot qui ne sortira, en fin de compte, qu'en 1996.

336 Quelques-un de ces commentaires furent d'ailleurs consignés dans une étude entreprise par Stéphane Arpin, à propos des pratiques professionnelles des journalistes : « ‘‘Personnellement, je ne suis pas favorable à ce genre de chose, je le déplore’’, déclare Charles Pasqua, ministre de l'Intérieur. Jacques Delors se dit ‘‘très très réservé’’ sur ce genre de révélation et invite la presse à ‘‘faire la distinction entre la vie privée et la vie publique’’. De son côté, Henri Emmanuelli, premier secrétaire du PS, qualifie cette publication ‘‘d'extraordinaire médiocrité, pour ne pas dire d'une extraordinaire bassesse’’. Frédérique Bredin, ministre des Sports, souhaite ‘‘que les journalistes sérieux et dignes sauront montrer leur mépris pour une telle dégradation de leur profession’’ ». (Arpin, 2010, p. 223)

337 Il s'agit là d'un court extrait d'un article de *Libération*, en date du lendemain de la parution desdites photos, intitulé « Médias : la fin de l'exception française ? Dans les rédactions, en parler ou pas ? », repris par Dakhlia, 2008a, p. 113.

De cette façon, de nombreux médias se liguèrent afin de mettre en exergue ce qui, à l'époque, apparaissait être un dévoiement délétère du journalisme français. A leurs yeux, par son choix de divulguer sans réelle autorisation une information relative à l'intimité d'une personnalité politique – et pas n'importe laquelle, étant donné que celle-ci concernait le président de la République lui-même –, *Paris-Match* venait ni plus ni moins de franchir le Rubicon, cette rivière fantasmée qui aurait préservé de longue date une presse sérieuse à la française d'une presse de caniveau à l'anglo-saxonne. *In fine*, l'hebdomadaire avait brisé un tabou typiquement français, ébréchant en grande pompe ce mur invisible qui protégeait depuis toujours la vie privée des dirigeants politiques sur le territoire national. Car, s'il était culturellement admis, en ce temps-là, qu'un élu expose intentionnellement un pan entier de sa sphère intime à la vue des médias d'information, il était tout à fait inconcevable que ces derniers prennent l'initiative d'une telle démarche, sans l'accord préalable du principal concerné. De telles pratiques informationnelles ne faisaient pas encore partie de la culture du journalisme français. Cette exception française explique, à n'en point douter, la plupart des griefs qui furent énoncés à l'encontre du magazine *Paris-Match*, tout au long de ce scandale politique. En rompant le silence médiatique sur le secret du président, la revue illustrée se serait automatiquement rendu fautive aux yeux de ses pairs ; fautive ne n'avoir point respecté les normes en vigueur au sein de son groupement professionnel. Un constat qui, avec force, corrobore le fait que les agents du champ journalistique forment bien :

> « … une communauté professionnelle régie par l'intériorisation de normes internes propres à toute corporation. Celle-ci est l'instrument commun qui permet de séparer ce qui relève de l'officiel de ce qui doit rester confiné dans le domaine officieux. Invalider la norme en contestant cette opération de tri, relève au sein de la communauté journalistique d'une transgression par une attitude solitaire de déviance. Comme le montre l'étude classique de Howard Becker (1985) sur les musiciens de jazz, la déviance et la stigmatisation des transgresseurs de la norme sont toujours évaluées par rapport au groupe majoritaire producteur, précisément, de ladite norme ». (Arpin, 2010, p. 235)

Paris-Match aurait ainsi transgressé, à l'époque, une norme certes non-écrite mais qui, néanmoins, faisait consensus à l'intérieur de son groupe professionnel de référence : ne pas médiatiser des éléments d'ordre privé, d'autant plus si ces derniers n'ont aucune influence directe sur les affaires publiques. Or, était-ce réellement le cas en ce lieu ? Pas si sûr à en croire certains journalistes qui osèrent mettre en avant ce qui, dans cette affaire, constituait sans doute le point le plus épineux pour le président de la République. Un point qui nous est livré ici par Patrick de

Carolis, alors directeur de l'information à *M6* au moment des faits : « En quoi ça nous intéresse de savoir que Mitterrand a une famille morganatique ? Si la fille du chef de l'État a bénéficié d'avantages liés à la fonction du père, il s'agit d'une affaire publique. Sinon, on est dans le domaine privé, et la presse n'a pas à en rendre compte » (cité par Dakhlia, 2008a p. 114). Or, céans, il semblerait que la presse eut été dans son bon droit de mettre au jour l'information, attendu que : « sa ''deuxième famille'' avait été logée pendant quatorze ans dans un appartement de l'État situé dans les beaux quartiers de Paris » (*Le Monde*, 13/01/2014). Dès lors, si autrefois le microcosme politico-médiatique avait eu tendance à fustiger la pratique indigne à laquelle s'était prêtée *Paris-Match*, de nos jours, celui-ci penche plus volontiers vers une incrimination tacite de ce qui relevait, tout bien considéré, d'un détournement de fonds publics effectué en toute impunité par le premier fonctionnaire de France[338]. Ainsi, il ne fut pas rare que la presse, lorsqu'elle s'autorisait à faire allusion à ce scandale politique, rappelât au bon souvenir de ses lecteurs le manquement dont s'était rendu coupable François Mitterrand en ce temps-là. Comme si, après coup, le champ journalistique souhaitait s'absoudre de l'intense médiatisation offerte à cette affaire, à l'époque des faits. Comme si, de manière cathartique, il souhaitait se libérer de toute once de culpabilité pour avoir un jour osé braver l'interdit de la vie privée. Comme si, en fin de compte, il souhaitait également légitimer aux yeux du public l'ensemble des incursions dans le privé que se permettent, à l'heure actuelle, certains journalistes au nom de la justice sociale.

Car, si l'on se doute bien que la vie sentimentale des grands de ce monde n'a jamais été de tout repos[339], il est patent que « les affaires d'adultère des responsables politiques n'ont, historiquement, été évoquées qu'entre les lignes par la presse française, en répercutant certaines rumeurs » (Desterbecq, 2015, p. 79). Et avant la survenue de ce scandale politique, il était impensable que de telles rumeurs fassent la Une des journaux : « ces épanchements restaient dans le registre de l'anecdotique et du secret d'initié. Honte à celui qui avait le malheur de violer l'intimité de la chambre à coucher. Timidement, les médias français se sont affranchis du tabou de la vie privée lorsqu'il est apparu que les politiques pouvaient financer leurs frasques avec les deniers du contribuable » (*Sud Ouest*, 11/01/2014). Aussi, cette affaire politique représenta un premier pas vers l'émancipation de la presse vis-à-vis de la divulgation de la vie privée des hommes politiques. Un premier pas qui se voulait être annonciateur de bien d'autres… Au final, cet événement politique mémorable, que l'histoire a retenu sous le nom de l' « affaire Mazarine », aura frayé en France,

338 *Confer* cette pique, indirecte, lancée par Marine Le Pen à l'encontre du Parti socialiste : « A partir du moment où cela ne coûte pas un centime au contribuable, comme cela a pu être le cas lors du mandat de François Mitterrand, je considère que chacun a le droit au respect de sa vie privée ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

339 L'on ne compte plus les rumeurs à propos des conquêtes féminines des chefs d'État, la plus rocambolesque étant assurément celle à propos de l'accident de voiture qu'aurait eu, au petit matin, l'ancien président Valéry Giscard d'Estaing avec une camionnette de laitier, alors qu'il était en la galante compagnie d'une célèbre actrice.

dans le champ de la presse, une nouvelle voie dans la manière de publiciser la sphère privée des responsables politiques. Une voie alternative qui, *de facto*, planta dans le terreau fertile de la politique les graines de la transgression et du scandale. A un point tel que, à bien des égards, cette affaire pourrait symboliser à elle seule les prémices modernes de cet autre versant du phénomène qui nous intéresse présentement, celui-là même que Jamil Dakhlia se plaît à qualifier par le syntagme de *peopolisation offensive*. Attendu que, selon nous, elle aurait largement contribué à démocratiser une pratique journalistique qui, dans les faits, se voulait moins respectueuse de la vie privée, et surtout, moins déférente à l'égard de ses sujets (surtout politiques). Désormais, il allait falloir s'accommoder en politique, aussi, d'une publicisation de la sphère privée qui soit davantage subie.

Une publicisation forcée du territoire privé par rapport auquel, semble-t-il, nos dirigeants publics sont aujourd'hui bien démunis. Alors certes, dans le cas de l'affaire Mazarine, il est vrai que la décision de divulguer l'existence de la fille cachée de François Mitterrand a été prise, en quelque sorte, d'un commun accord entre le *picture magazine* et le président. Ce qui, en soi, atténuerait grandement la portée transgressive de la révélation. Malgré tout, nous pensons qu'elle a ouvert une brèche à l'ensemble des scandales politiques corrélatifs à la vie privée qui firent florès dans les années 2000[340]. Partant, eu égard à son statut de défricheur, l'affaire Mazarine paraît avoir fourni à la presse la « matrice du débat sur la peopolisation offensive », s'instituant comme une sorte de « ''scène primitive'' dont chacune de ces révélations semble reproduire le scénario traumatique. A chaque fois, la plupart des médias s'emparent de l'information concernée sur le mode du ''faut-il en parler ou pas ?'', ce qui est déjà une manière d'en parler » (Dakhlia, 2008a, p. 112-113). Ce qui nous enjoint à certifier, en ce lieu, que l'affaire Mazarine constitue si ce n'est l'ancêtre de l'événement *peopolitique*, à tout le moins son prototype médiatique le plus avéré. Elle est celle qui aura marqué la mémoire collective de toute une nation et qui restera, sans nul doute possible, inscrite à jamais dans l'histoire politique de la France en tant que prodromes d'une événementialité *peopolitique*.

340 A commencer par la fameuse couverture de *Paris-Match* de 2005 – dont nous avons déjà fait état à plusieurs reprises auparavant – qui exhibait, sans vergogne, la compagne d'alors de Nicolas Sarkozy, Cécilia, avec son amant à New-York. Une couverture qui, assurément, entérina de façon définitive, à l'intérieur de la sphère médiatique, la pratique d'un dévoilement agressif de l'intimité des politiques.

Chapitre III

L'impact systémique de l'événement *peopolitique* : une communication politique sous le joug d'un phénomène tyrannique

---

En grossissant quelque peu le trait, il serait tout à fait loisible de conceptualiser le champ de la communication politique comme un système ouvert faisant intervenir, fondamentalement, trois catégories d'acteurs différents : les hommes politiques, les journalistes et les citoyens. A la fois « abstraite, puisqu'elle est une construction de l'observateur non vérifiable dans la réalité », et « concrète, […] dans la mesure où elle prétend rendre compte de la persistance et du développement d'un ensemble social concret, délimité » (Crozier et Friedberg, 1977, p. 242), la notion de système fait preuve par nature d'une équivoque certaine. Nonobstant, nous pourrions éventuellement la définir ici de manière sommaire, à l'aune des travaux de Arthur Hall et de Robert Fagen, comme « un ensemble d'objets et les relations entre ces objets et entre leurs attributs »[341] (Hall et Fagen, 1956, p. 18). Partant, trois termes essentiels sont à retenir : premièrement, les *objets*, qui renvoient de fait aux différents éléments constitutifs du système ; deuxièmement, les *attributs*, qui pour leur part concernent les caractéristiques intrinsèques de ces mêmes objets ; et, troisièmement, les *relations*, qui cimentent concomitamment le tout en un système *a priori* fonctionnel. Dès lors, à la vue de cette définition, il apparaît clairement que les objets auxquels nous nous référons en ce lieu constituent ni plus ni moins que des êtres de chair et de sang, tandis que les attributs, rendant possible leur identification au sein dudit système, s'inscrivent plutôt au niveau de leurs comportements de communication effectifs. Car, comme nous l'apprend Paul Watzlawick : « dans des systèmes en interaction, la meilleure manière de décrire les objets n'est pas de les décrire comme des individus, mais comme des personnes-en-communication-avec-d'autres-personnes » (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 120).

Dans cette optique, il ne fait aucun doute que le phénomène que nous nous proposons d'investiguer en ce lieu, à savoir cette anomalie de l'histoire politique que nous qualifions d'« événement *peopolitique* », exerce une influence manifeste sur l'ensemble des comportements de

341 En anglais, dans le texte : « *A system is a set of objects together with relationships between the objects and between their attributes* ».

communication des acteurs prenant part activement au jeu politicien. En effet, générant de toute évidence une béance dans le déroulement routinier de la communication politique, il appert que l'événement *peopolitique* a d'abord pour fâcheuse habitude de venir se télescoper, quelque peu violemment, avec les stratégies communicationnelles du gouvernement en place. Entravant la communication de l'exécutif, celui-ci engendrerait en conséquence de quoi des effets potentiellement pernicieux auprès de l'opinion publique, notamment en termes de représentation du pouvoir politique. Ensuite, l'on ne peut nier la fascination que l'événement *peopolitique* induit implacablement sur tout l'espace médiatique, à la fois chez les journalistes, dont l'appétence pour ce genre d'informations confine parfois à l'obsession, et chez les citoyens, apparemment friands des secrets d'alcôve et autres commérages en lien avec les personnes qui les gouvernent. Enfin, notons également que ce type d'événement est susceptible de faire le bonheur des opposants au pouvoir en place, puisque, en l'espèce, il leur fournit moult arguments peu ou prou légitimes, afin de remettre en question la crédibilité de celles et ceux qui tiennent les rênes de la nation. Voici, par conséquent, les trois points essentiels que nous allons dès à présent nous efforcer d'approfondir dans les sections suivantes, ces points mettant au jour, selon nous, le caractère tyrannique d'un phénomène social dont l'emprise sur le champ de la communication politique se veut sans limite.

1. Un parasitage intense de la communication politique à l'influence indéniable

Rien ne nous empêcherait, à tout le moins si l'on s'inscrivait dans le sillage théorique de l'*approche comportementaliste* (*cf.* Gerstlé, 2008, p. 28 *sqq.*), de restreindre la communication politique à un simple processus de transmission d'informations, linéaire et unidirectionnelle, se déployant entre les différentes instances publiques (politique, médiatique et citoyenne) qui ont voix au chapitre quant aux affaires de la cité. Cette approche quelque peu schématique, qui porte un intérêt tout particulier à la question des effets de la communication sur le destinataire, nous la devons à l'origine à Harold Lasswell ; un chercheur américain qui, comme nous l'avons vu précédemment, s'intéressa très tôt aux techniques de propagande mises en œuvre lors de la Première Guerre mondiale (*Propaganda in the World War,* 1927*)*, avant d'énoncer quelques années plus tard, en 1948, sa désormais très célèbre *action de communication* : « Qui ? Dit quoi ? A qui ? Par quel canal ? Avec quels effets ? ». Ici, la logique à l'œuvre se voulait proche de celle attenante à la *Théorie mathématique de la communication*, conceptualisée la même année par Claude Shannon et Warren Weaver, à savoir un processus communicationnel fragmenté en plusieurs éléments distinctifs : un émetteur, un message, un récepteur, un code, un canal et une situation. Foncièrement

technique, il s'agissait dès lors d'un modèle théorique qui n'avait d'autre ambition que d'améliorer le transfert et l'acheminement à bon port de signes en tout genre.

Aussi, à l'aune de cette approche théorique, primerait par-dessus tout le problème de la transmission de l'information entre un émetteur et un récepteur, tandis que les enjeux relatifs à la signification du message tendraient à passer un tant soit peu au second plan. En effet, céans, la grande question à se poser est : comment transmettre un *maximum* d'informations avec le meilleur rendement possible ? Autrement dit, comment faire pour qu'un message puisse transiter, au mieux, à l'intérieur d'un canal spécifique afin d'atteindre, par suite, l'objectif escompté ? Ceci, bien évidemment, sans que le message n'endure au passage de trop grandes altérations, dues à de quelconques parasites externes – le fameux « bruit » du modèle *télégraphique* – qui viendraient éventuellement porter atteinte à son dessein initial. Voilà, sûrement, l'une des problématiques cruciales à laquelle se trouve confronté tout gouvernement désireux d'administrer les attitudes collectives de la société politique dont il est en charge. C'est du reste, en ce but, que les élites gouvernementales mettent traditionnellement en œuvre une propagande d'État[342], dont l'ambition est ni plus ni moins de calibrer, selon leur convenance, les représentations et les conduites citoyennes. Or, au sein des régimes démocratiques, où le pluralisme des idées politiques se veut par principe assuré par une presse indépendante et une opposition non muselée, il semblerait que le pouvoir en place ait de plus en plus de mal à diffuser ses messages sans que ces derniers n'interfèrent avec d'autres, potentiellement délétères.

Et c'est justement le point que nous souhaitons aborder suivant : au vu de leur dimension événementielle intrinsèque, il appert que chacune des affaires sélectionnées dans le cadre de notre analyse a, durant une période déterminée peu ou prou étendue, attiré vers elle presque toute la lumière médiatique. Se pavanant en Une des journaux, ces affaires ont de la sorte retenu une grande partie de l'attention des journalistes qui, partant, négligèrent d'autres informations concomitantes, notamment celles en provenance de l'exécutif. Ainsi mises en exergue, ces affaires politiques ont donc eu pour propension, au plus haut de leur couverture médiatique, à prendre en otage le débat public, monopolisant de fait l'agenda politique : « c'est-à-dire l'ensemble des enjeux et problèmes perçus comme appelant un débat public et éventuellement une décision qui s'impose à tous » (Gerstlé, 2008, p. 44). Monopoliser l'agenda… Tel est le pouvoir de l'événement *peopolitique* dont l'attractivité auprès du public ne désemplit pas, en tout cas au sein de notre monde informationnel actuel. A tel point que ce genre d'événements, hautement médiatisés, serait susceptible d'apparaître – du moins au regard du modèle mathématique susmentionné – comme une *source de bruit*

342 Bien que le terme de propagande soit honni par la classe politique actuelle, nous n'en pensons pas moins que son emploi est tout à fait justifié en ce lieu, étant donné qu'il est plutôt rare que les instances dirigeantes se prêtent à un dialogue de vive voix avec la base citoyenne (bien que les NTIC rebattent quelque peu les cartes en la matière).

virtuellement néfaste pour la communication politique. Tout particulièrement en ce qui concerne la communication gouvernementale, dont la stratégie initiale peut fort bien se retrouver entravée par la survenue de tels événements. Chose que nous allons voir, dès à présent, en nous intéressant de près à ces interférences communicationnelles dont l'influence corrélative éventuelle sur l'opinion publique pose problème à l'heure actuelle.

1.1. Entrave à la parole du pouvoir, une communication gouvernementale sous contrainte

Du fait de leur labellisation événementielle à l'intérieur de l'espace médiatique, il apparaît somme toute logique que les affaires politiques présentement analysées aient concentré autour d'elles, au moment de leur surrection, l'entière attention des médias d'information. Tant et si bien que, à l'époque des faits, de nombreux regards journalistiques se tournèrent exclusivement vers ces événements politiques qui, *ipso facto*, se situaient tout en haut de la pyramide des sujets à discuter en priorité dans l'espace public. En quelque sorte obnubilés par ces événements, les médias canalisèrent dès lors toutes leurs forces d'investigation au service d'une couverture exhaustive de ces sujets prioritaires. Et bien évidemment, les efforts fournis à traiter ces informations se firent au détriment d'autres informations contemporaines qui, partant, n'eurent pas la résonance médiatique qu'elles auraient peut-être méritée en d'autres circonstances, notamment dans une période de vaches maigres informationnelle. Cette mise en valeur de ces événements *peopolitiques* dut, à n'en point douter, contrarier une partie de la classe politicienne qui, sur le moment, aurait sûrement souhaité que soient mis en avant, dans l'intérêt de la société ou du leur, d'autres faits politiques. Aussi, au fur et à mesure de notre analyse, émergeait un antagonisme certain entre d'une part, l'agenda des médias qui, pour des raisons diverses et variées, désiraient mettre en lumière lesdites informations, et d'autre part, l'agenda des politiques qui, pour des raisons essentiellement stratégiques, souhaitaient que ces dernières passent à la trappe au profit d'autres, davantage intéressées. Or, bien que l'on ne puisse nier ici le fait que les journalistes aient constamment besoin de leurs sources afin de cristalliser les événements du jour, lorsqu'il est question de fixer l'agenda public, il est manifeste que la précellence penche plutôt du côté des médias d'information.

En effet, ce sont les journalistes qui ont toujours le dernier mot sur ce qui doit, ou non, figurer en première page des journaux et attirer, par voie de fait, l'attention du public. En d'autres termes, comme le résumait déjà Maxwell McCombs en 2002, à l'occasion d'une conférence à Londres sur le rôle des *mass media* : « les médias d'information ont une influence considérable sur le contenu de l'agenda public, et la phrase ‘‘fixer l'agenda'' est devenue un lieu commun dans les

discussions sur le journalisme et l'opinion publique »[343] (McCombs, 2002). Et s'il existe une personne qui l'a appris à ses dépens, au gré des événements actuellement examinés, c'est bien le président François Hollande. Il s'agit là d'un fait incontestable : chacune de ces contingences politiques vint heurter, avec violence, la feuille de route imaginée pour le chef de l'État, se permettant même de perturber, au passage, la communication gouvernementale dans son entièreté. Pour s'en convaincre, prenons le cas de l'affaire du *tweet*, où « l'ampleur de la déflagration médiatique a effacé tous les autres sujets pourtant d'importance » (*Le Figaro*, 14/06/2012). A commencer par le discours que le président de la République devait prononcer face au Conseil Économique Social et Environnemental (CESE). Un discours qui, comble de malchance, avait été programmé le jour même où la Première dame fit sa sortie tant remarquée. Autant dire que, en ces circonstances, le laïus du président fut « légèrement bousculé par l'effet de souffle du *tweet* de Trierweiler » (*Le Monde*, 14/06/2012), attendu que l'ensemble des personnes présentes ne pouvait guère s'empêcher d'interpréter, à l'aune de la polémique naissante, les propos des uns et des autres. Au vu de la situation, l'on comprend bien qu'il n'était guère chose aisée pour le chef de l'État de préserver un tel moment, si institutionnel fût-il : « A l'évidence, il s'agissait d'une mission impossible. Commentaire fataliste d'un collaborateur du président : ''Il y a des affaires qui écrasent tout sur leur passage'' » (*Le Monde*, 14/06/2012). Un commentaire ô combien résigné qui, à bien des égards, s'apparentait à un aveu d'impuissance du gouvernement face à la déferlante médiatique de l'événement en cours. Sinon, au-delà de ce discours important, il est patent que la presse occulta aussi quelque peu la visite officielle du président en Italie, deux jours plus tard, où il devait s'entretenir avec son homologue italien, Mario Conti, à propos de la politique européenne. Là encore, les médias généralistes, qui avaient toujours le regard tourné vers la France, minimisèrent, pour une large part, l'information.

D'autant plus que se jouaient, sur tout le territoire national, des élections primordiales pour la nouvelle gouvernance. Dès lors, si cette affaire du *tweet* ne concernait à la base que la vie privée du chef de l'État, celle-ci prit avec promptitude une envergure nationale (et même internationale !), venant de ce fait empiéter d'un grand pas sur toute la communication gouvernementale du pays. Déjà, lors du compte-rendu du Conseil des ministres, en date du mercredi suivant la publication du *tweet*, notons que la porte-parole du gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem, eut « toutes les peines du monde à valoriser le travail d' ''un gouvernement totalement concentré sur la mise en œuvre des engagements du président'' et sur les textes ''à forte portée symbolique'' présentés durant le Conseil » (*Le Figaro*, 14/06/2012). En ces circonstances, il lui fut bien difficile de mettre en avant

343 Traduit de l'anglais : « *the news media have a substantial influence on the content of the public agenda, and the phrase "setting the agenda" has become commonplace in discussions of journalism and public opinion* »

des mesures politiques récemment prises par le gouvernement, afin de soutenir *a minima* la propagande électorale en cours pour les législatives. Tous les regards étant fixés sur le geste impulsif de la Première dame, il fut également bien difficile au gouvernement de dévier les projecteurs médiatiques sur ce qui constituait, sans nul doute possible, un argument électoral de poids pour le parti présidentiel : la position ambiguë de la droite républicaine, durant l'entre-deux-tours, vis-à-vis du parti d'extrême-droite[344]. Et ce ne fut pourtant pas faute d'avoir essayé… *Confer* la Première secrétaire du Parti socialiste, Martine Aubry, qui tenta de renvoyer la balle aux candidats UMP, tonnant aux journalistes qui l'accompagnaient lors de son retour de La Rochelle : « On se souviendra de cette semaine ! Ce sera la semaine de la rupture entre l'UMP et son ancrage républicain ». Sans grande réussite, toutefois, si l'on en croit cette remarque journalistique faisant suite à la déclaration : « Il y a des chances qu'on se souvienne effectivement longtemps de cette semaine politique. Mais pas seulement pour les raisons invoquées par la première secrétaire » (*Le Figaro*, 15/06/2012).

Par conséquent, de nombreux candidats socialistes enragèrent face au message de soutien de Valérie Trierweiler, étant donné que ce dernier venait mettre à mal toute une stratégie électorale qui, jusque-là, avait apparemment porté ses fruits. Surtout qu'ils « auraient voulu profiter de l'entre-deux-tours pour dénoncer les ''passerelles'' jetées entre l'UMP et le Front national » (*Ouest-France*, 14/06/2012). Mais voilà, c'était sans compter sur cette facétieuse contingence sociale qui, apparemment, en avait décidé autrement… En tout cas, s'il existait bien une personne qui avait du être agacée par le *tweet* de la Première dame, c'était sûrement Ségolène Royal. Car, n'oublions pas que ce fameux message fut publié alors même que se tenait, à la Rochelle, un meeting de soutien exceptionnel, destiné à soulager une candidate quelque peu malmenée par un candidat dissident, issu de son propre camp. Dès lors, si la journée du mardi 12 juin avait relativement bien commencé pour la candidate, avec la mise sur pied, spécialement pour elle, d'une opération de communication somme toute des plus classiques, elle se ternit d'un coup d'un seul avec la diffusion du *tweet*, l'événement parvenant sans trop de mal à briser en éclats ladite manœuvre politicienne : « L'opération se fracasse donc sur le *tweet* de Mme Trierweiler » (*Le Monde*, 14/06/2012). On le voit bien ici, toute la communication du pouvoir – et de manière plus large le champ entier de la communication politique – fut en grande partie parasité et perturbé par un simple message d'encouragement, posté sur un réseau social numérique. « Parasité », « perturbé »… Voici d'ailleurs

344 Rappelons que, au lendemain du premier tour, il fut décidé lors d'un bureau politique extraordinaire de l'UMP, qu'aucune consigne de vote ne serait donnée aux électeurs en cas de non-présence d'un candidat de la droite républicaine au second tour. Une position fortement critiquée, du fait qu'elle ouvrait un boulevard à l'extrême-droite, qui fut entérinée médiatiquement sous la formule du « ni-ni » : ni front national, ni front républicain.

quelques-uns des termes que l'on rencontra également, dans le discours de presse, à l'occasion de l'événement que sous-tendaient les révélations de *Closer* à propos de l'idylle présidentielle.

En effet, étant donné que ces révélations prirent place, là encore, dans une conjoncture politique extrêmement délicate pour le pouvoir en place, quelques journalistes estimèrent que la publication de l'hebdomadaire risquait de venir « parasiter la rentrée politique du président » (*Le Figaro*, 11/01/2014), tandis que d'autres n'y allaient pas par quatre chemins en affirmant, sans ambages, qu'elle avait « percuté l'Élysée de plein fouet, perturbant le dispositif de communication échafaudé par l'équipe présidentielle en cette période stratégique des vœux » (*Le Monde*, 13/01/2014). D'autant que, après un automne qui s'était révélé catastrophique pour l'exécutif (affaire « Leonarda », jacquerie fiscales, chômage en hausse…), le chef de l'État avait fait montre de sa volonté à renverser la vapeur par toute une série d'annonces, effectuées à l'occasion de ses vœux présidentiels de fin d'année. Dans ces propositions, résidait un bien mystérieux « pacte de responsabilité », que le président se devait de décliner lors de sa troisième grande conférence à la presse. Une mesure phare, qui avait été envisagée par l'équipe présidentielle comme le moteur principal d'une stratégie de relance du quinquennat de François Hollande pour l'année 2014. Mais voilà, à nouveau, les plans du chef de l'État furent dramatiquement chahutés par des éléments natifs du privé… Dès lors, les médias ne furent pas les seuls à se soucier des probables interférences de l'affaire avec la conférence à venir. Quelques élus de la majorité leur emboîtèrent le pas : « ''Ça rajoute un élément de plus à la complexité du 14 janvier'', note un poids lourd PS. ''Ça ne tombe pas bien, c'est sûr'', soupire un député PS » (*Le Figaro*, 11/01/2014).

A n'en point douter, il s'agissait là d'une période peu propice pour le président de la République, alors en pleine préparation d'un rendez-vous vital pour la suite de son mandat. Un rendez-vous qui, dans les faits, fut grandement chambardé par le déchaînement médiatique suscité par l'affaire. Surtout que, au vu des préoccupations médiatiques du moment, il ne faisait aucun doute que les enjeux connexes à la conférence du président avaient muté. En effet, François Hollande devait au moins s'attendre à une ou deux questions sur le sujet de la part de la presse, notamment à propos de la situation actuelle de l' « officielle » Première dame, Valérie Trierweiler. C'est pourquoi, en prévision de l'assaut prochain des journalistes, il remania avec diligence la stratégie discursive qu'il avait conçue en amont, échafaudant une contre-attaque *ad hoc* afin que « la première grande expression de l'année » ne soit pas « encore un peu plus phagocytée par la question » (*Le Monde*, 13/01/2014). Il s'y attela, d'ailleurs, durant tout le *week-end* précédant la rencontre, en compagnie de sa garde rapprochée. Pour autant, malgré tous ces efforts d'anticipation, le chef de l'État ne parvint guère à éviter que l'événement cannibalise, pour une large part, sa première grande déclaration de l'année 2014 : « Peine perdue... L'enjeu, pour M. Hollande, était

d'éviter à tout prix que l'affaire brouille les précisions apportées au pacte de responsabilité dont il entend désormais faire le cœur du réacteur de sa politique. Mais botter en touche relevait, mardi 14 janvier, de la mission impossible » (*Le Monde*, 16/01/2014). Là encore, un commentaire fataliste qui symbolise, à lui seul, toute l'impuissance du pouvoir politique face à la saillance médiatique de l'événement *peopolitique*.

Aussi, la capacité toute naturelle de l'événement *peopolitique* à s'imposer à l'agenda public oblige, bien souvent, les acteurs politiques à revoir en profondeur leur plan de communication afin de s'ajuster, au mieux, à la situation émergente. A cet égard, il peut même contraindre les responsables publics à agir d'une manière qui tranche, foncièrement, avec leur conduite habituelle. C'est du reste ce qui arriva au président François Hollande lors du troisième événement présentement étudié, celui correspondant à la publication du livre polémique de Valérie Trierweiler. Notons juste, au préalable, que cette affaire tomba à nouveau au plus mauvais moment pour le chef de l'État, en plein rentrée politique, juste après l'implosion fortuite du premier gouvernement de Manuel Valls. Une fois encore, un événement relatif à la vie privée s'apprêtait à interférer avec un moment charnière du mandat présidentiel de François Hollande (à croire que ce dernier était poursuivi par la malchance !). Quoi qu'il en soit, si nous avons vu précédemment, lors des affaires du *tweet* et du *Gayetgate*, que le président avait principalement opté pour un silence médiatique, refusant, dès qu'il était en mesure de le faire, de s'exprimer à propos des événements en cours, ce ne fut guère le cas ici, les circonstances du moment l'obligeant à revoir sa stratégie de communication initiale. Comment expliquer un tel revirement communicationnel de la part du pouvoir ? Tout simplement, par le succès colossal que rencontra l'ouvrage de l'ex-Première dame en librairie : « ''Le président voulait rétablir sa vérité'', confie un conseiller. Les ventes spectaculaires de l'ouvrage ont sans doute pesé dans ce changement de pied. ''Il était obligé de répondre, estime un ancien ministre. Ne pas parler équivaut à une faiblesse, un aveu de culpabilité'' » (*Le Figaro*, 11/09/2014).

De fait, le livre de Valérie Trierweiler eut un tel retentissement auprès du public, que le chef de l'État – qui au départ avait décidé de faire l'autruche, comme à son habitude face à ce type d'événement – fut contraint de monter au créneau afin de répliquer, lui-même, aux propos calomnieux tenus par son ancienne compagne. En l'occurrence, il se sentit obligé de se justifier vis-à-vis de son soi-disant mépris des pauvres que véhiculait, en l'espèce, cette expression lapidaire qui lui était prêtée par la journaliste de *Paris-Match* : les « Sans-dents ». Cette contre-offensive, qui prit la forme d'un *discours de justification* (*cf.* Charaudeau, 2005, p. 96), se fit dès lors en deux temps. Premièrement, en marge d'un sommet de l'OTAN organisé au pays de Galles où, « piqué au vif », le président de la République s'indigna publiquement en affirmant : « Je ne vais pas laisser mettre

en cause la conception de mon action au service des Français, et notamment de la relation humaine que j'ai avec les plus fragiles, les plus modestes, les plus humbles, les plus pauvres, parce que je suis à leur service, et parce que c'est ma raison d'être, tout simplement ma raison d'être » (*Ouest-France*, 06/09/2014). Deuxièmement, moins d'une semaine plus tard, à l'occasion d'un entretien exclusif qu'il réserva au *Nouvel Observateur*, et dans lequel il dénonça un « mensonge qui [le] blesse ». Attaqué jusque dans son *ethos* d'homme de gauche, François Hollande dut par conséquent produire, sous la contrainte, un discours de justification à destination des médias, l'objectif étant de se « blanchir », de se disculper de toutes les incriminations faites à son encontre. Une attitude qui, comme nous le rappelle Patrick Charaudeau, n'est guère des plus enviables :

> « En effet, le sujet qui se justifie reconnaît par là même l'existence de la critique ou de l'accusation – sinon pourquoi répondre – et du même coup reconnaît l'adversaire qui le critique. La justification n'est pas à proprement parler un aveu, mais elle mène à conforter l'idée qu'il y a eu effectivement faute commise, erreur ou manque. Accusé, critiqué, l'homme politique se trouve devant un dilemme, car ne pas se justifier peut laisser croire qu'il n'y a pas de défense possible face à l'accusation, mais se justifier laisse planer derrière soi l'ombre du doute ou de l'incertitude ». (Charaudeau, 2005, p. 97)

Face à ce dilemme cornélien, donc, le président François Hollande prit finalement le risque de se justifier, ceci afin de préserver le peu de crédit qu'il lui restait (est-il nécessaire de rappeler, ici, les sondages d'opinion publique déplorables qu'on lui imputait à l'époque ?). Pour ce faire, il jeta son dévolu sur une stratégie de la *récusation* qui « consiste à nier la mise en cause elle-même, à contester l'accusation et à la déclarer nulle et non avenue, ce qui entraîne le fait qu'il n'y a pas lieu de se justifier » (*ibid.*, p. 98). Dans les faits, le chef de l'État décida de riposter sur un plan personnel, ce qui était assez rare pour être noté : « Il se situe dans un registre qu'on ne lui connaît pas, celui de l'homme blessé » (*Le Figaro*, 11/09/2014). Dans cette optique, il se posa en victime, troquant le costume peu reluisant de l'accusé, pour celui davantage apitoyant du persécuté : « Ce que je vis en ce moment n'est pas agréable, mais que voulez-vous ? Que j'aille pleurer sur mon sort devant les Français, que je pleurniche ? » (*Sud Ouest*, 11/09/2014). Et pour appuyer ses dires, il s'autorisa même à faire ce qu'il s'était toujours répugné à faire : deviser à propos de sa famille. On retrouve alors, en ce lieu, l'argument de poids que représente la famille en tant que vecteur d'une certaine créance morale. De telle sorte que, pour couper court à toutes accusations lui attribuant une certaine morgue envers les pauvres, François Hollande se permit de faire une incartade par rapport à son précepte politique de non-immixtion de la vie privée. Une fois n'étant pas coutume, il évoqua

alors ses origines familiales modestes dans le but d'attester sa bonne foi : « Vous croyez que j'ai oublié d'où je viens ? Mon grand-père maternel, petit tailleur d'origine savoyarde, vivait avec sa famille dans un modeste deux-pièces à Paris. Mon grand-père paternel, lui, était instituteur, issu d'une famille de paysans pauvres du nord de la France. Et vous croyez que je pourrais mépriser le milieu d'où je tiens mes racines, ma raison de vivre ? » (*Sud Ouest*, 11/09/2014).

Bref, celui-là même qui s'offusquait jusque-là de toute violation de la vie privée (*cf.* l'affaire du *Gayetgate*), se permettait ici de faire ce qu'il abhorrait le plus au monde : dévoiler une part de son intimité. Quitte à ce que son attitude entre en discordance avec son *ethos* de normalité puisque, dans la pratique, celle-ci venait quelque peu contredire l'image que le président s'était patiemment forgé au niveau politique : celle d'un homme pudique, toujours prompt à préserver son territoire privé du regard inquisiteur des médias. Mettre en exergue sa sphère intime afin de se prémunir d'une intrusion dans la vie privée… Voilà l'un des paradoxes auquel nous convie, céans, l'événement *peopolitique*. Un paradoxe qui, selon nous, se veut symptomatique de l'aspect éminemment coercitif de ce type d'événement sur le champ politique, surtout en ce qui concerne les stratégies communicationnelles liées au pouvoir. Car, du fait de son inclination innée à accaparer l'attention des médias, et à s'imposer subséquemment à l'agenda public, l'événement *peopolitique* constitue une entrave de taille à la communication gouvernementale qui, partant, est quasiment assurée de voir ses routines de fonctionnement être enrayées. Contraindre le pouvoir politique jusque dans sa communication officielle, il s'agit là sans nul doute possible de l'une de plus grandes prouesses de l'événement *peopolitique*. Encore une, à mettre sur le compte d'un phénomène qui, à bien des égards, se révèle par trop envahissant pour l'espace public.

1.2. Une influence sur l'opinion publique conjecturée comme réelle, bien qu'incertaine…

Par sa propension à « truster » le marché de l'information, l'événement *peopolitique* possède *nolens volens* une emprise avérée sur le champ de la communication politique, pris dans sa globalité. Au premier chef, nous avons vu que cet ascendant se voulait perceptible au niveau de l'*instance politique*, ce « lieu de la gouvernance » *dixit* Patrick Charaudeau (2005, p. 43), dont la stratégie discursive se trouve en principe profondément contrariée, à plus ou moins court terme, par la survenue d'un tel événement. Nonobstant, notons que ce magnétisme de l'événement *peopolitique* ne se cantonne pas à cette unique instance de gouvernance puisque, en parallèle, il est également possible de déceler une certaine influence au niveau de cet autre partenaire majeur de la communication politique que constitue – toujours selon Patrick Charaudeau – l'*instance citoyenne*.

Une instance qui, au sein des régimes démocratiques, prend communément forme à partir de cette représentation abstraite qui nous fut léguée, en héritage, par le philosophe Jean-Jacques Rousseau : l'opinion publique[345]. Ayant le privilège de faire partie du cercle très fermé des acteurs disposant du droit, et surtout de la « légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique » (Wolton, 1989, p. 30), l'opinion publique est une notion extrêmement opaque dont la définition a de tout temps – comme nous avons déjà pu le constater à l'occasion d'une section dédiée – fait l'objet de querelles intestines à l'intérieur du champ politique. Pour au final devenir, à l'aune du jeu politique actuel, l'unique apanage des foisonnants sondages d'opinion publique, les seuls autorisés à dire, au sein de nos démocraties modernes, quelle est l'opinion effective des citoyens.

Quoi qu'il en soit, que l'on se plaigne ou non de cette représentation biaisée mais ô combien opérante d'une entité abstraite par nature insaisissable, il est notable que l'influence qu'a pu avoir l'ensemble des événements sélectionnés sur cette fameuse opinion publique a fait débat, et ce tout au long de son traitement médiatique. En effet, au moment des faits, de nombreux acteurs se questionnèrent sur le contrecoup éventuel de ces affaires sur le champ politique. Plus particulièrement en ce qui concernait la présidence de François Hollande, étant donné que celle-ci fut au cœur de toutes ces tempêtes politico-médiatiques. Beaucoup s'inquiétèrent, dès lors, des retombées peu ou prou fâcheuses qu'étaient susceptibles d'induire à plus ou moins court terme ces événements politiques, notamment vis-à-vis de l'image du chef de l'État. Partant, ces individus se projetèrent dans un avenir proche afin de se hasarder à quelques spéculations, quant aux effets potentiels de telles informations sur un plan politique. De telle sorte que, si nous avons vu précédemment que certains acteurs politiques s'étaient efforcés à relier ces occurrences avec des faits antérieurs dont la ressemblance se voulait frappante, dans le même temps, d'autres s'autorisaient à faire des projections dans le futur en vue de préjuger de leurs éventuelles répercussions politiciennes. Encore une fois, nous nous retrouvons face à une lecture singulière du temps, celle-là même qui dans la perspective deleuzienne se revendiquerait de l' « Aiôn »[346], articulant *de facto*, par l'entremise d'un présent incorporel, passé et futur en un mouvement

345 Précisons, en ce lieu, que le philosophe français fut le précurseur dans l'utilisation de la formule « opinion publique » : « C'est dans la *Lettre à d'Alembert sur les spectacles*, en 1758, que Rousseau emploie pour la première fois le terme d'opinion publique afin de désigner une réalité collective, une force sociale, dont l'importance ne doit pas être méconnue. Il nous y apparaît comme un précurseur, dans ce domaine de la psychologie sociale ainsi que dans bien d'autres, puisque aucun penseur ne semble avoir fait usage de cette expression avant lui ». (Ganochaud, 1978, p. 899)

346 « D'après Aiôn, seuls le passé et le futur insistent ou subsistent dans le temps. Au lieu d'un présent qui résorbe le passé et le futur, un futur et un passé qui divisent à chaque instant le présent, qui le subdivisent à l'infini en passé et futur, dans les deux sens à la fois. Ou plutôt, c'est l'instant sans épaisseur et sans extension qui subdivise chaque présent en passé et futur, au lieu de présents vastes et épais qui comprennent les uns par rapport aux autres le futur et le passé ». (Deleuze, 1969, p. 192-193)

psychique dialectisé à l'infini. D'où le fait que le récit de l'événement, qui nous est proposé au quotidien par les médias d'information, renferme généralement :

> « … une triple projection dans le temps. Il décrit un mouvement en arrière, dans le but de découvrir certaines causes, provisoirement présentées comme étant primordiales. Il reconstitue, ensuite, les chemins possibles, depuis les causes détectées jusqu'aux effets observés. Finalement, il prolonge ces chemins, en anticipant les conséquences. Le présent factuel est construit, par conséquent, dans le contexte du passé et du futur. Du passé par les analogies qu'il suggère. Du futur par les anticipations qu'il permet de faire. » (Rebelo, 2006, p. 59)

Ces anticipations furent particulièrement flagrantes à l'occasion de l'affaire du *tweet*, de nombreuses personnes se risquant à émettre quelques hypothèses quant aux effets consécutifs de l'événement sur les élections en cours. Céans, deux courants de pensée se dessinaient de manière un tant soit peu antagoniste : premièrement, ceux pour qui il ne faisait pas l'ombre d'un doute que l'affaire n'allait avoir aucun impact concret sur le résultat à venir de l'échéance électorale : « ''De mon point de vue, il n'y aura pas de conséquences sur le rapport de forces aux législatives'', avance le politologue Frédéric Dabi » (*Ouest-France*, 14/06/2012). La raison invoquée étant que l'information ne relevait guère d'une thématique véritablement politique, touchant en elle-même à la vie publique des citoyens français. C'était également l'avis d'un membre du gouvernement : « ''C'est une anicroche qui n'aura pas d'influence'', veut croire une ministre » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Relevons ici le « veut croire », qui laisse sous-entendre que la femme politique en question pratiquait une sorte de méthode Coué, espérant ni plus ni moins que sa prophétie se réalise par elle-même, à l'instar d'une parole performative. Pour autant, à ces optimistes insouciants, se confrontaient d'autres individus moins confiants, selon qui le *tweet* de la Première dame risquait de « plomber » quelque peu la campagne du Parti socialiste pour les législatives. *Confer* cette réplique, teintée d'angoisse, d'une jeune militante de gauche : « J'ai peur que ça mette en l'air les législatives, répond tout de go Laetitia, 16 ans, dans un sourire timide. Tout était si bien parti ! J'espère que ça sera vite oublié » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Et, en termes d'effets néfastes, il fut pointé du doigt la propension de l'affaire à provoquer un fléchissement du taux de participation des électeurs au scrutin, tout particulièrement ceux dont l'obédience penchaient à gauche.

Un point que releva d'ailleurs la porte-parole du PS pour les législatives, Charlotte Le Brun, qui regrettait amèrement les « effets totalement démobilisateurs » de la polémique : « Les gens ont des difficultés concrètes, ils ne vivent pas sur *Twitter*. À Sarcelles, on se bat pour que le taux de

mobilisation dépasse les 40 %. On a besoin de montrer que les législatives correspondent à ce qu'on a porté pendant la présidentielle » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Céans, elle se faisait le relais d'une réelle démotivation de l'électorat de gauche qui, dans les faits, était perceptible dans certains discours des militants socialistes. A l'instar de ce constat de Suzanne, 64 ans, qui affirma à la presse : « Ça ne motive pas beaucoup pour le scrutin » (*Le Figaro*, 14/06/2012). En ce sens, bien que Kees Brants alléguât en 2003, à l'occasion d'une étude sur l'*infotainment*, que l'attrait intrinsèque des *soft news* étaient en mesure d'accroître la politisation des individus peu intéressés aux affaires de la cité[347], il semblerait que, en contrepartie, l'événement *peopolitique* – qui *de facto* prend racine dans le terreau de ce genre d'informations « légères » – ait tendance à dépolitiser les citoyens les plus impliqués en la matière, en venant rogner une partie de leur engagement politique initial (la grande question étant alors de savoir jusqu'à quel point). Au-delà de cet impact sur l'engagement citoyen, s'il est une interrogation qui revenait de manière récurrente au gré de nos événements, c'était bien celle relative aux conséquences en termes d'image pour le chef de l'État ; car : « C'est bien l'image de la présidence Hollande qui est affectée » (*Le Monde*, 14/06/2012). Ainsi, toujours au sujet de l'affaire du *tweet*, les proches du président de la République s'alarmèrent du fait que l'événement puisse porter préjudice à l'*ethos* de normalité que le candidat François Hollande avait pris soin de se forger, patiemment, tout au long de la campagne présidentielle de 2012 : « Jean-Marc Ayrault est forcé d'admettre que le geste de Valérie Trierweiler vient écorner l'image d'une présidence ''normale'' que François Hollande s'efforce de promouvoir depuis le début de son mandat » (*Ouest-France*, 14/06/2012).

De ce point de vue, il est patent que le message de soutien de la Première dame ait constitué l'un des premiers coups de boutoir effectués à l'encontre de la présidence de François Hollande. Non seulement il ponctionna *pro parte* la représentation du nouveau chef de l'État de sa normalité postulée, mais, qui plus est, il mit sur le tapis une problématique qui allait devenir, par la suite, une source de critiques réitérées à son égard, à savoir son manque supposé d'autorité : « Ce *tweet* avait symbolisé un premier dérèglement et posait, déjà, la question de l'autorité présidentielle. Il avait aussi esquissé le portrait d'un président pas si ''normal'', désemparé face à ce type de situation » (*Le Monde*, 04/09/2014). Dès lors, la question des effets sous-jacents aux événements, sur la présidence en cours, fut redondante d'une affaire à l'autre. Même lors du *Gayetgate* où, pourtant, les proches collaborateurs du chef de l'État s'interdisaient tout commentaire à valeur de présage : « Quant aux potentielles conséquences sondagières, le *staff* élyséen, à ce stade, se montre

347 « Les travaux de Zillman et ses coauteurs montrent pourtant que des informations données avec un angle affectif, humain, ne les rendent pas simplement plus personnelles, suscitant l'empathie, mais leur côté tranche de vie (*soft-news*) les rend plus attrayantes, facilite le fait de tirer profit d'informations plus factuelles (*hard-news*), plus abstraites ». (Brants, 2003, p. 161)

extrêmement circonspect en se refusant au moindre pronostic » (*Le Monde*, 13/01/2014). Néanmoins, il faut noter que les divers sondages qui parurent à la suite des révélations de *Closer*, eurent pour effet de rassurer l'Élysée qui, par là même, pouvait se montrer confiant quant aux retombées politiques de l'affaire. En effet, ces enquêtes attestaient clairement un impact moindre de l'information sur l'opinion publique : « L'entourage du président a néanmoins jugé ‘‘réconfortant'' un sondage paru dimanche dans le *JDD*, selon lequel 84 % des personnes interrogées répondent que l'opinion qu'elles ont du chef de l'État n'a pas changé après l'article de *Closer.* Plus des trois quarts des Français estiment en outre qu'il s'agit d'une affaire privée » (*Le Figaro*, 13/01/2014). Il faut dire que, comme le rappelaient non sans une certaine malice quelques journalistes, la courbe de popularité du président était au plus bas : « Il est vrai que sa cote est tellement basse… Mais cette affaire survient justement au moment où celle-ci commençait à se redresser un peu » (*Sud Ouest*, 13/01/2014).

Ainsi, à en croire les enquêtes d'opinion, le scandale du *Gayetgate* n'aurait que peu entamé le capital politique de François Hollande. Comment expliquer, alors, un tel état de fait ? L'explication nous est donnée, suivant, par l'un des conseillers du président : « La donne ne serait pas la même dans un pays anglo-saxon, mais il est culturellement admis que la vie privée doit être un domaine réservé » (*Le Monde*, 14/01/2014). Effectivement, il semble bien que la culture nationale entre en ligne de compte en ce lieu, plus exactement la culture religieuse. A cet égard, si l'on en croit Jamil Dakhlia, il existerait de fortes divergences culturelles en matière de dévoilement de la vie privée des responsables publics entre, d'une part, les pays anglo-saxons qui sont imprégnés théologiquement d'une mentalité protestante et, d'autre part, les pays latins où prime une mentalité religieuse indubitablement compénétrée par le catholicisme. Deux mentalités qui, en pratique, s'opposent fondamentalement dans la manière d'appréhender l'acte même de la confession : publique et collective, pour la religion protestante ; privée et individuelle, pour la religion catholique. Ce serait donc cet atavisme confessionnel qui expliquerait en grande partie pourquoi :

> « Dans les pays de culture protestante prévaudrait le principe selon lequel un dirigeant politique ne doit rien dissimuler car, pour avoir le droit de gérer le domaine public, il lui faut donner les preuves d'une gestion de sa vie privée conforme à la morale la plus rigoureuse. Qui ne serait irréprochable dans sa sphère familiale et intime ne saurait en effet exercer des responsabilités politiques. […] Dans la catholicité, c'est une morale plutôt machiavélienne qui dominerait : peu importent les turpitudes, les frasques privées d'un dirigeant, pourvu qu'il ait les compétences nécessaires pour gouverner ». (Dakhlia, 2008a, p. 63)

Partant, bien que l'influence du *Gayetgate* sur la présidence de François Hollande se soit vue conjecturée comme faible, la question des effets de l'événement était relativement présente dans le discours de la presse. Tout comme d'ailleurs lors de notre troisième événement où, par contre, nombreux furent ceux qui mirent en exergue les conséquences désastreuses d'un « livre vindicatif et vengeur, ravageur » pour l'image du président (*Le Figaro*, 11/09/2014). A commencer par certains proches du chef de l'État, comme la maire de Paris, Anne Hidalgo, qui convenait face aux journalistes : « Bien sûr que ça va avoir un effet négatif. Je le lui dirai » (*Le Monde*, 05/09/2014) ; ou encore ce membre du gouvernement qui, fort inquiet, expliquait à la presse qu' : « Il ne restait que l'image d'un homme sympathique. J'espère que l'on survivra à cela » (*Le Figaro*, 04/09/2014). Précisons que les politiques ne furent pas les seuls à mettre en lumière les éventuels effets néfastes du brûlot de l'ex-Première dame. Aussi, la plupart des journalistes s'accordaient à dire que l'ouvrage abîmait « un peu plus l'image de François Hollande en livrant des phrases chocs et des anecdotes sur sa personnalité » (*Ouest-France*, 04/09/2014), tandis que « certains éditorialistes parlaient de ''coup de grâce'' (*Les Échos*) pour le Président » (*Ouest-France*, 04/09/2014). Dès lors, si les médias admettaient qu'il fallait attendre de voir « comment le livre sera perçu par l'opinion publique » (*Ouest-France*, 05/09/2014), une grande majorité d'entre eux se permettait quelques pronostics peu rassurants quant au retentissement de l'information auprès du peuple citoyen.

A l'aune de ces observations empiriques, on se rend aisément compte que la question attenante à l'influence de ces événements sur le champ de la politique fut, si ce n'est prépondérante, en tout cas *a minima* prégnante dans la couverture que la presse accorda aux affaires en question. Ainsi, de la même façon que nous avons pu constater auparavant une inclination journalistique à investir le passé afin de découvrir des causes, voire même des analogies, en rapport avec les occurrences du moment, les médias d'information se prêtèrent également à d'autres voyages temporels, cette fois-ci dans un mouvement contraire, en direction du futur. Ceci, ils le firent principalement dans le but de préjuger des éventuelles conséquences de l'événement sur cette masse informe que la démocratie moderne porte aux nues depuis maintenant plusieurs siècles, à savoir : l'opinion publique. Céans, puisque que l'ensemble des événements investigués se rapportait de près ou de loin à la présidence en place, les médias en profitèrent afin de jouer les augures quant aux effets potentiels de ces informations sur la représentation imagière du pouvoir. Et, le moins que l'on puisse dire, c'est que les auspices ne se présentaient guère de manière favorable pour le président François Hollande, malmené comme il était jusque dans sa représentation de chef de la nation. Par conséquent, c'est sûrement cette aptitude toute naturelle de l'événement *peopolitique* à venir brouiller sans trop d'efforts toute communication politique, qui suscite chez les acteurs politiques ce besoin irrépressible de se projeter dans l'avenir en vue de pronostiquer les suites hypothétiques de

l'affaire. Si bien que, de la même manière qu'il nous enjoint à une sorte de balade dans le passé afin de déceler les signes prodromiques de l'occurrence inattendue, l'événement *peopolitique* nous convie dans le même temps à une excursion dans le futur en vue d'appréhender, au mieux, l'épilogue d'une histoire qui est en cours d'écriture.

2. Un engouement manifeste de l'espace médiatique pour un phénomène commercialement attractif

Loin est le temps où, sur le territoire national, un président de la République pouvait encore se permettre de clamer haut et fort, sans craindre de provoquer dans la seconde qui suivait une levée de boucliers citoyens, que les journalistes se devaient d'incarner la « Voix de la France »[348] ; autrement dit, d'endosser le rôle quasi exclusif d'entremetteur d'une propagande gouvernementale. A l'origine rigoureusement contrôlés par le pouvoir étatique, les grands médias – au premier rang desquels l'on range bien volontiers la télévision et la radio – s'affichaient dès lors, surtout au temps de l'ORTF, comme les serviteurs obséquieux d'une caste politique dirigeante bienheureuse de trouver, auprès d'eux, de précieux relais de communication à ses paroles d'évangile. Petit à petit, à partir des années 1960, les choses commencèrent à évoluer, lentement mais sûrement. Les journalistes d'information, désireux de rompre avec leur statut de simple faire-valoir du politique, firent montre de quelques velléités à prendre leurs distances avec le pouvoir en place, affichant par là un professionnalisme de bon aloi qui, par principe, était incompatible avec leur promiscuité étatique d'antan. Partant, le champ journalistique français s'engagea plus ou moins vaillamment dans un processus d'autonomisation vis-à-vis de son maître à penser tutélaire, embrassant la carrière d'un journalisme qui se voulait plus agressif à l'encontre de ses sources politiques, dans les pas notamment de ce qui se faisait déjà outre-Atlantique chez son correspondant états-unien[349] : « Hier partisans ou déférents, les journalistes politiques jouent désormais bien davantage de leur ''expertise critique'', d'une posture d'examinateurs ou de magistrats face aux politiques » (Neveu, 2000, p. 120).

Jusqu'au point où, selon toute vraisemblance, les journalistes parvinrent à inverser les rôles, ceux-ci s'affichant désormais avec fierté en position de dominance face aux mandataires publics. En

348 Cette expression controversée, nous la devons à George Pompidou qui, à deux reprises, le 2 juillet 1970 et le 21 septembre 1972, l'employa publiquement afin de signifier que les journalistes de télévision n'étaient « pas comme les autres », du fait de l'influence considérable de leur média de prédilection.

349 L'affaire du *Watergate* symbolisant, sans nul doute possible, la figure de proue de ce genre de journalisme politique offensif, parfois dit « à l'américaine ». Un journalisme qui est toujours prompt à exposer, au grand jour, les coulisses souvent peu reluisantes du pouvoir.

effet, le secteur du journalisme apparaît jouir en France d'une certaine indépendance au regard de l'instance politique ; malgré, il est vrai, d'inévitables compromissions dues à la relation ambiguë que les journalistes entretiennent bon an mal an avec leurs sources d'information. Pour autant, si cette émancipation somme toute relative vis-à-vis du pôle politique a été acquise au fil des années par le journalisme d'information, elle s'est en réalité effectuée au prix d'une autre dépendance, tout autant corruptrice, si ce n'est même plus, qui, dans les faits, prend la forme d'une soumission insidieuse à un pôle économique. De sorte que, si la presse s'enorgueillit aujourd'hui d'une réelle autonomie politique, elle ne peut le faire qu'en contrepartie d'un assujettissement par trop coercitif aux lois d'un marché économique pour lequel, par définition, seul compte le profit pécuniaire. Ainsi, l'activité journalistique s'est progressivement transmuée en une véritable entreprise, au sens économique du terme cette fois-ci. Immergée dans un contexte hyper-concurrentiel, elle ne doit son existence qu'à la vente d'espaces publicitaires, dont le volume effectif se veut généralement proportionnel au nombre de personnes qu'elle parvient à fédérer. De telle manière que, au niveau de la presse d'information : « les hebdomadaires politiques qui, à l'origine comportaient principalement des articles que de rares publicités venaient troubler, sont devenus de luxueux catalogues publicitaires dans lesquels sont insérés quelques articles politiques (qu'il faut parfois suivre de page en page entre les publicités) » (Champagne, 1995, p. 220).

En conséquence de quoi, l'entreprise de presse est à l'heure actuelle ballottée entre deux logiques profondément antinomiques : devoir d'information d'un côté ; obligation mercantile de l'autre. Deux logiques qui, en l'espèce, convergent vers cette double finalité – éthique et commerciale – à partir de laquelle Patrick Charaudeau nous dépeint, suivant, la nature téléologique de ce qu'il s'autorise à nommer le *contrat médiatique* :

> « La finalité éthique oblige l'instance de production à traiter l'information, à rapporter et commenter les événements de la façon la plus crédible possible : elle se trouve surdéterminée par un *enjeu de crédibilité*. La finalité commerciale oblige l'instance médiatique à traiter l'information de façon à capter le plus grand nombre de récepteurs possible : elle se trouve surdéterminée par un *enjeu de captation* ». (Charaudeau, 2010, p. 56)

Aussi, bien que l'*instance médiatique* – pour reprendre la terminologie de Patrick Charaudeau – soit primitivement tributaire d'une recherche de crédibilité auprès de son public, dans le même temps, elle ne peut se permettre de faire l'impasse sur des stratégies de séduction dont le dessein premier est, en toute logique, de capter le plus de chalands possibles. Car, au sein du marché concurrentiel de l'information, seuls survivent les organes de presse qui parviennent à fédérer un

public de personnes suffisamment conséquent en nombre. Cet aspect économique coercitif, nous l'avons donc décelé en creux de notre corpus d'étude, tout comme d'ailleurs le caractère dominant des journalistes à l'égard du personnel politique. Tant et si bien que, en l'espèce, notre analyse a réussi à mettre au jour deux points spécifiques : en premier lieu, une pression évidente de la part des agents journalistiques sur les représentants politiques qui, admettons-le, furent ô combien embarrassés en retour. Il faut dire que, tout au long des événements en question, ces derniers se retrouvèrent littéralement « traqués » par les reporters, du moins jusqu'à ce qu'ils se résignent enfin à s'exprimer sur les faits du moment, au grand dam de certains. En second lieu, il faut également noter que notre analyse est parvenue à mettre en lumière l'intérêt principalement commercial que les médias d'information avaient pu retirer de la couverture d'informations qui, par nature, ne relevaient guère de leur sphère de compétence initiale. Pression journalistique et intérêt commercial… Voici, par conséquent, les deux points que nous nous apprêtons à approfondir ci-après.

2.1. Oppression médiatique *versus* embarras politique : une insistance journalistique foncièrement contrariante

Il ne fait aucun doute que, d'un point de vue macroscopique, la communication politique se présente à nous comme un champ naturellement morcelé de l'intérieur par d'intenses et incessantes luttes de pouvoir, entre les différents acteurs engagés dans le processus communicationnel. De ce fait, autant les hommes politiques que les journalistes – sans oublier les citoyens par le truchement des sondages – prennent part à une confrontation symbolique hautement stratégique, où chacun s'escrime à imposer à l'autre, par la manipulation de signes en tout genre (arguments, récits, images…), une définition de la situation politique du moment dont l'ambition est de devenir dominante[350]. De cet affrontement émerge donc un jeu politique singulier, aux règles peu ou prou tacitement assimilées par les joueurs, et dont la configuration résulte pour une large part du rapport de forces établi entre les différents groupes en présence. Et si, jusqu'à peu en France, aux alentours

350 Ce qui rejoint, *pro parte*, la pensée de Jacques Gerstlé à propos de la communication électorale – que nous nous permettons d'extrapoler ici au champ entier de la communication politique, étant donné qu'une pratique immodérée des sondages a placé la vie politique française en situation d' « élections permanentes » (Champagne, 1990, p. 273) –, selon laquelle celle-ci se présenterait comme : « une séquence privilégiée de construction de la réalité politique à laquelle contribuent tous les acteurs selon leurs ressources, leurs contraintes et leurs intérêts. Ceux qui aspirent au pouvoir se livrent une lutte qui passe par les représentations, les images que tous les citoyens se font, souvent inconsciemment, du passé, du présent et de l'avenir, d'eux-mêmes, de leurs groupes d'appartenance et de référence et de leur collectivité nationale. C'est pourquoi, la communication des prétendants au pouvoir consiste dans les efforts pour exercer un contrôle symbolique sur la définition collective de la situation politique ». (Gerstlé, 2008, p. 120-121)

des années 1970, il était de notoriété publique que ce rapport de forces penchait volontiers au profit des responsables publics (notamment du temps de la censure induite par l'ORTF), de nos jours, de nombreux commentateurs politiques se rejoignent afin d'alléguer que ce rapport se serait sensiblement inversé en faveur des médias, remodelant de la sorte si ce n'est l'essence du jeu politique en lui-même, en tout cas sa configuration actuelle :

> « La nouvelle configuration du jeu politique se caractérise par un état d'équilibre instable, ou plus exactement, par des renversements d'équilibre selon la conjoncture du moment observée. La logique de communication semble aujourd'hui souvent l'emporter sur la logique politique : autrement dit, les journalistes apparaissent en position dominante face aux hommes politiques. […] Les hommes politiques subissent incontestablement de plus en plus la pression des événements et des médias ». (Rieffel, 2010, p. 16)

Cette pression médiatique, nous l'avons donc croisée à moult reprises lors de notre analyse. Notamment à l'occasion de l'affaire du *tweet*, où elle était particulièrement présente en creux du vocabulaire employé par la presse, afin de décrire le comportement insistant des journalistes envers certaines personnalités politiques. En premier ressort, à l'égard de ces ministres tout fraîchement nommés, depuis un mois à peine, dont on nous disait qu'il leur avait fallu « répondre aux questions **pressantes** des journalistes sur le soutien de Valérie Trierweiler à Olivier Falorni, l'opposant de Ségolène Royal » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Ensuite, à l'égard de la porte-parole du gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem qui, « **pressée** de questions sur le fameux *tweet* » (*Le Figaro*, 14/06/2012), rencontra de grandes difficultés à valoriser les dernières mesures politiques récemment adoptées en Conseil des ministres. Il faut dire que, confrontée à un parterre de reporters qui n'avaient « d'intérêt que pour ''l'affaire'', et n'interrogeaient que sur ce point précis » (*Le Monde*, 14/06/2012), le contraire eut été un exploit remarquable de la part de la jeune femme politique. Cette dernière réserva d'ailleurs à la presse, le jour suivant, une réplique assez amusante, à la fois empreinte de détachement et de dérision. En effet, au lieu de s'offusquer lorsque les journalistes la questionnèrent à nouveau sur l'événement, celle-ci préféra feindre un air d'étonnement en déclamant avec hâte : « Ça y est, c'est fini ! Vous n'avez plus de questions là-dessus, quand même ?! On a déjà répondu à tout… » (*Le Figaro*, 15/06/2012).

A noter que cette insistance journalistique dut également être éprouvée par les trois têtes d'affiche du meeting de la Rochelle (Ségolène Royal, Martine Aubry et Cécile Duflot) qui, suite à la parution du message sur *Twitter*, furent « assaillies par la nuée de caméras et de micros, plus oppressante que jamais » (*Le Monde*, 14/06/2012). La première secrétaire du PS eut beau filer à

l'anglaise, fuyant comme la peste les journalistes lancés à ses trousses, elle retrouva bien malgré elle la plupart d'entre eux, quelques minutes après, dans le train qui la raccompagnait à Paris : « Elle n'est pas loin, pourtant, la presse, dans la même voiture, à quelques mètres derrière. La première secrétaire ne pourra rester trois heures silencieuse, elle le sait, les journalistes aussi » (*Le Monde*, 14/06/2012). Une pression journalistique on ne peut plus pesante, à laquelle Martine Aubry finit par céder au cours du trajet… Précisons que cette fougue journalistique ne fut pas réservée aux uniques partisans de la gauche, puisque l'opposition en fit les frais également. Notamment Jean-François Copé qui fut « interrogé à plusieurs reprises » sur le sujet, ou encore François Fillon qui, « pressé de questions, […] a fini par lâcher » aux médias une phrase laconique dont il a le secret (*Le Figaro*, 14/06/2012). De la sorte, ce fut la plupart des caciques issus de la sphère politique qui se retrouva pris en tenaille par les journalistes, « sommés de s'expliquer sur cette rocambolesque ''affaire Trierweiler'' » (*Le Figaro*, 15/06/2012). Ce qui dénote, à nos yeux, le caractère extrêmement contraignant de cette attraction passagère des médias pour l'événement en cours.

Un aspect coercitif qui fut particulièrement visible lors du *Gayetgate*. Car, s'il est un point qui émergea lors cette affaire, il s'agit bien de cette impuissance somme toute relative du pouvoir vis-à-vis des charges réitérées de la presse à propos de l'événement. *Confer* ces conseillers du président qui « ont été contraints de répondre, toute la journée de vendredi, aux assauts de la presse sur ce point » (*Le Monde*, 13/01/2014). Mais également, et surtout, le président de la République lui-même qui, lors de sa troisième grande conférence de presse, ne put se soustraire à donner une explication sur le sujet. Ainsi, bien qu'il soit passé maître depuis longtemps dans l'art de l'esquive (comme la plupart des hommes politiques du reste), François Hollande ne parvint guère à écraser dans l'œuf l'information avant qu'elle ne phagocyte encore plus son rendez-vous décisif avec la presse. A vrai dire, l'on imagine mal comment il aurait pu arriver à un tel résultat au vu de l'empressement des journalistes à aborder le problème. En effet, à peine la session de questions-réponses avait-elle débuté, que le président fut directement interrogé sur les répercussions politiques du *Gayetgate*. Il est d'ailleurs cocasse que cela soit Alain Barluet, le président de l'association de la presse présidentielle, qui ait mis en premier le problème sur le tapis : « Évoquant ''l'émoi'', ''les questions'', ''la curiosité'' et ''un besoin de clarification'' suscités par les révélations de *Closer*, le journaliste diplomatique du *Figaro* l'a interrogé ''sans détour'', moins d'un mois avant sa visite à Washington : ''Valérie Trierweiler est-elle toujours aujourd'hui première dame de France ?'' (*Le Monde*, 16/01/2014). Et, malgré une pirouette plus ou moins bien exécutée sur le droit au respect à la vie privée, François Hollande ne fut pas en mesure de déblayer le terrain pour le reste de sa conférence, puisque « à six reprises, le chef de l'État aura été interrogé sur ce ''Gayetgate'' et contraint de s'expliquer sur les différentes dimensions, bel et bien politiques celles-là, de l'affaire »

(*Le Monde*, 14/01/2014). En fin de compte, nonobstant tous ses efforts pour noyer le poisson, le président de la République ne parvint pas à résister aux journalistes, comme cela lui avait été d'ailleurs suggéré par sa garde rapprochée : « ''Résiste aux journalistes'', lui a glissé un proche. ''Il faut laisser passer l'orage'', lui a conseillé un autre » (*Le Figaro*, 13/01/2014).

Traqué par les *paparazzi* « qui ne le lâchent pas d'une semelle » (*Sud Ouest*, 11/01/2014), François Hollande ne put dissimuler sa liaison adultérine, tout comme il lui fut impossible de se dérober aux indiscrétions des journalistes politiques. Ce qui constitue, *in fine*, un véritable aveu de faiblesse de la part du pouvoir politique face à la fureur éventuelle dont peut être prise, à tout moment, l'instance médiatique. Désormais, il semble que plus personne ne puisse échapper à cette logique implacable de la communication, dont le corollaire direct prend les atours *a priori* avenants d'une transparence absolue : « Nul n'est plus à l'abri des inquisiteurs médiatiques. Pas même François Hollande lorsqu'il circule casqué à la nuit tombée sur un scooter ! » (*Sud Ouest*, 11/01/2014). D'autant que, par le fait même de promettre lors de sa conférence de presse une clarification prochaine de la situation du couple présidentiel[351], le chef de l'État ne fit qu'attiser encore plus la curiosité des journalistes qui, partant, eurent tout le temps d'investiguer les moindres recoins sombres de l'affaire avant que l'événement ne trouve, enfin, sa conclusion tant attendue : « Cela laisse en suspens tout le monde, explique un éditeur. Ce qui ouvre la voie à toutes les conjectures : les protagonistes de l'affaire, leurs activités actuelles et passées vont être passées au crible » (*Le Figaro*, 16/01/2014). A commencer par celles de ce placide retraité biarrot, Jean-Pierre Dizcazeaux, à qui appartenait l'appartement ayant abrité l'idylle présidentielle, et qui fit, pour ainsi dire, l'objet d'un véritable harcèlement téléphonique de la part des journalistes : « Quelques heures après les révélations de ''*Mediapart*'', son téléphone personnel n'a cessé de sonner après que tous les grands médias que compte le pays se sont rendus compte qu'il était le propriétaire du fameux appartement parisien » (*Sud Ouest*, 14/01/2014).

Aussi, lors du *Gayetgate*, nul ne fut capable de se soustraire à la frénésie qui s'empara de tout l'espace médiatique. Du reste, à peu de choses près, il se produisit le même phénomène à l'occasion de la publication surprise du livre-confession de Valérie Trierweiler. Ici, de façon quelque peu identique, les politiques eurent toutes les peines du monde à fuir les questions des journalistes : « Dans la cour de l'Élysée, Najat Vallaud-Belkacem n'a pu échapper aux questions sur le règlement de comptes auquel se livre l'ex-première dame dans *Merci pour ce moment*. ''La vie va comme elle va'', a glissé laconique la ministre de l'Éducation. Lors du compte rendu du Conseil, Stéphane Le Foll n'a pu éluder le sujet » (*Le Figaro*, 04/09/2014). A la vue de ces considérations,

351 Lors de la conférence, il fut fixé une date butoir à cette fameuse clarification : le 11 février, soit juste avant que ne se déroule le voyage officiel du président français aux États-Unis. Un voyage qui, pour des raisons protocolaires évidentes, risquait de poser problème au niveau de l'organisation *in situ*.

on se rend alors compte que deux stratégies antagonistes s'opposèrent durant ces événements : d'un côté, nous avions l'instance médiatique qui s'ingéniait à glaner le plus d'informations possibles auprès des individus concernés, quitte parfois à se révéler par trop insistante envers eux ; de l'autre, résidait l'instance politique qui mettait tout en œuvre afin d'escamoter des faits politiquement embarrassants, *via* la mise au point d'une tactique d'évitement de la presse. *Confer* cette sortie du Conseil des ministres ô combien hâtée, effectuée le lendemain de la diffusion du *tweet*, où « la gêne était palpable. Sourires en coin, les hommes du gouvernement ne se sont pas attardés dans la cour de l'Élysée. Ils ont filé jusqu'à leur voiture » (*Le Figaro*, 14/06/2012). De fait, il est patent que les politiques se firent happer par l'effervescence médiatique qui se cristallisa autour de ces événements, impuissants qu'ils furent à lutter contre un acharnement journalistique certain.

Impuissants certes, mais pas démunis pour autant d'orgueil… Car, dernier point que nous souhaitons aborder ici, en réponse à cette appétence avérée des médias d'information pour les événements, sourdait au sein même de la classe politique un sentiment de ras-le-bol généralisé. Un sentiment qui, le plus souvent, transparaissait au niveau des réactions attitudinales de certains répondants, quelque peu agacés sur les bords. A commencer par le président de la République qui, après avoir été interrogé pour la sixième fois au sujet du *Gayetgate*, lors de sa conférence de presse, ne put « cacher un évident agacement quand lui fut posée la question de la santé de Valérie Trierweiler, hospitalisée depuis vendredi : ''Elle se repose et je n'ai pas d'autres commentaires à faire'', a-t-il coupé court » (*Le Monde*, 14/01/2014). Un agacement peu ou prou contenu, que l'on rencontrait aussi chez la porte-parole du gouvernement qui, durant le *debriefing* du Conseil des ministres suivant la polémique du *tweet*, « a même fini par s'agacer : ''Je dois vous dire que je suis un peu déçue parce que nous avons passé, durant ce Conseil des ministres, un texte éminemment important sur le harcèlement sexuel et je n'ai encore entendu aucune question.'' Et c'est elle qui, un brin lassée, a mis fin à la séance de questions » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Enfin, relevons que cette exaspération croissante à l'endroit d'un zèle journalistique ne fut pas le fait unique des responsables politiques. En effet, dans une certaine mesure, elle gagna également quelques membres de la société civile. En atteste l'attitude du propriétaire de l'appartement où se déroulèrent les rencontres secrètes du président avec son amante, qui se montra passablement « agacé » (*Sud Ouest*, 14/01/2014) que des journalistes un peu trop fureteurs viennent troubler sa paisible retraite ; ou encore, ce militant socialiste âgé de 72 ans qui, attendant patiemment l'ouverture d'un congrès du PS, se lamentait du fait que l'affaire du *tweet* accaparât toute l'attention des médias, soupirant : « Je me suis levé à 6h30 ce matin, j'ai ouvert le poste, on ne parlait que de cela » (*Le Figaro*, 14/06/2012).

In fine, il ressort de ces diverses observations empiriques, que l'ensemble des événements analysés en ce lieu a servi, en quelque sorte, de catalyseur à un véritable déchaînement médiatique,

entretenant auprès des agents du champ journalistique les flammes de l'exaltation informationnelle. Pleins de fougue et d'entrain, les médias d'information se sont en effet pris de passion pour chacun de ces événements, au risque parfois, il est vrai, de s'attirer en retour l'acrimonie d'une classe politique peu loquace en la matière. Dès lors, à cet enthousiasme effréné de l'instance médiatique pour l'événement en cours, répliquait fortement un réel embarras, un réel malaise de l'instance politique dont les aspirations se situaient, dans les faits, aux antipodes de celles de son *associé-rival*. Car, si les médias faisaient tout leur possible pour mettre sous le feu des projecteurs les événements en question, en parallèle, les politiques se mettaient en quatre afin de déplacer la focale médiatique vers des horizons davantage favorables à leurs ambitions professionnelles. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'ils échouèrent lamentablement, attendu que les journalistes prolongèrent leurs investigations autant de temps que celles-ci leur étaient profitables (autrement dit, avant d'atteindre le point critique de la lassitude du public). Là réside l'un des paradoxes majeurs afférents à l'événement *peopolitique* : le fait qu'il soit, en proportion égale, tout autant honoré par les médias que honni par les politiques. Partant, l'événement *peopolitique* déchaîne tellement de ferveur au sein de l'espace médiatique que, dans la pratique, le champ politique se retrouve totalement oppressé, démuni, face à ce qui ressemble, à s'y méprendre, à une authentique inquisition journalistique.

2.2. Une appétence certaine du public envers l'information, véritable aubaine commerciale pour les marchés de la presse et de l'édition

Force est de constater que, à l'aune de notre contemporanéité, les métiers de l'information se trouvent confrontés à un défi de taille : parvenir à opérer une synthèse viable entre une logique commerciale, qui apparaît envahir l'ensemble des pans de la société moderne, et une logique informationnelle, caractéristique d'un secteur professionnel à part ; le tout, sans que les injonctions de rentabilité de la première ne phagocytent, pour une large part, l'éthique inhérente à la seconde. En ce lieu, se tient sans doute la plus grande difficulté à laquelle doivent faire face, à l'heure actuelle, les professionnels des médias (en tout cas, les plus consciencieux d'entre eux) : comment faire pour que les diverses contraintes économiques, en termes d'audience ou de volume de vente, ne viennent pas porter au final préjudice à la qualité et au sérieux d'un travail rédactionnel ? Une question endémique au domaine de l'information, qui se révèle d'autant plus redoutable pour les journalistes du fait qu'ils appartiennent, selon toute vraisemblance, à un champ dont la structure interne se veut tributaire d'une « tension entre le pôle intellectuel et le pôle économique, entre les

exigences à long terme de l'esprit et les exigences à court terme du profit matériel » (Champagne, 1995, p. 225). Car, comme nous l'avons déjà indiqué plus haut en introduction de cette section, l'activité journalistique est devenue au fil du temps une véritable entreprise, au sens économique du terme. C'est-à-dire, une organisation dont l'objectif *princeps* est de produire, puis de vendre sur des marchés, des biens ou des services en vue de dégager un profit ultérieur. D'où le fait que, au regard de notre système médiatique contemporain, on enregistre une « emprise croissante d'une conception de l'information reposant sur l'idée que celle-ci est une marchandise comme les autres » (Rieffel, 2010, p. 144).

Dès lors, il ne fait aucun doute que c'est en épousant une idéologie économique que les journalistes ont été en mesure de s'émanciper, en France, de la forte influence d'un pouvoir politique qui se voulait par trop tutélaire. Pour autant, s'il est patent que ce divorce partiel d'avec le champ politique a été consommé depuis des années par le champ journalistique, celui-ci s'est en réalité effectué à la faveur d'une alliance quelque peu forcée des professionnels de l'information avec des entrepreneurs extérieurs, pour lesquels prime avant tout la logique du marché. Cette primauté actuelle d'une logique commerciale sur une logique informationnelle, a alors entraîné une restructuration importante du champ journalistique, désormais soumis à l'oligarchie de quelques grands groupes industriels. Une restructuration qui, *de facto*, a engendré quelques effets pervers, dont certains se sont fait ressentir jusque dans l'écriture même des journalistes. A tel point que, dorénavant, pour la plupart des organismes de presse dont le capital est détenu en majorité par de grandes entreprises issues du privé, la sélection et la couverture subséquente des informations ne se font plus, de manière prioritaire, sur la base de critères éminemment démocratiques – *i.e.* en fonction de la contribution effective de l'information à la vitalité du débat public –, mais bel et bien sur la base de critères bassement mercantiles – *i.e.* en fonction des retombées financières de l'information sur l'organisation. Ne nous leurrons pas, l'ascendant actuel d'un modèle capitaliste sur le secteur de l'information a profondément transformé l'activité professionnelle du journaliste. Il a notamment poussé la presse généraliste dans les bras du divertissement, créant par le fait même cette hybride médiatique que l'on désigne bien souvent sous le néologisme anglo-saxon d' « *infotainment* » (ou « infodivertissement », en français). Et, en la matière, il ne fait aucun pli que les *soft news*, ces informations légères qui font régulièrement leur miel de la sphère privée et intime des gens en vue, constituent une voie royale afin de capter l'attention d'un maximum d'individus :

> « Dans les rédactions, la naïveté ou le cynisme qui consistait à relativiser voire nier que le choix et le traitement d'une information s'expliquent prioritairement par la maximisation des

audiences utiles aux annonceurs n'est plus de rigueur. Chacun sait que la médiatisation des espaces privés des chefs politiques *peut* optimiser ces audiences ». (Darras, 2008, p. 89)

Dès lors, à la vue de ce constat, permettons-nous d'émettre l'hypothèse suivante : l'aptitude presque naturelle des informations d'ordre privé à capitaliser de l'audience, en vue de futurs bénéfices publicitaires, expliquerait en grande partie cet appétit féroce des médias observé auparavant, à propos des événements étudiés. A nos yeux, c'est parce que ces événements traitaient au plus près de la vie privée de personnalités politiques de premier plan, que les journalistes ont pris un tel soin à monter en épingle des affaires qui, commercialement parlant, s'apparentaient à du pain béni. Préjugeant des goûts et autres *desiderata* de son public en matière d'information, la presse s'est sûrement persuadée, à l'époque, que ce genre d'événements pour le moins inhabituel en politique, était en mesure d'avoir un retentissement considérable auprès de ses lecteurs. Et, le moins que l'on puisse dire, c'est que les faits lui donnèrent raison *a posteriori*. En atteste l'accueil plus que favorable qui fut réservé par le public auxdits événements. Un succès public qui, en l'occurrence, filtrait au travers du cadrage que les journalistes accordèrent aux affaires en question. Un cadrage qui, en l'espèce, privilégiait par moments – comme nous l'avons déjà vu lors de la description globale des événements – un cadre dit des « conséquences économiques ». Alors, certes, ce cadre était davantage prépondérant à l'occasion de notre troisième événement, celui relatif à la parution surprise du livre-témoignage de Valérie Trierweiler. Néanmoins, nous en avons également décelé quelques traces lors de l'étude des deux autres événements : plus difficilement, il est vrai, dans le discours de presse qui fut consacré à l'affaire du *tweet*[352] ; en revanche, beaucoup plus facilement au niveau de celui dédié à l'affaire des révélations de *Closer*.

Ainsi, durant le *Gayetgate*, il fut tout particulièrement mis en lumière l'excellente opération commerciale à laquelle venait de se prêter le magazine fleuron de la presse *people* en France. En effet, personne ne pourrait contester ici la réussite commerciale que rencontra, début janvier 2014, le numéro spécial de *Closer* consacré à « L'amour secret du président ». Un numéro exceptionnel qui, dès sa sortie, se vendit en nombre dans la plupart des kiosques à journaux du pays. A cet égard, les kiosquiers furent à ce point pris d'assaut par des lecteurs impatients de découvrir cette « belle »

352 Pour trouver des traces d'un cadrage sur les conséquences économiques faisant état d'une réception propice à l'événement connexe au *tweet*, il a fallu se retrancher sur des articles qui n'appartenaient pas à notre échantillon de base, celui-là même qui fut porté à la présente analyse. Partant, nous avons été en mesure de dénicher quelques occurrences allant dans ce sens, notamment les deux suivantes qui sont tirées du quotidien régional *Sud Ouest* : « Les médias, eux, se frottent les mains. ''On a vendu beaucoup de journaux mardi. Aujourd'hui (NDLR : hier) la vente devrait être normale'', témoigne Bruno Mautré, gérant du tabac-presse *Le Jean Bart*, sur le quai Valin » (Amélia Blanchot, « Buzz, le jour d'après », paru le 14/06/2012) ; « Par contre, l'article ''Trierweiler-Royal, une rivalité de longue date'', mis en ligne le 13 juin dernier, rafle, lui, la première place des papiers les plus lus, sur ce sujet [les élections législatives], sur le site de ''*Sud Ouest*'' : 20 000 visites au total ! » (Stéphane Vacchiani, « Les internautes ont a-do-ré ! », paru le 20/06/2012).

histoire d'amour, que certains d'entre eux se retrouvèrent même en rupture de stock. Ce qui encouragea, par voie de fait, *Mondarino France* – le groupe de presse propriétaire du journal – a réimprimer près de 150 000 exemplaires supplémentaires, ceci afin de contenter, pour les jours d'après, toutes les demandes qui n'auraient pas encore été satisfaites en la matière. Tant et si bien que, dans le mois qui suivit la révélation, ce ne furent pas moins de 610 000 exemplaires dudit numéro qui s'écoulèrent sur tout le territoire national, permettant à l'hebdomadaire de multiplier par deux son volume de vente traditionnel : « Pour *Closer*, dont le numéro spécial doit rester en kiosque deux semaines, entre la mise en place initiale et les deux premiers retirages, les ventes devraient atteindre 600 000 exemplaires, soit près du double de la diffusion habituelle » (*Le Figaro*, 16/01/2014). Un succès commercial incontestable pour le magazine qui, au passage, s'offrit une publicité gratuite non négligeable grâce aux différents médias qui relayèrent l'information. Ce qui, en fin de compte, n'était qu'un juste retour des choses attendu que, si l'affaire s'avéra extrêmement lucrative pour l'hebdomadaire, celle-ci se révéla tout autant profitable pour l'ensemble de la presse écrite, toutes familles de journaux confondues.

A commencer par la presse magazine, qu'elle soit spécialisée ou généraliste, qui ne pouvait sciemment négliger une telle opportunité de vendre davantage de journaux. Aussi, des hebdomadaires *people* (*Public*, *Gala*…) aux magazines d'actualité (*L'Express, VSD…)*, en passant par les périodiques féminins (*Grazia*, *Elle.*…), tous s'empressèrent de consacrer leur Une à l'affaire en vue de jouir, par suite, de ses bienfaits commerciaux inopinés. A noter que certains d'entre eux, comme *Paris Match* et *Elle*, prirent même la décision d'avancer « de deux jours leurs sorties en kiosque pour profiter au plus vite du filon éditorial » (*Le Figaro*, 16/01/2014). Un filon éditorial qui, par là même, fut mis à profit – non sans une certaine hâte – par les nombreux magazines qui jetèrent leur dévolu sur l'affaire « Hollande-Gayet ». Mais pas uniquement… Puisque, comme nous l'apprend cette vendeuse de journaux, même les titres de la presse quotidienne d'information bénéficièrent, selon toute vraisemblance, de l'engouement du public pour le *Gayetgate* : « Tous les titres qui ont fait leur une sur Hollande et Gayet se vendent bien, confirme une kiosquière parisienne. Même les quotidiens en profitent » (*Le Figaro*, 16/01/2014). Les lecteurs, avides d'en savoir plus sur la vie amoureuse de leur président, plébiscitèrent alors en masse la plupart des journaux qui polarisaient leur attention sur les informations sous-jacentes à l'affaire. A ce propos, il est du reste relativement comique – ou désolant, c'est selon – d'observer que c'est une polémique originaire d'une presse dite « à scandale » qui a été en mesure d'apporter un souffle nouveau à une presse dite « sérieuse » (surtout lorsque l'on sait l'animadversion de la seconde pour la première). Un fait paradoxal qui, de bonne guerre, fut relevé par Stéphane Haitaian, le directeur délégué en charge des pôles « Star » et « Nature » chez *Mondadori France* : « Il est assez amusant de constater

que c'est un sujet de la presse dite récréative qui va booster les ventes de la presse d'information politique et générale » (*Le Figaro*, 16/01/2014).

Dès lors, tout au long de cet événement, le public manifesta un réel intérêt pour l'affaire, orientant en priorité sa recherche quotidienne d'informations vers l'éclaircissement de ses tenants et aboutissants. De telle sorte que le reportage de *Closer* – qui aux dires du photographe à l'origine des clichés compromettants se serait vendu « partout dans le monde » (*Le Monde*, 16/01/2014) – représenta, pour la presse d'information, une véritable aubaine commerciale. Une aubaine d'autant plus appréciable que, depuis maintenant quelques années, la presse subit de plein fouet une crise chronique qui se traduit, dans les faits, par une baisse constante de ses ventes papiers. Ce contexte économique moribond explique en partie pourquoi, la majorité des quotidiens – même les plus « sérieux » d'entre eux – ne pouvaient guère se permettre de faire l'impasse, à l'époque, sur une information qui se révélait être en elle-même extrêmement rentable : « Dans une conjoncture d'hyperconcurrence médiatique, le pouvoir de séduction de l'image ''sexy'' ou la promesse de révélations sur la vie privée s'imposent tout particulièrement pour accrocher et retenir un lectorat qui a tendance, dans la presse d'actualité en tout cas, à s'effriter » (Dakhlia, 2010, p. 43). De là à affirmer que l'information *people*, ou plus généralement les *soft news*, constitueraient l'unique planche de salut pour la survivance d'une presse imprimée aujourd'hui à l'agonie, il n'y a qu'un pas que nous nous refusons de franchir, pour l'instant à tout le moins… Quoi qu'il en soit, ces quelques considérations nous exhortent à entériner, instamment, l'emprise potentielle que ce genre d'informations désinvoltes est susceptible d'avoir sur l'instance de la réception.

Car, s'il est une chose que nul ne peut nier en ce lieu, c'est bien cette fascination effective de l'information *people* sur le public. Une sorte de fascination psychique qui, en puissance, peut promptement donner lieu à une véritable hystérie collective, lorsque certaines conditions apparaissent être réunies. Comme ce fut le cas à l'occasion de la sortie de *Merci pour le moment*, l'ouvrage polémique de l'ex-Première dame, à propos duquel une libraire regretta amèrement à l'époque qu'il ne se révélât être qu'un simple « livre qui excite les gens » (*Ouest-France*, 11/09/2014). Là encore, nous fûmes confrontés à un authentique déferlement de la part d'un public qui, littéralement, prit d'assaut la plupart des librairies détentrices de l'objet du scandale. *Confer* cette librairie de province, *Le vent des mots*, qui, selon les propres mots de son propriétaire, aurait été « dévalisé en une heure » (*Ouest-France*, 06/09/2014). A l'instar de certaines enseignes de la *Fnac* – que l'on imagine davantage achalandées en la matière – qui, en quelques minutes à peine, vendirent l'intégralité de leur stock. Ainsi, très tôt, l'ouvrage-événement de Valérie Trierweiler se retrouva en rupture de stock chez de nombreux marchands de livres, et ce malgré un tirage initial impressionnant estimé à près de 200 000 exemplaires (dont 100 000 distribués directement sur les

points en vente, et 100 000 conservés en réserve). Un chiffre à donner le tournis, surtout lorsque l'on sait la taille relativement modeste de la maison d'édition – environ une quarantaine d'employés pour un chiffre d'affaires de 16,5 millions d'euros – qui s'occupa de la diffusion du témoignage de l'ancienne Première dame. Partant, la maison d'édition *Les Arènes* prit un risque évident, mais l'on s'en doute fort bien réfléchi, en misant par l'intermédiaire de son directeur, Laurent Beccaria, sur un futur succès de librairie. Et bien lui en a pris, au vu de l'engouement effectif du public pour l'ouvrage.

En effet, le jour même de son lancement, le livre avait déjà été écoulé – dans son format papier – à environ 15 000 exemplaires, et ce rien qu'à la mi-journée. Un démarrage spectaculaire qui, selon *Amazon*, fut « trois fois plus important que pour le *best-seller Fifty Shades of Grey* » (*Ouest-France*, 05/09/2014). Un document d'actualité qui dame le pion à l'une des œuvres de fiction les plus populaires de ces derniers temps, voilà un fait économique suffisamment rare pour être signalé. D'autant que cet enthousiasme populaire soudain pour l'œuvre littéraire se confirma par la suite. En effet, quatre jours après sa mise en vente chez les libraires, ce ne furent pas moins de 131 000 exemplaires qui trouvèrent preneur. A titre de comparaison, le même *Cinquante nuances de Grey* avait mis près d'une semaine entière pour parvenir à un tel résultat, alors qu'un nombre plus important d'exemplaires (300 000 environ) avait été distribué sur les points de vente. De la sorte, « le livre de l'ex-compagne du chef de l'État a pulvérisé tous les records de ventes depuis le début de l'année. Si ce n'est pas le meilleur démarrage d'un titre […] c'est un démarrage spectaculaire et un écoulement massif pour un livre tenu secret jusqu'à trois jours avant sa date de parution » (*Le Monde*, 11/09/2014). Ce qui, par ailleurs, obligea l'éditeur à faire appel, dès le premier *week-end* suivant la parution initiale, à trois usines françaises afin d'assurer, à la hâte, la réimpression de près de 200 000 exemplaires. Par conséquent, à peine *Merci pour ce moment* venait-il de paraître, qu'il était déjà un succès de librairie incontestable, c'est un fait… On comprend pourquoi la plupart des journalistes se risquèrent à préjuger que l'ouvrage dépasserait sans trop de mal, au terme de sa carrière littéraire, le demi-million de ventes au total[353]. Ici, à nouveau, la presse s'autorisa à se projeter dans le futur de l'événement – en l'occurrence par le truchement de divers pronostics sur le volume de ventes total du livre – afin de considérer, au mieux, la réussite commerciale indécente à laquelle se destinait ledit ouvrage dans les mois à venir. Surtout que se profilait, pour ce dernier, un horizon fort radieux avec en préparation une vie à l'international, et d'hypothétiques adaptations au cinéma[354] ou à la télévision : « Déjà, un éditeur

353 Au 31 décembre 2014, le livre avait totalisé 603 300 ventes, faisant de *Merci pour ce moment* le plus grand succès d'édition de l'année, devant *Cinquante nuances de Grey* de la britannique E.L. James et ses 576 000 exemplaires vendus.

354 En janvier 2015, l'actrice et productrice Saïda Jawad avait annoncé qu'elle avait acquis les droits du livre en vue d'une adaptation en long-métrage du récit de Valérie Trierweiler. Mais, en octobre de la même année, il fut précisé

américain est en négociation pour en acquérir les droits. Restent aussi les droits dérivés, poche et de possibles adaptations au cinéma, voire à la télévision » (*Le Monde*, 11/09/2014).

Bref, les lecteurs s'arrachèrent les confessions de l'ancienne Première dame, ces dernières s'écoulant « comme des petits pains » (*Ouest-France*, 06/09/2014) dans la plupart des points de vente qui avaient daigné les référencer (librairies, grandes surfaces, Internet…). A tel point, même, que la presse évoqua après coup un véritable « raz-de-marée éditorial », dont l'ampleur pouvait s'expliquer « par la volonté des lecteurs de se faire leur propre opinion. Tous les acheteurs ne se sont pas contentés des avis tiers et ont voulu avoir un accès direct au témoignage de l'ex-compagne de François Hollande » (*Le Monde*, 11/09/2014). Notons, céans, que le terme était loin d'être galvaudé au regard de l'effervescence effective qui s'empara à l'époque du public. Un public qui se livra même, par moments, à des comportements si ce n'est litigieux, en tout cas par trop excessifs. Pour exemple, mentionnons cette mésaventure advenue à un patron d'une petite librairie de Lorient qui, faute d'avoir été approvisionné à temps, eut comme idée – ceci afin d'éviter que les gens ne fassent inutilement la queue devant sa boutique – de mettre en vitrine un panonceau informatif indiquant : « Nous n'avons pas le livre de Trierweiler ». Il faut croire qu'il aurait mieux fait de s'abstenir… Car ce geste, qui à la base partait d'un bon sentiment, fut globalement très mal interprété par le public, allant jusqu'à déclencher l'ire de plusieurs individus sur Internet : « ''Certaines personnes se sont déchaînées sur les réseaux sociaux, en insinuant que nous snobions le *best-seller* en raison de notre statut d'indépendant…'' Près de 20 000 partages sur l'application *Instagram*, plus de 1 200 partages sur *Facebook* : le patron de la librairie n'en revient pas » (*Ouest-France*, 06/09/2014).

Partant, grâce à la publication du témoignage de Valérie Trierweiler, les éditions *Les Arènes* frappèrent un très grand coup au niveau commercial, l'opération se révélant être extrêmement fructueuse à court terme. Et ce coup, on le doit en grande partie à l'audace de son directeur, Laurent Beccaria, qui fut en mesure de sentir l'air du temps et d'anticiper un engouement relativement inédit pour ce type de document. Du reste, il est assez surprenant que cela soit cet éditeur qui ait accepté, finalement, de prendre en charge un tel projet. Non pas tant à cause de l'infrastructure relativement modeste de la maison d'édition qui, il est vrai, aurait pu se révéler problématique en vue d'une production à grande échelle ; mais bel et bien à cause de la nature même de l'ouvrage qui, d'un point de vue déontologique, entrait en dissonance avec les valeurs morales du patron des *Arènes*. Car, il faut savoir que Laurent Beccaria, le créateur de la maison d'édition en question, s'était également illustré par le passé pour avoir co-signé en 2013, avec son complice le journaliste Patrick

– juste après des rumeurs comme quoi le film sortirait peu avant la présidentielle de 2017 – que le projet avait été finalement annulé, laissant toujours en suspens la question d'une possible transposition de l'ouvrage sur grand écran.

de Saint-Exupéry, un article dans la revue *XXI*[355] intitulé « Manifeste pour un autre journalisme ». Article à l'intérieur duquel « il critique les choix économiques, mais aussi éditoriaux de la presse, dénonçant la ''course au bruit maximum'', au *scoop*, et vantant la confiance renouvelée avec les lecteurs » (*Le Monde*, 05/09/2014). Dès lors, il est quelque peu paradoxal que *Les Arènes* – une maison d'édition réputée pour son image « anti-*people* » (*Le Monde*, 05/09/2014) – ait assumé en pratique la publication d'une œuvre littéraire qui, à nos yeux, apparaît comme l'un des syndromes les plus saillants du phénomène contemporain de la peopolisation. Il faut croire que, à l'aune d'un contexte économique particulièrement tendu (surtout en ce qui concerne le marché du livre), toute éthique professionnelle se doive nécessairement de courber l'échine face à la promesse inespérée d'un profit à la fois immédiat et considérable[356].

En résumé, il ne fait aucun doute que les trois événements présentement analysés rencontrèrent un écho favorable auprès d'une large part de la population. De fait, ces événements attisèrent la curiosité d'un public de citoyens grand amateur, devant l'Éternel, de commérages et autres cancans en lien avec la vie privée des personnes les plus en vue dans la société. Pour s'en convaincre, il suffirait juste de jeter un coup d'œil rapide du côté des volumes de ventes de l'ensemble des journaux, livres et autres produits d'information qui abordèrent, de près ou de loin, les divers enjeux corrélatifs aux affaires politiques en question. Qu'on le veuille ou non, ces dernières ont fait vendre en masse de nombreux papiers auprès des lecteurs, plus qu'à l'accoutumée à tout le moins. Ce qui, pour des marchés en berne comme la presse écrite ou l'édition, se révéla être une occasion en or afin de faire croître, ne serait-ce que temporairement, leur chiffre d'affaires habituel. D'où un certain empressement de la part des agents du champ journalistique à couvrir, dans un but éminemment stratégique de profits pécuniaires, les informations connexes auxdits événements. Là est la grande force de l'événement *peopolitique*, dans son considérable pouvoir d'attraction du public, dans sa capacité quasi naturelle à charmer les foules, dans sa propension effective à accaparer l'attention d'une majorité des citoyens… Rien d'étonnant, alors, à ce que les acteurs médiatiques, immergés de fait dans un marché économique hautement concurrentiel, se ruent par dizaines afin de mettre à profit cette aptitude ô combien salutaire lorsqu'il s'agit d'attirer, à soi, le plus de chalands possibles. Car, n'oublions pas que si les médias ont pour mission *princeps* de garantir une information de qualité à leur public immédiat, ils n'en sont pas moins soumis à des injonctions économiques extrêmement contraignantes, à l'instar de n'importe quelle entreprise dont

355 Fondée par les deux compères susmentionnés, la revue *XXI* se caractérise par un format hybride situé entre le livre et le magazine. Développant un journalisme qui se veut davantage narratif, la revue se situe par le fait même « au carrefour de l'édition et du journalisme ». (Ringoot, 2014, p. 194 *sq.*)

356 Une conclusion qui renvoie, dans une certaine mesure, à la *rationalité utilitaire* inhérente à n'importe quelle activité journalistique, celle-là même que Jean-Gustave Padioleau a mise en exergue à l'occasion de son étude sur *Le « Monde » et le « Washington Post »* (1985).

l'objectif *princeps* est de dégager des bénéfices à plus ou moins long terme. Tel a été le prix à payer pour s'émanciper de l'instance politique… Et tant qu'à faire, autant s'acquitter de cette dette en exploitant au mieux l'un des péchés mignons de la population, à savoir : son goût inavoué, bien qu'évident, pour les secrets d'alcôve en lien avec les grands de ce monde.

3. Une instrumentalisation stratégique d'un phénomène opportunément récupéré par des opposants au pouvoir

A la suite de Patrick Charaudeau (2005), il est tout à fait loisible d'envisager la communication politique sous l'angle d'un *contrat* auquel aurait souscrit, de manière tacite, l'ensemble des acteurs parties prenantes du processus discursif. Un contrat qui, en l'espèce, régirait les diverses contraintes structurelles inhérentes à n'importe quelle situation de communication, suivant un dispositif d'interaction spécifique attribuant d'emblée, aux partenaires de l'échange, une place et une fonction bien définies dans le jeu politique. Aussi, à en croire l'auteur, ces partenaires – liés par contrat, donc – s'incarneraient abstraitement, au sein de ce macrodispositif, au moyen de trois instances cardinales à l'identité propre : politique, médiatique et citoyenne. Trois instances complémentaires qui, *in fine*, siégeraient dans les différents lieux de la société à partir desquels, en puissance, tout discours politique serait en mesure de se développer (*i.e.* un lieu de gouvernance, un lieu de médiation et un lieu d'opinion). Pour autant, si à chacun de ces lieux apparaît correspondre en toute logique une instance particulière, il semblerait que l'instance politique ait, pour sa part, l'obligation de partager sa localité – le lieu de la gouvernance – avec un *alter ego* fort irritant qui, dans la pratique, n'a de cesse de lui mettre des bâtons dans les roues. Un *alter ego* quelque peu hostile que Patrick Charaudeau, très justement d'ailleurs, s'autorise à nommer l'*instance adversaire*. Dès lors, bien que l'instance adversaire se niche théoriquement dans le même lieu de gouvernance que l'instance politique, et qu'elle soit par conséquent animée par de mêmes prétentions à exercer le pouvoir, celle-ci n'en diffère pas moins de sa consœur par les prérogatives qui lui sont dévolues politiquement parlant.

De facto, puisqu'elle se situe concrètement dans l'opposition, l'instance adversaire se retrouve privée de l'exercice de tout pouvoir étatique, ce dernier incombant uniquement, par principe, à l'instance politique. Un fait qui, toutefois, ne retire rien à son droit somme toute légitime de représenter un pan entier de l'opinion publique, notamment celui-là même qui se sentirait quelque peu délaissé par la gouvernance actuelle. Et c'est justement au nom de ces opinions

citoyennes non représentées, que cet instance adversaire se voit souvent « amenée à produire un discours systématique de critique du pouvoir en place, lequel d'ailleurs le lui rend symétriquement » (Charaudeau, 2005, p. 44). De ce point de vue, il est patent que pour arriver à ses fins, l'ensemble des représentants politiques élabore moult stratégies discursives qui, à un moment donné, entreront inexorablement en conflit les unes avec les autres. Cette dimension conflictuelle, qui apparaît être constitutive du discours politique contemporain, avait déjà été pressentie par Dominique Wolton, fin des années 1980. En effet, alors qu'il se proposait de pourvoir la communication politique d'un modèle théorique probant, Dominique Wolton s'était hasardé à définir celle-ci comme « un lieu d'affrontement des discours qui portent sur la politique et dont l'enjeu est la maîtrise de l'interprétation politique de la situation » (Wolton , 1989, p. 30). De la sorte, mettant l'accent sur l'interdépendance des discours contradictoires endossés par les différents acteurs en droit de s'exprimer sur les affaires de la cité, cette définition – mitoyenne de l'*approche interactionniste* (*cf.* Gertslé, 2008, p. 32 *sqq.*) – eut pour conséquence certaine, entre autres, d'avoir insufflé à Gilles Gauthier, quelques années plus tard, l'hypothèse de travail selon laquelle la communication politique serait immanquablement d'ordre agonistique :

> « Parce que la communication politique consiste en un rapport de confrontation et, par conséquent, qu'elle est de nature conflictuelle : une ‘‘arène'', comme on dit souvent, elle fait des acteurs qui s'y présentent (du moins cette catégorie d'acteurs que sont les politiciens) des opposants engagés dans la ‘‘lutte'' politique, comme on dit tout aussi fréquemment. Les protagonistes du ‘‘combat'' politique sont donc structurellement amenés non seulement a tenter de faire prévaloir leurs idées sur celles de l'adversaire mais aussi, plus formellement, de sortir ‘‘vainqueurs'' de cet affrontement ». (Gauthier, 1995, p. 170)

Partant, est mise en exergue la nature polémique de la communication politique[357], envisagée essentiellement comme une mise en confrontation de discours antinomiques. Et comme nous l'apprend Gilles Gauthier, si ces derniers dans une perspective *dialogique* – autrement dit, dans une approche qui fait primer la mise en commun des paroles raisonnées de chacun en vue de l'intérêt général[358] – peuvent revêtir la forme radieuse du débat d'idées et s'ancrer, principalement, sur une

357 Une nature qui ressort de manière flagrante à l'occasion des débats politiques télévisés, dont certains érigent en maître mot la notion de duel, jusque dans leur scénographie effective : « Ah le duel ! Un art de l'attaque et un art de l'esquive ! A son issue, il y a nécessairement un vainqueur et un vaincu ». (Delporte, 2007, p. 216)

358 En ce lieu, Gilles Gauthier faisait référence à Gilles Achache qui, dans un article publié en 1989 dans le numéro 4 de la revue *Hermès*, intitulé sobrement *Le marketing politique*, se proposait de conceptualiser la communication politique au moyen de trois modèles théoriques dominants, non exclusifs entre eux : le modèle *dialogique*, le modèle *propagandiste* et le modèle *marketing* (ce dernier étant, selon l'auteur, prépondérant à l'heure actuelle dans le champ politique).

argumentation à dominante *idéologique*, ils sont susceptibles dans le même temps d'emprunter une voie moins noble, en tout cas à l'aune des idéaux des Lumières, qui est celle de l'argumentation *périphérique*. Car, dans le but de triompher verbalement de leurs adversaires, il est de notoriété publique que les acteurs politiques usent parfois, de manière décisive, d' « arguments qui ne soutiennent pas leur vision du monde mais se rapportent plutôt au cadre oppositionnel du politique » (Gauthier, 1995, p. 170). En ce cas, le politicien par trop opportuniste peut être tenté de s'attaquer non pas tant, directement, à la pensée ou aux opinions qui lui sont objectées, mais bel et bien, de façon un tant soit peu détournée, à la personne qui les porte dans le réel. Ce faisant, l'homme politique cherchera plus à disqualifier son contradicteur au niveau de son *ethos*, notamment par la mise en lumière de quelques aspects ombragés de sa personnalité ou de sa vie privée, et moins au niveau de son *logos*. C'est ce qui, du reste, est advenu au président François Hollande tout au long des événements actuellement étudiés, la personne et l'entourage de ce dernier ayant prêté le flanc à toute une ribambelle de critiques que, désormais, nous nous plairons à qualifier de périphériques.

3.1. La présidence en ligne de mire, des critiques *ad hominem* du pouvoir

Il est manifeste que l'ensemble des affaires politiques que nous nous sommes proposé d'analyser en ce lieu ont, pour ainsi dire, donné du grain à moudre aux opposants les plus virulents au pouvoir en place, ouvrant de fait la brèche à des critiques en tout genre. *Confer* les sympathisants du chef de l'État qui, lors de l'affaire du *tweet*, se désolaient « d'avoir offert à la droite l'angle d'attaque qu'elle cherchait depuis la présidentielle contre François Hollande. ''Valérie va devenir un boulet pour lui'', soupire un ténor du PS » (*Le Figaro*, 14/06/2012). *Idem* en ce qui concerne l'affaire des révélations de *Closer*, celle-ci ayant effectivement fourni « des arguments à l'opposition, qui par la voix de Jean-François Copé, le président de l'UMP, a jugé, dimanche, l'épisode ''désastreux pour l'image de la fonction présidentielle'' » (*Le Monde*, 14/01/2014). Ainsi, bien que nous ayons pu constater dans une précédente section que la classe politicienne, dans son ensemble, avait eu pour propension à rejeter ces événements en dehors d'un débat public qui se voulait légitime (à tout le moins pour elle), d'un autre côté, nous nous sommes également rendus compte que certains hommes politiques faisaient montre, au gré de ces affaires, de quelques velléités fugaces à instrumentaliser les informations sous-jacentes en vue de miner, dans un but stratégique, la crédibilité du pouvoir en place. Ceci, bien entendu, ils le firent le plus souvent à pas

de velours, sur la pointe des pieds, de peur que l'agression verbale ne rejaillisse de manière néfaste sur leur propre personne ; attendu que :

> « … celle-ci est susceptible de produire sur celui qui attaque des effets de retour tantôt favorables, tantôt défavorables pour son image. La même figure de battant pourra être appréciée positivement par ceux-là mêmes qui ont besoin de s'identifier à un *ethos* de ''puissance'' (''Il sait se battre''), mais elle sera rejetée (''C'est un grossier personnage'') par ceux qui préfèrent un *ethos* d' ''intelligence'' (''Voilà un débatteur subtil et élégant'') ». (Charaudeau, 2005, p. 71)

Malgré tout, certains prirent donc le risque d'exploiter ces affaires d'ordre privé en vue d'ébranler l'exécutif par le biais d'attaques périphériques, visant directement l'homme dissimulé sous le costume présidentiel. Partant, ils eurent recours à ce que les théoriciens de la rhétorique, et plus largement de l'argumentation, ont nommé depuis longtemps l'argument *ad hominem*. Un type d'argument particulier, qui a pour spécificité fondamentale de s'adresser directement « à l'homme ». La plupart du temps mis en balance avec les arguments *ad rem* (« à la chose »), les arguments *ad hominem* souffrent *a priori* d'une dépréciation originelle du fait, notamment, que ceux-ci ne portent que sur l'opinion faillible de l'individu ; *a contrario* des arguments *ad rem* qui, pour leur part, concernent davantage la vérité ou la chose, telle qu'elle serait en elle-même. Un constat qui a d'ailleurs incité Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca à affirmer que « l'argumentation *ad rem* correspond à une argumentation que l'on prétend valable pour toute l'humanité raisonnable, c'est-à-dire *ad humanitatem* » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 148). D'où le fait que, d'un point de vue strictement philosophique de recherche de la vérité, les arguments *ad hominem* sont susceptibles d'apparaître comme des *pseudo-arguments*. Dévoyés de l'intérieur, ils seraient en effet incapables de guider un raisonnement vers les hautes cimes du réel. Ne soyons guère étonnés alors que Arthur Schopenhauer, l'un des représentants les plus illustres de la philosophie allemande, se soit permis de qualifier d' « artifice » (« *Kunstgriff* », dans la langue de Goethe) l'emploi même de tels arguments.

Quoi qu'il en soit, relevons ici que l'ensemble de ces événements fut l'occasion de voir poindre à l'horizon, de la part des opposants au pouvoir, un flot plus ou moins continu de critiques *ad hominem* adressées à l'encontre du chef de l'État. Ou plutôt, devrions-nous dire, d'un certain type de critiques *ad hominem.*… Car, à ce propos, il faut préciser que l'argumentation *ad hominem* ne donne pas encore matière, à l'heure actuelle, à « une dénotation homogène : l'argument *ad hominem* désigne un ensemble de procédés argumentatifs assez hétéroclites » (Gauthier, 1995, p.

172). Dès lors, les incriminations dont nous avons été témoin, lors de notre analyse, souscrivaient à une nature bien plus complexe qu'une telle dénomination générique pouvait le laisser penser. En effet, dans la pratique, celles-ci s'engouffraient assidûment dans le sillage d'une inclination à la psychologisation des comportements relatifs à l'individu invectivé (ici, François Hollande). En sorte que, céans, il serait davantage judicieux de nous rattacher à l'argumentation *ad personam*[359], au sujet de laquelle Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca nous apprennent qu'elle consiste en « une attaque contre la personne de l'adversaire et qui vise, essentiellement, à disqualifier ce dernier » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 150). Soit… Toutefois, il semblerait qu'il faille à nouveau affiner cette analyse étant donné que, en l'espèce, les attaques auxquelles nous faisons allusion ne cherchaient guère véritablement à émousser une idée, ou un point de vue, qui auraient été portés à bout de bras par le chef de l'État. En effet, là n'était pas l'objectif premier de ces attaques puisque, en ce lieu, était visée de façon élémentaire la personnalité même du président de la République, sans considération aucune envers une quelconque position idéologique défendue par ce dernier.

C'est pourquoi, afin de caractériser au mieux les critiques dont fit l'objet le président François Hollande à l'occasion de ces événements, il nous paraît davantage pertinent de nous rapporter à la taxinomie proposée par Gilles Gauthier, ce dernier identifiant – outre les arguments *ad personam* qu'il baptise pour sa part « arguments *ad hominem* circonstanciels » – un niveau supérieur pour l'argumentation *ad hominem*. Un niveau qui se veut encore plus polarisé sur la personne du locuteur, et qui s'incarne selon le chercheur dans ce qu'il nomme des « arguments *ad hominem* personnels » :

> « La grande particularité de l'argument *ad hominem* personnel est qu'il consiste en une mise en cause frontale de la personne plutôt qu'en une opposition à son point de vue par une mise en cause par conséquent indirecte de sa personne. Dans les argumentations *ad hominem* logique et contextuelle, l'attaque de la personne est un moyen employé dans la poursuite de la finalité de discréditer une position. Dans l'argumentation *ad hominem* personnelle, l'attaque de la personne est une fin en elle-même ». (Gauthier, 1995, p. 176)

Et c'est donc à ce genre d'attaques, mitoyennes d'une argumentation *ad hominem* personnelle, que dut faire face, tant bien que mal, le président de la République tout au long de ces affaires politiques. A commencer lors de l'événement relatif au *tweet* où, de manière réitérée, se

359 Ici, nous aurions pu également faire référence à l'argumentation « *tu quoque* » (« en regard de celui qui parle ») qui a été traitée, entre autres, par les chercheurs canadiens Douglas Walton et John Woods (*Ad hominem*, 1977).

manifestèrent quelques commentaires inconvenants à l'adresse du chef de l'État. Commentaires qui, comme nous l'avons entraperçu précédemment, lui reprochaient principalement « de ne pas savoir tenir sa ‘‘souris’’ » (Charaudeau, 2013, p. 102). Or, il apparaît clairement et sûrement que derrière de tels discours réprobateurs se dessinait, en creux, une diatribe violente contre le pouvoir. Ou, plus précisément, contre l'individu en charge de la présidence puisque, de toute évidence, ceux-ci donnaient à entendre que François Hollande, tout récemment promu au rang de chef de la nation, souffrait d'un manque sévère d'autorité[360]. Un jugement à l'emporte-pièce qui, par ricochet, allait mettre quelque peu à mal l'*ethos* de « compétence » (*cf.* Charaudeau, 2005, p. 96) de l'actuel président et, par là même, sa capacité présumée à gouverner le pays. La logique sous-jacente étant que, si le président était effectivement incapable de mettre de l'ordre au sein de son propre foyer, il ne serait guère en mesure de le faire sur un plan national, le privé se voulant être symptomatique ici d'une prétendue compétence publique. Un raisonnement un tant soit peu biaisé, dont se fit notamment l'écho Valérie Pécresse « en expliquant : ‘‘Le plus navrant dans cette histoire, c'est qu'à trois jours d'un scrutin qui engage le destin de la France, on n'a pas envie de se demander si François Hollande peut gérer son couple’’ mais plutôt s'il ‘‘peut gérer la France’’ » (*Le Figaro*, 14/06/2012). Aussi, en filigrane de certaines remarques ironiques de la droite[361], se tramait en réalité une offensive virulente à l'encontre du président François Hollande, auquel il était dénié, par là, une compétence qui soit à la hauteur de son illustre mission de gouvernance.

Autrement, d'une façon quasi similaire, le président de la République se retrouva sous le feu des critiques durant tout le *Gayetgate* ; bien qu'il soit vrai que, le cas échéant, ces critiques érodaient une autre facette de sa personnalité. Toujours orientées vers un même objectif, à savoir saper la crédibilité politique de François Hollande, ces attaques ne s'inscrivaient plus, dès lors, dans le sillon d'une carence putative en autorité. En effet, au regard des faits incriminés (*grosso modo*, un président pris en flagrant délit d'adultère), la plupart des réprimandes exprimées en cette occasion avaient pour but d'altérer, *pro parte*, l'*ethos* de « sérieux » (*cf.* Charaudeau, 2005, p. 92 *sqq.*) du chef de l'État. Pour ce faire, deux griefs furent globalement objectés au président François Hollande. Notons d'emblée que le premier d'entre eux, qui avec du recul relevait surtout de la mauvaise foi, fut exclusivement formulé par des « seconds couteaux » (*Le Monde*, 13/01/2014), autrement dit par des personnalités politiques de second plan. Sur ces entrefaites, ceux-ci s'offusquaient surtout qu'un chef de l'État puisse décemment consacrer du temps – et l'on suppose

360 Un reproche qui, par ailleurs, lui collera à la peau tout au long de ses premières années de mandat. A titre d'exemple, voir « Hollande, à la recherche de l'autorité », *Lexpress.fr*, publié le 01/10/2013 (consulté le 24/06/2016).

361 « La langue d'airain des hommes du président, pourtant, n'a pas suffi à éteindre l'incendie. ‘‘Vaudeville’’, ‘‘Dallas à l'Élysée’’ ou ‘‘théâtre de boulevard’’, la droite a ironisé sur ce qui ressemble fort à une scène de ménage au sommet de l'État ». (*Le Monde*, 14/06/2012).

également de l'énergie – à de telles frasques sentimentales tandis que, dans le pays, la situation politique et économique se détériorait : « ''Comment François Hollande peut-il trouver le temps de badiner alors que tout va mal ?'', demande le député Daniel Fasquelle (UMP, Pas-de-Calais) dans un communiqué. ''Face aux difficultés, le président de la République ne peut avoir qu'une maîtresse : la France !'' , tranche-t-il » (*Le Monde*, 13/01/2014). Comme si, du point de vue de leur vie amoureuse, la plupart des locataires de l'Élysée avaient fait montre, jusque-là, d'une ascèse irréprochable en la matière…

Par contre, là où le bât blessait véritablement, c'était au niveau de la question de la sûreté du président, dont les « escapades incognito » avaient pour don de mettre « son propre service de sécurité sur les dents » (*Le Figaro*, 13/01/2014). Une question ô combien sensible qui, tout au long de l'affaire, revint de manière récurrente dans le discours de presse. Il est vrai que seulement deux policiers pour escorter le responsable de la sixième puissance mondiale, en *scooter* qui plus est, pouvait paraître un peu léger. Une protection *a minima* superficielle, si ce n'est défaillante, dont s'avisa par ailleurs le photographe ayant pris sur le fait le chef de l'État. Effectuant une comparaison avec la photographie qu'il avait prise, autrefois, de François Mitterrand en compagnie de sa fille cachée, il s'autorisa le commentaire suivant : « La photo de Hollande était bien plus facile à faire, tant il était mal protégé » (*Le Monde*, 16/01/2014). De la sorte, certains contempteurs du pouvoir en place profitèrent du scandale pour mettre en exergue l'insouciance d'un président qui, selon eux, se serait rendu coupable de n'avoir point pris toute la mesure de la charge qui lui incombait. Ce qui, pour certains, était une raison suffisante pour remettre en question la légitimité de François Hollande à assumer la fonction présidentielle. *Confer* cette réaction quelque peu excessive du député UMP Georges Fenech, pour qui : « la question de la démission de François Hollande doit être posée, avant que les valeurs qui fondent une nation ne soient définitivement détruites » (*Le Monde*, 13/01/2014).

Par conséquent, il ne fait pas l'ombre d'un doute que le président François Hollande ne fut guère épargné à l'occasion des deux événements dont nous venons de faire état. Pour autant, avec la parution surprise des confessions de son ancienne compagne, le pire restait encore à venir… Attendu que, s'il est vrai que l'affaire du *tweet* mit sur le tapis la question de l'autorité du chef de l'État, il est patent que celle de *Closer* eut, pour sa part, un impact davantage limité quant à l'image de celui-ci[362]. En attestent les sondages qui furent publiés à la suite de l'événement qui, comme nous

362 Céans, il serait même possible de soutenir l'hypothèse inverse selon laquelle l'information a pu avoir un effet bénéfique, consolidant de fait un *ethos de puissance* pour le président, notamment par la mise en exergue d'une « figure de *virilité sexuelle* » (Charaudeau, 2005, p. 106). En effet, pouvoir afficher à son tableau de chasse – nous nous excusons par avance pour cette réflexion misogyne à laquelle, précisons-le, nous n'adhérons pas personnellement – une actrice (ou encore un mannequin…) dont la beauté et l'élégance forcent le respect, est toujours bon à prendre dans un pays comme la France où les habitants se targuent, culturellement, d'être des

l'avons vu dans une précédente section, témoignaient une influence minime de l'affaire sur la présidence en cours. Difficile d'en dire autant du récit que Valérie Trierweiler nous débita à propos de sa vie passée en compagnie de François Hollande. Un récit qui, en l'espèce, esquissait « un portrait psychologique acéré » de l'actuel hôte de l'Élysée (*Le Monde*, 04/09/2014) d'où affleurait, de prime abord, une représentation peu reluisante de ce dernier. Car, « par-delà cet homme un peu couard ou faux dont la compagne délaissée dresse un portrait sans concession » (*Sud Ouest*, 04/09/2014), il faut savoir que le témoignage de l'ancienne Première dame donnait l'impression que François Hollande était par-dessus tout, comme le fit remarquer non sans une certaine malice Brice Hortefeux, un être profondément « cynique et indifférent » (*Ouest-France*, 04/09/2014). De telle sorte que le brûlot de l'ex-Première dame porta l'estocade à un président déjà bien affaibli sur un plan politique, l'ouvrage remettant en cause le peu de sympathie que daignait encore lui accorder, au moment des faits, une opinion publique largement rétive à son égard.

C'est un fait, *Merci pour ce moment* constitua une véritable bombe pour le chef de l'État, une bombe dont la déflagration entama à la fois son *ethos* d' « humanité » et son *ethos* de « solidarité » (*cf.* Charaudeau, 2005, p. 114 *sqq.*/125 *sqq.*). Son *ethos* d'humanité, d'abord, du fait que la journaliste s'était apparemment ingéniée, aux dires de la presse, à brosser le portrait d' « un homme sans affect, que rien ne semble atteindre » (*Sud Ouest*, 04/09/2014). Mais également et surtout, ensuite, son *ethos* de solidarité qui, à l'évidence, fut anéanti à la faveur de cette anecdote dévastatrice que nous narra Trierweiler à propos d'un certain repas de famille auquel avait pris part, bien évidemment, le président de la République. Anecdote que, au vu de la charge subversive qu'elle renferme, nous nous permettons de retranscrire ici telle qu'elle nous fut contée par un journaliste du *Monde*, l'un des rares journaux – avec *Paris-Match* – a avoir eu accès en avant-première au témoignage de l'ancienne Première dame :

> « Mais un jour qu'il était venu partager le repas de Noël à Angers chez la mère de sa compagne, en présence de ses frères, sœurs, neveux et nièces, vingt-cinq personnes en tout, il se tourne vers elle et lui dit : ''Elle n'est quand même pas jojo la famille Massoneau.'' La phrase est une ''gifle''. Elle dit avoir longtemps hésité à ''raconter cette anecdote si révélatrice de ce qu'il est (...) Pas jojo la famille Massoneau ? Elle est pourtant tellement typique de ses électeurs !'' Elle enchaîne : ''Il s'est présenté comme l'homme qui n'aime pas les riches. En réalité, le président n'aime pas les pauvres. Lui, l'homme de gauche, dit en privé : ''les sans-dents'' très fier de son trait d'humour'' ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

virtuoses de la séduction et du romantisme.

« Sans-dents »… L'expression eut l'effet d'un véritable coup de massue pour l'opinion publique, médusée qu'elle était de découvrir que celui qui avait pris soin de se présenter comme un défenseur des classes modestes, depuis le début de sa carrière politique, se gaussait en réalité des gens en difficulté financière dans un cadre privé. De fait, cette formule jetait le doute sur les convictions idéologiques du deuxième président socialiste de la V^e^ République. Déjà fortement critiqué à cause de sa gestion prétendument inefficace du pouvoir, voici que l'homme au discours du Bourget en date du 22 janvier 2012, celui-là même qui s'était donné pour « véritable adversaire […] le monde de la finance », était à présent attaqué jusque dans son intégrité intellectuelle. Pour François Hollande, il s'agissait ni plus ni moins que d'un puissant désaveu politique, aux allures de « coup de grâce » (*Sud Ouest*, 04/09/2014). Un coup de grâce d'autant plus délétère que, en ce temps-là, le président se heurtait à une forte contestation au sein même de son propre camp, la faute incombant principalement au maintien d'une politique générale par trop libérale pour certains. D'où cette remarque cinglante de Jean-Luc Mélenchon, leader du Parti de gauche : « François Hollande pleurniche : Valérie Trierweiler mentirait, il n'aurait pas moqué les ''sans-dents''. Qu'il se demande plutôt pourquoi tout le monde la croit ! » (*Sud Ouest*, 11/09/2014). Ainsi, ne soyons guère surpris que les plus fervents détracteurs de François Hollande, de droite comme de gauche d'ailleurs, se soient ralliés autour du syntagme afin de condamner, par la bande, la gouvernance d'alors. Pour exemple, citons l'eurodéputé frontiste Nicolas Bay, selon qui la locution « sans-dents » se voulait révélatrice « du mépris dans lequel le président de la République tient le peuple » (*Le Monde*, 05/09/2014).

Notons, néanmoins, que l'instrumentalisation de cette formule ne fut pas le fait unique de quelques représentants de la classe politique. Abondamment commentée sur les différents réseaux sociaux du *Web* (tels que *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*…), elle fut en outre récupérée par plusieurs groupes militants afin d'étayer, en tant qu'argument incontestable, moult revendications aussi diverses que variées. A tel point que, à peine quelques heures après la publication des bonnes feuilles du livre de Valérie Trierweiler dans la presse, deux mouvements distincts émergeaient déjà des deux côtés de l'échiquier politique : à droite, nous trouvions un mouvement constitué pour une large part de sympathisants au syndicat UNI[363], déjà à l'origine des sifflets à l'encontre du président lors des défilés du 14 juillet ; à gauche, le mouvement ATTAC[364] qui, contrairement au premier, n'appelait pas véritablement à manifester, mais se contentait de condamner, avec véhémence, les mesures d'austérité mises en branle par l'exécutif. Bien vite, ceux-ci furent rejoints par d'autres

363 L'Union Nationale Inter-universitaire (UNI) est, comme son nom l'indique, une organisation universitaire française rassemblant lycéens, étudiants et professeurs autour des valeurs de la droite républicaine.

364 L'Association pour la Taxation des Transactions financières et pour l'Action Citoyenne (ATTAC) est une organisation internationale altermondialiste, créée en France en 1998.

mouvements contestataires, tels les opposants au mariage homosexuel qui, faisant feu de tout bois, reprirent à leur compte la fameuse formule. Comme l'affirmait le député UMP Benoist Apparu – qui se disait prêt à se plonger « avec une forme de délectation » dans « ce journal de bord intime du président » –, il n'aurait été guère surprenant de voir prospérer à l'époque sur les banderoles des manifestants ladite expression : « Après les pigeons, on aura bientôt les sans-dents en colère » (*Le Figaro*, 04/09/2014). Bref, à l'aune de notre analyse, il est possible de se rendre compte que l'ensemble des événements sélectionnés dans le cadre de la présent recherche, a apporté de l'eau au moulin de pas mal de contradicteurs au pouvoir en place. Et, en ce lieu, il ne fait aucun doute que les plus virulents d'entre eux ne se sont guère privés afin de puiser directement l'eau à la source, ceci dans le but évident de servir leur propre intérêt politique. Peu leur importait, du reste, que leurs revendications effectives soient quelque peu en décalage avec les faits du moment, tant que leurs critiques à peine déguisées parvenaient à atteindre sans trop de mal leur but initial, à savoir : consumer une partie de l'*ethos* que s'était patiemment construit François Hollande, récipiendaire du pouvoir politique. Car, du point de vue de la lutte politique, où l'enjeu principal est de faire triompher sa vision du monde au détriment de celle des autres, il faut savoir qu'il peut être extrêmement avantageux de combattre les idées adverses au moyen d'une disqualification de la personne qui les soutient.

Pour ce faire, il existerait donc une voie royale, ou en tout cas un expédient extrêmement commode : l'argumentation *ad hominem*, celle-ci se révélant être diablement efficace lorsqu'il s'agit de mettre en lumière les incohérences éthiques propres à une personne. Dès lors, avec du recul, deux raisons primordiales pourraient abonder dans le sens de l'utilisation politique d'une argumentation de ce genre : premièrement, parce qu'une argumentation subtile à l'excès, uniquement fondée sur des éléments de fond, pourrait se révéler au final par trop complexe pour le citoyen médian. Partant, le locuteur encourrait fatalement le risque de faire fuir son auditoire, se rendant par la même occasion totalement inaudible pour lui. Deuxièmement, parce qu'il ne faut surtout pas négliger le fait que, en politique plus qu'ailleurs, « les idées-forces doivent une part de leur crédit au crédit de la personne qui les professe et qu'il ne s'agit pas seulement de les réfuter, par une argumentation purement logique et scientifique, mais de les *discréditer* en discréditant leur auteur » (Bourdieu, 1981, p. 14). Dans cette optique, la remise en question éthique de l'adversaire, au moyen notamment d'une argumentation *ad hominem*, constituerait l'une des données consubstantielles au jeu stratégique de la politique. Et, en la matière, il est manifeste que les événements de type *peopolitique* fournissent une base plus que solide en vue de discréditer les *ethè* de ses concurrents directs. En conséquence de quoi, du fait même de leur nature intimiste, les événements *peopolitiques* apparaissent comme des viviers hautement féconds en arguments *ad*

hominem. On comprend mieux alors les quelques velléités passagères à la récupération stratégique dont ils peuvent faire l'objet, en puissance, de la part des principaux rivaux politiques.

3.2. Des suspicions de népotisme : le fait du Prince, toujours d'actualité ?

Il est un fait indéniable que, au gré des événements actuellement analysés, le chef de l'État ne fut guère ménagé par les critiques qui fusèrent de toute part dans l'espace public, celles-ci l'atteignant même, parfois, jusqu'au plus profond de son être. Assailli par diverses attaques *ad hominem* qui, sans autre forme de procès, remettaient en question jusqu'à son caractère et sa personnalité, François Hollande vit par la même occasion son territoire privé et intime être dramatiquement exposé dans les médias, sans qu'il puisse y faire grand-chose par ailleurs. En référence à la théorie des *Deux Corps du Roi* de Ernst Kantorowicz (1989), nous serions tenté d'alléguer ici que le *corps naturel* du président de la République fut momentanément mis à nu – de façon plus intense, il est vrai, à l'occasion de la publication des confessions de son ancienne compagne –, confronté comme il fut à une noria d'admonestations peu ou prou fondées sur un plan politique. D'abord blâmé par rapport à sa vie privée, à cause d'agissements jugés par trop inconvenants aux yeux de la morale sociale, François Hollande fut dans le même temps vilipendé, certes de manière moins appuyée, pour quelques-unes de ses pratiques politiques qui, cette fois-ci, généraient de réelles implications sur la vie publique. Tant et si bien que, au fur et à mesure de notre analyse, se profilaient subrepticement, dans le discours de presse, de rares mais néanmoins présentes incriminations, qui laissaient sous-entendre que le président de la République se serait rendu coupable à deux reprises, dans le cadre de sa mandature, d'un délit que nous qualifierions volontiers de « népotisme ». Un terme loin d'être galvaudé, au vu de la teneur de certaines informations annexes qui vinrent s'agréger, en particulier autour des événements connexes au *tweet* et aux révélations de *Closer.* Des informations dont la divulgation par la presse eut pour effet, à l'évidence, de cristalliser une affaire dans l'affaire, et ce pour chacun des événements en question. Mais avant de nous intéresser aux ramifications événementielles consécutives aux deux affaires précitées, explicitons brièvement ce que nous entendons par le terme « népotisme ».

De l'italien *nepotismo*, lui-même dérivé du latin *nepos* signifiant « neveu », le népotisme fait directement allusion à cette pratique ecclésiastique ancestrale, extrêmement répandue au Vatican vers le XVI^{e} siècle, en vertu de laquelle certains papes s'arrogeaient le droit de favoriser, de manière totalement discrétionnaire, l'ascension sociale de leurs proches parents – les neveux en l'occurrence, d'où l'origine étymologique du mot – par l'attribution de divers titres honorifiques,

donations foncières ou autres faveurs pécuniaires, ceci en dépit de tout mérite effectif de leur part. Une attitude de complaisance papale qui, si l'on en croit Jacques Bernard, aurait atteint son acmé lors du pontificat de Clément V (1305-1314). A tel point que, de nos jours : « l'idée de népotisme semble attachée à son nom, comme une macule indélébile » (Bernard, 1949, p. 369). Aujourd'hui, par extension, le népotisme renvoie à cette inclination que l'on rencontre parfois chez certains dirigeants, originaires soit du privé (*e.g.* chefs d'entreprise) soit du public (*e.g.* hauts fonctionnaires), à abuser de leurs positions hiérarchiques ou de leur crédit en vue de faire bénéficier leur famille, ou leur cercle d'amis, de passe-droits en tout genre (emplois, logements, distinctions…). De ce point de vue, le népotisme apparaît donc comme un abus de pouvoir qui court-circuite, en l'espèce, toute promotion sociale basée sur la méritocratie. Proche sémantiquement du favoritisme ou encore du copinage, le népotisme n'épargne bien évidemment pas le champ de la politique, gangrenant même au passage les plus hautes instances de la République[365]. Et c'est justement parce qu'il se serait prêté à de telles pratiques, que le président François Hollande fut en partie réprouvé à l'occasion de nos événements, notamment lors de l'affaire du *tweet*.

Resituons-nous alors dans le contexte de l'époque : le premier tour des législatives étant achevé, Ségolène Royal, toujours en lice pour la députation de la première circonscription de Charente-Maritime, se retrouvait en bien mauvaise posture. Bien qu'arrivée en position de tête à l'issue du premier tour, elle se voyait talonnée de près par un candidat socialiste dissident qui, à terme, risquait grandement de la coiffer sur le poteau. Confronté à l'éventualité d'un échec électoral, la femme politique s'empressa alors d'aller quérir le soutien de son ancien compagnon, François Hollande, devenu entre-temps chef de la nation. Ce dernier, bien qu'il ait annoncé au préalable son refus de s'impliquer personnellement dans la campagne des législatives (un moyen comme un autre de prendre de la hauteur, celle-là même qui devait désormais seoir à son rang), accéda avec diligence à la requête de la mère de ses enfants, notamment par la signature d'un court texte de soutien destiné à figurer, de manière officielle, dans la profession de foi de la candidate. Un geste « spontané » du président de la République, pour une candidate en mauvaise posture, qui, par certains côtés, avait de grandes chances d'être interprété comme un traitement de faveur de François Hollande à l'égard de son ex-compagne. Ce qui explique sûrement pourquoi, l'équipe présidentielle s'affaira par la suite à démontrer que cet appui présidentiel valait pour la totalité des candidats de la

365 A titre d'exemple, l'on pourrait mentionner ici la tentative avortée de nomination, en octobre 2009, du fils du président en place, Jean Sarkozy, à la direction de l'Établissement Public pour l'Aménagement de la région de la Défense (EPAD). Un événement politique qui, à l'époque, fit couler beaucoup d'encre dans les journaux français et étrangers, ceux-ci n'hésitant pas à rattacher la polémique à un acte de népotisme de la part du président Nicolas Sarkozy. Voir, entre autres : « Sarkozy, c'est le népotisme nouveau riche », *Lemonde.fr,* publié le 16/10/2009 (consulté le 28/06/2016).

majorité engagés dans la campagne. *Confer* ce commentaire empressé d'un conseiller du président qui tenait « à préciser que ‘‘ce soutien concerne l'ensemble des candidats officiels de la majorité présidentielle’’. Certains d'entre eux ont déjà demandé à en bénéficier eux aussi. L'Élysée veut éviter d'accréditer l'idée d'un geste préférentiel du chef de l'État pour son ancienne compagne » (*Le Monde*,14/06/2012). Toutefois, même si le président avait décidé de prendre les devants, ceci afin de couper court à toutes éventuelles critiques faisant état d'un cas de favoritisme, il ne parvint guère, à l'évidence, à étouffer toute protestation en la matière. Une protestation qui, de manière quelque peu paradoxale, gronda principalement dans son propre camp.

En effet, certains membres chafouins du Parti socialiste n'hésitèrent pas à pointer du doigt cette zone d'ombre, dès que la polémique du *tweet* commença à prendre de l'ampleur dans les médias. En fin de compte, pour ces individus, le principal problème qui se posait en ce lieu ne concernait pas, véritablement, le *tweet* de la Première dame en lui-même, mais plutôt le message de soutien adressé par le chef de l'État à son ex-femme. Il est vrai que, comme le fit remarquer l'un de ces esprits retors : « Beaucoup de députés auraient aimé avoir, aussi, un message de soutien de leur président. A quoi est dû ce privilège ? » (*Le Monde*, 14/06/2012). Restait à s'interroger, alors, sur les raisons d'un tel empressement de la part de certains socialistes à mettre en porte-à-faux leur leader légitime. Des raisons qui, finalement, étaient assez limpides pour quiconque était au courant des ambitions politiques de Ségolène Royal à court terme. Céans, il faut savoir que la dame du Poitou avait, depuis quelque temps, affiché son intention de briguer la présidence de l'Assemblée nationale. Une candidature qui, du reste, avait déjà reçu l'entière bénédiction du chef de l'État, ce dernier désirant profiter de l'occasion afin d'envoyer un signal fort en faveur de la parité[366]. Mais, pour être en droit de postuler, il fallait à tout prix qu'elle se revendique, au préalable, d'un quelconque poste de député. De ce point de vue, il ne faisait aucun doute que les législatives n'étaient qu'une première étape pour la femme politique, un marchepied nécessaire qui lui aurait enfin permis d'accéder au « perchoir » tant désiré. Ce qui n'était pas forcément du goût de ses opposants directs qui, bien opportunément, exploitèrent l'affaire du *tweet* afin de mettre en exergue les risques de confusion qu'une telle candidature était susceptible d'induire dans l'esprit des citoyens[367]. D'où cette remarque faite par l'un d'entre eux : « Des collègues peuvent se dire que c'est quand même compliqué de se retrouver en permanence avec des gens qui mettent beaucoup d'affect personnel dans leurs choix, et certains vont peut-être commencer à considérer que ça va bien » (*Le Monde*, 14/06/2012). Un problème qui, en définitive, se dissipa de lui-même peu après,

366 L'accession d'une femme au siège de la présidence de l'Assemblée nationale aurait constitué, effectivement, une première dans l'histoire de la République française.

367 Ici, il apparaît certain que, si la polémique relative au *tweet* n'avait jamais éclaté – et que, par conséquent, le président ne s'était pas retrouvé affaibli par celle-ci –, l'intégralité du groupe des parlementaires socialistes se serait tenu à carreau, acceptant sans faire trop de vagues la décision de François Hollande.

avec la défaite consécutive de Ségolène Royal au second tour des législatives, face au candidat socialiste dissident, Olivier Falorni.

Ainsi, en creux de l'événement du *tweet,* végétaient quelques accusations latentes contre le président en place à qui l'on reprochait, dans les faits, de s'être soi-disant fourvoyé en se montrant partial envers l'un de ses proches. En effet, non seulement on le blâma pour s'être impliqué outre mesure en faveur de son ancienne compagne durant les élections législatives, mais, qui plus est, on le critiqua également pour avoir trop appuyé sa future candidature à la présidence de l'Assemblée nationale. Deux gestes discriminants qui bénéficiaient à un être cher, et qui, dans une certaine mesure, ne pouvaient que prêter le flanc à des soupçons de népotisme. Comme ce fut le cas, de façon quasi analogue, à l'occasion du *Gayetgate* puisque, là encore, François Hollande fut suspecté d'avoir facilité l'accession d'un membre de son entourage à un poste honorifique. Sauf que, cette fois-ci, cela n'était pas son ancienne femme qui se trouvait dans le collimateur des critiques, mais bien sa future promise : la comédienne Julie Gayet. Dès lors, tandis que le peuple français faisait la connaissance de celle qui était parvenue à faire chavirer le cœur du président, voilà que sortait dans la foulée une autre information ô combien sensible pour le pouvoir. Relayée le 15 janvier 2014 par *Le Canard enchaîné,* soit cinq jours après les révélations de *Closer,* celle-ci laissait entendre que l'actuelle amante du chef de l'État avait été nommée, par arrêté ministériel, en tant que membre officiel du jury de l'Académie de France à Rome[368]. Une information qui, en toute logique, fit souffler un léger vent de panique au sommet de l'État. En effet, compte tenu de la relation supposée de l'actrice avec le président, « ce choix aurait pu apparaître comme du favoritisme » (*Ouest-France*, 16/01/2014). Si bien que, pour tuer dans l'œuf toute controverse à venir, la ministre de la Culture de l'époque, Aurélie Filippetti, refusa d'avaliser une telle décision : « ''Je ne souhaite pas donner prise à une quelconque polémique'', s'est défendue Aurélie Filippetti de toute accusation de favoritisme. ''Julie Gayet avait les compétences artistiques et professionnelles'', a-t-elle poursuivi, justifiant sa décision par les ''tentatives de manipulation et d'instrumentalisation pour pouvoir parler de ce qui est de la vie privée'' » (*Sud Ouest*, 16/01/2014).

Au bout du compte, à la lumière de notre corpus, il est notoire que se dégageaient furtivement divers relents de suspicion à l'endroit d'un pouvoir politique incriminé, par quelques contradicteurs désireux de nuire, de se dévoyer éthiquement dans des pratiques de népotisme par trop inconciliables avec l'esprit d'équité animant, en principe, le corps de la République. Vilipendé pour certains traits de son caractère présumés impropres eu égard à sa fonction, François Hollande le fut également pour quelques-uns de ses comportements qui, avec un peu de recul, étaient en

368 En réalité, il s'agissait là que d'une proposition faite par le directeur de la Villa Médicis, Eric de Chassey, qui devait être confirmé subséquemment par arrêté du ministère de la Culture.

mesure d'apparaître comme un joli pied de nez effectué au système méritocratique républicain dans son entier. Accusé de s'être prêté à des actes de favoritisme au profit de proches, auxquels il voulait sans doute démontrer son affection, le chef de l'État a participé à son insu, même si ce n'est qu'indirectement, à un climat de défiance envers ces élites qui nous dirigent et qui n'ont de cesse, en l'espèce, d'accaparer les tribunes médiatiques pour différents cas de collusions et autre flagrants délits de copinage[369]. Ne faisant que confirmer, partant, le fait que la politique constitue bel et bien un domaine fermé pour quiconque ne dispose pas d'un réseau d'influence assez développé en la matière. Et, de toute évidence, l'événement *peopolitique*, du fait de sa focale resserrée sur les liens affectifs interpersonnels, se présente comme un pourvoyeur productif en scandales de la sorte. Dévoilant les coulisses de la scène politicienne, celles dans lesquelles se trament des ententes que d'aucuns souhaiteraient garder secrètes, ce type d'événement met *de facto* en exergue des informations sensibles dont la teneur, bien souvent, décrédibilise indistinctement tous les agents du champ politique, pris la main dans le sac pour avoir péché par favoritisme.

369 Pour exemple, voir « Népotisme : comment François Hollande place ses amis », *Lefigaro.fr*, publié le 26/06/2015 (consulté le 29/06/2016)

- Conclusion -

Nous arrivons par conséquent au terme de notre exploration scientifique. Une exploration de longue haleine qui nous aura permis, en l'espèce, de nous familiariser plus intimement avec un processus extrêmement riche et complexe sur lequel repose, *de facto*, l'édifice tout entier de nos démocraties modernes : la communication politique. Une communication politique qui, depuis une quinzaine d'années environ, apparaît avoir maille à partir avec un artefact social dont l'expansion ne semble connaître, à ce jour, aucune limite : la peopolisation. Vecteur le plus actif d'une spectacularisation et d'un exhibitionnisme sociologiques, deux dispositions qui par principe ne devraient guère seoir aux affaires relatives à la *res publica*, la peopolisation fait à présent partie intégrante du paysage politique français. Que l'on s'en offusque ou non, il s'agit là d'un fait dont nous nous devons de prendre acte le plus rapidement possible, au risque de passer à côté de la plupart des enjeux décisifs de la politique contemporaine. Loin d'être un épiphénomène éphémère, comme certains voudraient bien nous le faire croire, la peopolisation s'autorise de nos jours à participer de manière active à l'écriture quotidienne de l'actualité. Aussi, bien que localisée au départ au sein d'une catégorie spécifique de médias, ceux-là même que l'on hésite plus à affubler du qualificatif « populaire », la peopolisation paraît avoir étendu ses ramifications à l'ensemble des médias d'information, même auprès des plus « sérieux » d'entre eux. C'est pourquoi, de nos jours, il n'est pas rare que des informations légères et désinvoltes parviennent à s'imposer dans le débat politique et à s'instituer, subséquemment, comme des événements publics à part entière. Ces événements publics d'un genre nouveau, qui empruntent à la fois aux pratiques discursives de la politique et du *people*, nous avons donc décidé de les baptiser « événements *peopolitiques* ». Et, à l'aune de leur éclosion soudaine dans l'espace public au cours de ces dernières années, nous avons jugé opportun de les questionner en profondeur, ceci afin de mettre au jour leurs principales manifestations au sein du social.

Partant, nous avons entrepris notre investigation en ayant en tête, principalement, deux objectifs généraux : premièrement, dévoiler la nature phénoménale de l'événement *peopolitique* ; puis, deuxièmement, constater son impact éventuel sur les acteurs prenant part au système de la communication politique. Pour ce faire, nous avons donc mis en place un protocole d'enquête basé sur une méthode qualitative, dont l'orientation inductive a réussi à faire émerger, du trio de cas empiriques sélectionnés en amont, tout un ensemble de caractéristiques-clés qui, selon nous, apparaissent être symptomatiques de notre objet de recherche. Ces caractéristiques, que nous avons

regroupées pour plus de clarté en deux méta-catégories correspondant chacune à l'un des objectifs précités, sont au nombre de six. Trois ont de la sorte partie liée avec la nature phénoménale de l'événement *peopolitique*, tandis que les trois restantes sont plutôt représentatives de l'impact systémique de l'événement *peopolitique*. Bien évidemment, ces caractéristiques coïncident avec les catégories principales que notre analyse qualitative est parvenue à mettre en lumière précédemment. D'ailleurs, nous pensons que ces catégories ont atteint un tel niveau d'abstraction, « c'est-à-dire en d'autres termes, un bon niveau de concept générique qui rend intelligible, au-delà de l' ''ici et maintenant'', les processus sociaux et humains en jeu » (Mukamurera *et al.*, 2006, p. 131), qu'elles pourraient fort bien être extrapolées à l'ensemble des occurrences informationnelles en rapport avec notre objet de recherche, à savoir l'événement *peopolitique*. Dès lors, sans prétendre à l'universalité absolue, ces catégories n'ont pas non plus pour ambition d'être exclusives à notre unique corpus de données. Par là même, bien que nous n'ayons pas l'outrecuidance de fournir, céans, une compréhension exhaustive du phénomène croqué, nous émettons néanmoins l'hypothèse que ces catégories principales demeurent significatives de ce genre quelque peu inédit d'événements publics ; ceux-là mêmes qui, dans la pratique, font leur miel d'informations puisées dans la vie privée des personnalités politiques. En ce sens, nous considérons que ces catégories sont susceptibles d'être réutilisées de manière féconde en vue de l'étude ultérieure d'événements de même type, sachant qu'il est plus que probable que celles-ci soient, pour ainsi dire, inscrites dans les « gênes » de cet artefact social qu'est l'événement *peopolitique*. C'est la raison pour laquelle il nous semble pertinent, en guise de conclusion, de revenir sur ces fameuses catégories afin d'en extraire leur substrat heuristique. Permettons-nous, dès lors, de synthétiser ci-après la teneur de ces catégories constitutives de notre objet de recherche, en commençant par celles qui sont peu ou prou attenantes à la nature phénoménale de l'événement *peopolitique*.

Premièrement, mentionnons le fait que l'événement *peopolitique* opère inévitablement une rupture avec les normes en vigueur dans le milieu politique. De ce fait, il constitue une anomalie informationnelle qui rompt avec une certaine routine inhérente à l'actualité politique. Exceptionnel, inédit, atypique… L'événement *peopolitique* relève, par nature, d'une rareté sociale (du moins pour l'instant !). C'est pour cela, du reste, que celui-ci a pour forte propension d'induire un état de stupeur extrême chez la plupart des individus politisés, en tout cas chez ceux pour qui l'événement fait sens *a minima*. Ainsi, bien que la monstration de la vie privée des dirigeants publics ne constitue guère une réelle nouveauté de notre contemporanéité, il est patent que la société se révèle toujours prompte à s'étonner lorsque ce genre d'informations réussit à s'extraire hors du cercle des relations intimes, pour venir s'exhiber après coup sur la place publique. Peut-être est-ce dû au fait que ces informations n'ont pas été volontairement divulguées par les principaux intéressés… Car,

comme nous l'avons vu à l'aune des affaires étudiées, celui qui se situait à chaque fois au cœur des événements en question, en l'occurrence le président François Hollande, aurait certainement souhaité que l'on taise ces informations quelque peu délétères pour sa gouvernance. De ce point de vue, il semblerait que l'événement *peopolitique* s'inscrive plus volontiers dans le sillage d'une peopolisation offensive, plus encline à la scandalisation, que dans celui d'une peopolisation promotionnelle, celle-là même à laquelle nous avaient habitués depuis bien longtemps les responsables politiques. Notons également que, pour qu'une information *peopolitique* puisse atteindre le grade d'événement public, il est nécessaire qu'elle se rapporte à une personnalité haut placée politiquement parlant. En effet, il est indéniable que si lesdites informations avaient concerné un édile d'une petite ville de province, elles n'auraient guère eu le même retentissement médiatique. Quoi qu'il en soit, l'événement *peopolitique* puise donc sa source dans des conduites individuelles qui tranchent, manifestement, avec les normes acceptées au sein de la culture politique environnante. Normes en regard desquelles les conduites en question apparaissent, ni plus ni moins, comme faisant preuve de déviance. Ce carcan normatif préexistant, Valérie Trierweiler en a fait les frais tout au long des affaires analysées, elle qui a été sans cesse vilipendée à cause de ses attitudes et de ses comportements qui ne respectaient guère les usages protocolaires liés à sa fonction publique de Première dame.

Ce qui nous amène tout naturellement, à présent, à la deuxième catégorie-clé de notre analyse : le fait que l'événement *peopolitique* soit rejeté quasi unanimement par toute une classe politique qui, dans les faits, se montre plus que réticente à son endroit. Un rejet qui, de prime abord, était perceptible à travers la vive condamnation dont firent l'objet les actes et, *in extenso*, les acteurs à l'origine des événements examinés. C'est justement parce qu'ils contrevenaient aux agissements généralement observés dans la vie politique française, que les principaux instigateurs des événements – à savoir Valérie Trierweiler pour les affaires relatives au *tweet* et à la publication du livre *Merci pour ce moment*, et le magazine *Closer* pour le *Gayetgate* – ont été tellement décriés par une grande majorité des représentants publics. En ce lieu, il ne fait aucun doute que les critiques ont fusé de toutes parts à l'encontre de l'ex-Première dame, et dans une moindre mesure à l'encontre de l'hebdomadaire populaire *Closer*, ceux-ci ayant été voués aux gémonies pour avoir osé braver des interdits ou, encore, pour ne pas avoir respecté les règles du jeu politique. Une condamnation généralisée qui s'accompagna d'une forte propension, chez certains acteurs politiques, à escamoter la dimension événementielle des affaires susnommées. Comme si ces événements ne méritaient pas, en eux-mêmes, la place et l'importance qui leur était accordées au niveau médiatique. Sur ce point, s'il est tout à fait concevable que la plupart de ces tentatives d'escamotage aient été impulsées, en priorité, par ceux pour qui lesdites informations pouvaient se révéler néfastes (*i.e.* les partisans du

gouvernement en place), il est par contre plus que surprenant que des personnes qui auraient pu profiter des affaires en question, afin notamment de servir leur propre cause (*e.g.* les membres de l'opposition), aient également participé à ce mouvement global de dénigrement des événements concernés. C'est pourquoi, à la vue de cette observation, nous supposons qu'il existe tacitement un certain consensus politique à dénier à l'événement *peopolitique* toute légitimité à prendre part, de quelque forme que ce soit, au débat public. Est dénotée, en ce sens, une volonté forte de la part du personnel politique à ostraciser l'événement *peopolitique* hors de l'espace public, soit en le dévaluant ostensiblement, soit en l'ignorant purement et simplement.

Troisièmement, il faut relever le fait que l'événement *peopolitique* se voit toujours estimé à l'aune d'un contexte historique ; contexte auquel il participe *de facto*, et ce de manière plus ou moins active. Il n'est pas rare, ainsi, que l'événement *peopolitique* apporte son écot à une événementialité politique en cours d'écriture au sein des médias, en tant que période charnière à part entière. Et, sans trop vouloir jouer les Cassandre, nous pouvons même nous hasarder à affirmer en ce lieu, que l'ensemble des événements présentement étudiés – c'est-à-dire les affaires politiques relatives au *tweet*, au *Gayetgate* et à la publication du livre *Merci pour ce moment* – resteront pour longtemps gravés dans les mémoires, au titre de moments forts ayant émaillé le quinquennat de François Hollande. Partant, il est fort probable que ces événements vont venir se rajouter à d'autres affaires du même acabit qui, de manière plus ou moins espacée, sont venues joncher l'histoire politique de la nation. A tel point que, *in globo*, il est tout a fait permis d'esquisser céans une sorte d'événementialité *peopolitique* qui retracerait, de fait, l'intégralité des événements politiques ayant trait, de près ou de loin, à la personnalité et/ou à la vie privée des élites dirigeantes. Une tâche dont s'acquittèrent, sûrement sans trop en avoir conscience, la plupart des journalistes lors de la surrection desdites affaires, ceux-ci ayant eu comme réflexe constant de rattacher les occurrences du moment à des faits antérieurs analogues, ceci dans le but avéré d'en atténuer leur charge disruptive latente. Et, en la matière, s'il est une aune qui fut abondamment usitée par les médias d'information, c'est bien celle de la présidence de Nicolas Sarkozy, les journalistes ayant eu pour inclination de se référer à cette dernière en tant que parangon ultime du phénomène de la peopolisation politique. De telle sorte que, au-dessus de n'importe quel événement *peopolitique*, semble planer avec constance le spectre rémanent de Nicolas Sarkozy. Il faut croire que la rupture opérée par l'ancien chef de l'État, sur le plan de la communication du pouvoir, fut tellement franche dans l'esprit de la population française que, désormais, on ne puisse plus concevoir un événement *peopolitique* sans le mettre immédiatement en balance avec cet étalon-mètre qu'est devenu, au fil du temps, le quinquennat révolu de Nicolas Sarkozy.

Voilà donc résumées les caractéristiques connexes à la nature phénoménale de notre objet d'étude. Abordons dès lors, maintenant, les enjeux sous-jacents à l'impact de l'événement *peopolitique* sur le champ de la communication politique. Notamment avec notre quatrième catégorie, qui met en exergue le fait non négligeable que ce genre d'événement induise, quelque peu fatalement, un parasitage communicationnel intense au niveau des discours politiques routinièrement dispensés. En effet, étant donné que, du fait même de son caractère événementiel, l'événement *peopolitique* parvient tout naturellement à monopoliser l'agenda public, il a aussi pour conséquence directe de mettre en suspens, par suite, la plupart des discussions politiques en cours, exhortant *ipso facto* l'ensemble des acteurs politiques à réagir instamment à son émergence inopinée. Coercitif, l'événement *peopolitique* l'est assurément pour le champ politique, lui qui contraint une grande partie de ses agents à s'exprimer à son propos, souvent à leur corps défendant. Pis, accaparant spontanément toute l'attention médiatique, l'événement *peopolitique* a tendance à brouiller de façon temporaire le message des représentants publics et à venir contrarier, concomitamment, leurs stratégies de communication minutieusement préparées en amont. Un fait qui se vérifia tout particulièrement pour le gouvernement en place, ce dernier ayant vu son plan d'action être complètement chamboulé par la survenue contingente des événements précités. En effet, au moment des faits, il fut bien difficile pour l'exécutif de réorienter les débats politiques vers des sujets autres, quand bien même ceux-là faisaient preuve d'une importance autrement plus capitale pour le bien-être de la communauté. En conséquence, il est loisible de penser que la surrection d'un événement *peopolitique* entrave le bon déroulement de la communication gouvernementale, forçant le pouvoir en place à revoir en profondeur sa feuille de route préalablement déterminée, à tout le moins au niveau de ses prises de parole futures. En ce cas, non seulement l'événement *peopolitique* incite les acteurs politiques à s'adapter à sa présence implacable mais, qui plus est, il est notable que celui-ci influe également, dans une certaine mesure, sur l'état de l'opinion publique. Et malgré le fait que nous ne nous soyons guère focalisé lors de nos travaux sur l'instance de la réception, nous imaginons fort bien que l'ensemble de ces affaires politiques a du avoir des effets quelque peu néfastes sur l'image du chef de l'État (notamment en ce qui concerne l'*ethos* d'autorité du président François Hollande).

Autrement, à la faveur de la cinquième catégorie, nous ne pouvons que faire le constat que l'événement *peopolitique* engendre, *nolens volens*, un engouement sans précédent dans tout l'espace médiatique. L'événement *peopolitique* déchaîne les passions, il s'agit là d'un fait indéniable… Que cela soit auprès des journalistes ou auprès du public, ce type d'événement génère une telle effervescence sur un plan médiatique, que cette dernière a parfois tendance à frôler l'hystérie collective. *Confer* les reporters, dont la ferveur à couvrir les informations sous-jacentes

aux événements en question se heurta, en pratique, à la réticence des représentants publics à se prononcer sur le sujet. Ce qui se traduisit, concrètement, par une sorte d'inquisition journalistique à l'égard d'une classe politicienne qui, en dépit de tentatives d'évitement plus ou moins habiles, ne put que se résigner à endurer les assauts réitérés d'une presse avide d'informations. Ce qui ne fut pas sans provoquer un certain embarras, voir même un certain agacement chez les hommes politiques, bien incapables qu'ils étaient de faire respecter leur « vœu de silence » en la matière. Ainsi, à cet empressement manifeste des journalistes à traiter l'événement *peopolitique* apparaît répondre, en retour, une lassitude somme toute compréhensible des mandataires publics à s'exprimer sur l'affaire. Toutefois, cette attirance incontestable de la presse d'information pour l'événement *peopolitique* ne serait guère intelligible, présentement, si nous ne la mettions pas en balance avec l'intérêt considérable que le public semble porter aux occurrences de ce genre. Car, tout bien considéré, il appert que les médias ne font que satisfaire une demande forte du public en matière de *soft news*. Aussi, l'appétence manifestée par la population envers les événements *peopolitiques* se veut telle de nos jours, qu'il serait quelque peu malvenu que la presse écrite n'en profite pas, surtout au vu des difficultés économiques qu'elle rencontre de manière chronique depuis ces dernières années. Nul ne peut le nier en ce lieu : l'événement *peopolitique* fait vendre des journaux, plus qu'à l'accoutumée en tout cas. Par là même, l'événement *peopolitique* se révèle être extrêmement lucratif ; ce qui, pour un secteur en berne comme celui de la presse d'information générale et politique, est loin d'être négligeable. Voilà pourquoi, par certains côtés, les événements *peopolitiques* représentent un véritable filon commercial que les rédactions auraient bien tort de ne pas exploiter.

Enfin, avec notre sixième et dernière catégorie, nous redécouvrons le côté instrumental d'une communication politique envisagée, principalement, sous l'angle d'une confrontation discursive entre différentes visions antagonistes du monde. Dès lors, ici, il est possible de se rendre compte que l'événement *peopolitique* fait régulièrement l'objet d'une récupération insidieuse de la part de l'opposition, tentée comme elle est d'instrumentaliser les informations sous-jacentes afin de critiquer, par des chemins détournés, un adversaire par trop gênant. Des critiques qui, en toute logique, s'autorisent à emprunter les routes sinueuses de l'attaque personnelle, faisant fi de la sorte de tout débat d'idées qui se révélerait véritablement fécond pour le bien commun. Tel fut le sort réservé au président François Hollande, tout au long de ces affaires auscultées par nos soins. En effet, mis à nu bien malgré lui dans son corps naturel, celui-ci dut sans cesse prêter le flanc à moult reproches et autres objurgations quant à la manière soi-disant inconvenante qu'il avait de mener sa vie privée. Étant polarisé par nature sur l'intimité des personnalités politiques, l'événement *peopolitique* constitue par le fait même un terreau ô combien fertile pour les critiques dirigées vers

la personne, celles-là mêmes que l'on se plaît à qualifier, parfois à tort, de l'expression latine « *ad hominem* ». Si bien que, l'homme politique un tant soit peu opportuniste a souvent du mal à résister à la tentation d'instrumentaliser l'événement *peopolitique*, ce dernier lui fournissant, dans les faits, pléthore d'arguments utiles en vue de la lutte politique. En conséquence de quoi, ce type d'événement se manifeste comme une voie royale lorsqu'il est question de dénoncer des aspects sombres de la personnalité de certains concurrents, ou encore pour mettre au jour certaines collusions et autres actes de népotisme en provenance du pouvoir. C'est la raison pour laquelle, céans, nous décelons chez le personnel politique une légère hypocrisie à l'endroit du phénomène de la peopolisation : bien que rejetant en temps normal tout événement *peopolitique* au nom d'une bienséance politique, les politiciens n'hésitent guère à se référer à de telles affaires du moment où cela sert leur propre intérêt stratégique.

Voici par conséquent les catégories principales qui, selon nous, sont les plus à même de pourvoir notre objet de recherche d'une compréhension globale qui soit à la fois suffisamment claire et circonstanciée. Alors, certes, ces catégories mériteraient sûrement d'être affinées, voire même d'être complétées, notamment par la mise en œuvre d'autres études de cas. En cela, elles ont pour obligation dorénavant d'être testées à l'aune d'événements analogues, ceci afin d'en éprouver leur pertinence actuelle. En outre, il serait également judicieux de les confronter directement avec des enquêtes davantage axées sur l'instance de la réception, cette dimension représentant, il est vrai, la grosse inconnue de cette recherche. Nonobstant, nous pensons que ces catégories sont en l'état tout à fait opérationnelles afin de décrire et de comprendre, subséquemment, les manifestations fondamentales de cet artefact social de la contemporanéité que constitue, *per se*, l'événement *peopolitique*. Un type d'événement bien singulier qui, *prima facie*, se présente à nous comme une anomalie prégnante de l'histoire politique. Une anomalie à laquelle il est d'ailleurs hardiment contesté, par tout un microcosme politicien, le droit d'influer sur les affaires publiques. Cependant, quand bien même les responsables publics auraient tendance à exclure ce phénomène du débat politique légitime, celui-ci n'en aurait pas moins une emprise effective sur le champ tout entier de la politique, exerçant par là une influence non négligeable sur l'ensemble des acteurs parties prenantes du processus de la communication politique. Aussi, d'un autre côté, l'événement *peopolitique* nous apparaît également comme un phénomène tyrannique vis-à-vis duquel les agents du champ politique, quels qu'ils soient (hommes politiques, journalistes ou simples citoyens), ne peuvent guère rester insensibles.

S'imposant à l'agenda public, mettant entre parenthèse le débat politique traditionnel, enjoignant à tous de reconnaître son existence… L'événement *peopolitique* est un phénomène fascinant, à bien des égards. Il est d'ailleurs étonnant que, malgré le caractère frivole des

informations qu'il véhicule, ce dernier parvienne si aisément à donner lieu à des gloses politiques à ce point alambiquées, au sein de tout l'espace public. Quoi qu'il en soit, il ne fait aucun doute qu'il symbolise, à l'heure actuelle, l'un des avatars les plus saillants d'un mouvement de fond entamé depuis belle lurette par la plupart des sociétés occidentales, et qui peut se traduire, selon toute vraisemblance, par un effacement progressif des frontières classiquement établies entre vie publique et vie privée : « Aujourd'hui, les frontières se sont effacées. Aucune question privée ne demeure à l'abri de l'indiscrétion publique. Les médias recueillent et suscitent les confidences jusqu'alors murmurées dans le secret des confessionnaux religieux ou laïcs. L'intimité des citoyens ordinaires, mais aussi des membres de l'*establishment*, s'expose au regard et à l'écoute de tous » (Mehl, 2008, p. 266). Ce qui risque, à terme, de rendre complètement caduque l'une des notions phare de la démocratie moderne : la notion d'espace public. Ne faudrait-il pas, en effet, abandonner l'idée même d'un espace social qui se veut être strictement public, afin d'embrasser une représentation davantage fidèle à la réalité empirique du moment, à savoir celle d'un espace politique foncièrement hybride, incessamment écartelé entre privé et public ? Telle est la leçon à retenir de cette récente recrudescence des événements *peopolitiques* dans la société française : le fait que l'être humain se trouve toujours dans l'incapacité pragmatique de penser la vie publique sans regard aucun vers la vie privée.

- Bibliographie -

ACHACHE Gilles, 1989. Le marketing politique. *Hermès, La Revue,* n° 1, p. 103-112.

ADAM Jean-Michel, 1997. Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques*, n° 94, p. 3-17.

AGNES Yves, 2002. *Manuel de journalisme : écrire pour le journal.* Paris : La Découverte. 447 p. Coll. Guides Repères.

AMBROISE-RENDU Anna-Claude, 2008. Peopolisation et scandales. *Le Temps des médias*, n° 10, p. 281-286.

AMOSSY Ruth, 2010. *La présentation de soi : ethos et identité verbale.* Paris : Puf. 233 p. Coll. L'interrogation philosophique.

ARISTOTE, 2007. *Rhétorique.* Paris : Flammarion. 570 p.

ARISTOTE, 1993. *Les politiques.* Paris : Flammarion. 576 p.

ARPIN Stéphane, 2010. Pourquoi les médias n'en parlent pas ? L'occurrence à l'épreuve du sens commun journalistique et des processus de médiatisation. *Réseaux,* n° 159, p. 219-247.

ARQUEMBOURG Jocelyne, 2006. De l'événement international à l'événement global : émergence et manifestations d'une sensibilité mondiale. *Hermès, La Revue,* n° 46, p. 13-21.

ARQUEMBOURG-MOREAU Jocelyne, 2003. *Le temps des événements médiatiques.* Bruxelles : De Boeck Université. 116 p. Coll. Médias Recherches.

ARTUFEL Claire, 2007. Nicolas Sarkozy, ou la communication politique en action. *Mouvements*, n° 52, p. 45-56.

AVENIER Marie-José, GAVARD-PERRET Marie-Laure, 2008. Inscrire son projet dans un cadre épistémologique. In GAVARD-PERRET Marie-Laure, dir., *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion.* Montreuil-sous-Bois : Pearson Education. Chapitre 1, p. 5-45.

AZEROUAL Yves, 2010. *People politicus.* Paris : Éditions du Moment. 317 p.

BALLE Francis, 2007. *Les médias.* Paris : PUF. 128 p. Coll. Que sais-je ?

BARBET Denis, 2012. Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux. *Mots. Les langages du politique*, n° 98, p. 15-30.

BARTHES Roland, 1957. *Mythologies.* Paris : Seuil. 274 p. Coll. Points Essais.

BELLETANTE Joseph, 2011. Exister à l'image. La lisibilité au service de la visibilité : les nouveaux défis de la politique. In AUBERT Nicole, HAROCHE Claudine, dir., *Les tyrannies de la visibilité.* Toulouse : ERES Sociologie clinique. p. 191-204.

BENOIT Denis, 2010. Le changement personnel/organisationnel pensé à l'aune d'une approche ''communicationnelle''. *3ème colloque et séminaire doctoral international*, ISEOR – Academy of Management.

BENOIT Denis, 2004. Le constructivisme en communication : une évidence à revisiter. *Questions de communication*, n° 5, p. 185-202.

BENSA Alban, FASSIN Eric, 2002. Les sciences sociales face à l'événement. *Terrain*, n° 38, p. 5-20.

BERNARD Jacques, 1949. Le népotisme de Clément V et ses complaisances pour la Gascogne. *Annales du Midi* : *revue archéologique, historique et philosophique de la France méridionale*, vol. 61, n° 7, p. 369-411.

BLAIS Mireille, MARTINEAU Stéphane, 2006. L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, vol. 26(2), p. 1-18.

BLANCHARD Philippe, 2009. Agenda. In FILLIEULE Olivier *et al.*, Dictionnaire des mouvements sociaux. *Références*, p. 24-31.

BLONDIAUX Loïc, 1989. KANTOROWICZ Ernst, Les deux corps du Roi. *Politix*, vol. 2, n° 6, p. 84-87.

BONGRAND Michel, BORRELL Alexandre, 2005. Nous ne fabriquons pas un produit, nous servons des hommes et des idées. *Parlement[s], Revue d'histoire politique*, n° 4, p. 42-51.

BOURDIEU Pierre, 1981. La représentation politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 36-37, p. 3-24.

BOURDIEU Pierre, 1973. L'opinion publique n'existe pas. *Les temps modernes*, n° 318, p. 1292-1309.

BRANTS Kees, 2003. De l'art de rendre la politique populaire… Ou « qui a peur de l'infotainment ? ». *Réseaux*, n° 118, p. 135-166.

CALABRESE STEIMBERG Laura, 2008. Les héméronymes. Ces événements qui font date, ces dates qui deviennent événements. *Mots. Les langages du politique*, p. 115-128.

CALORI Roland, 2003. Philosophie et développement organisationnel : Dialectique, agir communicationnel, délibération et dialogue. *Revue française de gestion*, n° 142, p. 13-41.

CHAMPAGNE Patrick, 2011. Le coup médiatique. Les journalistes font-ils l'événement. *Sociétés & Représentations*, n° 32, p. 27-43.

CHAMPAGNE Patrick, 2000. L'événement comme enjeu. *Réseaux*, n° 100, p. 403-426.

CHAMPAGNE Patrick, 1995. La double dépendance : quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès, La Revue*, n° 17-18, p. 215-229.

CHAMPAGNE Patrick, 1990. *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique.* Paris : les Éditions de Minuit. 336 p.

CHARAUDEAU Patrick, 2013. *La conquête de pouvoir : opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique.* Paris : L'Harmattan. 250 p. Coll. Langue et Parole.

CHARAUDEAU Patrick, 2010. Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?. *Communication,* vol. 27/2, p. 51-75.

CHARAUDEAU Patrick, 2005. *Le discours politique : les masques du pouvoir.* Paris : Vuibert. 256 p.

CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, dir., 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours.* Paris : Seuil. 666 p.

CHARAUDEAU Patrick, 2000. *L'événement dans le contrat médiatique.* Dossiers de l'audiovisuel n° 91, La télévision de l'événement, La documentation française. Paris, mai-juin 2000. [En ligne]. Disponible sur : < http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html > (consulté le 18.01.2015).

CHARON Jean-Marie, 2004. Les spin doctors au centre du pouvoir. *Revue internationale et stratégie,* n° 56, p. 99-108.

CHAURAND Nadine, BRAUER Markus, 2008. La déviance. *Revue électronique de Psychologie Sociale,* n° 3, p. 9-23.

CHAUVEAU Agnès, 2003. L'Homme politique et la télévision : l'influence des conseillers en communication. *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 80, p. 80-100.

CHENU Alain, 2008. Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité : Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005. *Revue française de sociologie*, vol. 49, p. 3-52.

CHEVRIER Jacques, 2003. La spécification de la problématique. In GAUTHIER Benoît, dir., *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données.* Québec : Presses de l'Université du Québec. Chapitre 3, p. 51-84.

COSSART Paula, TAIEB Emmanuel, 2011. Spectacle politique et participation : entre médiatisation et idéal de la citoyenneté. *Sociétés et Représentations*, n° 31, p. 137-156.

COTTERET Jean-Marie, 1991. *Gouverner c'est paraître : réflexion sur la communication politique.* Paris : Puf. 175 p. Coll. Politique d'aujourd'hui.

CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, 1977. *L'acteur et le système.* Paris : Seuil. 504 p. Coll. Points Essais.

COULOMB-GULLY Marlène, 2001. *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections.* Paris : CNRS Éditions. 166 p. Coll. Communication.

D'ALMEIDA Fabrice, 2007. *La politique au naturel.* Rome : École Française de Rome. 524 p.

D'ALMEIDA Fabrice, 2003. L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003). *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, vol. 4, n° 80, p. 5-14.

D'ALMEIDA Fabrice, 2002. Propagande, histoire d'un mot disgracié. *Mots. les langages du politique*, n° 69, p 137-148.

DACHEUX Eric, 2004. La communication : éléments de synthèse. *Communication et Langages*, vol. 141, n° 1, p. 61-70.

DAKHLIA Jamil, 2011. La visibilité people, ennemie de la démocratie ?. In AUBERT Nicole, HAROCHE Claudine, dir., *Les tyrannies de la visibilité.* Toulouse : ERES Sociologie clinique. p. 171-190.

DAKHLIA Jamil, 2010. *Mythologie de la peopolisation.* Paris : Le cavalier Bleu. 96 p. Coll. Myth'O.

DAKHLIA Jamil, 2008a. *Politique people.* Paris : Bréal. 128 p. Coll. Thèmes et Débats société.

DAKHLIA Jamil, 2008b. La représentation politique à l'épreuve du people : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000. *Le Temps des médias*, n° 10, p. 66-81.

DAKHLIA Jamil, 2005. L'image en échos. Formes et contenus du récit people. *Réseaux*, n° 132, p. 73-91.

DARRAS Éric, 2008. La coproduction des grands hommes : remarques sur les métamorphoses du regard politique. *Le Temps des médias*, n° 10, p. 82-101.

DEBRAY Régis, 1993. L'État *séducteur : les révolutions médialogique du pouvoir.* Paris : Gallimard. 195 p.

DELEUZE Gilles, 1969. *Logique du sens.* Paris : Les Éditions de Minuit. 392 p. Coll. Critique.

DELPORTE Christian, 2011. *Une histoire de la séduction politique.* Paris : Flammarion. 377 p.

DELPORTE Christian, 2008. « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? » Le cas français. *Le Temps des médias*, n° 10, p. 27-52.

DELPORTE Christian, 2007. *La France dans les yeux : une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours.* Paris : Flammarion. 393 p.

DELPORTE Christian, 2006a. *Images et politique : en France au XX^{e} siècle.* Paris : Nouveau Monde. 489 p.

DELPORTE Christian, 2006b. De la propagande à la communication politique. Le cas français. *Le Débat*, n° 138, p. 30-45.

DELPORTE Christian, 2003a. Des échos mondains du 19ème siècle à Voici. *Médiamorphoses*, n° 8, p. 72-78.

DELPORTE Christian, 2003b. Pour une histoire de la propagande et de la communication politique. *Vingtième siècle, Revue d'histoire*, n° 80, p. 3-4.

DESTERBECQ Joëlle, 2015. *La peopolisation politique : analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. Bruxelles : De Boeck Supérieur. 207 p.

DOSSE François, 2010. *Renaissance de l'événement. Un défi pour l'historien : entre sphinx et phénix*. Paris : Puf. 348 p.

DUBIED Annick, 2009. L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité. *Communications*, n° 27, p. 54-65.

DUBOIS Nicole, 2002. *Autour de la norme sociale.* Les cahiers psychologie politique, n° 2. Octobre 2002. [En ligne]. < http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1640 > (consulté le 11.07.2016).

DUHAMEL Alain, 1995. *La politique imaginaire.* Paris : Flammarion. 293 p.

ELIAS Norbert, 1985. Remarques sur le commérage. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 60, p. 23-29.

ERNER Guillaume, 2016. *La souveraineté du people.* Paris : Gallimard. 262 p. Coll. Le débat.

FARGE Arlette, 2002. Penser et définir l'événement en histoire. Approche des situations et des acteurs sociaux. *Terrain*, n° 38, p. 69-78.

FOST François, MUZET Denis, 2008. *Le téléprésident : essai sur un pouvoir médiatique.* La Tour d'Aigues : L'Aube. 180 p. Coll. Monde en Cours.

FEYERABEND Paul, 1989. *Adieu la raison.* Paris : Seuil. 379 p. Coll. Points Essais.

FINLEY, 1985. *L'invention de la politique.* Paris : Flammarion. 219 p.

GANOCHAUD Colette, 1978. Opinion publique et changement social chez Jean-Jacques Rousseau. *Revue française de science politique*, vol. 28, n° 5, p. 899-924.

GAUCHET Marcel, 2006. Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir. *Le Débat*, n° 138, p. 17-29.

GAUTHIER Gilles, 1995. L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argumentation *ad hominem*. *Hermès, La Revue*, n° 16, p. 167-185.

GEORGAKAKIS Didier, 1995. La double figure des conseils en communication politique. Mises en scène des communicateurs et transformations du champ politique. *Sociétés contemporaines*, n° 24, p. 77-94.

GERSTLE Jacques, 2008. *La communication politique.* Paris : Armand Colin. 255 p. Coll. Cursus

GIRARDET Raoul, 1986. *Mythes et mythologies politiques.* Paris : Seuil. 216 p. Coll. Points

GIORDANO Yvonne, JOLIBERT Alain, 2012. Spécifier l'objet de la recherche. In GAVARD-PERRET Marie-Laure *et al.*, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*. Montreuil-sous-Bois : Pearson Education. p. 47-86.

GOETSCHEL Pascal, GRANGER Christophe, 2011a. Faire l'événement, un enjeu des sociétés contemporaines. *Sociétés & Représentations*, n° 32, p. 9-23.

GOETSCHEL Pascal, GRANGER Christophe, 2011b. « L'événement, c'est ce qui advient à ce qui est advenu… » Entretien avec Pierre Laborie. *Sociétés & Représentations*, n° 32, p. 167-181.

HABERMAS Jürgen, 1993. *L'espace public.* Paris : Payot. 324 p.

HABERMAS Jürgen, 1987. *Théorie de l'agir communicationnel : rationalité de l'agir et rationalisation de la société.* Paris : Fayard. 448 p. Coll. L'espace du politique.

HALL Arthur D., FAGEN Robert E., 1956. Definition of system. *General Systems Yearbook*, n° 1, p. 18-28.

HEINICH Nathalie, 2012. *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique.* Paris : Gallimard. 593 p.

HEINICH Nathalie, 2011. La consommation de la célébrité. *L'Année sociologique,* vol. 61, p. 103-123.

IYENGAR Shanto, 1990. Framing Responsibility for Political Issues : The Case of Poverty. *Political Behavior,* vol. 12, n° 1, p. 19-40.

KANTOROWICZ Ernst, 1989. *Les Deux Corps du Roi*. Paris : Gallimard. 638 p. Coll. Bibliothèque des histoires.

KAUFMANN Laurence, 2002. L'opinion publique ou la sémantique de la normalité. *Langage et société.* n° 100, p. 49-79.

KESSLER David, 2012. Les médias sont-ils un pouvoir ?. *Pouvoirs,* n° 143, p. 105-112.

KUHN, 1983. *La structure des révolutions scientifiques.* Paris : Flammarion. 285 p.

LAMIZET Bernard, 2011. *Le langage politique.* Paris : Ellipses. 255 p.

LE BRAS-CHOPARD Armelle, 2009. *Première dame, second rôle.* Paris : Seuil. 125 p. Coll. Médiathèque.

LE MOIGNE Jean-Louis, 2012. *Les épistémologies constructivistes.* Paris : PUF. 128 p. Coll. Que sais-je ?

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, 2014. *Mercator.* Paris : Dunod. 1027 p.

LITS Marc, 2009. La construction du personnage dans la presse people. *Communication,* vol. 27/1, p. 124-138.

LITS Marc, 2008. *Du récit au récit médiatique.* Bruxelles : De Boeck. 235 p. Coll. Info et Com.

LYOTARD Jean-François, 1979. *La condition postmoderne.* Paris : Les éditions de Minuit. 109 p. Coll. Critique.

MAAREK Philippe J., 2007. *Communication et marketing de l'homme politique.* Paris : LexisNexis Litec. 466 p.

MAIGRET Eric, 2008. *L'hyperprésident.* Paris : Armand Colin. 160 p. Coll. Essais.

MAINGUENEAU Dominique, 2009. *Les termes clés de l'analyse du discours.* Paris : Points. 143 p.

MAINIL Dimitri, 2015. La problématique du cadrage dans le traitement médiatique de l'État d'Israël : Analyse comparée des quotidiens *Le Soir* et *Libération. Revue Regards*, p. 1-18.

MATOS Heloiza, 2008. Engagement civique et participation politique : controverses sur les TICs et le déclin du capital social. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, p. 57-71.

MATONTI Frédérique, 2014. Adultère présidentiel et politisation : vers une politique de la vérité à la française ?. *Politix*, n° 107, p. 117-142.

MAUNIER Cécile, 2006. La communication politique en France, un état des lieux. *Market Management*, vol. 6, p. 69-83.

McCOMBS Maxwell E., 2002. *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion.* University of Texas at Austin. In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics. [En ligne]. < http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf > (consulté le 30.12.2015).

McCOMBS Maxwell E., SHAW Donald L., 1972. The agenda-setting function of mass media. *The public opinion quarterly*, vol. 36, n° 2, p. 176-187.

MEHL Dominique, 2008. La télévision de l'intimité. *Le Temps des médias*, n° 10, p. 265-279.

MERCIER Arnaud, 2010. *Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique*. CREM, Université de Metz. L'Observatoire du webjournalisme. [En ligne]. Disponible sur : < https://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2010/12/dc3a9fis-du-nouveau-ecosysteme-d-information.pdf > (consulté le 05.09.2016).

MERCIER Arnaud, 2006. Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès, La Revue*, n° 46, p. 23-35.

MERCIER Arnaud, 2001. La communication politique en France : un champ de recherche qui doit encore s'imposer. *L'Année Sociologique*, vol. 51, p. 355-363.

MIEGE Bernard, 1995. *La pensée communicationnelle.* Grenoble : Pug. 120 p. Coll. La communication en plus.

MOIRAND Sophie, 2007. *Les discours de la presse quotidienne*. Paris : Puf. 179 p. Coll. Linguistique nouvelle.

MOLEDA-ZDZIECH Malgorzata, 2011. Médiatisation de la vie publique : introduction à la problématique. *Sociétés*, n° 112, p. 103-113.

MOLOTCH Harvey, LESTER Marilyn, 1996. Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements. *Réseaux*, vol. 14, n° 75, p. 23-41.

MORILLON Laurent, 2008. Recueil et analyse de données en sciences humaines et sociales, un panorama. In LELEU-MERVIEL Sylvie, dir., *Objectiver l'humain ? Volume 1. Qualification, quantification.* Paris : Lavoisier/Hermès Sciences Publications. Chapitre 2, p. 31-65.

MORIN Edgar, 2005. *Introduction à la pensée complexe.* Paris : Seuil. 158 p.

MORIN Edgar, 1984. *Les stars.* Paris : Galilée. 243 p.

MORIN Edgar, 1977. *La méthode : la nature de la nature.* Paris : Seuil. 398 p.

MORIN Edgar, 1972. L'événement-Sphinx. *Communications*, n° 18, p. 173-192.

MORIN Edgar, 1962. *L'esprit du temps.* Paris : Grasset. 288 p. Coll. Le livre de poche. Biblio essais.

MUCCHIELLI Alex, dir., 2004. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines.* Paris : Armand Colin. 304 p.

MUKAMURERA Joséphine, LACOURSE France, COUTURIER Yves, 2006. Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, vol. 26(1), p. 110-138.

MUZET Denis, 2007. *La croyance et la conviction : les nouvelles armes du politique.* La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube. 173 p.

NEVEU Erik, 2013. *Sociologie du journalisme.* Paris : La découverte. 128 p. Coll. Repères.

NEVEU Erik, 2000. De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques. *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 107-136.

NEVEU Erik, QUERE Louis, 1996. Le temps de l'événement I. *Réseaux*, n° 75, p. 7-21.

NORA Pierre, 1972. L'événement monstre. *Communications*, n° 18, p. 162-172.

PAILLE Pierre, 1994. L'analyse par théorisation ancrée. C*ahier de recherche sociologique*, n° 23, p. 147-181.

PATTERSON Thomas E., 2000. Doing Well and Doing Good : How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It. *KSG Faculty Research Working Paper Series* – Harvard University.

PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 2008. *Traité de l'argumentation.* Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles. 740 p. Coll. UB lire Fondamentaux.

PIAR Christophe, 2007. Images des candidats et enjeux de la campagne. In PERRINEAU Pascal, Atlas électoral 2007, *Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Hors collection »*, p. 101-106.

PINGAUD Denis, POULET Bernard, 2006. Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. *Le Débat*, n° 138, p. 6-16.

POURCHER Yves, 2007. *Politique parade : pouvoir, charisme et séduction.* Paris : Seuil. 238 p.

QUERE Louis, 2013. Les formes de l'événement. *MediAzioni*, n° 15, p. 1-26.

RAMONET Ignacio, 2011. *L'explosion du journalisme : des médias de masse à la masse de médias.* Paris : Galilée. 155 p.

REBELO José, 2006. Le temps et le mode de l'événement circulant. *Hermès, La Revue*, n° 46, p. 57-66.

RICOEUR Paul, 2000. *La mémoire, l'histoire, l'oubli.* Paris : Seuil. 689 p. Coll. Point.

RICOEUR Paul, 1992. Le retour de l'événement. *Mélanges de l'École française de Rome, Italie et Méditerranée T. 104*, n° 1, p. 29-35.

RICOEUR Paul, 1991. Événement et sens, *Raisons pratiques*, n° 2, p. 41-56

RICOEUR Paul, 1985. *Temps et récits : 3. Le temps raconté.* Paris : Seuil. 537 p. Coll. Points Essais.

RICOEUR Paul, 1983. *Temps et récit : 1. L'intrigue et le récit historique.* Paris : Seuil. 406 p. Coll. Points Essais.

RIEDER Bernhard, SMYRNAIOS Nikos, 2012. Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas Twitter. *Réseaux,* n° 176, p. 105-139.

RIEFFEL Rémy, 2010. *Sociologie des médias.* Paris : Ellipses. 235 p. Coll. Infocom.

RIEFFEL Rémy, 1989. Du vedettariat médiatique. *Hermès, La Revue*, n° 4, p. 215-222.

RINGOOT Roselyne, 2014. *Analyser le discours de presse.* Paris : Armand Colin. 218 p. Coll. Icom.

RUELLAN Denis, 2010. La déontologie des journalistes, un discours identitaire. In RUELLAN Denis, dir., *Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?*, Université d'Ottawa, 8 mai 2010. Rennes : CRAPE. p. 1-12.

RZEPSKI Grégory, 2007. *Vous avez dit "peopolisation" ? : L'art du portrait selon* Le Monde. Acrimed, Observateur des médias. [En ligne]. Disponible sur : < http://www.acrimed.org/Vous-avez-dit-peopolisation-2-L-art-du-portrait-selon-Le-Monde > (consulté le 21.08.2016).

SALMON Christian, 2007. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* Paris : La Découverte. 239 p.

SAMARAS Iathanassios N., 2005. *Représentations du 11-Septembre dans quatre journaux grecs : une question de cadrage.* Questions de communication, n° 8, p. 367-388

SCHNELL Alexander, 2014. *Qu'est-ce que le phénomène ?*. Paris : Vrin. 126 p. Coll. Chemins Philosophiques.

SCHWARTZENBERG Roger-Gérard, 1977. *L'état spectacle : le star system en politique.* Paris : Flammarion. 415 p. Coll. Livre de Poche.

SEMETKO Holli A., VALKENBURG Patti M., 2000. Framing European Politics : a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, n° 50, p. 93-109.

SENNETT Richard, 1979. *Les tyrannies de l'intimité.* Paris : Seuil. 286 p. Coll. Sociologie.

SINTOMER Yves, 2011. Délibération et participation : affinité élective ou concepts en tension ?. *Participations*, n° 1, p. 250.

STOETZEL Jean, 1966. Les sondages et la science politique. In STOETZEL Jean, dir., Les sondages et la science politique. *Presse de Science Po, Académique*, p. 1-36.

STREET John, 2004. Celebrity politicians : popular culture and political representation. *Political Studies Association*, vol. 6, p. 435-452.

STRYCKMAN Paul, 1996. De la méthode. *Communication et organisation*, n° 10. [En ligne]. Disponible sur : < http://communicationorganisation.revues.org/1867 > (consulté le 04.08.2016).

TCHAKHOTINE Serge, 1952. *Le viol des foules par la propagande politique.* Paris : Gallimard. 483 p.

TISSERON Serge, 2001. *L'intimité surexposée.* Paris : Ramsay. 181 p.

VERON Eliseo, 1981. *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island.* Paris : Éditions de Minuit. 177 p.

VEYRAT-MASSON Isabelle, 2006. Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision. *Le Temps des médias*, n° 7, p. 289-301.

VON GLASERSFELD Ernst, 1988. Introduction à un constructivisme radical. In WATZLAWICK Paul, dir., *L'invention de la réalité : contributions au constructivisme.* Paris : Seuil. Chapitre I, p. 19-43.

WATZLAWICK Paul *et al.*, 1972. *Une logique de la communication.* Paris : Seuil. 286 p. Coll. Points Essais.

WEBER Max, 1959. *Le savant et la politique.* Paris : Union Générale d'Édition. 185 p. Coll. 10-18.

WEIL Éric, 1996. *POLITIQUE - La philosophie politique.* Encyclopædia Universalis. [En ligne]. Disponible sur : < http://www.universalis.fr/encyclopedie/politique-la-philosophie-politique > (consulté le 12.08.2016).

WINKIN Yves, 2001. *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain.* Paris : Seuil. 332 p. Coll. Points Essais.

WOLTON Dominique, 2012. Le politique n'est pas soluble dans la communication. *Projet*, n° 327, p. 67-71.

WOLTON Dominique, 1989. La communication politique : construction d'un modèle. *Hermès, La Revue*, n° 4, p. 27-42.

- Table des matières -

Introduction..... 4

Première partie
Le champ théorique de la communication politique
et ses mutations contemporaines

Chapitre I. Le canevas théorique de la communication politique, une alliance naturelle entre deux notions problématiques..... 14

1. L'impossible et impensable consensus communicationnel..... 15

1.1. La naissance des sciences de l'Information et de la Communication : la triade des paradigmes fondateurs..... 16

1.2. Une vision primitive sclérosante, neutralisée par une pluralité de problématiques annexes..... 25

1.3. Un décloisonnement théorique engageant, ferment de curiosité scientifique..... 33

2. Le fait politique, retour sur un concept profondément ubiquiste..... 37

2.1. A la genèse du fait politique : la *polis*, point final de la naturalité..... 39

2.2. Le fait politique, un construit cognitif de la collectivité fruit d'un antagonisme identitaire..... 43

2.3. L'espace public, lieu d'ancrage aux contours opaques du fait politique..... 46

3. La communication politique, une fusion originaire aux multiples visages..... 51

3.1. Une consubstantialité primaire, révélée par le triptyque « publicisation-politisation-polarisation »..... 52

3.2. La communication politique, un processus multidimensionnel à trois faces : pragmatique, symbolique et structurel..... 55

3.3. Une concurrence scientifique interne entre quatre approches théoriques divergentes : comportementaliste, structuro-fonctionnaliste, interactionniste et dialogique..... 58

Chapitre II. Une représentation macroscopique de la communication politique moderne, des relations de pouvoir entre trois acteurs publics à la légitimité propre..... 65
1. Les hommes politiques, initiateurs de la communication politique..... 66
1.1. Le corps de l'homme politique, vecteur indispensable d'une incarnation physique du pouvoir..... 67
1.2. L'homme politique dans les régimes de la représentativité : un mandataire de la souveraineté nationale, légitimé par l'élection..... 71
1.3. Le crédit de l'homme politique, fruit mûri d'une impérieuse construction imagière de soi..... 74
2. Les journalistes, entremetteurs de la communication politique..... 79
2.1. Les contours flous d'une profession sans identité propre, ni déontologie coercitive..... 80
2.2. Le journalisme, un vecteur fécond de contre-pouvoir politique ?..... 83
2.3. Les principaux effets induits par l'information médiatique : de la mise en agenda à l'amorçage, en passant par le cadrage..... 87
3. L'opinion publique, point de mire de la communication politique..... 91
3.1. La genèse de l'opinion publique, une force politique sous tutelle des élites sociales..... 93
3.2. L'ancrage moderne de la notion, sous l'impulsion des sondages d'opinion publique..... 97
3.3. Les mutations d'un jeu politique moderne, sous emprise des enquêtes d'opinion..... 101

Chapitre III. Les mutations contemporaines de la communication politique, une parole publique sous influence du secteur professionnel du *marketing*..... 106
1. De la propagande au *marketing* politique, les modalités d'une longue et lente restructuration communicationnelle..... 108
1.1. La propagande politique, un dessein originel honorable dévoyé en entreprises de manipulation..... 109
1.2. La publicité politique, une assimilation du fait politique à des logiques de marché..... 114
1.3. Le *marketing* politique, une démarche scientifique et globale des stratégies d'influence des responsables publics..... 117
2. Les aléas du *marketing* politique en France : de son intronisation circonspecte jusqu'à sa disgrâce plébéienne, en passant par son heure de gloire..... 121
2.1. L'aurore du *marketing* politique (1950-1970), une intronisation circonspecte

de techniques allogènes impopulaires..... 123
2.2. Le zénith du *marketing* politique (1970-1990), une démarche stratégique en voie d'institutionnalisation gouvernementale..... 132
2.3. Le crépuscule du *marketing* politique (1990-de nos jours), les débordements financiers d'une mercatique banalisée..... 144
3. Les gourous de la communication, nouveaux acteurs décisifs du jeu politique contemporain..... 149
3.1. Les « fils de pub' » : Bleustein-Blanchet, Bongrand, Séguéla… De l'ombre à la lumière..... 150
3.2. Les conseillers en communication politique, un groupe socioprofessionnel disparate nimbé de mystère..... 153
3.3. L'ère des *spin doctors*, ces nouveaux agents d'influence de l'information médiatique..... 157

Chapitre IV. La communication politique confrontée au phénomène de la peopolisation, mythologie majeure du début de millénaire..... 161
1. La peopolisation, une notion mythique sémantiquement protéiforme..... 162
1.1. A l'origine de la peopolisation, le « *people* »..... 164
1.2. Une coagulation sémantique graduelle, à partir d'un chapelet de trois acceptions contiguës..... 167
1.3. La peopolisation, nouvel avatar médiatique de la célébrité contemporaine..... 171
2. Les médias face à la peopolisation : un traitement journalistique bipolaire, de tradition ancienne..... 174
2.1. Le moule de la presse échotière, vieille tradition d'un journalisme à la française..... 175
2.2. Deux dispositions journalistiques divergentes, chacune au service de la peopolisation..... 179
2.3. Une mise en scène antithétique du *people* : des médias tiraillés entre idéalisation et dépréciation des notables..... 182
3. Les principales manifestations politiques de la peopolisation et ses différentes jouissances au sein du public..... 185
3.1. L'enchevêtrement des mondes de la politique et du spectacle, une union consommée et assumée..... 186
3.2. L'exhibition de la vie privée des personnalités publiques, une inclination

médiatique amplifiée..... 190
3.3. Les principaux usages du récit *people* par le public : une compensation symbolique à la dimension ludique, source d'évasion et de sociabilité..... 193

Deuxième partie
La pensée méthodologique sous-jacente à la recherche en cours

Chapitre I. Présentation globale du problème de recherche..... 199
1. Définition de l'objet de la recherche : de l'événement à l'événement *peopolitique*… 201
1.1. L'événement au prisme de l'Histoire, une fracture impérieuse dans la quotidienneté..... 202
1.2. L'événementialité en prise avec la Modernité, un construit médiatique issu de la collectivité..... 206
1.3. L'actualité people, un terreau fraîchement fertile à l'événementialité politique..... 212
2. Problématisation de la recherche : considérants de base, question *princeps* et objectifs brigués..... 215
3. Délimitation du terrain investi par la recherche : des événements *peopolitiques* passés au tamis de la presse écrite généraliste..... 217
3.1. Un terrain d'investigation circonscrit à une triade cohésive d'événements *peopolitiques* contemporains..... 219
3.2. Un cadre d'observation rétréci, étroitement polarisé sur la presse écrite généraliste..... 221

Chapitre II. Description générale de la méthode suivie pour la recherche..... 224
1. Un positionnement épistémologique de départ constructiviste, allié à une démarche qualitative de compréhension..... 225
1.1. Le constructivisme, paradigme salvateur des sciences de l'Artificiel..... 227
1.2. Une démarche globale de compréhension, tributaire d'une méthodologie à dominante qualitative..... 232
2. Une recension exhaustive d'articles de presse auprès d'un panel réduit de différentes sources journalistiques..... 236
2.1. Une fiche synthétique de l'identité éditoriale des quatre journaux sélectionnés..... 237

2.2. Une cueillette d'articles de presse effectuée auprès de la base de données *Europresse*..... 245
3. Un échantillonnage subséquent des données recueillies, au moyen de trois critères cardinaux de discrimination..... 247
3.1. Le premier facteur d'échantillonnage : le consensus médiatique..... 248
3.2. Le deuxième facteur d'échantillonnage : l'énonciation informative..... 250
3.3. Le troisième facteur d'échantillonnage : la densité informationnelle..... 252
4. L'induction comme approche analytique dominante : un traitement des données sous l'influence de *l'analyse inductive générale*..... 254
4.1. L'analyse inductive générale, selon David R. Thomas : quatre étapes pour faire jaillir le sens de données brutes..... 256
4.2. La cristallisation d'un réseau de concepts signifiants : explicitation et description des catégories émergentes..... 260

Troisième partie
L'analyse qualitative des événements *peopolitiques* sélectionnés

Chapitre I. Description globale des événements analysés..... 271
1. Le « *tweet* de la discorde » : un soutien pour les diviser tous..... 273
1.1. Le contexte informationnel de l'événement..... 273
1.2. Le cycle de vie de l'événement..... 275
1.3. Le cadrage médiatique de l'événement..... 277
2. Le « *Gayetgate* » : les révélations de *Closer* sur l'idylle secrète du président..... 282
2.1. Le contexte informationnel de l'événement..... 282
2.2. Le cycle de vie de l'événement..... 284
2.3. Le cadrage médiatique de l'événement..... 287
3. « Confessions intimes » : le règlement de compte d'une ex-Première dame..... 291
3.1. Le contexte informationnel de l'événement..... 292
3.2. Le cycle de vie de l'événement..... 293
3.3. Le cadrage médiatique de l'événement..... 296

Chapitre II. La nature phénoménale de l'événement *peopolitique*, une anomalie de l'histoire politique publiquement rejetée..... 300
1. Un phénomène en rupture avec le cadre normatif d'une culture politique traditionnelle..... 301
1.1. « Stupeur et tremblements », face à de l'inédit..... 303
1.2. La déviance d'une Première dame atypique : Valérie Trierweiler, une *First Lady* pas comme les autres..... 306
2. Un refoulement politique oscillant entre condamnation et occultation du phénomène..... 313
2.1. Un large consensus de la classe politique en faveur de la stigmatisation des faits..... 314
2.2. Entre déni et dénigrement, une propension politicienne à éluder l'information..... 320
3. Un ancrage historique du phénomène au sein d'une événementialité politique..... 325
3.1. La présidence « anormale » de Nicolas Sarkozy, parangon ultime en matière d'événements *peopolitiques*..... 327
3.2. Le prototype de l'événement *peopolitique* : l'affaire Mazarine, un tournant dans le traitement médiatique de la vie privée des politiques..... 334

Chapitre III. L'impact systémique de l'événement *peopolitique* : une communication politique sous le joug d'un phénomène tyrannique..... 339
1. Une communication politique intensément parasitée par un phénomène à l'influence problématique..... 340
1.1. Entrave à la parole du pouvoir, une communication gouvernementale sous contrainte..... 342
1.2. Une influence sur l'opinion publique conjecturée comme réelle, bien qu'incertaine..... 348
2. Un engouement manifeste de l'espace médiatique pour un phénomène commercialement attractif..... 354
2.1. Oppression médiatique *versus* embarras politique : une insistance journalistique foncièrement contrariante..... 356
2.2. Une appétence certaine du public envers l'information, véritable aubaine commerciale pour les marchés de la presse et de l'édition..... 361
3. Une instrumentalisation stratégique d'un phénomène opportunément récupéré

par des opposants au pouvoir..... 369
3.1. La présidence en ligne de mire, des critiques *ad hominem* du pouvoir..... 371
3.2. Des suspicions de népotisme : le fait du Prince, toujours d'actualité ?..... 379

Conclusion..... 384

Bibliographie 392

Table des matières..... 402

Annexes..... 409

Annexes

- Sommaire des annexes -

Annexe I. Recension de la totalité des articles de presse parus dans les journaux sélectionnés..... 2

1. Articles recensés pour l'affaire du *tweet*..... 2
2. Articles recensés pour le *Gayetgate*..... 7
3. Articles recensés pour la publication du livre *Merci pour ce moment*..... 14

Annexe II. Retranscription de l'intégralité des articles de presse échantillonnés pour analyse..... 20

1. Articles retranscrits pour l'affaire du *tweet*..... 20
2. Articles retranscrits pour le *Gayetgate*..... 45
3. Articles retranscrits pour la publication du livre *Merci pour ce moment*..... 80

Annexe III. Codage du contenu des articles de presse analysés..... 108

1. Codage des articles en lien avec l'affaire du *tweet*..... 108
2. Codage des articles en lien avec le *Gayetgate*..... 124
3. Codage des articles en lien avec la publication du livre *Merci pour ce moment*..... 143

Annexe I

Recension de la totalité des articles de presse parus dans les journaux sélectionnés

---

1. Articles recensés pour l'affaire du *tweet*

Le Figaro (25 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
13/06/2012	La candidature Royal, une affaire politique et privée	Non défini	Une	Brève	p. 1
13/06/2012	Valérie Trierweiler prend Ségolène Royal pour cible	Solenn de Royer	Politique	Reportage	p. 3
13/06/2012	L'illusion de la normalité	Yves Thréart	Politique	Billet	p. 3
13/06/2012	Une première dame dans la tourmente	François-Xavier Bourmaud	Politique	Analyse	p. 4
13/06/2012	Hollande, entre affaire privée et dilemme politique	Nicolas Barotte	Politique	Synthèse	p. 4
13/06/2012	@Valtrier affole la twittosphère	Judith Waintraub	Politique	Filet	p. 4
13/06/2012	Le *tweet*	Non défini	Politique	Écho	p. 6

13/06/2012	La dame de pique	Anthony Palou	Télévision & vous	Billet	p. 36
13/06/2012	Encore un mot… *Tweet* [toui-t] n.m.	Etienne de Montety	Télévision & vous	Chronique	p. 36
14/06/2012	Hollande contre Hollande	Paul-Henri du Limbert	Une	Éditorial	p. 1
14/06/2012	Ayrault suggère à Trierweiler de choisir la discrétion	Nicolas Barotte et François-Xavier Bourmaud	Politique	Synthèse	p. 3
14/06/2012	Les ministres jouent à « sauve-qui-peut »	Anne Rovan	Politique	Compte rendu	p. 3
14/06/2012	Delanoë déplore que « la politique devienne un spectacle »	Sophie de Ravinel	Politique	Interview	p. 3
14/06/2012	L'UMP fait mine de ne pas vouloir exploiter l' « affaire »	Judith Waintraub	Politique	Synthèse	p. 4
14/06/2012	Débat autour du statut de la première dame	Marie-Amélie Lombard-Latune	Politique	Analyse	p. 4
14/06/2012	Des militants amers et furieux	Solenn de Royer	Politique	Compte rendu	p. 4
14/06/2012	Discrète [di-skrè-t'] adj.	Etienne de Montety	Confidentiels	Chronique	p. 39
15/06/2012	Les socialistes pressés de tourner la page Trierweiler	Nicolas Barotte et Solenn de Royer	Politique	Synthèse	p. 5
16/06/2012	La guerre des rosses	Sébastien Le Fol	Culture & vous	Chronique	p. 32
21/06/2012	En direct aujourd'hui	Non défini	Une	Écho	p. 1
21/06/2012	Trierweiler à propos de Royal : « Je fais avec »	Non défini	Politique	Brève	p. 4
25/06/2012	Dray égratine Trierweiler	Non défini	Politique	Écho	p. 4
12/07/2012	Thomas Hollande invite son père à clarifier le rôle de Valérie Trierweiler	Non défini	Politique	Filet	p. 4
13/07/2012	Thomas Hollande complique le 14 juillet de son père	Nicolas Barotte	Politique	Analyse	p. 4
16/07/2012	L'Élysée mise sur le protocole pour que	Marie-Amélie Lombard-latune	Politique	Analyse	p. 4

	Valérie Trierweiler trouve sa place				

Le Monde (24 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
14/06/2012	Conseil à la première dame : oublier *Twitter*	Non défini	A la Une	Éditorial	p. 1
14/06/2014	Le regard de Plantu	Plantu	A la Une	Dessin de presse	p. 1
14/06/2012	Le conflit entre Mme Trierweiler et Mme Royal trouble la présidence Hollande	David Revault d'Allonnes et Thomas Wieder	France	Analyse	p. 10
14/06/2012	Le discours de François Hollande occulté	David Revault d'Allonnes	France	Compte rendu	p. 10
14/06/2012	« Première dame, c'est un second rôle », déclarait Mme Trierweiler après le 6 mai	David Revault d'Allonnes et Thomas Wieder	France	Analyse	p. 10
14/06/2012	Une polémique qui fragilise la candidature de Mme Royal à la présidence de l'Assemblée	Patrick Roger	France	Analyse	p. 10
14/06/2012	L'opération de Mmes Aubry et Duflot est bousculée : « T'as lu ça ? C'est énorme… »	Anne-Sophie Mercier	France	Reportage	p. 11
14/06/2012	Sur place, après l'effervescence, la campagne continue	Non défini	France	Filet	p. 11
14/06/2012	Les femmes du président	Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin	Décryptages	Enquête	p. 19
15/06/2012	Le regard de Plantu	Plantu	A la Une	Dessin de presse	p. 1
15/06/2012	Les indégivrables	Xavier Gorce	International	Dessin de presse	p. 2
16/02/2012	Le regard de Plantu	Plantu	A la Une	Dessin de presse	p. 1
16/06/2012	« Twittweilergate » ?	Pascal Galinier (médiateur)	Décryptages/Dialogues	Chronique	p. 17

22/06/2012	Vie privée, vie publique : quelles limites ? Après le *twee*t, le débat	Non défini	A la Une	Brève	p. 1
22/06/2012	Les potiches, c'est terminé ! Rupture avec la normalité	François de Singly	Décryptages/Débats	Tribune libre	p. 20
22/06/2012	Les deux moitiés de la République	Geneviève Fraisse	Décryptages/Débats	Tribune libre	p. 20
22/06/2012	Un drame burlesque qui révèle l'ampleur du sexisme antiparitaire	Eric Fassin	Décryptages/Débats	Tribune libre	p. 21
22/06/2012	Des femmes ravissantes	Anne-Marie Garat	Décryptages/Débats	Tribune libre	p. 21
22/06/2012	*Twitter*, un univers faussement égalitaire	François Jost	Décryptages/Débats	Tribune libre	p. 21
22/06/202	Repères	Non défini	Décryptages/Débats	Brève	p. 21
30/06/2012	Merci Mme Trierweiler	Françoise Galtier, Le Dourn (Tarn)	Écrans	Courrier	p. 22
09/07/2012	Jalousie, quand tu nous tiens…	Martine Laronche	& Vous	Analyse	p. 19
13/07/2012	L'affaire du *tweet* de Valérie Trierweiler relancée	Non défini	France	Filet	p. 9
24/07/2012	Valérie Trierweiler se remet à *Twitter*… et en profite pour « détweeter »	Th. W.	France	Synthèse	p. 8

Ouest-France (8 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
13/06/2012	Valérie Trierweiler met le PS dans l'embarras	Non défini	Politique	Analyse	Non définie
14/06/2012	La Première dame rappelée à l'ordre	Non défini	Politique	Synthèse	Non définie
15/06/2012	Une mobilisation contrariée	Michel Urvoy	Une	Éditorial	Non définie
15/06/2012	2 français sur 3 condamnent le *tweet* de	Non défini	Politique	Brève	Non définie

	Trierweiler				
17/06/2012	[Trierweiler. La compagne de François Hollande se nomme…]	Non défini	Partir	Écho	Non définie
12/07/2012	Thomas Hollande s'en prend à Valérie Trierweiler	Non défini	Politique en bref	Brève	Non définie
15/07/2012	Valérie Trierweiler, tout sourire	Non défini	Actualités	Écho	Non définie
23/07/2012	Valérie Trierweiler a recommencé à tweeter	Non défini	Politique en bref	Brève	Non définie

Sud Ouest (21 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
13/06/2012	Un vaudeville à la Rochelle	Bruno Dive	Actualité	Éditorial	p. C1_6
13/06/2012	Quand la première dame fait des vagues	Bruno Dive	Le fait du jour	Synthèse	p. C1_2
13/06/2012	Un *tweet* assassin gâche l'union sacrée autour de Ségolène Royal	Marie-Claude Aristégui	Le fait du jour	Compte rendu	p. C1_3
13/06/2012	L'avis du psy. L'acte d'une femme jalouse ?	J.D.	Le fait du jour	Billet	p. C1_3
13/06/2012	Le *tweet* du jour, et pour longtemps	Non défini	Charente-Maritime	Brève	p. C2_4
13/06/2012	Une journée rocambolesque	Marie-Claude Aristégui	Charente-Maritime	Compte rendu	p. C2_5
14/06/2012	Premiers pas en réseau	Séverine Sannom	Une Pays Basque	Analyse	p. C2_1
14/06/2012	Buzz, le jour d'après	Amélia Blanchot	Une Charente-Maritime	Micro-trottoir	p. C2_1
14/06/2012	Sur le front *Twitter*	Non défini	Le fait du jour	Filet	p. C1_3
15/06/2012	Ce dimanche tant espéré	Yves Harté	Actualité	Éditorial	p. C1_4
15/06/2012	[69 % donnent tort à Mme Trierweiler…]	Non défini	Actualité	Brève	p. C1_2

15/06/2012	Le silence de Hollande	Non défini	Le fait du jour	Brève	p. C1_2
16/06/2012	*Tweet*	Philippe Labarrère	Débats	Courrier	p. C1_9
20/06/2012	Les internautes ont a-do-ré !	Stéphane Vacchiani	Charente-Maritime	Analyse	p. C2_5
21/06/2012	Valérie Trierweiler va continuer à tweeter	Non défini	France	Brève	p. C1_8
25/06/2012	Dray règle ses comptes avec Trierweiler	Non défini	Le fait du jour	Écho	p. C1_3
12/07/2012	[« Ça m'a fait de la peine pour mon père… »]	Non défini	Actualité	Écho	p. C1_4
14/07/2012	Un 14 juillet pas tout à fait « normal »	Bruno Dive	Le fait du jour	Analyse	p. C1_3
15/07/2012	Hollande, président de concorde nationale	Bruno Dive	Actualité	Analyse	p. C1_2
16/07/2012	« Je tournerai sept fois mon pouce avant de tweeter »	Non défini	Actualité	Écho	p. C1_4
23/07/2012	[« Tout va bien chers amis… »]	Non défini	Actualité	Écho	p. C1_4

2. Articles recensés pour le *Gayetgate*

Le Figaro (29 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
11/01/2014	François Hollande demande le respect de sa vie privée	Non défini	Une	Brève	p. 1
11/01/2014	Hollande demande le respect de sa vie privée	Solenn de Royer	Politique	Synthèse	p. 5
11/01/2014	L'audace politique comme meilleure protection	Guillaume Tabard	Politique	Billet	p. 5
11/01/2014	La bombe	Valérie Sasportas	Télévision	Chronique	p. 34

13/01/2014	Semaine à hauts risques pour Hollande	Solenn de Royer	Politique	Analyse	p. 2
13/01/2014	Valérie Trierweiler devrait quitter l'hôpital ce lundi	Non défini	Politique	Filet	p. 2
13/01/2014	Une affaire privée sur la place publique	Guillaume Tabard	Politique	Billet	p. 2
13/01/2014	[77 % des français…]	Non défini	Politique	Brève	p. 3
14/01/2014	[Un rendez-vous crucial au pire des moments…]	Non défini	Une	Brève	p. 1
14/01/2014	Valérie Trierweiler toujours hospitalisée	Non défini	Politique	Brève	p. 2
14/01/2014	Jean-Pierre Le Goff : « La fonction présidentielle implique un minimum d'exemplarité »	Marie-Amélie Lombard-Latune et Solenn de Royer	Der	Interview	p. 16
14/01/2014	« *Closer* » devrait doubler ses ventes	Non défini	Médias/Publicité	Brève	p. 24
15/01/2014	Vie privée : le chef de l'État promet une clarification	Anne Rovan	Politique	Synthèse	p. 2
15/01/2014	La notion de « première dame » dans le collimateur	Solenn de Royer	Politique	Analyse	p. 2
16/01/2014	L'affaire Hollande-Gayet fait les choux gras de la presse	Alexandre Debouté	Médias/Publicité	Analyse	p. 27
17/01/2014	Hollande accélère… le discrédit de l'État	Ivan Rioufol	Opinions	Billet	p. 15
18/01/2014	Enquête : questions autour de la sécurité du président	Non défini	Une	Brève	p. 1
18/01/2014	François Hollande rend visite à Valérie Trierweiler	Non défini	Politique	Brève	p. 4
18/01/2014	La protection de Hollande en question	Christophe Cornevin	Société	Analyse	p. 9
18/01/2014	Nous Deux	Bertrand de Saint Vincent	Une - FEV	Éditorial	p. 27
20/01/2014	Le président s'envole pour les Pays-Bas,	Anne Rovan	Politique	Synthèse	p. 4

	Valérie Trierweiler reste à la Lanterne				
24/01/2014	Trierweiler veut « en sortir dignement »	Marie-Amélie Lombard-Latune	Politique	Analyse	p. 5
27/01/2014	Hollande-Trierweiler : la page est tournée	Anne Rovan	Politique	Synthèse	p. 8
27/01/2014	Affaire privée, effets publics	Guillaume Tabard	Politique	Billet	p. 8
27/01/2014	L'Élysée sans première dame	Marie-Amélie Lombard-Latune	Champs libres	Enquête	p. 20
29/01/2014	Dealers d'infos	Anthony Palou	Télévision	Chronique	p. 34
05/02/2014	Enquête sur des photos de Gayet prises par « *Closer* »	Non défini	Société	Brève	p. 10
15/02/2014	Plainte de Julie Gayet pour « mise en danger de la vie d'autrui »	Non défini	Société	Brève	p. 12
20/02/2014	Hollande-Gayet : la presse people a touche le jackpot	Alexandre Debouté	Médias/Publicité	Analyse	p. 26

Le Monde (27 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
11/01/2014	M. Hollande déplore les atteintes au respect de sa vie privée	Non défini	France	Brève	p. 9
13/01/2014	M. Hollande contraint de défendre sa vie privée	Non défini	Une	Filet	p. 1
13/01/2014	Le plan de bataille de M. Hollande perturbé	Bastien Bonnefous, Thomas Wieder et David Revault d'Allonnes	France	Analyse	p. 7
13/01/2014	Les ténors de l'UMP se refusent à commenter	Alexandre Lemarié	France	Synthèse	p. 7

13/01/2014	Comment les médias occidentaux couvrent la vie privée des politiques	Marc Roche, Frédéric Lemaître, Laurent Zecchini, Sandrine Morel, Philippe Ridet et Corine Lesnes (correspondants)	France	Analyse	p. 8
14/01/2014	L'affaire qui déstabilise François Hollande	Gérard Davet et Fabrice Lhomme	France	Enquête	p. 8
14/01/2014	Un scénario catastrophe pour le président avant sa conférence de presse	David Revault d'Allonnes	France	Analyse	p. 8
15/01/2012	François Hollande au piège du « *storytelling* »	Jean-Claude Kaufmann	Décryptages	Tribune libre	p. 18
15/01/2014	Les ambivalences du président pour réinventer sa fonction	François de Singly	Décryptages	Tribune libre	p. 18
15/01/2012	Les trois fautes de François Hollande	Gérard Courtois	France | Chronique	Chronique	p. 21
16/01/2012	Vie privée : M. Hollande annonce qu'il clarifiera sa situation	David Revault d'Allonnes	France	Compte rendu	p. 9
16/01/2014	Julie Gayet, la villa Médicis et Aurélie Filippetti	Clarisse Fabre	France	Synthèse	p. 9
16/01/2014	Sébastien Valeila – Scoop toujours	Michel Guerrin	Enquête	Portrait	p. 19
17/01/2014	Valse-hésitation à la villa Médicis	Clarisse Fabre	Culture	Synthèse	p. 13
18/01/2014	Les amours présidentielles font les délices des hebdos	Alexis Delcambre	Techno & Médias	Synthèse	p. SCQ5
23/01/2014	Le regard de Plantu	Plantu	Une	Dessin de presse	p. 1
25/01/2014	Tabou *or not* tabou ?	Pascal Galinier (médiateur)	Dialogues	Chronique	p. 20
28/01/2014	Le mois où François Hollande a été contraint de clarifier	David Revault d'Allonnes et Thomas Wieder	France	Analyse	p. 9
28/01/2014	Vingt mois à l'Élysée	Vanessa Schneider	Portrait	Portrait	p. 17
29/01/2014	La vie privée des personnalités politiques	Emmanuel Pierrat	Décryptages	Tribune libre	p. 17

	fait partie de la vie publique				
29/01/2012	Les indégivrables	Xavier Gorce	Eco et Entreprise	Dessin de presse	p. SCQ8
30/01/2014	Julie Gayet – Ma femme est une actrice	Clarisse Fabre	Enquête	Portrait	p. 19
08/02/2014	Le privé fait-il le politique ?	Catherine Vincent	Culture & idées	Analyse	p. ARH1
12/02/2014	En quête d'actualité	Non défini	Télévision - Programmes	Brève	p. TEL21
15/02/2014	Affaire Gayet-Hollande : enquête ouverte pour mise en danger de la vie d'autrui	Non défini	France	Brève	p. 9
21/02/2014	Nuit blanche à l'Élysée	Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin	Enquête	Enquête	p. 18
21/02/2014	La cour, ses grâces et ses disgrâces	Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin	Enquête	Analyse	p. 19

Ouest-France (14 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
11/01/2014	L'affaire dont Hollande n'avait pas besoin	Michel Urvoy	Politique	Analyse	Non définie
13/01/2014	Valérie Trierweiler hospitalisée à Paris	Non défini	Politique	Synthèse	Non définie
14/01/2014	Le chef de l'État n'éludera pas les questions sur sa vie privée	Thierry Richard	France	Table ronde	Non définie
16/01/2014	Le statut de « Première dame » n'existe pas	Antoine de Longvialle	France	Analyse	Non définie
17/01/2014	Julie Gayet porte plainte, Hollande privé de visites	Non défini	Politique	Brève	Non définie
19/01/2014	L'affaire Hollande-Gayet fait réagir à	Non défini	Départementale	Micro-trottoir	Non définie

	Angers				
20/01/2014	Valérie Trierweiler a quitté l'hôpital pour la Lanterne	Non défini	Politique	Brève	Non définie
22/01/2014	*People*	Alain Guyot	Cultures	Billet	Non définie
24/01/2014	Hollande et Trierweiler : quelle sortie ?	Non défini	Politique	Brève	Non définie
26/01/2014	Le couple Hollande et Trierweiler se sépare	Non défini	Actualités	Synthèse	Non définie
27/01/2014	Entre Hollande et Trierweiler, c'est clarifié	Non défini	France	Synthèse	Non définie
31/01/2014	Valérie Trierweiler entre « en cure de silence »	Non défini	Politique en bref	Brève	Non définie
02/02/2014	Il a photographié François Hollande et Julie Gayet	Michel Oriot	Dernière	Interview	Non définie
21/02/2014	L'affaire Hollande-Gayet profite à la presse people	Non défini	La France en bref	Brève	Non définie

Sud Ouest (29 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
11/01/2014	Le tabou du privé a sauté	Non défini	Une	Brève	p. C1_1
11/01/2014	Piégés par la presse *people*	Dominique Richard	Le fait du jour	Analyse	p. C1_3, 2
11/01/2014	« *Closer* » en état de récidive	Non défini	Le fait du jour	Filet	p. C1_3, 2
13/01/2014	La fin du président « normal »	Bruno Dive	Le fait du jour	Analyse	p. C1_2, 3
13/01/2014	Réactions	Non défini	Le fait du jour	Revue de presse	p. C1_2, 3
13/01/2014	« Il est obligé de parler de son problème	Jefferson Desport	Le fait du jour	Table ronde	p. C1_2, 3

	privé »				
13/01/2014	Une liaison sans conséquence sur l'opinion	Non défini	Le fait du jour	Brève	p. C1_2, 3
14/01/2014	La conférence de presse de Hollande très attendue	Bruno Dive	Le fait du jour	Analyse	p. C1_2, 3
14/01/2014	Le propriétaire biarrot impliqué malgré lui	Olivier Bonnefon	Pays Basque	Synthèse	p. C2_3
14/01/2014	Jean-Pierre Discazeaux	Olivier Bonnefon	Le fait du jour	Interview	p. C1_2, 3
14/01/2014	« *Closer* » multiplie ses ventes par deux	Non défini	Le fait du jour	Brève	p. C1_2, 3
15/01/2014	[Le changement promis en 2012 par Hollande…]	Non défini	Une Charente	Écho	p. C2_1
16/01/2014	La route de Rome lui est barrée	S. C.	Le fait du jour	Synthèse	p. C1_3, 2
16/01/2014	L'avocat du photographe de « *Closer* » est rochelais	Non défini	Une Charente-Maritime	Écho	p. C2_1
16/01/2014	Le château gersois des parents de Julie Gayet	Gaëlle Richard	Gers	Portrait	p. C2_2
17/01/2014	Julie Gayet demande 54 000 à *Closer*	Non défini	Le fait du jour	Brève	p. C1_2, 3
18/01/2014	Procès « *Closer* »/Gayet : ce sera le 6 mars	Non défini	Faits divers	Brève	p. C1_8
21/01/2014	Hollande épargné par l'affaire Gayet	Jefferson Desport	Le fait du jour	Analyse	p. C1_2, 3
27/01/2014	Trierweiler « en bons termes » avec Hollande	Non défini	Le fait du jour	Synthèse	p. C1_2, 3
28/01/2014	« Ne vous inquiétez pas pour moi »	Non défini	Le fait du jour	Filet	p. C1_3, 2
28/01/2014	« *Closer* » très maritime	Non défini	Une Charente-Maritime	Écho	p. C2_1
30/01/2014	Un hélicoptère pour Hollande ?	Non défini	Une Gers	Écho	p. C2_1
01/02/2014	Julie Gayet nommée aux Césars	Non défini	Actualité	Brève	p. C1_4
04/02/2014	Hollande n'a pas pris l'hélicoptère	Non défini	Une Gers	Brève	p. C2_1
18/02/2014	Affaire Gayet/Hollande	Non défini	Faits Divers	Brève	p. C1_7
23/02/2014	Mazarine Pingeot revient sur l'affaire	Non défini	Actualité	Brève	p. C1_4

	Hollande-Gayet				
01/03/2014	Julie Gayet refait surface aux Césars	Non défini	France	Brève	p. C1_6
05/03/2014	« *Closer* »-Gayet : au tribunal demain	Non défini	Faits Divers	Brève	p. C1_7
10/03/2014	« Ma vie privée est ma vie privée »	Non défini	Actualité	Écho	p. C1_4

3. Articles recensé pour la publication du livre *Merci pour ce moment*

Le Figaro (18 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
03/09/2014	« Merci pour ce moment » : Valérie Trierweiler publie un livre	Non défini	Politique	Brève	p. 7
04/09/2014	Valérie Trierweiler : un livre ravageur pour François Hollande	Non défini	Une	Brève	p. 1
04/09/2014	Le drame et la comédie	Yves Thréard	Une	Éditorial	p. 1
04/09/2014	Trierweiler torpille la rentrée de Hollande	François-Xavier Bourmaud	Politique	Billet	p. 2
04/09/2014	La confusion des sentiments	Guillaume Tabard	Politique	Billet	p. 2
04/09/2014	Des confessions lancées sous « XX »	Mohammed Aïssaoui	Politique	Analyse	p. 2
04/09/2014	Valérie Trierweiler : embarras et désolation à gauche et à droite	Anne Rovan	Politique	Synthèse	p. 4
04/09/2014	Delporte : « Ce livre risque d’avoir un effet dévastateur »	Wladimir Garcin-Berson	Politique	Interview	p. 4
04/09/2014	Pour une poignée de patates	Anthony Palou	Télévision	Chronique	p. 34
04/09/2014	Livre [li-vr’] n. m.	Etienne de Montety	Der	Chronique	p. 36

05/09/2014	« Sans-dents » : le poids d'un mot	Vincent Trémolet de Villiers	Opinions	Billet	p. 15
05/09/2014	Dent [dan] n. f.	Etienne de Montety	Der	Chronique	p. 34
06/09/2014	Livre de Valérie Trierweiler : retour à la Cour de Louis XV ?	Jacques de Saint Victor	Opinions	Billet	p. 19
08/09/2014	Charles Péguy, Valérie et François…	Chantal Delsol	Débats	Tribune libre	p. 18
08/09/2014	Merveilleuse Trierweiler	Marc Lambron	Débats	Tribune libre	p. 18
10/09/2014	Trierweiler : 145 000 exemplaires de son livre écoulés en quatre jours	Non défini	Médias/Publicité	Brève	p. 26
11/09/2014	Hollande choisit de riposter à Trierweiler	Solenn de Royer	Politique	Synthèse	p. 6
03/10/2014	Michela Marzano : « Aujourd'hui, il faut livrer une part d'intimité »	Marie-Amélie Lombard-Latune	Der	Interview	p. 16

Le Monde (19 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
04/09/2014	Le regard de Plantu	Plantu	A la Une	Dessin de presse	p. 1
04/09/2014	Hollande confronté au livre de son ex-compagne	Non défini	A la Une	Filet	p. 1
04/09/2014	Hollande confronté au déballage de sa vie privée	David Revault d'Allonnes	France	Analyse	p. 9
04/09/2014	Un livre où tout est emmêlé, le public et le privé, l'intime et le politique	Françoise Fressoz et Pascale Robert-Diard	France	Analyse	p. 9
05/09/2014	Le regard de Plantu	Plantu	A la Une	Dessin de presse	p. 1
05/09/2014	Comment le livre de Valérie Trierweiler a été préparé dans le plus grand secret	Ariane Chemin	France	Analyse	p. 9

05/09/2014	Le pari risqué des *Arènes* dans un marché morose	Alain Beuve-Méry	France	Analyse	p. 9
05/09/2014	Outre-chute	Renaud Machart	Écrans	Chronique	p. 14
06/09/2014	Les réseaux sociaux s'emparent des « sans-dents »	Samuel Laurent	France	Synthèse	p. 6
06/09/2014	« Merci pour ce moment » s'arrache en librairie	Non défini	France	Brève	p. 6
06/09/2014	Vie publique	Françoise Fressoz	Analyses	Chronique	p. 17
08/09/2014	Hollande exige le « respect de la fonction présidentielle »	Non défini	France	Brève	p. 8
08/09/2014	Première dame, ce « job impossible »	Gérard Courtois	Analyses	Analyse	p. 16
09/09/2014	Des libraires s'émeuvent de l'engouement suscité par le livre de Valérie Trierweiler	Alain Beuve-Méry	Économie et Entreprise	Analyse	p. SCQ6
11/09/2014	Démarrage en trombe pour le livre de Valérie Trierweiler	Alain Beuve-Méry	Techno & Médias	Analyse	p. SCQ6
12/09/2014	François Hollande au « Nouvel Observateur » : « Je sais d'où je viens »	David Revault d'Allonnes	France	Analyse	p. 8
12/09/2014	Trierweiler, style trahison	Jean Birnbaum	Le Monde des livres	Chronique	p. LIV1
13/09/2014	Sans merci	Pascal Galinier (médiateur)	Dialogues	Chronique	p. 20
13/09/2014	Changement de régime	Jean-Pierre Renard, Sainte-Maxime	Dialogues	Courrier	p. 20

Ouest-France (22 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
03/09/2014	Valérie Trierweiler livre sa vie à l'Élysée	Non défini	Politique	Filet	Non définie
04/09/2014	Le livre-choc de l'Angevine Valérie Trierweiler	Non défini	Une	Brève	Non définie
04/09/2014	Valérie Trierweiler : « J'espère enfin être comprise »	Arnaud Wajdzik	Politique	Synthèse	Non définie
05/09/2014	Trierweiler : la contre-offensive	Non défini	Une	Brève	Non définie
05/09/2014	Contre-offensive après le livre choc de Trierweiler	Non défini	Politique	Synthèse	Non définie
05/09/2014	Chez Richer, le livre de Valérie Trierweiler épuisé !	Non défini	Angers en bref	Filet	Non définie
05/09/2014	Le livre de Valérie Trierweiler fait un carton	Non défini	Concarneau en bref	Brève	Non définie
06/09/2014	François Hollande défend son mandat et la fonction	Michel Urvoy	Politique	Synthèse	Non définie
06/09/2014	L'Imaginaire et le quiproquo Trierweiler	Non défini	Lorient ville	Synthèse	Non définie
06/09/2014	Rupture	Non défini	Politique	Brève	Non définie
07/09/2014	La polémique	Non défini	Zapping de la semaine	Brève	Non définie
10/09/2014	Rupture de stock pour le livre événement	I. L.	Saint Malo Ville	Filet	Non définie
11/09/2014	Livre de Valérie Trierweiler : à Flers aussi…	Clémence Holleville	Flers-ville	Synthèse	Non définie
11/09/2014	Le livre de Valérie Trierweiler	Elizabeth Petit	Départementale	Synthèse	Non définie

	réimprimé à la Flèche				
11/09/2014	François Hollande répond à Valérie Trierweiler	Non défini	Politique	Brève	Non définie
13/09/2014	« Sans-dents en colère » : quelques jeunes rassemblés	Non défini	Cholet en bref	Brève	Non définie
14/09/2014	Le livre de Valérie Trierweiler réimprimé à la Flèche	Non défini	Zapping de la semaine	Synthèse	Non définie
17/09/2014	*Closer* attaque Valérie Trierweiler à son tour	Non défini	Tout peut arriver	Brève	Non définie
18/09/2014	Trierweiler	Non défini	Dinan	Brève	Non définie
08/10/2014	La première dédicace de Valérie Trierweiler à Angers	Non défini	Angers en bref	Brève	Non définie
11/10/2014	Au milieu des fans de Valérie Trierweiler	Céline Montécot	Départementale	Reportage	Non définie
12/10/2014	[Valérie Trierweiler est venue à la librairie…]	Non défini	Zapping de la semaine	Brève	Non définie

Sud Ouest (19 articles recensés)					
Date	Titre	Auteur	Rubrique	Genre	Pagination
03/09/2014	Valérie Trierweiler publie un livre	Non défini	Actualité	Brève	p. C1_6
04/09/2014	Élysée. La bombe de Trierweiler	Non défini	Une	Brève	p. C1_1
04/09/2014	Le lent poison de la vengeance	Bruno Dive	Actualité	Éditorial	p. C1_4
04/09/2014	La vengeance d’une femme	Bruno Dive	Actualité	Analyse	p. C1_7
05/09/2014	La contre-offensive est déjà lancée	Non défini	Actualité	Synthèse	p. C1_7

05/09/2014	L’effet Trierweiler n’épargne pas Agen	Non défini	Agen	Brève	p. C2_22
05/09/2014	Le piéton	Non défini	Bayonne	Écho	p. C2_5
05/09/2014	Le piéton	Non défini	Sarlat	Écho	p. C2_15
06/09/2014	Le livre de Trierweiler en rupture de stock	Non défini	Actualité	Brève	p. C1_8
06/09/2014	Razzia dans les librairies	Non défini	Une Gironde	Brève	p. C2_1
08/09/2014	Le piéton	Non défini	Biarritz	Écho	p. C2_9
09/09/2014	Philippe Croizon cité dans le livre de Trierweiler	Non défini	Charente-Maritime	Brève	p. C2_4
10/09/2014	[Ce livre révèle l’hyper personnalisation des…]	Non défini	Une Pays Basque	Brève	p. C2_1
10/09/2014	Livre de Trierweiler	Non défini	Une	Brève	p. C1_1
10/09/2014	L’édition dans leurs gènes	Thomas Mankowski	Une Dordogne	Portrait	p. C2_1
11/09/2014	« Sans-dents » : François Hollande se défend	Non défini	Actualité	Synthèse	p. C1_7
17/09/2014	Valérie Trierweiler	Non défini	Actualité	Brève	p. C1_6
19/09/2014	[Cette rentrée littéraire a été passablement…]	Non défini	Agen	Brève	p. C2_27
18/10/2014	Valérie Trierweiler : un moment chez Mollat	Non défini	Bordeaux	Brève	p. C2_9

Annexe II

Retranscription de l'intégralité des articles de presse échantillonnés pour analyse

---

1. Articles retranscrits pour l'affaire du *tweet*

Le Figaro

Jeudi 14 juin 2012

Rubrique Politique, p. 3

Ayrault suggère à Trierweiler de choisir la discrétion

Au sein du gouvernement comme au PS, l'affaire du tweet pro-Falorni suscite des interrogations et des inquiétudes.

Par Nicolas BAROTTE et François-Xavier BOURMAUD

GAUCHE Du jamais-vu. Une première dame rappelée à l'ordre par un premier ministre. Après le tweet polémique de Valérie Trierweiler, soutenant l'adversaire de Ségolène Royal à La Rochelle, Olivier Falorni, c'est Jean-Marc Ayrault en personne qui est monté au front pour la recadrer. *« Je pense que c'est un rôle discret qui doit être le sien et qui n'est pas facile à trouver*, a expliqué le chef du gouvernement, mercredi sur LCP. *Je veux bien comprendre que les débuts sont toujours un peu compliqués mais chacun doit être à sa place. »* Message transmis publiquement. La veille, Jean-Marc Ayrault s'était entretenu avec le président François Hollande qui, pour des raisons évidentes, ne pouvait pas désavouer sa compagne.

Dans l'entourage de Valérie Trierweiler, on a pris acte. *« Pas de réaction »*, dit-on. Officiellement, la journaliste-première dame n'a rien changé à son agenda. Tout juste indique-t-on qu'elle a été « *très étonnée de l'immense retentissement donné à ce tweet »*. L'ampleur de la déflagration médiatique a effacé tous les autres sujets pourtant d'importance. Mardi, le président de la République a expliqué que la croissance *« ne naîtra pas de dépenses publiques supplémentaires »*.

Mercredi, le premier ministre a fait état de positions *« en train de se rapprocher* [avec l'Allemagne] *sur les initiatives de croissance »*. Jeudi, le président se rendra à Rome pour s'entretenir avec le président du Conseil italien, Mario Monti.

Face à ses interlocuteurs, mercredi, François Hollande n'a rien montré de ses déboires. L'explication avec sa compagne est restée privée, le soir chez eux. Même les plus proches assurent ne pas savoir. Mieux, certains osent s'interroger : *« Je ne suis pas sûr qu'il y ait eu explication »* ! Cela semblerait pourtant normal…

Effet boomerang

Devant ses ministres, le chef de l'État était *« comme d'habitude »*, *« détendu »*, raconte un ministre. Pas d'allusion. À propos des législatives, il a seulement félicité les six élus du premier tour, souhaité *« bonne chance »* aux autres et incité tout le monde à faire campagne jusqu'au bout. De manière allusive, il a souligné un élément de contexte : les rapprochements entre la droite et l'extrême droite par endroits. *« Il l'a dit comme quelque chose qui doit être dénoncé »*, rapporte une ministre. Bref, un Conseil des ministres ordinaire, si ce n'était les apartés entre eux sur le tweet et ses répercussions. *« A minima, il faudrait qu'elle ferme son compte Twitter. Il faut que cela s'arrête »*, commente un membre du gouvernement. Mais pour l'heure, ce n'est pas à l'ordre du jour. *« Je ne vois pas comment on pourrait lui demander ça »*, explique un proche de la journaliste.

Au gouvernement comme au sein du PS, on s'inquiète des conséquences du faux pas de la première dame. *« C'est une faute »*, a estimé le président du conseil général de Seine-Saint-Denis Claude Bartolone. À gauche, on a tellement critiqué la pipolisation de Nicolas Sarkozy qu'on a parfaitement saisi le risque de l'effet boomerang. *« On a aujourd'hui un président de la République qui tient à ce qu'on sépare le public du privé, il y a eu trop de mélange des genres sous Nicolas Sarkozy »*, a déclaré le sénateur de Dijon François Rebsamen. Après un temps de stupeur, les langues se délient. Et on tente de passer à autre chose. *« Cette affaire prend des proportions que je trouve un peu déplacées. C'est un positionnement privé (…) qui n'empêche pas le fait que le Parti socialiste soutienne la candidature de Ségolène Royal »*, a déclaré la ministre des Affaires sociales, Marisol Touraine, mercredi sur France Inter.

À quelques jours du second tour des élections législatives, l'impact de l'affaire du tweet est encore inquantifiable. *« C'est une anicroche qui n'aura pas d'influence »*, veut croire une ministre. Un député en campagne s'interroge : *« Les gens me parlent de cette histoire comme d'une incongruité, comme quelque chose qui choque. »* Mais surtout, on se désole d'avoir offert à la droite l'angle d'attaque qu'elle cherchait depuis la présidentielle contre François Hollande. *« Valérie va devenir*

un boulet pour lui », soupire un ténor du PS. *« Elle se construit l'image de femme la plus détestée de France. »* À l'Élysée, on espère que la tempête ne durera pas et qu'elle ne laissera pas de trace. C'est sans doute le sort de Ségolène Royal dimanche qui en décidera.

Le Figaro
Jeudi 14 juin 2012
Rubrique Politique, p. 3

Les ministres jouent à « sauve-qui-peut »

Par Anne ROVAN

ILS ONT ÉTÉ nommés il y a un mois tout juste. Et les voilà coincés entre le président de la République et la première dame ! Les ministres auraient-ils pu imaginer qu'une crise conjugale éclaterait à l'Élysée cinq jours avant le second tour des législatives ? Et qu'il leur faudrait répondre aux questions pressantes des journalistes sur le soutien de Valérie Trierweiler à Olivier Falorni, l'opposant de Ségolène Royal ? Cette affaire privée et politique est autrement plus embarrassante que ne l'étaient les positions de la ministre Cécile Duflot sur le cannabis.

Mercredi, à la sortie du Conseil des ministres, la gêne était palpable. Sourires en coin, les hommes du gouvernement ne se sont pas attardés dans la cour de l'Élysée. Ils ont filé jusqu'à leur voiture. Dans un SMS, l'un d'entre eux expliquait non sans humour : *« Je ne tweete pas. Je ne lis pas les tweets et je n'ai vraiment pas l'intention de commencer maintenant. »* Fermez le ban !

Seul le ministre de l'Économie, Pierre Moscovici, a accepté de répondre aux questions. Mais uniquement à celles qui portaient sur la rémunération des patrons d'entreprises publiques, le sujet auquel il venait de consacrer une communication. Tandis que les hommes dévalaient les marches du perron, de rares ministres femmes affirmaient leur soutien à la présidente de la région Poitou-Charentes, en grande difficulté dans la 1re circonscription de Charente-Maritime. *« Bien sûr, j'apporterai mon soutien à Ségolène Royal si elle a besoin »*, lâchait la ministre déléguée aux Personnes âgées, Michèle Delaunay. *« Oui, je soutiens Ségolène Royal, absolument et sans la moindre réserve »*, assurait un peu plus tard la garde des Sceaux, Christiane Taubira. Non sans avoir au préalable défendu le projet de loi sur le harcèlement sexuel.

Communication parasitée

Mais, mercredi, la communication gouvernementale a été parasitée par le tweet de la première dame. Le président a eu beau demander aux ministres, au cours du Conseil, de *« valoriser les mesures gouvernementales »*, rien n'y a fait. Et, durant le compte rendu, la porte-parole du gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem, a eu toutes les peines du monde à valoriser le travail d' *« un gouvernement totalement concentré sur la mise en œuvre des engagements du président »* et sur les textes *« à forte portée symbolique »* présentés durant le Conseil. Pressée de questions sur le fameux tweet, la porte-parole a même fini par s'agacer : *« Je dois vous dire que je suis un peu déçue parce que nous avons passé, durant ce Conseil des ministres, un texte éminemment important sur le harcèlement sexuel et je n'ai encore entendu aucune question. »*
Et c'est elle qui, un brin lassée, a mis fin à la séance de questions. Non sans s'être au préalable expliquée sur le meeting de soutien à Ségolène Royal auquel elle devait participer mercredi soir à La Rochelle, en compagnie de Delphine Batho et Dominique Bertinotti. Les trois ministres ont annulé. À la demande de Royal. *« J'avais très envie de venir,* confie Batho. *Mais Ségolène nous a expliqué qu'elle souhaitait que la réunion garde un caractère local. »*

Le Figaro
Jeudi 14 juin 2012
Rubrique Politique, p. 4

L'UMP fait mine de ne pas vouloir exploiter l'« affaire »

Pour François Fillon, « c'est au président de la République de mettre de l'ordre chez lui ».

Par Judith WAINTRAUB

DROITE La consigne de Jean-François Copé a été claire dès que l'« affaire » Trierweiler a éclaté : *« Refusez de commenter. Si vous devez vous lâcher, faites-le sur Twitter ! »* Le secrétaire général de l'UMP a donné l'exemple, mercredi matin. Interrogé à plusieurs reprises, il s'est focalisé sur le *« décalage »* entre les cacophonies de La Rochelle, qu'il a jugées *« futiles »*, et les préoccupations des Français, qui doivent *« regarder tout ça avec effarement car pendant ce temps-là, il y a une crise majeure en Europe, et on parle de tout sauf de cela, à quatre jours d'un scrutin qui va dessiner la France pendant les cinq ans qui viennent »*.

La nécessité d'un statut

François Fillon a voulu rester dans le même registre avec les journalistes qui ont suivi sa tournée de soutien aux candidats UMP en Lorraine. Il y est parvenu sans mal sur le terrain, mais un peu moins bien dans les studios de France Bleu Lorraine, dernière étape de sa visite. Pressé de questions, il a fini par lâcher : *« Je trouve cela assez désolant mais je n'ai pas envie de commenter. Je m'interdis de faire ce que les socialistes faisaient avec Nicolas Sarkozy, c'est-à-dire de tout mélanger, la vie privée… Après, c'est au président de la République de mettre de l'ordre chez lui. »*

Valérie Pécresse a contourné la consigne de la même façon, en expliquant : *« Le plus navrant dans cette histoire, c'est qu'à trois jours d'un scrutin qui engage le destin de la France, on n'a pas envie de se demander si François Hollande peut gérer son couple »* mais plutôt s'il *« peut gérer la France ». « C'est tout simplement affligeant*, a ajouté l'ex-ministre du Budget. *On a le sentiment d'une privatisation de la République, d'une absolue confusion des genres. »*

Plusieurs voix se sont élevées à droite pour demander un *« statut »* de première dame. *« La leçon à tirer de cette faute de Mme Trierweiler est qu'il est nécessaire de donner un statut légal à l'épouse ou époux, en tout cas au conjoint, du président de la République »*, a déclaré l'ex-ministre des Relations avec le Parlement Patrick Ollier.

Les proches de Nicolas Sarkozy, eux, ont récusé tout parallèle entre ce premier gros raté du mandat de François Hollande et la *« transparence »* revendiquée par son prédécesseur et qui lui a coûté si cher. *« Nicolas Sarkozy s'occupait de la politique de la France, et son épouse ne s'en occupait pas* , a souligné Henri Guaino. *Elle ne commentait pas la vie de l'UMP et les rapports entre différents candidats. »* Pour l'ex-conseiller spécial de l'Élysée, l'affaire Trierweiler n'a *« rien à voir avec le Fouquet's »* mais montre les limites de la *« normalité »* revendiquée par le nouveau président. *« Ce n'est pas une fonction normale* , a-t-il expliqué. *On ne peut pas vivre comme tout le monde. »* Pour le reste, Henri Guaino estime que le problème est entre François Hollande, *« son ancienne épouse et sa nouvelle compagne. » « L'opinion jugera »*, a-t-il conclu, en glissant lui aussi au passage que « *si les responsables de l'UMP, de la droite ou du centre ne s'en mêlaient pas, ce serait aussi bien ».*

Mais comment ne pas s'en mêler quand le premier ministre lui-même a un avis sur la question et le fait savoir ? L'intervention de Jean-Marc Ayrault (*lire page 3*) a créé un deuxième choc à l'UMP. *« Un premier ministre qui recadre la première dame pour avoir désobéi au président de la République, même Spielberg n'aurait pas osé un scénario aussi fou !* a réagi, effaré, Geoffroy Didier, secrétaire national de l'UMP. *Les plombs ont manifestement sauté dans les allées du pouvoir. »*

Ce rebondissement a finalement suscité peu de commentaires. *« Il faut laisser les Français assister à la comédie qui est en train de se dérouler au sommet de l'État,* explique un membre de la direction du parti. *Si on s'en mêle, on risque de détourner leur attention. Quand le fonctionnement du couple exécutif – je ne parle pas du couple présidentiel – est affecté, on n'est plus dans le vaudeville. »*

Le Figaro
Jeudi 14 juin 2012
Rubrique Politique, p. 4

Débat autour du statut de la première dame

Par Marie-Amélie Lombard-Latune

LE « DALLAS À L'ÉLYSÉE » ou le « Vaudeville au Faubourg » qui alimente la chronique depuis mardi 11 h 44 se serait-il produit si Valérie Trierweiler avait eu un statut officiel dans l'organigramme de la République ? Pourra-t-on un jour dissoudre les humeurs d'une première dame dans une solution constitutionnelle ? Imposer un devoir de réserve, comme semblent le souhaiter diverses personnalités politiques *(lire ci-dessus)* ? Rien de moins évident, à en croire quelques constitutionnalistes qui se sont penchés avec délices sur l'imbroglio créé par le tweet de la compagne de François Hollande. *« Créer un statut pour la première dame ? Je n'en vois ni la nécessité ni la possibilité »,* estime Guy Carcassonne, qui poursuit : *« Nous sommes dans un pays libre. Si Valérie Trierweiler tient des propos qui nuisent à François Hollande, c'est tant pis pour eux. Ils en assument les conséquences. Pas besoin de mettre du droit là-dedans ! »*

Un autre constitutionnaliste, Dominique Chagnollaud, est tout aussi clair : l'épouse ou la compagne du président ne peut recevoir une traduction dans les institutions républicaines : *« Si l'on essayait de fixer des règles, le résultat aurait très vite un petit parfum de monarchie. On aboutirait à l'équivalent du statut de prince consort ou de liste civile, concepts très éloignés de la République et de la démocratie. »*

Sur un plan juridique, Dominique Chagnollaud ne trouve qu'une référence explicite, dans les textes français, à l'épouse du président de la République : l'article 40 du Code de procédure pénale, abrogé en 2011. La femme du chef de l'État y était mentionnée sur la liste des personnalités avec lesquelles les détenus sont autorisés à correspondre sous pli fermé… Quant à l'appellation

« première dame », elle apparaît pour la première fois officiellement en 2010 sur le site de l'Élysée, où régnait le couple Sarkozy-Bruni. Mais l'importation en France du terme « First Lady » remonte, elle, à Michelle Auriol, épouse de Vincent Auriol, résistante et « décoratrice en chef » du palais présidentiel après-guerre.

Malgré cette absence de statut officiel, Valérie Trierweiler dispose d'un bureau et de collaborateurs à l'Élysée, comme celles qui l'y ont précédée. Une ambiguïté que cette fonction qui n'existe pas soit payée sur les deniers de l'État ? Pas aux yeux de Guy Carcassonne, qui évoque le rôle de représentation dévolu à la première dame et la nécessité de traiter l'abondant courrier qu'elle reçoit : *« Après tout, François Hollande gère le budget de l'Élysée comme il l'entend. Ce qui va à sa compagne, c'est autant de moins pour lui. »*

« Il faut la payer »

Le député socialiste René Dosière, spécialiste des comptes de la République, milite à l'inverse pour davantage de transparence dans les dépenses de la première dame… *« Valérie Trierweiler ? Il faut la payer ! On crée une fonction, un salaire, et leur corollaire, un devoir de réserve. Son problème d'indépendance financière et de nécessité d'élever ses trois fils serait alors réglé sans besoin de faire du journalisme »*, réagit Sophie de Menthon, chef d'entreprise, présidente du mouvement Ethic, connue pour ne pas détester la provocation. Et de poursuivre : *« Il est d'autant plus important pour elle d'avoir un statut qu'elle n'est pas mariée. Elle n'est rien. Elle serait l'épouse du chef de l'État, elle habiterait l'Élysée, elle se comporterait peut-être autrement qu'en midinette. Son tweet vaut largement le "Avec Carla, c'est du sérieux" de Sarkozy. Mais il faut qu'elle comprenne qu'elle n'est plus une femme cool, habitant un appartement dans le XVe, qui, le soir, demande à son mari de descendre la poubelle. »*

Contrairement à une idée répandue, la First Lady américaine n'a aucun statut. Pas plus que les conjoints des chefs d'État dans les autres démocraties. Mais, rappelle Guy Carcassonne, *« aux États-Unis, la pression sociale, les usages sont tels que Michelle Obama ne fait pas ce qu'elle veut »*. Son compte Twitter est d'ailleurs contrôlé. Une idée pour la « First girlfriend » ?

Le Figaro
Jeudi 14 juin 2012
Politique, p. 4

Des militants amers et furieux

Venus assister au meeting parisien de Martine Aubry et Jean-Marc Ayrault, les sympathisants PS ne cachaient pas leur colère.

Par Solenn DE ROYER

PS Colère, dépit, agacement, lassitude… Parmi les militants PS venus écouter Martine Aubry et Jean-Marc Ayrault, mercredi soir au Zénith à Paris, très peu restaient neutres face à « l'affaire du tweet ». Et dans l'ensemble, c'est la sévérité à l'encontre de la première dame et de son tweet qui dominait. Arrivé trop tôt sur place, Michel, retraité de 72 ans, patiente à la terrasse du Café de la musique. Il soupire : *« Je me suis levé à 6 h 30 ce matin, j'ai ouvert le poste, on ne parlait que de cela. Plus tard, j'ai ouvert les journaux, rebelote. Pour moi, Valérie Trierweiler n'est rien du tout. À quel titre intervient-elle, hein ? Qu'elle apprenne à se taire, ou que le président lui apprenne à se taire. »* Une amie refuse de s'arrêter : *« Flûte ! »* Avant de se retourner, les yeux noirs : *« Voilà, c'est ma réponse. »*

D'autres militants haussent les yeux au ciel à l'évocation du tweet : *« On va à un meeting, là ! Ce n'est pas intéressant de parler d'un tweet ! »*, tranche l'une d'entre eux, cinglante. *« Ah ! C'est vachement central ! »*, renchérit son amie, visage fermé. Deux lycéennes, blousons de cuir noir, sont moins fuyantes. *« J'ai peur que ça mette en l'air les législatives*, répond tout de go Laetitia, 16 ans, dans un sourire timide. *Tout était si bien parti ! J'espère que ça sera vite oublié. »* La jeune fille hésite. Puis ajoute : *« En plus, Trierweiler veut rester journaliste, il faut savoir ce qu'elle veut ! »*

La porte-parole du PS pour les législatives, Charlotte Brun, candidate dans le Val-d'Oise, regrette les *« effets totalement démobilisateurs »* de cette affaire. *« Les gens ont des difficultés concrètes, ils ne vivent pas sur Twitter. À Sarcelles, on se bat pour que le taux de mobilisation dépasse les 40 %. On a besoin de montrer que les législatives correspondent à ce qu'on a porté pendant la présidentielle. »* Sur le fond, Charlotte Brun juge qu'on *« n'est plus dans une monarchie »* : *« Aucun texte ne régit le rôle de la première dame, elle doit avoir une liberté de parole. »*

« Ça ne motive pas beaucoup »

Aurélien, fonctionnaire de 28 ans, juge quant à lui qu'on parle *« trop de cette affaire »* et pas assez de *« l'UMP qui fricote avec le FN »* : *« Nadine Morano qui dit qu'elle partage les mêmes valeurs que le FN, c'est bien plus grave ! C'est le sujet numéro un ! » « Dehors Trierweiler, Ségolène élue ! »*, tonne Michel, fonctionnaire de 53 ans et militant au Front de gauche. *« On ne tire pas sur*

son mari ! », poursuit-il. Sa femme, Brigitte, militante au PS, se tasse sous son béret noir : *« Mais ils ne sont pas mariés, Michel… » « Enfin, c'est pareil, on ne fait pas des choses comme ça ! »,* poursuit Michel, furieux. Trois dames patientent un peu plus loin dans la queue. *« On aurait préféré qu'ils règlent ça entre eux,* lance Suzanne, 64 ans. *Ça ne motive pas beaucoup pour le scrutin. » « Enfin, il y a pire,* relativise Michèle, 61 ans. *S'ils avaient été malhonnêtes ou volé de l'argent… Mais c'est vrai, François Hollande en a peut-être un peu trop fait pendant sa campagne sur la normalité… ». « Bah, c'est un règlement de compte entre femmes »,* résume un ami des dames.

Un député de Paris, pardessus trempé par la pluie, voit dans cette affaire l'expression d'un *« mal-être »*. Celui d'une femme qui *« cherche ses marques »* et a sans doute *« eu le sentiment qu'elle avait perdu en liberté et indépendance » . « C'est violent ce qu'elle a vécu en étant reléguée du jour au lendemain au rôle de femme de… »* Le député prévient, dans un demi-sourire : *« Et ce n'est pas en lui disant "tais-toi" qu'on va régler le problème. Moi, je vous le dis, ce n'est pas fini… »*

Le Monde
Jeudi 14 juin 2012
Rubrique France, p. 10

Le tweet qui dérange l'Élysée – Le conflit entre Mme Trierweiler et Mme Royal trouble la présidence Hollande

La compagne du chef de l'État prend parti, aux législatives, contre l'ancienne conjointe de ce dernier

Par David REVAULT D'ALLONNES et Thomas WIEDER

Jusqu'ici, il n'avait pas commis la moindre erreur. Pas la plus petite faute. Ni pendant une campagne présidentielle marquée par une prise de risque minimale, au cours de laquelle il avait protégé, conservé en gestionnaire prudent, son avance dans les sondages Ni depuis son installation à l'Élysée et celle de son équipe gouvernementale, réglées dans un bel ordonnancement de communication, malgré une sortie de Cécile Duflot, la ministre écologiste de l'égalité des territoires et du logement, sans réelle conséquence, sur la légalisation du cannabis.

Mardi 12 juin, juste avant midi, le président Hollande a connu sa première secousse, limitée à quelques mots de Valérie Trierweiler, sur son compte Twitter, mais de forte amplitude : *« Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démérité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans*

un engagement désintéressé. » Soit un soutien appuyé de la « première dame » au candidat socialiste dissident dans la 1re circonscription de Charente-Maritime, en opposition à la ligne du président, qui venait juste d'assurer officiellement Ségolène Royal de son soutien.

L'annonce du choix du chef de l'État, sous la forme d'un court texte destiné à figurer sur la profession de foi de Mme Royal, en fort délicate posture, a été connue mardi peu avant 10 heures. Le tweet de sa compagne a été diffusé à peu avant midi. Mme Trierweiler aurait-elle mal pris de n'avoir pas été informée au préalable des quelques mots du président, validés par lui, lundi après-midi, avant d'être transmis à Mme Royal ? Force est de constater qu'elle semble n'avoir pas apprécié ce soutien et qu'elle l'a fait savoir. Au point de prendre, à son tour, M. Hollande et son équipe par surprise.

A l'Élysée, où les collaborateurs du président préparaient son intervention devant le Conseil économique, social et environnemental, en début d'après-midi, on a d'abord cru à un « fake », un de ces faux qui circulent sur Internet. *« C'est une mauvaise plaisanterie ,* disait un conseiller. *On m'a dit que le compte Twitter de Valérie a été piraté. Ils sont en train de mettre des pare-feu à la cellule Web. »*

Très vite, pourtant, il faut se rendre à l'évidence. Dans les couloirs, c'est la sidération. Quand on lui dit que Mme Trierweiler vient de confirmer son propos auprès de l'AFP, ce conseiller se déclare « *littéralement scotché » . « Je m'attendais à des crises gouvernementales, mais pas à des crises conjugales »,* commente-t-il. M. Hollande, qui reçoit un visiteur est informé sans tarder. Le président et son équipe ne peuvent l'ignorer : les prochaines heures vont être agitées.

Très vite, la ligne officielle est fixée. *« Concernant Valérie [Trierweiler], il s'agit d'une opinion personnelle exprimée via Twitter, qui n'engage qu'elle et absolument pas l'Élysée, qui soutient Ségolène Royal » ,* indique un conseiller, qui tient à préciser que *« ce soutien concerne l'ensemble des candidats officiels de la majorité présidentielle » .* Certains d'entre eux ont déjà demandé à en bénéficier eux aussi. l'Élysée veut éviter d'accréditer l'idée d'un geste préférentiel du chef de l'État pour son ancienne compagne.

Le président, qui a déjeuné avec le premier ministre, avant de s'entretenir en tête-à-tête avec lui, laisse à ce dernier le soin d'évacuer le sujet devant les journalistes. *« Le message est très clair : le président de la République et moi-même nous soutenons à fond la candidature de Ségolène Royal à La Rochelle » ,* martèle le premier ministre Jean-Marc Ayrault dans l'après-midi, faisant fi de ces *« péripéties »* et se refusant à *« commenter les commentaires » .* Fidèle du président, le ministre de l'agriculture, Stéphane Le Foll résume : *« Aucun commentaire, aucun avis, si ce n'est celui du premier ministre. »*

La langue d'airain des hommes du président, pourtant, n'a pas suffi à éteindre l'incendie. *« Vaudeville »* , *« Dallas à l'Élysée »* ou *« théâtre de boulevard »* , la droite a ironisé sur ce qui ressemble fort à une scène de ménage au sommet de l'État. Les premiers pas de M. Hollande, conformément à la théorie du président *« normal »* , avaient été pensés pour contraster avec ceux de son prédécesseur, en 2007. La faute est d'autant plus embarrassante qu'elle fait songer à la façon dont Cécilia Sarkozy s'était fait remarquer, elle aussi, par son refus d'assumer de façon traditionnelle le rôle d'épouse du président.

« C'est affligeant, se désole, sous couvert d'anonymat, un ministre qui a fait partie de l'équipe de campagne. *On s'est dit souvent, entre nous, que l'attitude de Valérie pouvait être un problème pour François, mais on ne s'en mêlait pas. On avait l'impression qu'ils réglaient les choses entre eux quand il y avait un problème. Là, cela ne donne pas l'impression d'être calé, leur truc. Qui d'entre nous va oser intervenir et dire les choses à François ? »*

Au Parti socialiste, les responsables à cinq jours du second tour des législatives, enragent. *« Au moment où on allait placer l'estocade à la droite sur son rapport au FN et sur le «ni-ni», tout ça va passer à l'as au profit de cette polémique. Cela va être la fête du tweet »* , s'agace un député en campagne pour sa réélection. *« On a été formidablement concentrés pendant la campagne, mais là, pour la première fois, on est sorti de notre couloir »* , soupire un de ses collègues. *« Une campagne d'une semaine d'entre-deux-tours, c'est comme une compétition de ski : dès que tu sors des traces, tu perds un temps précieux »* , explique celui-là.

Mercredi matin, sur France Info, Fançois Rebsamen, président du groupe socialiste du Sénat, a déclaré, au sujet de Mme Trierweiler : *« Il faut qu'elle apprenne la réserve qui doit être la sienne en tant que compagne du président de la République. »* Sur Canal+, Claude Bartolone, président du conseil général de Seine-Saint-Denis, a qualifié de *« faute »* le tweet de Mme Trierweiler. A droite, Nathalie Kosciusko-Morizet, ancienne ministre, a déclaré, sur BFM-TV, que M. Hollande *« doit surtout clarifier »* la situation et que *« ce qui pose problème, c'est le statut »* de Mme Trierweiler, dont *« on ne sait pas si elle s'exprime comme compagne du président de la République, comme militante socialiste ou comme journaliste engagée »*.

C'est bien l'image de la présidence Hollande qui est affectée. *« Il faut prendre le temps d'en mesurer les effets et, le cas échéant, de corriger »*, glisse, toujours avec la plus extrême prudence, un collaborateur du chef de l'État.

Le Monde
Jeudi 14 juin 2012
Rubrique France, p. 10

Le tweet qui dérange l'Élysée – Le conflit entre Mme Trierweiler et Mme Royal trouble la présidence Hollande

Le discours de François Hollande occulté

Par David REVAULT D'ALLONNES

Ce devait être, de l'avis d'un conseiller, un discours *« important »*. Une sorte de *« discours de la méthode sociale »*. Autant dire que le propos du président de la République devant le Conseil économique, social et environnemental (CESE), mardi 12 juin, a été légèrement bousculé par l'effet de souffle du tweet de Valérie Trierweiler.

L'équipe élyséenne, pourtant, n'a pas ménagé ses efforts pour sauver ce qui pouvait l'être de cette allocution devant la respectable assemblée. *« Il ne va pas changer l'agenda parce qu'il y a un vrombissement dans la scène médiatique, minimisait un conseiller. Il y a un discours très important devant la troisième assemblée de France, on ne va pas parler d'un tweet. Il faut vraiment relativiser. »*

Peine perdue. Les reporters n'avaient mardi d'intérêt que pour « l'affaire », et n'interrogeaient que sur ce point précis, à leur arrivée, des ministres désespérément muets sur le sujet. Et dans l'austère décor du Palais d'Iéna, l'on ne pouvait s'empêcher d'interpréter à cette aune les propos des uns et des autres.

Les mots d'accueil du président du CESE Jean-Paul Delevoye, d'abord, adressant au chef de l'État *« tous* (s) *es vœux de réussite pour* (sa) *mandature »*. Et, bien sûr, ceux de François Hollande, qui a préconisé, devant le conseil et quelques invités d'honneur, dont Bernard Thibault, François Chérèque et Laurence Parisot, de *« réconcilier la France avec elle-même »*. *« La croissance, elle ne naîtra pas de dépenses publiques supplémentaires, au moment où les États connaissent un endettement élevé »*, a-t-il aussi affirmé.

Était-il possible, au vu de l'intensité de la polémique du jour, de sauver ce moment des plus institutionnels ? A l'évidence, il s'agissait d'une mission impossible. Commentaire fataliste d'un collaborateur du président : *« Il y a des affaires qui écrasent tout sur leur passage. Ce moment, qui était important, est un peu passé au second plan. C'est regrettable. Je ne crois pas que ce discours aura l'écho qu'il méritait… »*

Le Monde
Jeudi 14 juin 2012
Rubrique France, p. 10

Le tweet qui dérange l'Élysée – Le conflit entre Mme Trierweiler et Mme Royal trouble la présidence Hollande

« Première dame, c'est un second rôle », déclarait Mme Treirweiler après le 6 mai

Par David REVAULT D'ALLONNES et Thomas WIEDER

C'ÉTAIT au lendemain de l'élection de François Hollande. *Le Monde* lui demandait comment elle concevait sa place. *« Première dame, c'est un second rôle, et je dois veiller à ce que ça le reste,* répondit-elle. *Ma parole ne doit pas se substituer à celle du président, elle ne doit pas gêner la parole du président. »* Elle ajoutait : *« Je vais faire très attention sur les tweets, la portée de mes propos a changé. »*

Elle songeait à fermer son compte. Mais un mois plus tard, elle publiait un tweet pour souhaiter *« bon courage »* à l'adversaire d'une candidate aux législatives à laquelle M. Hollande venait d'apporter publiquement son soutien. Ne *« pas gêner la parole du président »* , disait-elle… Valérie Trierweiler, c'est peut-être cela : un florilège d'assertions aussi péremptoires que contradictoires; des actes qui, souvent, dissonent avec les principes affichés; *« le paradoxe fait femme »* , selon un proche du couple présidentiel.

Le fait est qu'elle se cherche et ne s'en cache pas. Sur France Inter, le 7 juin, elle confie que le terme « première dame » lui paraît *« désuet »* , qu'elle veut le *« renouveler »*, que les Français lui font d'ailleurs des propositions : *« atout cœur de la France, première journaliste… »* Que les deux images s'entrechoquent n'a pas l'air de la choquer : la première renvoie aux clichés les plus éculés de la première dame tout juste bonne à montrer son joli minois; la seconde à la femme moderne, active, jalouse de son indépendance, prête en aucun cas à mettre un terme à sa carrière et à s'effacer derrière son compagnon.

Jusque-là, elle a essayé de lisser les contradictions. Journaliste, elle a décidé de le rester, mais en renonçant à traiter de sujets politiques. Déjà, en octobre 2011, elle avait cessé de présenter l'émission « 2012, portrait de campagne », sur Direct 8. Après l'élection de M. Hollande, elle a fait savoir qu'elle continuerait de travailler pour *Paris Match* , mais qu'elle ne traiterait plus d' *« actualité française »*, se cantonnant à ses *« coups de coeur »* culturels.

Tout vouloir concilier

Parallèlement, elle expliqua qu'elle resterait fidèle au rôle traditionnel de « première dame », celui de *« bénévolat auprès des Français »*. Comme Carla Bruni-Sarkozy, qui continua de chanter en présidant une fondation pour l'éducation et la culture, elle signerait des articles tout en aidant – ce fut son premier engagement – la fondation Danielle-Mitterrand.

Tout vouloir concilier s'est vite révélé difficile. Le 4 juin, ulcérée par la publication, sur Lemonde.fr, du *making-of* du portrait officiel du président, elle appelle la rédaction pour demander le retrait de deux photos qui la montrent assistant à la prise de vues dans le parc de l'Élysée. Juste après l'élection, elle avait adressé un tweet à ses *« confrères »* leur demandant de ne pas *« camper devant* [le] *domicile »* qu'elle partage avec M. Hollande à Paris.

Une journaliste sermonnant les journalistes au nom de sa tranquillité de première dame, la chose était déjà inédite. Mardi 12 juin, Mme Trierweiler a franchi un nouveau pas. *« Je n'ai jamais vu un journaliste appeler à voter pour un dissident du PS »* , observe, sidéré, un dirigeant du parti.

Pour sa première chronique dans *Paris Match* depuis qu'elle a un bureau et des conseillers à l'Élysée, Mme Trierweiler a choisi de parler de la biographie que Claude-Catherine Kiejman consacre à Eleanor Roosevelt chez Tallandier. Cela a été vu comme un clin d'œil. On a oublié de voir au passage que le livre avait le sous-titre suivant : *« First lady et rebelle »* .

Le Monde

Jeudi 14 juin 2012

Rubrique France, p. 10

Le tweet qui dérange l'Élysée – Le conflit entre Mme Trierweiler et Mme Royal trouble la présidence Hollande

Une polémique qui fragilise la candidature de Mme Royal à la présidence de l'Assemblée

Par Patrick ROGER

L'ASPIRATION assumée de Ségolène Royal à la présidence de l'Assemblée nationale, dès lors qu'elle retrouverait un mandat de députée en étant élue dans la 1re circonscription de Charente-Maritime, ne s'annonçait pas comme une partie de plaisir.

Car, au sein du groupe socialiste – il désignera son candidat au « perchoir » avant l'élection pour la présidence, prévue le 26 juin –, cette candidature suscitait de multiples réserves, susceptibles de cimenter un « front anti-Ségo » (*Le Monde* du 30 mai). C'est un secret de Polichinelle : sitôt connu le résultat des législatives, Jean Glavany, qui devrait être député des Hautes-Pyrénées, devrait se porter candidat.

L'affaire du tweet ne va pas simplifier la tâche de Mme Royal. Pour l'heure, elle contribue d'abord à semer le trouble. Bruno Le Roux, candidat pressenti à la succession de Jean-Marc Ayrault à la présidence du groupe PS, se contente d'une réponse lapidaire : *« Aucun commentaire. »*

Les autres interlocuteurs sollicités ne s'expriment que sous le couvert du « off », désireux de ne pas paraître jeter de l'huile sur le feu. *« Je ne suis pas certain qu'il y avait un appétit terrible chez les députés socialistes pour qu'elle soit présidente de l'Assemblée* , confirme l'un d'entre eux. *Cela peut rendre sa candidature moins naturelle. »*

Il est difficile d'anticiper sur le comportement d'un groupe qui, en tout état de cause, devrait être profondément modifié par les législatives et enregistrer une centaine de nouveaux arrivants.

La candidature de Mme Royal à la présidence de l'Assemblée avait l'appui, implicite ou explicite, des deux chefs de l'exécutif, François Hollande et Jean-Marc Ayrault. Son accession au « perchoir » – une première pour une femme – constituerait un symbole fort en faveur de la parité. Même si les opposants à sa candidature mettaient en garde contre les risques de *« confusion »* qu'elle pouvait engendrer, il est peu probable que ces nouveaux députés, élus dans la foulée du scrutin présentiel qui a porté M. Hollande à l'Élysée, aient eu envie de commencer par une fronde. Cet épisode *« peut changer un peu l'état d'esprit »*, reconnaît un député qui, s'il n'y avait eu cet improbable rebondissement, aurait été *« obéissant »*.

« Des collègues peuvent se dire que c'est quand même compliqué de se retrouver en permanence avec des gens qui mettent beaucoup d'affect personnel dans leurs choix, et certains vont peut-être commencer à considérer que ça va bien », estime un autre.

Si Mme Royal est élue dans la douleur dans sa circonscription, il n'est pas certain qu'ils se précipitent pour lui faire la courte échelle pour le « perchoir ». D'autant que la polémique soulevée par le tweet de Valérie Trierweiler interdit à M. Hollande de se mêler directement des décisions qui devront être prises par le groupe. *« Les militants et les élus ne supportent plus cette espèce de confusion*, souligne un des opposants à la candidature de Mme Royal. *Ce psychodrame va en rajouter dans le ras-le-bol. »*

Pour ces derniers, la *« vraie question »* n'est pas le tweet de Valérie Trierweiler mais le message de soutien de François Hollande affiché par Ségolène Royal dans sa profession de foi. *« Beaucoup de députés auraient aimé avoir, aussi, un message de soutien de leur président. A quoi est dû ce*

privilège ? Est-ce qu'on peut se permettre de mettre à la tête de l'Assemblée pendant cinq ans quelqu'un qui joue de cette fausse proximité avec le président de la République, quelqu'un qui l'instrumentalise et se livre à un chantage politico-affectif ? », interroge un des plus sévères détracteurs de *« la dame du Poitou »*.

La campagne, au sein du groupe, pour la désignation à la présidence de l'Assemblée risque de prendre un tour dont les responsables socialistes se seraient bien passés.

Le Monde

Jeudi 14 juin 2012

Rubrique France, p. 11

Le tweet qui dérange l'Élysée

L'opération de Mmes Aubry et Duflot est bousculée : « T'as lu ça ? C'est énorme… »

Les patronnes des partis socialiste et écologiste sont venues à La Rochelle soutenir Mme Royal

Par Anne-Sophie MERCIER

La Rochelle Envoyée spéciale – Il n'est pas encore treize heures, mardi 12 juin, à La Rochelle, quand tout à coup, journalistes et politiques se figent. *« T'as lu ça ? C'est énorme… »* Assise à une terrasse sur le port avec la première secrétaire du PS Martine Aubry et la ministre Cécile Duflot, Ségolène Royal, à qui on fait lire le tweet de Valérie Trierweiler, se passe rapidement la main devant les yeux, comme pour effacer cet instant. Quelques secondes de désarroi, puis elle fait face, déjà souriante, aux caméras qui sont là.

Dix mètres plus loin, une journaliste prend une communication sur son portable. *« Oui, c'est vrai. Non, vraiment non. Oui, c'est ça, du jamais vu. »* La conversation terminée, elle explique : *« C'était une consoeur du Hürriyet, le grand quotidien turc. Elle voulait vérifier l'info, elle était éberluée, elle voulait savoir si c'était normal cette histoire. »* Pour les journalistes étrangers, les confrères qui *« couvrent »* le Château sont un peu comme les kremlinologues d'autrefois : aptes à décoder d'imperceptibles mouvements, un regard qui se fait lourd, des coups de billard politique à trois bandes. Mais là, chacun avouait son ignorance.

Avant de sombrer dans une certaine confusion, la journée avait pourtant commencé par une opération de communication des plus classiques. La presse convoquée à 7 h 13 gare Montparnasse, Mme Duflot et Mme Aubry montent dans le train direction La Rochelle. But de la manœuvre :

soutenir Mme Royal, en difficulté dans la 1re circonscription de Charente-Maritime qu'elle convoite, en raison de la présence du dissident socialiste Olivier Falorni qui maintient sa candidature au second tour.

Assises non loin de la voiture-bar, entourées de journalistes qui s'agglutinent, les deux femmes jouent un numéro bien rôdé, « la com' des copines », et mettent en scène leur connivence. Blagues, rires sonores, atmosphère détendue, ce qui n'empêche pas Mme Aubry et Mme Duflot de systématiquement présenter leur version de la campagne : M. Falorni y tient le rôle de celui qui ne veut pas dialoguer et *« qui ne répond jamais au téléphone »*, comme le raconte la première secrétaire du PS ; et Mme Royal est présentée comme la victime, une femme *« qui a été notre candidate à l'élection présidentielle, et qui n'est quand même pas n'importe qui »*.

Fustigeant ceux qui, localement, dénoncent un parachutage – *« Ségolène vient des Deux-Sèvres, juste à côté, à ce niveau-là, c'est du communautarisme »* –, Mme Aubry omet de rappeler que les militants locaux n'avaient pas été consultés pour la désignation de Mme Royal, imposée par le parti.

A l'arrivée en gare de la Rochelle, les journalistes sont priés de descendre avant. Place aux images. Les deux femmes doivent pouvoir être filmées seules, allant à la rencontre de la troisième, Mme Royal. Ainsi fut fait. Dans une cohue indescriptible, derrière un mur de caméras, c'est une Ségolène Royal un peu absente qui paraît, élégante jusqu'au bout des ongles, avec ce sourire mécanique qui masque souvent sa préoccupation. On s'embrasse, on prend la pause, puis on file à la préfecture, où Mme Royal doit déposer sa candidature au second tour de l'élection.

Les voitures officielles qui bloquent la rue, le bus des journalistes et la mêlée des reporters télé se déplace avec les trois femmes, bousculant promeneurs et badauds, et provoque des réactions mitigées. *« On dirait que notre vote leur déplaît »*, lance un retraité qui admet pourtant avoir voté pour Mme Royal. Haussements d'épaules, regards ironiques des pêcheurs et des aquarellistes du port, observant les journalistes qui se disputent et jouent des coudes pour avoir les meilleures places.

Sur un bateau, on fait venir la presse pour continuer la démonstration de force. Tous les soutiens locaux de Mme Royal sont présents.

M. Falorni a fait de la fédération socialiste de Charente-Maritime *« un champ de ruines »*, assure Maxime Bono, maire de la Rochelle, un proche de Ségolène Royal. Il fait beau, et Mme Aubry lance : *« Vous avez de la chance, vous, les journalistes, vous êtes en plein soleil, alors que nous on l'a dans le dos. »* Petits rires.

L'opération se fracasse donc sur le tweet de Mme Trierweiler. Assaillies par la nuée de caméras et de micros, plus oppressante que jamais, les trois femmes font face, parviennent à ne formuler aucun commentaire, puis se séparent sur le port de la Rochelle.

Mme Aubry file vers la gare, direction Paris, et s'installe dans son wagon, où la presse n'est pas conviée. Elle n'est pas loin, pourtant, la presse, dans la même voiture, à quelques mètres derrière. La première secrétaire ne pourra rester trois heures silencieuse, elle le sait, les journalistes aussi.

La rumeur, évoquant un second tweet, vite démentie, permet d'engager le dialogue. Mme Aubry sait qu'elle a peu de temps pour organiser la riposte médiatique, elle est prête. Vite, substituer au récit du tweet un autre récit, plus fort, qui occupera le lendemain tout l'espace médiatique. Après une petite pirouette habilement exécutée – *« Mme Trierweiler n'étant pas une femme politique, il ne peut s'agir d'une faute politique »* –, elle lance la contre-attaque. *« C'est incroyable ! Vous ne m'avez pas posé une seule question, pas une seule, sur les relations UMP-FN ! Ce n'est pas plus important, ça, que le tweet de Mme Trierweiler ? »*

Puis elle laisse Guillaume Bachelay, son artificier, ciseler quelques formules dont il a le secret. Il évoque une *« semaine de rupture »*, la rupture entre la droite et l'ancrage républicain, *« la seule rupture que Sarkozy aura réussie ». « La droite a voulu le «ni-ni» ? Elle aura le «et-et» : défaite et déshonneur »*, lance-t-il. Les journalistes notent les formules, Mme Aubry paraît satisfaite. La balle est désormais dans le camp de François Hollande, ce qui, ne déplaît pas forcément à la première secrétaire.

Le Monde

Jeudi 14 juin 2012

Rubrique Décryptages Enquête, p. 19

Les femmes du président

Ségolène Royal et Valérie Trierweiler ont bien des choses en commun : une beauté classique, des racines provinciales, un caractère autoritaire. Et une rivalité qui les oppose depuis sept ans

Par Raphaëlle BACQUE et Ariane CHEMIN

Entre film muet et soap opera, ces deux scènes-là n'ont pas besoin de sous-titre. 6 mai, soir de la victoire de François Hollande. Le nouveau président de la République arrive tout juste de Tulle. Il a fêté une première fois son élection dans cette ville de Corrèze qui ne connaît guère Ségolène Royal – lorsqu'ils vivaient ensemble, les deux députés passaient chacun le week-end dans leur circonscription – mais beaucoup mieux Valérie Trierweiler. Toute la journée, la compagne du candidat a marché à son bras, le déséquilibrant presque, tant elle s'accroche à lui. *« C'est lui pour*

moi, moi pour lui… Il me l'a dit, l'a juré pour laaaa vie… » : à 20 heures, elle lui offre la surprise – ainsi qu'à l'équipe de campagne – d'une *Vie en rose* à l'accordéon.

Quand il arrive quelques heures plus tard à Paris, place de la Bastille, le nouveau président salue la foule, et applaudit en compagnie des figures socialistes le succès de la gauche. Puis quitte soudainement sa place pour embrasser affectueusement sur les deux joues Ségolène Royal, l'ancienne candidate malheureuse de 2007, la mère de ses enfants. Lorsque le nouveau chef de l'État revient à sa place, Valérie Trierweiler se glisse près de lui et le presse : *« Embrasse-moi sur la bouche. »* Quelques jours plus tard, elle mettra les choses au point pour les Français : *« Elle est la femme politique, je suis la femme du politique. »* Et, cruelle, à l'attention du monde entier, dans le quotidien britannique *The Times* : *« Il n'y a plus d'histoire sentimentale entre eux depuis sept ans. »* Autant dire depuis 2005, deux ans avant la séparation officielle du couple Hollande-Royal.

Il faut se méfier des soirs d'élection présidentielle : ils sont souvent comme les scènes d'exposition des années à venir. Ce 6 mai 2012 sera-t-il le générique d'un mauvais vaudeville où François Hollande devrait s'accommoder de la rivalité de ces deux femmes, l'une compagne de son histoire passée, l'autre de sa vie présente ? *« Président normal »*, avait annoncé le candidat du PS. Sa promesse résonnait comme une rupture avec son prédécesseur – son ultraprésidence, la surexposition de son intimité et de sa famille. *« Il y a des trucs que Sarkozy a tués, notamment l'affichage permanent du conjoint. Les Français ne supportent plus cette confusion du privé et du public »*, confiait-il au *Point* le 24 février 2011. Un an et quelques tweets plus tard, le pari est déjà raté.

Pour comprendre l'intrigue du petit drame politico-sentimental qui se noue, il faut remonter l'histoire politique sept ans en arrière. Nous sommes en 2005, quelques mois avant la première primaire socialiste. Ségolène Royal appelle les uns après les autres les plus proches amis du couple qu'elle forme, depuis leurs années étudiantes à l'ENA, avec François Hollande. *« Tu as vu les sondages ? Ceux de François ? Les miens ? »*, demande-t-elle à Jean-Pierre Jouyet et à d'autres, qui finissent par comprendre qu'elle les somme de choisir entre eux lequel sera le candidat à la présidentielle. Voilà que s'enclenche ce qui restera l'un des secrets les mieux gardés de la campagne de 2007 : si Ségolène se présente, c'est aussi pour se venger d'un François Hollande qui l'a trahie.

Fin d'un couple, début d'une haine ordinaire. Les deux femmes ont pourtant bien des choses en commun. Une beauté classique à la française, des racines provinciales et un caractère autoritaire. Mais il y a, d'un côté, une femme blessée, qui n'entend pas tout perdre, y compris ce qu'elle croit être son destin politique. De l'autre, une compagne qui considère que Ségolène Royal a empêché, en le devançant, François Hollande de se présenter à l'élection présidentielle de 2007. *« Vous n'avez aucune idée de tout ce qu'elle m'a fait ! »*, répète la journaliste pour justifier ses préventions

à l'égard de « l'ex ». Elle a notamment chargé son fils aîné, Thomas, puis son frère, Gérard Royal, un ancien officier du service « Action » de la DGSE reconverti dans la sécurité privée, de convaincre la direction de *Paris Match* de ne plus charger la journaliste de « couvrir » le PS. Avec succès. Valérie Trierweiler avouera que, lors de l'élection de 2007, elle n'a *« pas pu aller voter »* socialiste : *« Trop douloureux. »* Déjà, un mélange entre sentiments et politique…

Un quinquennat plus tard, les voilà de nouveau face à face au cœur de la campagne. Les médias perçoivent les premiers échos de leur rivalité à La Rochelle – déjà –, le 28 août 2011, alors que le PS a donné le coup d'envoi de sa primaire. Les six prétendants montent à la tribune où va se clore l'université d'été. Ségolène Royal se trouve près de Martine Aubry, mais vient soudain se placer à côté de François Hollande, lui prenant la main. Dans la salle de presse, les journalistes n'ont pas aperçu Valérie Trierweiler, qui se tient en retrait derrière eux. *« Il vaut mieux que Valérie ne voie pas ça… »,* rit l'un d'entre eux. La journaliste de *Paris Match* se lève et sort.

En octobre, François Hollande arrive en tête du premier tour de la primaire socialiste. Ségolène Royal a été écrasée. Il lui faudra quarante-huit heures pour apporter son soutien à son ancien compagnon. A l'époque, Valérie Trierweiler se fend d'un tweet condescendant : *« Hommage à Ségolène Royal pour son ralliement sincère, désintéressé et sans ambiguïté »,* écrit-elle. On apprendra plus tard qu'il a fallu un dîner avec ses quatre enfants, puis un déjeuner avec ses collaborateurs, pour que Royal se résolve à soutenir François Hollande. Valérie Trierweiler répète déjà à qui veut l'entendre : *« Quand on pense que Ségolène voulait encore l'empêcher d'être candidat en 2012… »*

Tout au long de la campagne électorale, les équipes de François Hollande, les collaborateurs de Ségolène Royal, se concertent sans cesse pour éviter que les deux femmes ne se croisent dans les meetings. Au grand raout du Bourget, en janvier, le petit film coordonné par Manuel Valls « zappe » purement et simplement Ségolène Royal du panorama des ex-dirigeants socialistes. Les conseillers empressés ont construit le court-métrage dont sa compagne et peut-être bon nombre d'éléphants rêvent : un président sans passé conjugal, un PS qui sauterait à pieds joints par-dessus la présidentielle 2007 ! N'est-ce pas aussi ce que fait Valérie Trierweiler dans l'album-photo personnel qu'elle commente pour *Le Point,* au lendemain de la victoire ? Il lui faut déconstruire la légende d'un couple mythique, le seul jusque-là de la vie politique française, immortalisé en 1988, dans la fraîcheur et les sourires de leurs 30 ans, avec leurs cartables de députés dans les bras… *« C'est dur de vivre dans l'ombre de Ségolène »,* avait déjà confié François Hollande en février 2011.

Manuel Valls est à nouveau à la manœuvre à Rennes où, en avril, un meeting commun doit sceller les « retrouvailles » entre le candidat de 2012 et celle de 2007. Déjà, les collaboratrices de la présidente de Poitou-Charentes s'enchantent de la couverture de *VSD* qui, le 12 avril, annonce :

« Ségolène Royal, pourquoi Hollande ne peut pas s'en passer. » Mais les proches de François Hollande ne veulent d'aucune image qui ne remette symboliquement l'ancien couple en selle. Quand Ségolène Royal veut prendre la main de son ex-compagnon, il lui échappe.

Mais un autre cliché a été concocté pour prendre la place de ce chromo qu'auraient voulu les partisans de Ségolène Royal. Avec la complicité du futur chargé de la communication de l'Élysée, Christian Gravel, qui a fait venir deux photographes, Valérie Trierweiler prend sa rivale par surprise en lui tendant, devant les objectifs, une main que cette dernière ne peut refuser. Fureur de Royal qui, le lendemain, sermonne Manuel Valls : *« C'est la première et la dernière fois que tu me pièges ainsi ! »* Et confie à *L'Express* : *« Je ne suis pas une people, mais une personnalité politique de premier plan. C'était dégradant. »*

Le 10 mai, on fête la fin de la campagne avenue de Ségur, à Paris. Responsable de la mobilisation, Julien Dray se présente à ce pot d'adieu où il a été convié. Valérie Trierweiler bondit : *« Tu n'as rien à faire ici, tu sors ! »* La compagne du président soupçonne depuis des mois le député de l'Essonne, ex-soutien de Ségolène Royal, de s'épancher sur son goût pour les hommes de pouvoir. Dray, qui a passé tant d'étés avec le couple Hollande-Royal, est meurtri. D'autant que, face à l'oukase, et dans un premier effet de cour, tout le monde évidemment s'est tu. Quelques textos s'échangent avec François Hollande, un appel téléphonique aussi. *« Si c'est toi qui as donné l'ordre, assume-le, que je sache »,* réclame Julien Dray. *« Ne va pas t'imaginer ça,* répond le président de la République. *On va se revoir, on va se parler. »*

Sujet tabou de la campagne, Valérie Trierweiler devient le 7 mai un cas d'école. « Valérie » est partout. A *Paris Match,* où elle reprend le travail, et rue du Faubourg-Saint-Honoré, où elle constitue son cabinet. Aux États-Unis, pour le premier voyage officiel, et quelques jours auparavant à la cérémonie de passation de pouvoir, le 15 mai, où Ségolène Royal ne figure pas parmi les invités. Déjà, il n'y a pas de place pour les deux femmes. Pas non plus pour les enfants, qui ne seront pas de la fête et qui, depuis 2007, évitent les occasions de rencontrer la rivale de leur mère.

Sur Canal+, la marionnette des Guignols représentant la « première dame » en virago tyrannisant un François Hollande apeuré avait commencé à inquiéter. *« En monarchie, on peut craindre l'avis de la reine ou du prince consort. Pas en République »,* murmuraient les amis « historiques » du chef de l'État en regrettant que les bouches des conseillers continuent de se taire autour du Prince. Comme les autres, pourtant, ils ont d'abord cru à un faux en découvrant le fameux tweet de soutien de Valérie Trierweiler au dissident socialiste rival de Ségolène Royal à La Rochelle. *« Présentez-moi le scénariste ! Il est vraiment très bon… »,* a soupiré l'un d'eux pour tenter – en vain – de détendre l'atmosphère.

Ouest-France

Jeudi 14 juin 2012

Rubrique Politique

La Première dame rappelée à l'ordre

Décrit comme un accroc à la présidence « normale », le tweet de Valérie Trierweiler relance le débat sur son statut.

Quels seront les effets du *tweet* de la Première dame sur le deuxième tour ? **« De mon point de vue, il n'y aura pas de conséquences sur le rapport de forces aux législatives »,** avance le politologue Frédéric Dabi. En 2007, le projet de TVA sociale avait, dit-on, coûté une cinquantaine de sièges à la droite. Mais la comparaison s'arrête là. **« Il s'agissait d'une thématique économique et sociale touchant les Français, que la gauche pouvait utiliser. »**

Le couac de La Rochelle n'en est pas moins fâcheux pour les socialistes qui auraient voulu profiter de l'entre-deux tours pour dénoncer les **« passerelles »** jetées entre l'UMP et le Front national. **« Tout ce qui peut nous faire sortir de la campagne électorale, c'est bon pour l'abstention et pour l'opposition,** a regretté Claude Bartolone. **On devrait être en train d'évoquer les attouchements entre la droite et l'extrême droite. »**

Très embarrassé, le chef du gouvernement a cherché la parade, tentant de ramener l'affaire à une simple **« péripétie »** de campagne et à une histoire **« privée ».** Mais Jean-Marc Ayrault est forcé d'admettre que le geste de Valérie Trierweiler vient écorner l'image d'une présidence **« normale »** que François Hollande s'efforce de promouvoir depuis le début de son mandat.

La compagne du chef de l'État devra apprendre à rester **« à sa place »,** a conclu le Premier ministre, hier, l'invitant à conserver **« un rôle discret ».** En attendant, elle déplorait que son compte Twitter ait été 'piraté' hier. Cette affaire servira peut-être à trancher le débat sur le statut de la Première dame. **« On ne sait pas si Valérie Trierweiler s'exprime comme compagne du Président, comme militante socialiste ou comme journaliste engagée »,** fait valoir Nathalie Kosciusko-Morizet. Et Patrick Ollier, ex-ministre UMP, de suggérer le vote d'une loi organique qui encadre le domaine d'intervention des conjoints de Président.

Sud Ouest

Jeudi 14 juin 2012

Rubrique Politique, p. C2_1

Premiers pas en réseau

Par Séverine SANNOM

En un tweet, Valérie Trierweiler, la compagne du nouveau président de la République, a prouvé combien les réseaux sociaux peuvent impacter le cours d'une campagne électorale et monopoliser les débats. Mais au Pays basque, peu de politiques se convertissent au Web. Sur les 39 candidats qui se sont présentés aux législatives sur les circonscriptions basco-béarnaises, seulement huit utilisaient Twitter. 15 étaient inscrits sur Facebook. Et logiquement, les six élus finalistes sont tous présents sur la Toile. Comment construisent-ils leurs réseaux sur le Net et quel rapport entretiennent-ils avec ces outils ? Réponses et extraits choisis.

En l'espace de quelques mois, Colette Capdevielle est devenue aussi active, sur son compte Twitter, que d'autres candidats inscrits depuis 2010. Elle s'est exprimée presque autant de fois que Michèle Alliot-Marie et Jean Lassalle qui disposent du nombre le plus important de « followers » (respectivement 6 555 et 1 368 contre 615 pour l'élue socialiste) : 250 tweets contre 257 pour MAM et 266 pour le député Modem.

Le collectif revendiqué

Sur Twitter, Colette Capdevielle s'est déclarée candidate sur la 5e circonscription dès le 4 février. Sa stratégie, similaire à d'autres candidats : citer les réunions publiques organisées, les événements auxquels elle a participé et surtout, toutes les villes sillonnées. Son plus ? La technique emblématique de sa campagne, celle qui la fait connaître : le porte-à-porte. Les membres qui participent à ce type d'action tweetent directement sur son compte pour attester de leur présence. Ce que fera également Harlem Désir, lors de sa venue à Bayonne, le 25 mai dernier. Effet produit : l'internaute a l'impression d'une campagne collective et d'un travail d'équipe.

« Nous sommes très nombreux en porte-à-porte à Briscous », poste par exemple la candidate le 2 juin. Sur la photo, une trentaine de personnes pose. Sur Facebook, un autre cliché quelque peu comique, datant d'avant-hier, montre plusieurs militants, de tous âges, en train de fabriquer de la colle avec les moyens du bord (« un flyer, une bouteille et un reste de colle »).

Jean Grenet, au contraire, opte pour un ton plus personnel. Dans ses 153 tweets, il met avant tout en exergue son travail de député et de maire. Il renvoie très souvent l'internaute sur Facebook ou sur son site Internet pour qu'il lise plus longuement – il dépasse presque à chaque tweet les 140 caractères réglementaires – ses interventions dans l'hémicycle. Le 29 mai, il écrit : « Je ne suis pas un sémaphore à l'Assemblée, présent uniquement pour voter des lois ! Je vais devant les ministres pour convaincre et obtenir des subventions […] Et je pèse de tout mon poids pour que les communes de ma circonscription ne soient pas oubliées. »

À plusieurs reprises, il choisit de dialoguer avec des populations ciblées : dirigeants d'entreprises (Lauak), agriculteurs, associations. Et à quelques jours d'intervalle, il se rend deux fois dans une maison de retraite fêter le centenaire de deux pensionnaires. Le candidat semble ainsi miser sur une proximité importante avec ses électeurs. Les autres candidats paraissent plus timides sur la Toile ou en ont un usage parcellaire.

Jean Lassalle, par exemple, se sert de Twitter comme d'un relais. Et c'est très souvent par vidéo que l'électeur peut connaître son programme ou ses réactions. La dernière en date vise « la campagne basse et un peu vile » de François Maïtia. Le député Modem regrette que son adversaire sur la 4e circonscription « se moque » de la grève de la faim qu'il avait menée dans le cadre de l'affaire Toyal. Il termine sa diatribe en s'adressant à son concurrent : « Je vais te talonner cette semaine car t'as pas fait de cadeau. »

Le 14 mai, Michèle Alliot-Marie se voit dotée d'un deuxième compte Twitter, réservé aux législatives. Il ne sert qu'à indiquer réunions publiques et à donner des liens vers des vidéos. Sur 12 tweets publiés, seulement un est signé de ses initiales. Sur son compte habituel, elle livre des citations plus intimes : « En Espagne, je me sens chez moi » (25 mai). On apprend également que c'est à partir du 23 mai qu'elle commence sa campagne de terrain en Pyrénées-Atlantiques.

Quant à François Maïtia, il a créé un compte pour soutenir François Hollande mais n'a pas dit un mot sur sa propre candidature aux législatives sur la 4e circonscription. La dernière fois qu'il a été aperçu sur Twitter, c'était le 3 mai. Il se trouvait à Toulouse, sur la place du Capitole, pour applaudir François Hollande. Sur Facebook, on peut le voir en photo lors de ses réunions publiques. Quant à Sylviane Alaux, la plus inactive, elle ne gère qu'une page Facebook depuis quelques mois.

Le Figaro
Vendredi 15 juin 2012
Rubrique Politique, p. 5

Les socialistes pressés de tourner la page Trierweiler

À Rome, François Hollande a refusé de s'exprimer sur l'affaire.

Par Nicolas BAROTTE et Solenn DE ROYER

GAUCHE Comment tourner la page ? Sommés de s'expliquer sur cette rocambolesque « affaire Trierweiler », les socialistes continuent d'alimenter le feuilleton malgré eux. Interrogée à ce sujet jeudi matin sur RTL, la première secrétaire du PS, Martine Aubry, a ainsi souhaité – comme l'avait fait avant elle le premier ministre, Jean-Marc Ayrault – que Valérie Trierweiler *« soit plus discrète »*. *« Revenons à l'essentiel,* a-t-elle toutefois ajouté. *Quand les Français choisiront dimanche au deuxième tour, ce n'est pas le tweet qui va jouer, c'est "qu'est-ce qu'il* (François Hollande) *va faire pour l'emploi, pour le pouvoir d'achat, pour redresser l'Europe". » « La première dame a un devoir de réserve »,* a pour sa part estimé l'ex-garde des Sceaux Élisabeth Guigou, qui a jugé ce tweet *« malencontreux »*.

Donnée battue dans la première circonscription de Charente-Maritime même si l'écart se resserre, selon un sondage BVA pour *Le Parisien* (45 % contre 55 %), Ségolène Royal a publiquement réagi mercredi soir au tweet de soutien de Valérie Trierweiler à son rival, et dissident, Olivier Falorni. *« Je n'ai pas voulu volontairement réagir hier, car le coup était trop violent, ça ne veut pas dire que je ne suis pas meurtrie, je ne suis pas un robot… »* , a-t-elle expliqué lors d'une réunion électorale à La Rochelle. Dans un entretien à *Libération*, jeudi, l'ex-compagne de François Hollande répète que, *« face à la violence du coup »* , elle n'a pas souhaité *« réagir à chaud »*. *« Je mène un combat politique difficile et je me dois de tenir bon »* , a-t-elle précisé.

Déplacer les projecteurs

De son côté, le chef de l'État fait comme si de rien n'était. À son arrivée dans la cour du palais Chigi, à Rome, François Hollande a été accueilli par le président du Conseil, Mario Monti, avec les honneurs militaires. Le président a écouté retentir les hymnes la mine grave et la manche droite de sa veste mal tirée. Indéchiffrable, comme souvent. Dans son entourage, on explique qu'il est concentré *« sur la politique »*. Son seul souci serait d'avoir *« la majorité la plus large possible »*

dimanche. Et, s'il garde un œil sur la campagne des législatives, ce serait de loin ! À Matignon d'être au front électoral…

Même réserve affichée sur l'affaire du tweet. À l'issue de son entretien avec le président du Conseil, Mario Monti, et après avoir regardé le début du match de football Italie-Croatie, François Hollande, en retard pour son rendez-vous suivant, a répondu à quelques questions. À l'évocation du tweet de Valérie Trierweiler, il a souri. *« Je ne pense pas que le président Monti pourra répondre à cette question et je n'y répondrai pas non plus*, a-t-il éludé. *Ce n'est pas le lieu. » « Je vais t'écouter »* , a réagi Mario Monti, non sans humour. En partant, François Hollande a ajouté qu'il ne parlerait pas du sujet avant les législatives. Peut-être plus tard.

Dans les coulisses du gouvernement et du PS, le tweet de la première dame est condamné quasi unanimement. Même si, officiellement, les socialistes tentent de relativiser, désireux de tourner définitivement la page. *« Ça y est, c'est fini ! Vous n'avez plus de questions là-dessus, quand même ? ! On a déjà répondu à tout… »* , fait mine de s'étonner la porte-parole du gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem. Le numéro deux du PS, Harlem Désir, lui fait écho : *« Ça ne changera pas les fondamentaux de l'élection* », argue-t-il.

Les ténors du PS tentent tous de déplacer les projecteurs sur les candidats UMP, qui, à l'instar de Nadine Morano, évoquent les *« valeurs communes »* avec les électeurs du FN. *« On se souviendra de cette semaine !* tonnait Martine Aubry dans le train La Rochelle-Paris, mardi. *Ce sera la semaine de la rupture entre l'UMP et son ancrage républicain. »* Il y a des chances qu'on se souvienne effectivement longtemps de cette semaine politique. Mais pas seulement pour les raisons invoquées par la première secrétaire.

2. Articles retranscrits pour le *Gayetgate*

Le Figaro

Samedi 11 janvier 2014

Rubrique Politique, p. 5

Hollande demande le respect de sa vie privée

Engagé dans la reconquête, le chef de l'État fait l'objet de « révélations » de « Closer ».

Par Solenn DE ROYER

ÉLYSÉE Les frontières entre vie publique et vie privée étaient déjà singulièrement brouillées, loin de ce qui fut longtemps une exception française. Un nouveau pas a été franchi, vendredi, avec la publication dans le magazine *Closer* d'un long article faisant état d'une supposée relation entre François Hollande et l'actrice Julie Gayet. Ce n'est pas la première fois qu'un président est exposé de la sorte : des photos montrant Nicolas Sarkozy et Carla Bruni, déambulant dans le parc de loisirs Eurodisney, avaient déjà été publiées par la presse mais c'est le président qui avait choisi de s'afficher ainsi, et donc d'officialiser sa relation.

Dans la foulée de la publication de l'hebdomadaire, François Hollande a dénoncé des *« atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen »,* s'exprimant en son nom propre, pas en tant que président de la République. Le chef de l'État, qui n'a pas démenti sur le fond, a ajouté qu'il envisageait – en lien avec son avocat Jean-Pierre Mignard – des poursuites judiciaires à l'encontre du magazine. Pour l'heure, c'est l'avocat de l'actrice qui s'est manifesté auprès de *Closer,* lui demandant de retirer de son site Internet toute mention de cette supposée relation. Indépendamment des questions que soulève cette publication (non-respect de la vie privée, américanisation de la société, dictature du tout transparence, etc.), celle-ci pourrait parasiter la rentrée politique du président, qui a relancé l'offensive le 31 décembre, lors de ses vœux aux Français. Le 14 janvier, Hollande doit détailler le contenu de ses annonces des vœux, notamment le pacte de responsabilité qu'il aimerait conclure avec les entreprises : moins de charges contre des emplois.

« Le président est au travail »

À l'Élysée, les proches du président répètent que les supposées révélations de *Closer* relèvent du domaine strictement privé. Celui d'un *« citoyen »* dont *« le droit à l'intimité a été atteint »* . *« Le président est au travail, il reçoit, il a adressé ses vœux à son cabinet, la vie continue… »* , insiste l'un d'eux. *« Le président veut rester concentré sur les objectifs fixés lors de ses vœux et rien ne le détournera de cette volonté »,* explique un autre conseiller, tout en dénonçant le caractère *« nauséabond »* d'une publication qui *« s'attaque aussi bassement à la vie privée d'un homme »* .

Reste que certains élus de la majorité s'inquiètent de possibles interférences avec la conférence de presse de mardi. *« Ça rajoute un élément de plus à la complexité du 14 janvier »*, note un poids lourd PS. *« Ça ne tombe pas bien, c'est sûr* » , soupire un député PS, qui ajoute, prudent : *« Il faut voir comment ça évolue… »* , alors que certains évoquaient une possible clarification de la situation du couple présidentiel dans les prochains jours. Ce que l'Élysée dément *« catégoriquement »* .

« Pour que cette affaire reste secondaire, anecdotique, people, le président devra se hisser au niveau d'exigence de cette conférence de presse » , analyse un autre député PS. *« Bah, cette histoire le rendra peut-être sympathique aux yeux des Français »,* lâche un proche du président. Pour le député Thierry Mandon, *« même s'il s'agit d'une affaire privée, la vie privée des présidents est un fait public, ce n'est pas nouveau »* .

Ce n'est pas la première fois que la confusion entre public et privé s'immisce dans le quinquennat de Hollande, qui avait promis de rompre avec le mélange des deux sphères, souvent de mise – volontairement – sous l'ère Sarkozy. En juin 2012, sa compagne, Valérie Trierweiller, avait apporté son soutien à Olivier Falorni, rival dissident de Ségolène Royal aux législatives. Décrit par ses proches comme un homme *« pudique »* Hollande s'était désolé de l'épisode, en privé.

Dans la classe politique, les réactions ont été quasi unanimes. Jean-Marc Ayrault a jugé que le président avait *« parfaitement raison »* de demander le *« respect de la vie privée »* . *« Cela n'appelle pas de commentaires* , a renchéri le premier secrétaire du PS, Harlem Désir. *Il doit y avoir un respect de la vie privée et de la fonction présidentielle. »* La présidente du FN, Marine Le Pen, a défendu le respect de la vie privée *« pour tout le monde »*. Depuis Pékin, la ministre Marilyse Lebranchu s'est montrée lapidaire : « *Cela n'a pas de sens, pas d'intérêt et n'influe pas sur l'action publique. »* Avant d'ajouter : *« C'est démoralisant, cela empêche de parler des vrais problèmes.* »

Ouest-France

Samedi 11 janvier 2014

Rubrique Politique

L'affaire dont Hollande n'avait pas besoin

Alors que sa conférence de presse de mardi prochain est très attendue, un magazine évoque sa liaison avec une actrice.

Par Michel URVOY

François Hollande **« déplore profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen »**. S'exprimant hier matin en son nom propre, et non en tant que président de la République, il a ajouté qu'il **« examine les suites, y compris judiciaires, à apporter à cette parution »** d'un magazine people.

Dans son édition de vendredi, ce magazine évoque longuement une liaison supposée avec l'actrice Julie Gayet, faisant écho à une rumeur qui parcourait le monde politique depuis quelques semaines. Hier soir, sur injonction de l'avocat de Julie Gayet, le magazine a retiré l'article de son site Internet.
François Hollande ne dément pas l'information. Il conteste seulement le fait d'attenter à son intimité, ce qui est interprété comme une confirmation implicite. À gauche, on s'est empressé d'employer l'argument de la vie privée pour atténuer l'effet de la « révélation ». Tandis que la droite, qui n'a pas oublié la séquence Cécilia-Carla, se fait très discrète.

Deux remarques. La première pour relever que l'information, vraie ou fausse, n'est pas de nature scandaleuse, n'ampute pas les capacités de François Hollande à présider et n'implique pas l'emploi d'argent public. La seconde pour noter que, vraie ou fausse, elle tombe à un mauvais moment, même si les Français sont plutôt respectueux de la vie intime de leurs dirigeants.

Le problème tient au fait que cette petite musique people risque de couvrir la parole attendue lors de la troisième grande conférence de presse du Président, mardi, celle où il doit décliner son « pacte de responsabilité ». À ce niveau du pouvoir et à ce degré d'impatience sociale, il est difficile de prétendre à l'étanchéité vie privée-vie publique.

Sud Ouest
Samedi 11 janvier 2014
Rubrique Le Fait du Jour, p. C1_3, 2

Piégés par la presse people !

POLITIQUE François Hollande en grande difficulté après les révélations du magazine « Closer » sur sa vie privée

Par Dominique RICHARD

Qu'il semble loin, le temps où François Mitterrand intimidait la presse et les éditeurs désireux de révéler l'existence de Mazarine, sa fille cachée née de sa rencontre avec une conservatrice de musée. Protégé par la cellule d'écoutes clandestines mise en place à l'Élysée, le chantre de « la France tranquille » avait pu continuer à mener aux frais de la République une double vie pendant près de treize ans. On a visiblement changé d'époque.

François Hollande n'aura résisté que quelques mois à la rumeur née sur le Net qui lui attribuait une liaison avec la comédienne Julie Gayet. Hier, le chef de l'État a fait les unes du site et du journal

« Closer ». Avec un titre dépourvu d'ambiguïté : « L'amour secret du président ». Les paparazzis, qui ne le lâchent pas d'une semelle, l'auraient photographié au moins à deux reprises au moment où, flanqué d'un garde du corps, il entre un soir dans l'immeuble parisien où réside l'actrice et en sort le matin.

En appelant presque aussitôt, dans un communiqué, au « respect sa vie privée », François Hollande n'a fait en quelque sorte que donner du crédit aux « révélations » de « Closer ». Et installer durablement le vaudeville présumé sur la Toile. La quasi-certitude de gagner en justice s'il intente un procès au magazine people est une consolation bien minime. L'élu écologiste Daniel Cohn-Bendit a beau s'exclamer : « Closer, c'est dégueulasse », le mal est fait.

Tôt ou tard, François Hollande ou sa compagne ne couperont pas à une explication, même des plus succinctes, sur le sujet. Le fait que Valérie Trierweiler ait été aperçue cette semaine à l'occasion de la galette des Rois de l'Élysée n'étouffera pas le buzz dans l'œuf. Le couple présidentiel reste-il une réalité ou est-il devenu une fiction ? Il est peu probable que François Hollande, puisse contourner la question par une pirouette. D'autant qu'un redoutable écueil s'annonce : sa conférence de presse de rentrée, programmée dans trois jours, le 14 janvier, à laquelle doivent assister près de 500 journalistes.

Exception faite du spartiate général de Gaulle et de son éternelle muse, « Tante Yvonne », la vie amoureuse des hôtes de l'Élysée et des ténors politiques a rarement été un long fleuve tranquille sous la Ve République. Mais ce que n'est que sur le tard, au détour de biographies ou de Mémoires, que le voile se levait sur les passions et les tourments des dépositaires du suffrage universel.

Une digue a lâché

Mais qu'il s'agisse de la collision au petit matin du véhicule de Valéry Giscard d'Estaing avec un camion de laitier, des invitations galantes de François Mitterrand ou des vacances amoureuses de Jacques Chirac à l'île Maurice, ces épanchements restaient dans le registre de l'anecdotique et du secret d'initié. Honte à celui qui avait le malheur de violer l'intimité de la chambre à coucher. Timidement, les médias français se sont affranchis du tabou de la vie privée lorsqu'il est apparu que les politiques pouvaient financer leurs frasques avec les deniers du contribuable. Mais c'est en 2005 que la digue s'est véritablement rompue, au moment où « Paris Match » a publié en une la photo du compagnon de Cécilia Sarkozy, dont le mari était pourtant en route pour la présidentielle. Depuis, les politiques n'ignorent pas que leur espace intime s'est rétréci comme un lainage au lavage. Nul n'est plus à l'abri des inquisiteurs médiatiques. Pas même François Hollande lorsqu'il circule casqué à la nuit tombée sur un scooter !

Le Figaro
Lundi 13 janvier 2014
Rubrique Politique, p. 3

Semaine à hauts risques pour Hollande

Fragilisé sur le plan privé, le chef de l'État doit détailler mardi ses annonces du 31 décembre, lors d'une conférence de presse très attendue.

Par Solenn DE ROYER

C'EST la semaine de tous les dangers. François Hollande, qui a tenté de relancer son quinquennat lors de ses vœux aux Français, va enfin s'expliquer et donner du contenu à des annonces qui sont restées très vagues le 31 décembre dernier. Un éclaircissement attendu avec impatience par les partenaires sociaux, patronat en tête, mais aussi par les élus de la majorité et certains ministres. Tous se sont perdus en conjectures au lendemain des vœux présidentiels, pour tenter de savoir ce que ceux-ci recouvraient précisément : quel sera le contenu du « pacte de responsabilité » proposé aux entreprises ? Quelles contreparties ? Le discours des vœux amorçait-il un virage social-libéral ou pas ? Où tailler dans la dépense publique ? *« Personne n'a vraiment d'information,* soupire un député PS, qui déplore un manque de *« clarté ». « Même au niveau de Matignon et du gouvernement, il n'y a pas eu beaucoup de décryptage de la part de l'Élysée »*, poursuit cet élu.

Sous pression, François Hollande a passé le week-end à l'Élysée, enfermé dans son bureau, passant une tête de temps à autre dans le bureau de ses collaborateurs, Pierre-René Lemas ou Aquilino Morelle. *« Il travaille, il relit des fiches, il réfléchit, il prend des notes »,* assure un conseiller. Le chef de l'État a déjeuné samedi avec ses conseillers, cercle élargi. Même chose dimanche, dans un format plus réduit, avec le secrétaire général de l'Élysée, Pierre-René Lemas, les secrétaires généraux adjoints, Emmanuel Macron et Nicolas Revel, et son conseiller politique, Aquilino Morelle. *« Nous sommes au travail »*, martèle l'un d'eux.

Confronté à des « révélations » de la presse people, lui prêtant une relation avec l'actrice Julie Gayet, François Hollande se prépare néanmoins à répondre aux questions sur le sujet. Mais que dire ? Le président a appelé un certain nombre de ses amis tout au long des derniers jours pour leur demander conseil. Et il a préparé sa contre-attaque avec sa garde rapprochée, qui a passé une grande partie du week-end à l'Élysée. Deux lignes coexistent. Certains, peu nombreux, prônent une *« clarification »* rapide de la situation du couple présidentiel. « *Cette clarification, dans un sens ou*

un autre, se fera, cela ne fait aucun doute. La seule question, c'est quand » , analyse un proche selon qui l'hospitalisation de la première dame *(lire encadré)* retarde le processus.

D'autres, majoritaires, campent au contraire sur un principe de stricte séparation public-privé. Ils rappellent que Hollande s'exprimera mardi en tant que président, pas en tant que personne privée. *« Résiste aux journalistes »,* lui a glissé un proche. *« Il faut laisser passer l'orage »* , lui a conseillé un autre. *« Hollande doit faire comme si cette affaire n'existait pas,* résume une source gouvernementale. *Dans le cadre élyséen, il n'a pas à clarifier quoi que ce soit d'ordre privé. Sarkozy avait dévissé dans les sondages en évoquant son histoire d'amour avec Carla dans ce contexte. Hollande, lui, doit dissocier. »* Cette ligne des *« deux corps du roi »* – selon les mots d'un conseiller qui reprend Ernst Kantorowicz – aurait reçu l'aval du président, qui devrait donc s'en tenir au strict minimum mardi. *« S'il s'étendait sur ce sujet, cela occulterait tout le reste* , argue un conseiller. *Or, il n'y a qu'une chose qui compte : parler de la France et du sort des Français. »*

L'entourage du président a néanmoins jugé *« réconfortant »* un sondage paru dimanche dans le *JDD,* selon lequel 84 % des personnes interrogées répondent que l'opinion qu'elles ont du chef de l'État n'a pas changé après l'article de *Closer.* Plus des trois quarts des Français estiment en outre qu'il s'agit d'une affaire privée. *« Il est conforté par ce sondage »,* veut croire un conseiller élyséen.

Une chose est sûre : l'interférence de cette affaire privée tombe au plus mal pour le chef de l'État, alors en pleine offensive politique pour tenter de reprendre la main et clore la page d'un automne désastreux, parasité par l'affaire Leonarda, les jacqueries fiscales et les mauvais chiffres du chômage. *« Il est solide,* assure un ami. *Il tiendra son cap. »*

Le Monde
Lundi 13 janvier 2014
Rubrique France, p. 7

Le plan de bataille de M. Hollande perturbé

Les photos publiées par « Closer » bousculent la préparation de la conférence de presse du président

Par Bastien BONNEFOUS, Thomas WIEDER et David REVAULT D'ALLONNES

Le président a-t-il encore droit à une vie privée ? La publication par le magazine *Closer,* vendredi 10 janvier, de photographies concernant une liaison présumée de François Hollande avec la comédienne Julie Gayet se révèle d'autant plus déstabilisante pour l'Élysée que *« l'intrusion dans*

la vie privée d'un président en exercice est une situation inédite sous la Ve République », souligne un ami de M. Hollande.

Elle a en tout cas percuté l'Élysée de plein fouet, perturbant le dispositif de communication échafaudé par l'équipe présidentielle en cette période stratégique des vœux. La préparation de l'opération reconquête sur laquelle le président et son staff planchaient d'arrache-pied en cette fin de semaine, notamment en vue de la conférence de presse du mardi 14 janvier, s'est vue très sérieusement bousculée, et les conseillers du président ont été contraints de répondre, toute la journée de vendredi, aux assauts de la presse sur ce point.

Le président de la République y travaillait d'ailleurs dans son bureau, jeudi soir vers 23 heures, quand l'Élysée a eu la confirmation d'une rumeur qui courait depuis plusieurs jours et s'était intensifiée le matin même. M. Hollande, après avoir réuni quelques conseillers, s'est rapidement entretenu avec son avocat et ami, Me Jean-Pierre Mignard, pour préciser le terme d'un communiqué transmis à l'AFP le jeudi matin, à titre personnel : s'il n'y dément pas les informations publiées par *Closer,* c'est François Hollande, et non le chef de l'État, qui y *« déplore profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen »* et *« examine les suites, y compris judiciaires, à apporter à cette parution »* .

Comme au moment du tweet ravageur de Valérie Trierweiler, compagne de M. Hollande, en juin 2012, les collaborateurs du chef de l'État, avec cette nouvelle irruption de la vie privée du président dans le champ politique, se montrent passablement embarrassés : *« Ça n'est pas le genre d'histoire qui se règle au niveau du cabinet »*, explique l'un d'eux, qui poursuit : *« On est dans une tension extrême entre l'intime et le politique. Qu'on le veuille ou non c'est de fait un événement politique, mais la gestion de crise est de l'ordre de l'ultra personnel. Ça télescope tous les process. »*

De fait, l'affaire tombe au plus mauvais moment. Au point que des socialistes s'interrogeaient sur la coïncidence d'une telle publication avec la conférence de presse et sur l'extrême précision avec laquelle a été montée l'opération de surveillance photographique du président. Ce qui pose, au passage, la question de la sécurité du chef de l'État, coutumier depuis mai 2012 de ces escapades incognito (*Le Monde* du 12 octobre 2013) qui mettent son propre service de sécurité sur les dents…

Après une fin d'année difficile, entre affaire Leonarda, grogne des « bonnets rouges » et échec dans l'inversion de la courbe du chômage, François Hollande entendait, avec cette séquence des vœux, renverser la vapeur. Le mot d'ordre de cette rentrée 2014 : *« accélérer »* , résume un poids lourd du gouvernement. Il l'avait indiqué à ses ministres, vendredi 3 janvier à l'occasion du premier conseil des ministres de l'année, incitant les membres du gouvernement à faire preuve de célérité et à obtenir des résultats. Il l'a encore répété vendredi 10 janvier lors de ses vœux à son cabinet,

enjoignant ses collaborateurs à une *« règle d'efficacité et de rapidité »* et leur demandant de *« lever la tête »* face aux difficultés du moment.

Au centre de l'offensive, le *« pacte de responsabilité »* , dont il devait préciser les contours mardi 14 janvier, puis le 21 janvier à l'occasion de ses vœux aux forces vives. Mardi soir, le 7 janvier, un dîner a réuni à l'Élysée, autour du président, le premier ministre, Jean Marc Ayrault, les présidents de l'Assemblée et du Sénat, Claude Bartolone et Jean-Pierre Bel, les patrons des sénateurs et des députés PS, François Rebsamen et Bruno Leroux, ainsi que le premier secrétaire du Parti socialiste, Harlem Désir.

Au menu : une réflexion sur les contours exacts du *« pacte de responsabilité »* annoncé lors de ses vœux mais entouré d'un flou certain. *« Cherche pacte désespérément ! »*, ironise un poids lourd socialiste, qui résume l'enjeu : *« Mardi, Hollande joue gros politiquement : soit il avance et précise son pacte de responsabilité en direction d'une politique pro-Medef, mais il prend alors le risque de se couper d'une partie de sa base sociale et syndicale à quelques semaines des élections. Soit il recule ou reste imprécis, et il retombe alors dans la critique du président mou et inconstant. »*

Avec la publication de *Closer*, la problématique, en terme de communication, a évidemment changé. Un député influent résume : *« Comment déminer avant mardi ? D'abord, l'Élysée envoie pendant le week-end un communiqué pour clarifier la situation avec Valérie Trierweiler. Et puis, dimanche, un ministre influent lâche une info de poids sur le pacte de responsabilité. Une fuite sur les impôts par exemple… Une première piste qui va recentrer l'attention sur le contenu politique de la conférence de presse de mardi »* .

Un habitué de l'Élysée est sur la même ligne et préconise une clarification de la situation de la première dame : *« Non seulement il doit prendre une décision rapide mais les Français ne lui en voudront pas. Toute apparition de Valérie à ses côtés paraîtra insincère et fera jaser. Ce serait insupportable. »*

Toute *« clarification »* officielle concernant la situation du couple présidentiel semble néanmoins exclue, du moins à ce stade. Pas question de voir la préparation de la première grande expression de l'année encore un peu plus phagocytée par la question. *« Elle n'est pas l'ordre du jour »*, indique-t-on dans l'équipe du chef de l'État. *« C'est une affaire d'ordre privé. Aucune communication n'est prévue à ce sujet dans les prochains jours »*, souligne l'Élysée. Quant aux potentielles conséquences sondagières, le staff élyséen, à ce stade, se montre extrêmement circonspect en se refusant au moindre pronostic.

Le Monde
Lundi 13 janvier 2014,
Rubrique France, p. 7

Le plan de bataille de M. Hollande perturbé

Les ténors de l'UMP se refusent à commenter

Par Alexandre LEMARIE

L'OPPOSITION ne cherche pas à tirer profit de la publication, vendredi 10 janvier, d'un article du magazine *Closer* évoquant une relation entre François Hollande et la comédienne Julie Gayet. Les leaders de l'UMP, Jean-François Copé et François Fillon, ainsi que le président de l'UDI, Jean-Louis Borloo, ont fait savoir qu'ils ne souhaitaient pas commenter ce sujet. Chez les ténors de l'opposition, seule Marine Le Pen a donné son avis.

Invitée à réagir sur i-Télé, la présidente du FN a déclaré : *« A partir du moment où cela ne coûte pas un centime au contribuable, comme cela a pu être le cas lors du mandat de François Mitterrand, je considère que chacun a le droit au respect de sa vie privée. »* Dans le cas de l'ancien président, l'existence de sa fille Mazarine, née d'une liaison avec Anne Pingeot, n'avait été révélée au grand public qu'à la fin de son second septennat. On découvrit alors que sa « deuxième famille » avait été logée pendant quatorze ans dans un appartement de l'État situé dans les beaux quartiers de Paris.

Mme Le Pen a dénoncé dans la foulée l'attitude de *Closer,* jugeant que ce journal contribuait à *« dégrader »* l'image des personnalités politiques. *« A partir du moment où cela n'a aucune influence sur leur activité politique, il n'y a aucune raison pour que les médias se permettent de révéler leur vie privée »*, a-t-elle souligné.

« La presse informe »

« Ce journal a transgressé cette règle non écrite qui faisait en sorte que la vie privée du président de la République ne soit pas étalée sur la place publique », a déploré à son tour le sénateur UMP Philippe Dallier (Seine-Saint-Denis), sur LCP. L'ancien ministre UMP, Bruno Le Maire, n'est pas de cet avis. *« La presse informe, c'est son rôle »* , a-t-il fait valoir dans « Le Talk » Orange-*Le Figaro* .

Seuls des seconds couteaux ont finalement tenté d'instrumentaliser cet épisode. *« Comment François Hollande peut-il trouver le temps de badiner alors que tout va mal ? »* , demande le député Daniel Fasquelle (UMP, Pas-de-Calais) dans un communiqué. *« Face aux difficultés, le président de la République ne peut avoir qu'une maîtresse : la France !* , tranche-t-il. *Si les révélations de Closer sont confirmées, on peut aussi s'interroger sur le statut de Valérie Trierweiler. Est-il normal qu'elle reste à l'Élysée aux frais du contribuable alors que le président a d'autres relations ? »*

Le secrétaire général de l'UDI, Jean-Christophe Lagarde, juge légitime de s'interroger sur le statut de la journaliste, qui possède un bureau à l'Élysée et vit avec M. Hollande depuis le milieu des années 2000. *« Je ne pense pas que l'info de Closer ne relève que de la vie privée du président car cela pose la question du statut de Mme Trierweiler »*, a-t-il écrit sur Twitter.

La réaction la plus surprenante est venue du député UMP du Rhône, Georges Fenech, selon lequel *« la question de la démission de François Hollande doit être posée, avant que les valeurs qui fondent une nation ne soient définitivement détruites »*. Sur un ton plus humoristique, Aurore Bergé, conseillère politique de l'UMP, a, elle, fait allusion à la conférence de presse du chef de l'État mardi 14 janvier et fait un parallèle avec celle, en 2008, de Nicolas Sarkozy interrogé sur sa relation avec Carla Bruni. *« Tu la sens arriver, la question, en conférence de presse : "Monsieur le Président, avec Julie Gayet, c'est du sérieux ?" »*, a-t-elle écrit sur son compte Twitter.

Le Monde

Lundi 13 janvier 2014

Rubrique France p. 8

Le plan de bataille de M. Hollande perturbé

Comment les médias occidentaux couvrent la vie privée des politiques

Au Royaume-Uni et aux États-Unis, le droit à l'information est sanctuarisé

Par Marc ROCHE, Frédéric LEMAITRE, Laurent ZECCHINIi, Sandrine MORELl, Philippe RIDET et Corine LESNES

La loi, la morale, l'influence de la religion pèsent différemment selon les pays, lorsqu'il s'agit de traiter de la vie privée des responsables politiques dans la presse.

Au Royaume-Uni, la presse sans pitié. Malgré le scandale des écoutes téléphoniques, les tabloïds continuent d'accrocher les hommes politiques infidèles à leur tableau de chasse. Dans ce pays protestant, un homme politique payé par le contribuable a des comptes à lui rendre sur sa vie privée. Les exemples sont légion. Dans les années 1980, plusieurs membres du gouvernement Major avaient dû quitter leur poste à la suite de *sex scandals.* L'absence de législation protégeant le droit à la vie privée, le manque d'autorité du régulateur des médias ou le coût de la justice assurent une totale impunité aux paparazzis.

Mais les choses changent. En 2004, Boris Johnson avait dû démissionner des instances du parti conservateur après la révélation d'une liaison extraconjugale. Ce scandale ne l'a pas empêché de rebondir quatre ans plus tard en se faisant élire maire de Londres.

En Allemagne, la discrétion des médias. Ces dernières années, la presse allemande n'a fait aucune révélation majeure sur la vie privée des dirigeants politiques. De temps à autre, *Bild* ou la presse people annonce simplement que telle ou telle personnalité vit désormais avec telle ou telle personne sans que l'on sache vraiment si la fuite est organisée ou non.

Principal scandale de ces dernières années, la révélation par *Bild* en décembre 2012 de l'acquisition d'un logement privé par le président de la République, Christian Wulff, grâce à des prêts accordés par des amis. Le fait que le président ait téléphoné au directeur de *Bild* pour le dissuader de publier cette information et quelques révélations sur sa proximité avec d'influents hommes d'affaires ont contraint M. Wulff à démissionner.

En Israël, la prudence des journaux. Les médias israéliens sont extrêmement prudents lorsqu'il s'agit de révéler la vie intime de leurs dirigeants. La raison de cette frilosité est sans aucun doute liée à l'influence de la religion dans la vie publique. L'ancien président israélien Moshe Katsav, qui purge une peine de sept ans de prison après avoir été condamné (en 2011) pour viols et différents délits sexuels, est l'exemple incontournable : l'affaire Katsav avait éclaté en 2006, mais les rumeurs le concernant étaient bien antérieures. Les histoires de corruption des dirigeants sont bien plus couramment rapportées dans la presse.

En Espagne, les politiques protégés. En Espagne, rien ne filtre dans la presse sur la vie privée des responsables politiques. Seule exception : Juan Carlos. Les rumeurs sur les nombreuses infidélités du roi ont été publiées dans plusieurs essais comme *La Soledad de la reina*, de Pilar Eyre (2011), ou *Ladies of Spain*, d'Andrew Morton (2013), mais sont restées taboues dans la presse. La seule exception à cette omerta date de 2012, lorsque le journal de droite *El Mundo* a fait référence de manière relativement explicite à une liaison.

En Italie, le cas Berlusconi. La vie privée des hommes politiques en Italie est normalement protégée, comme celle de tous les citoyens, par les principes constitutionnels se référant au respect

de la dignité, à l'intégrité et aux *« droits inviolables de la personne humaine »*. Ces principes s'opposent souvent au droit à l'information découlant de l'article 21 de la Constitution. Dans certaines limites (vérité des faits et présentation objective, intérêt public avéré), rien n'empêche la presse de relater des faits se rapportant à l'intimité des personnages publics.

C'est ce qui est arrivé à Silvio Berlusconi lorsque le quotidien *La Repubblica* a révélé sa présence à l'anniversaire des 18 ans de Noemi Letizia en mai 2008. M. Berlusconi a tenté de faire modifier l'article garantissant la liberté d'informer, en vain. La presse révélera, en 2010, les pressions qu'il a exercées sur le parquet de Milan pour faire libérer Karima El Mahroug, dite « Ruby la voleuse de cœur » , une jeune fille de 17 ans soupçonnée de se prostituer dans les soirées « bunga bunga » .

Accusé d'abus de pouvoir et de prostitution de mineure, il a été condamné en première instance à sept ans de prison et à une interdiction à vie d'exercer des fonctions publiques.

Aux États-Unis, la liberté d'expression. La vie privée des hommes politiques est nettement moins protégée aux États-Unis. Tout ou presque – à part les enfants, sauf s'ils sont présents dans les meetings – est considéré *fair game*. Non que le respect de la vie privée ne soit pas inscrit dans la loi, mais c'est un principe de droit commun. Lorsqu'il se heurte au principe de liberté d'expression, inscrit, lui, dans la Constitution, il doit s'effacer. La vie privée n'est plus protégée si l'atteinte qui lui est portée peut se réclamer du droit garanti par le 1er amendement

L'affaire *Closer* ne pourrait jamais se produire aux États-Unis. Le président n'a aucune liberté. Il serait impensable qu'il sorte de la Maison Blanche pour passer la nuit ailleurs sans que la presse en soit immédiatement informée. Depuis l'assassinat de Kennedy en 1963, l'association de la presse présidentielle a obtenu qu'un pool de journalistes se relayent en permanence auprès du président, dès lors qu'il n'est pas à la Maison Blanche.

Une voiture spéciale est prévue pour eux dans le cortège officiel. Les membres du pool diffusent un compte rendu dès que le président sort de la Maison Blanche, même si ce n'est que pour des occasions purement privées. Les Américains considèrent que savoir à tout moment où est le président fait partie de l'information qui est due aux citoyens.

L'un des derniers scandales a mis en scène le candidat à l'investiture démocrate pour la présidentielle de 2008, John Edward, dont l'épouse était aussi une figure publique. Dès 2007, le magazine *The Enquirer* l'a accusé d'avoir une liaison avec une vidéaste de sa campagne. Il a démenti pendant des mois avant d'être rattrapé par le scandale.

La liste est longue des hommes politiques mariés dont la presse a révélé les infidélités, de Bill Clinton à Newt Gingrich.

Ouest-France

Lundi 13 janvier 2014

Rubrique Politique

Valérie Trierweiler hospitalisée à Paris

Elle avait besoin de repos, explique son conseiller, au lendemain de révélations sur la vie privée de François Hollande.

Trierweiler hospitalisée. Le conseiller élyséen de la compagne du chef de l'État a déclaré, hier, que Valérie Trierweiler se trouvait dans un hôpital parisien. « Elle avait besoin de repos et elle a été hospitalisée pour des examens », a indiqué Patrice Biancone. Elle devrait en sortir ce lundi. « Ensuite, elle décidera ce qu'elle veut », a-t-il répondu à *Reuters* qui l'interrogeait sur l'avenir du couple présidentiel. Cette hospitalisation est intervenue peu après la révélation, par un magazine people, d'une liaison qu'entretiendraient le Président et l'actrice Julie Gayet.

Peu d'effet sur l'opinion. Cette révélation est, selon un sondage publié par le *JDD*, sans grand impact sur l'opinion : pour 77 % des sondés, il s'agit d'une « affaire privée qui ne concerne que François Hollande »; 84 % affirment que cela ne change pas leur opinion sur le Président. « Il est tellement impopulaire que ça ne change rien », commente Frédéric Dabi, de l'*Ifop*.

Tourner la page, dit Royal. Interrogée sur *France 2* , Ségolène Royal, ex-compagne de François Hollande, s'est refusée à tout commentaire : « Je ne veux pas alimenter d'une quelconque petite phrase un feuilleton très, très, très éloigné des préoccupations des Français », a-t-elle dit, appelant à « tourner la page et se remettre au travail ».

Imprudence ? *Mediapart* et *Le Point* s'interrogeaient sur l'imprudence de l'Élysée et du ministère de l'Intérieur, forcément au courant de cette liaison puisqu'un policier escortait le Président lors de ses visites à l'appartement de la rue du Cirque.

Sud Ouest

Lundi 13 janvier 2014

Rubrique Le Fait du Jour, p. C1_2, 3

La fin du président « normal »

À la veille de sa conférence de presse, le président Hollande est confronté à un scénario compliqué, où le privé empiète sur la fonction présidentielle

Par Bruno DIVE

La journée n'avait pourtant pas trop mal commencé pour François Hollande, grâce à ce sondage Ifop pour « Le Journal du dimanche », selon lequel 77 % des Français restaient favorables au respect de la vie privée du président. Ils étaient plus nombreux encore (84 %) à considérer que la révélation d'une liaison supposée avec l'actrice Julie Gayet ne changeait pas leur opinion sur le locataire de l'Élysée. Il est vrai que sa cote est tellement basse…
Mais cette affaire survient justement au moment où celle-ci commençait à se redresser un peu. L'Élysée, qui avait décidé de ne pas communiquer là-dessus, pouvait donc attendre à peu près sereinement la conférence de presse de demain.

« Choc émotionnel »

Et voilà qu'en milieu d'après-midi la nouvelle de l'hospitalisation de Valérie Trierweiler a apporté une note dramatique à une affaire qui relevait jusqu'à présent du marivaudage. Et ce n'est pas une coïncidence, puisque la compagne officielle du président de la République a été admise vendredi, le jour de parution du magazine « Closer ». Son entourage ne cherche d'ailleurs pas à le cacher : « Elle a eu un choc émotionnel. Elle a besoin de repos. » Valérie Trierweiler devrait néanmoins sortir aujourd'hui, mais les décisions – si décisions il y a – viendront plus tard. Le même conseiller explique qu'elle a besoin de réfléchir, et qu'elle a besoin pour cela de calme et de sérénité…

Conférence de presse

On voit donc mal, désormais, comment François Hollande pourrait échapper non seulement à des questions lors de sa conférence de presse, mais surtout à des réponses précises, bien loin de l'esquive que l'Élysée semblait envisager encore hier matin. Sans aller jusqu'à proclamer « Valérie et moi, c'est du sérieux », ou « Julie et moi, c'est du solide », le président devra se prononcer sur le rôle et la place de l'actuelle première dame, dont la position officielle était déjà fragile en raison de la situation de concubinage dans laquelle vit le couple.
Ce 12 janvier 2014 marque en tout cas la fin du président « normal ». Ses escapades à scooter, si elles sont avérées, et la dépression que traverse sa compagne apportent une touche romanesque à un personnage que beaucoup de Français jugeaient jusqu'alors sympathique, mais sans aspérités, voire

un peu fade, surtout par rapport à son turbulent prédécesseur, et par rapport au premier président socialiste de la Ve République.

Incroyable scénario

Il faut par ailleurs rappeler que François Hollande, alors candidat à la primaire, avait utilisé cette expression de « président normal », autant contre Nicolas Sarkozy que contre Dominique Strauss-Kahn. C'était quelques jours avant l'affaire du Sofitel…
Pour ajouter à l'aspect tragi-comique de l'incroyable scénario qui se déroule sous nos yeux, ne manquait que le retour de la première compagne. Tout en appelant, non sans gourmandise, à « tourner la page », Ségolène Royal a de nouveau fait des offres de services pour revenir au gouvernement.
Elle sait que sa pire ennemie à l'Élysée est aujourd'hui en perte d'influence.

Sud Ouest
Lundi 13 janvier 2014
Rubrique Le Fait du Jour, p. C1_2, 3

Réactions

SÉGOLÈNE ROYAL (PS). Alors que Laurent Delahousse l'interrogeait, hier, sur les répercussions politiques de l'article de « Closer » prêtant à François Hollande une liaison avec la comédienne Julie Gayet, l'ex-compagne du président, avec qui elle a eu quatre enfants, a estimé qu'il fallait « tourner la page et se remettre au travail ». Ajoutant : « Je ne veux pas alimenter d'une quelconque petite phrase un feuilleton qui est très, très, très éloigné des préoccupations des Français. »
EMMANUELLE COSSE (EELV). La secrétaire nationale d'Europe Écologie-Les Verts a déclaré « se foutre » des révélations sur une liaison supposée entre le président François Hollande et l'actrice Julie Gayet : « Trois Français sur quatre s'en foutent et je fais partie de ces Français-là », a-t-elle déclaré lors de l'émission « Le Grand Rendez-Vous iTélé/Le Monde-Europe 1 ».
STÉPHANE LE FOLL (PS). Le ministre de l'Agriculture et proche de François Hollande a déclaré sur RTL que « l'objectif de la conférence de presse, c'est de parler de la France, de la croissance, du chômage, de l'investissement » : « Elle n'a pas pour objectif de parler de ce qui a pu être publié dans un magazine et qui concerne, comme le président l'a dit, la vie privée. »

JEAN-FRANÇOIS COPÉ (UMP). Il a estimé, hier sur France 5, que l'affaire des révélations sur la liaison supposée du président Hollande avec l'actrice Julie Gayet était désastreuse « pour l'image de la fonction présidentielle ».
HARLEM DÉSIR (PS). Le premier secrétaire du PS a qualifié hier d' « indignes » les propos de Jean-François Copé sur la liaison prêtée au président François Hollande avec l'actrice Julie Gayet.

Le Monde
Mardi 14 janvier 2014,
Rubrique France, p. 8

L'affaire qui déstabilise François Hollande

Les révélations sur la vie privée du président soulèvent une série d'interrogations

Par Gérard DAVET et Fabrice LHOMME

L'affaire de la liaison supposée de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet soulève de nombreuses questions. *Le Monde a enquêté sur les dysfonctionnements à l'Élysée* liés à cette affaire.

A qui appartient l'appartement parisien de la rue du Cirque, dans le 8e arrondissement ? Le propriétaire est un retraité âgé de 71 ans, Jean-Pierre Discazeaux. Retiré à Biarritz, il est représenté à Paris par un mandataire spécialisé dans la gestion de biens, la SARL Cassagne gestion immobilière. Celle-ci a signé un bail d'habitation, le 15 octobre 2011, avec la comédienne Emmanuelle Hauck, domiciliée auparavant dans le 17e arrondissement de Paris. Joint par Le Monde, M. Discazeaux n'a pas souhaité s'exprimer, soulignant simplement qu'il avait longtemps habité l'appartement de la rue du Cirque, et qu'il entendait poursuivre en justice les organes de presse ayant attribué, à tort, la propriété du logement à une fortune du CAC 40 ou à des membres du grand banditisme.
La comédienne Julie Gayet, amie de Melle Hauck, travaillait régulièrement dans cet appartement, depuis que ses bureaux de la rue du Faubourg-Saint-Honoré faisaient l'objet de travaux. M. Hollande s'est rendu une dizaine de fois dans cet appartement depuis l'automne 2013, d'après des éléments recueillis à l'Élysée par *Le Monde* . Le président, amateur de deux-roues, a utilisé, comme passager, un scooter appartenant à la flotte de l'Élysée, conduit par un membre de sa sécurité. Un second équipage assurait en outre la protection de M. Hollande.

Quel est le lien éventuel avec le banditisme corse ? Il est indirect et fortuit. Il se trouve qu'Emmanuelle Hauck, née à Bastia, a vécu avec l'acteur Michel Ferracci, apparu notamment dans la série « Mafiosa » , diffusée depuis 2006 sur Canal +. Or, M. Ferracci a été condamné, au mois de novembre 2013, à dix-huit mois de prison avec sursis pour *« abus de confiance »* dans l'affaire du cercle Wagram. Il fut directeur des jeux de cet établissement, théâtre de détournements de fonds au profit de membres du gang corse de la Brise de mer.

Selon l'avocat de M. Ferracci, Me Pierre Haïk, le couple s'est séparé il y a six ans. Depuis fin 2011, Emmanuelle Hauck occupait le logement de la rue du Cirque avec ses enfants, issus de sa relation avec Michel Ferracci, et qui portent le nom de leur père. Cela explique que le nom de M. Ferracci apparaisse à cette adresse, sur la boîte aux lettres ainsi que dans les Pages blanches.

Par ailleurs, après sa rupture avec M. Ferracci, Melle Hauck était devenue la compagne de François Masini, au profil éminemment sulfureux. François Masini a été tué par balles, sur une route de Haute-Corse, le 31 mai 2013. Dans le cadre de l'enquête sur cet assassinat, la police judiciaire a, ces derniers mois, interrogé à trois reprises, en qualité de témoin, Emmanuelle Hauck. Celle-ci n'est pas connue par ailleurs des services de police.

Le service de sécurité du président a-t-il été défaillant ? François Hollande est constamment protégé. Il a notamment à ses côtés deux hommes, des policiers de confiance qu'il a personnellement choisis. Ceux-ci l'escortent dans tous ses déplacements privés. C'était le cas lors de ses visites rue du Cirque. Mais ces policiers n'ont pas enquêté sur le passé de la locataire de l'appartement, et ses liens avec des individus au profil sulfureux. Ils n'ont pas su, non plus, repérer les paparazzi qui traquent François Hollande. Ceux-ci auraient loué un appartement à proximité pour les besoins de leur reportage.

Cela faisait de longs mois, déjà, que la rumeur parisienne propageait l'existence supposée d'une liaison entre M. Hollande et Julie Gayet. La patronne du Groupe de sécurité de la Présidence de la République (GSPR), la commissaire Sophie Hatt, durement secouée par le scandale, va devoir s'expliquer auprès de ses supérieurs.

Que savaient exactement François Hollande et Manuel Valls ? François Hollande, d'après l'Élysée, n'a jamais eu connaissance des liens entre la locataire de l'appartement, Melle Hauck, et certaines personnes réputées proches du banditisme corse. Ainsi, fait observer l'entourage de M. Hollande, le nom de Ferraci n'apparaît pas sur l'interphone de l'appartement. Le président n'avait connaissance que de l'identité de la locataire du logement, Melle Hauck, amie de longue date de Julie Gayet.

Quant à Manuel Valls, il a découvert, dimanche soir, les détails de l'affaire. *« Nous ne sommes pas aux États-Unis,* indique-t-il au *Monde*. *Le GSPR est autonome. Je n'ai pas à être au courant des*

déplacements du président. S'il décide d'aller dans un endroit, c'est de sa responsabilité. Quand Jacques Chirac a eu son accident vasculaire en 2005, Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'intérieur, n'a pas été prévenu immédiatement. »

M. Valls, à son arrivée place Beauvau, a reformaté le service de protection, réaffectant notamment des gendarmes à l'Élysée. Une refonte ayant également permis d'économiser 106 postes au sein des effectifs. *« Dans cette affaire, la sécurité du président n'a jamais été menacée »*, conclut M. Valls.

Le magazine « Closer » a-t-il pu être instrumentalisé par des rivaux de M. Hollande ? C'est une interrogation majeure, à l'Élysée, où l'on se penche sur le processus mis en œuvre à l'occasion du reportage de l'hebdomadaire people. A Paris, ces derniers mois, les rumeurs sur la liaison supposée du président ont été relatées par plusieurs relais sarkozystes de premier plan.

Or, M. Hollande a toujours considéré M. Sarkozy comme son principal rival, en vue d'une future réélection, en 2017. Il lui a toujours prêté aussi un fort pouvoir de nuisance, lié à son passé place Beauvau et à ses amitiés avec des responsables policiers de premier plan. En effet, l'ancien locataire de l'Élysée a conservé de puissants soutiens au sein de la police, dont une partie des effectifs resteraient acquis à M. Sarkozy. De même, à l'Élysée, des fidèles de l'ancien président sont toujours en place, en particulier au GSPR. L'interpellation de l'un des fils de Valérie Trierweiler, pour l'achat d'une petite quantité de cannabis, avait déjà été révélée par le magazine *Closer* en décembre 2013. Le rapport de police avait très vite fuité, et le couple présidentiel avait déjà vu dans cette affaire l'action de réseaux sarkozystes souterrains. Sans pouvoir s'y opposer.

M. Hollande est-il suffisamment entouré ? C'est l'un des enseignements de cette affaire. A son arrivée à l'Élysée, M. Hollande n'a pas voulu reproduire les schémas créés par M. Sarkozy. Celui disposait d'un cabinet expérimenté, proche des milieux policiers et du secteur du renseignement. Claude Guéant, secrétaire général de l'Élysée (2007-2011), avait été directeur général de la police nationale. Michel Gaudin, préfet de police de Paris, également. Pierre Charon, conseiller à l'Élysée, proche ami de M. Sarkozy, fréquentait le gratin du Quai des Orfèvres.

Quant à Patrick Ouart, conseiller à la justice, il avait la haute main sur la magistrature et les nominations. Frédéric Péchenard, patron de la police pendant cinq ans, était un ami d'enfance de M. Sarkozy. Sans parler de Bernard Squarcini, directeur du renseignement intérieur, totalement dévoué à M. Sarkozy.

Un dispositif de guerre, rôdé, efficace, pour les manœuvres de l'ombre comme celles plus officielles. M. Hollande, par goût personnel, mû par la volonté de se démarquer de ces pratiques, n'a pas voulu s'entourer de professionnels de ce profil. De fait, il ne dispose pas d'un « cabinet noir ». Son prédécesseur s'était, lui, inspiré de Jacques Chirac. Ce dernier pouvait ainsi compter sur

Dominique de Villepin à l'Élysée, l'avocat Francis Szpiner ou encore le patron des RG, Yves Bertrand.

Le Monde

Mardi 14 janvier 2014,

Rubrique France p. 8

L'affaire qui déstabilise François Hollande

Un scénario catastrophe pour le président avant sa conférence de presse

Par David REVAULT D'ALLONNES

L'affaire intervient au pire moment pour le président Hollande. A la veille d'une conférence de presse, mardi 14 janvier, conçue comme une relance après une fin d'année apocalyptique, entre dossier Leonarda, jacquerie fiscale et difficultés à tenir la promesse d'inversion de la courbe du chômage, le chef de l'État va se trouver contraint de se justifier sur sa vie privée.

Pour le président, qui y a travaillé tout le week-end, de même que ses principaux conseillers, tout l'enjeu est d'évacuer la question au plus vite. *« Il s'agit d'une affaire purement personnelle, dans laquelle François Hollande s'est exprimé par communiqué, en tant que citoyen et pas en tant que président. Et c'est François Hollande qui aura vocation à s'exprimer avec Valérie Trierweiler. Ça les regarde, eux. Tout cela relève purement du privé »*, martèle l'entourage présidentiel, qui n'annonce aucune communication à ce sujet avant la conférence de presse du 14 janvier.

Entre les deux événements, l'Élysée tient à établir un strict cloisonnement. *« La conférence de presse, en aucun cas, ne doit être influencée par ce dossier »*, souligne l'entourage du chef de l'État – même si François Hollande se prépare, évidemment, à répondre à une ou plusieurs questions.

l'Élysée s'y réfère toujours mais la thèse des deux corps du président, pour la première fois en France, a volé en éclats sous l'effet d'une pratique inédite – filature et planque photographiques suivies de la révélation des visites secrètes de M. Hollande. Quant à l'impact politique de cet épisode à plus long terme, *« on peut difficilement le prévoir à ce stade »*, concède un collaborateur.

Outre qu'elles perturbent au plus haut point la préparation d'un rendez-vous délicat, les images de *Closer* posent des questions immédiates comme celles de la sécurité du président ou de la situation de sa compagne, Valérie Trierweiler, à quelques jours d'une visite d'État à Washington. Elles

fournissent des arguments à l'opposition, qui par la voix de Jean-François Copé, le président de l'UMP, a jugé, dimanche, l'épisode *« désastreux pour l'image de la fonction présidentielle »*.

Cruelle ironie du sort : contrairement à son prédécesseur Nicolas Sarkozy, François Hollande, animal politique à sang-froid, s'est toujours gardé de la confusion des sentiments et refusé à l'exposition de sa vie privée. Mais celles-ci, toujours, sont revenues percuter sa trajectoire, qui plus est à des moments souvent décisifs, comme s'il était condamné à politiquement endurer par là où il s'est toujours refusé à pécher.

Il en avait été ainsi lors des primaires socialistes de 2006, quand Ségolène Royal avait surgi pour lui ravir la vedette et l'investiture à la présidentielle sur fond de séparation du couple, laquelle sera publiquement annoncée au soir du deuxième tour des législatives de 2007. Ce fut à nouveau le cas en juin 2012, quand un tweet de Valérie Trierweiler, qui annonçait son soutien à l'opposant de Ségolène Royal pour la législative à La Rochelle, bouscula l'installation de l'exécutif et constitua le premier accroc d'une présidence normale.

Cette affaire aura-t-elle des conséquences réelles en termes de popularité ? Sur les traits de caractère supposés que lui prêterait éventuellement l'opinion, l'Élysée veut croire qu'ils n'entameront pas significativement son capital politique. *« La donne ne serait pas la même dans un pays anglo-saxon, mais il est culturellement admis que la vie privée doit être un domaine réservé »* , estime un conseiller du président.

Dans une étude réalisée par l'IFOP et diffusée par *Le Journal du dimanche* le 12 janvier, 77 % des personnes interrogées estime qu'il s'agit d'une affaire privée qui ne concerne que François Hollande. Aux yeux de l'Élysée, voilà qui conforte la théorie de la stricte séparation entre privé et public que le chef de l'État a toujours défendue, sans pour autant parvenir à la pratiquer.

La seule exception à cette règle que s'était autorisée M. Hollande remonte à octobre 2010, à l'époque où il lançait sa longue marche vers les primaires socialistes : il avait officialisé dans le magazine *Gala* sa relation avec Mme Trierweiler, *« la femme de [sa] vie »* .

Sud Ouest

Mardi 14 janvier 2014

Rubrique Le Fait du Jour, p. C1_2, 3

La conférence de presse de Hollande très attendue

À 16 h 30, François Hollande devrait clarifier sa position sur plusieurs questions toujours en suspens

Par Bruno DIVE

Si François Hollande avait parfaitement respecté sa promesse de tenir une conférence de presse tous les six mois, celle d'aujourd'hui aurait dû avoir lieu… à la mi-novembre. Mais peu après l'affaire Leonarda et dans une conjoncture économique déprimée, sans oublier l'offensive fiscale de Jean-Marc Ayrault, l'Élysée avait préféré surseoir et attendre des jours meilleurs. Le président comptait sur l'inversion de la courbe du chômage, tant annoncée, pour « surfer » sur de bonnes nouvelles : rendez-vous était donc pris pour la mi-janvier. Quand tout irait mieux…

Le moins que l'on puisse dire est que ce pari-là est raté. Car si le chômage a continué de croître en novembre, rendant très aléatoire le pari de François Hollande, et bien que la croissance semble redémarrer un peu, la France reste à la traîne du mouvement général qui se dessine dans les pays occidentaux. En outre, cette conférence de presse intervient sans doute au plus mauvais moment, puisque François Hollande va devoir s'expliquer sur sa vie privée, du moins sur les conséquences que celle-ci peut avoir sur sa vie publique, après les « révélations » du magazine « Closer » au sujet de sa liaison supposée et la nouvelle de l'hospitalisation de sa compagne, Valérie Trierweiler.

Une annonce qui pourrait en précipiter une autre. Car s'il paraît encore présomptueux d'évoquer une rupture au sein du couple présidentiel, force est de reconnaître que les entourages du chef de l'État et de la « première dame » ne sont pas sur la même longueur d'onde. L'Élysée s'était en effet bien gardé de révéler cette hospitalisation, au contraire des conseillers de Valérie Trierweiler. Mieux (ou pire), ces derniers ont insisté sur le fait que la première dame avait bien subi un choc émotionnel, qu'elle avait besoin de repos, et qu'il ne s'agissait donc pas d'une coïncidence, comme certains auraient pu le (faire) croire.

Est-il devenu libéral ?

Ironie du sort, François Hollande va donc se retrouver dans une situation à peu près similaire à celle de Nicolas Sarkozy il y a six ans, presque jour pour jour. L'ancien président avait choisi cette année-là de transformer la cérémonie de vœux aux journalistes en conférence de presse. Ce que son successeur a donc reproduit. Or, cette conférence de presse a laissé un souvenir désastreux, d'où émergent deux phrases chocs qui se sont télescopées dans l'esprit public : « Carla et moi, c'est du sérieux » et « Je ne peux pas remplir des caisses qui sont déjà vides ». Nicolas Sarkozy aimait à l'époque mettre en scène sa vie privée. Ce qu'a toujours détesté l'actuel chef de l'État. Or, celui-ci sera bien obligé de l'évoquer, tout en s'expliquant sur un éventuel tournant de sa politique

économique, esquissé dans ses vœux du 31 décembre. C'est là-dessus qu'on l'attendait surtout, et qu'on l'attend toujours. Hollande est-il devenu libéral ? A-t-il cédé au Medef en reprenant sa proposition de « pacte de responsabilité » ? Où en est la réforme fiscale de Jean-Marc Ayrault, et Jean-Marc Ayrault lui-même ? La situation est-elle si grave qu'elle justifie une nette inflexion, des coupes sévères dans les dépenses publiques et des réformes de structure ?

Autant de questions sur lesquelles un François Hollande, aussi ambivalent sur sa politique économique que dans sa vie privée, est attendu. À charge pour lui de ne pas laisser se télescoper deux petites phrases, du genre : « Julie et moi, c'est du sérieux » et « Les caisses sont toujours vides ».

Sud Ouest

Mardi 14 janvier 2014

Rubrique Pays Basque, p. C2_3

Le propriétaire biarrot impliqué malgré lui

HOLLANDE-GAYET Jean-Pierre Discazeaux est tombé des nues en voyant son bien associé au grand banditisme et au CAC 40

Par Olivier BONNEFON

Paisible retraité biarrot, Jean-Pierre Discazeaux se souviendra longtemps de cette folle journée du lundi 13 janvier. Quelques heures après les révélations de « Mediapart » (1), son téléphone personnel n'a cessé de sonner après que tous les grands médias que compte le pays se sont rendus compte qu'il était le propriétaire du fameux appartement parisien censé avoir abrité la relation présumée du président François Hollande et de la comédienne Julie Gayet.

Quand l'information redescend depuis Paris sur Biarritz, l'après-midi est déjà bien avancée. « J'en suis déjà au moins à mon dixième coup de fil sur le sujet. J'ai déjà tout dit à votre collègue de France Bleu Pays basque. S'il vous plaît, écoutez la radio », répond d'abord M. Discazeaux, courtois.

« Faux et fantaisiste »

« Tout ce qui a été écrit est faux, fantaisiste. Je ne suis ni grand patron du CAC 40, ni lié au grand banditisme ou à la mafia corse. Je ne suis qu'un simple retraité, ancien commerçant à Paris », ajoute le témoin, agacé.

Finalement, Jean-Pierre Discazeaux accepte de se livrer, « pour rétablir la vérité ». « Notre famille est originaire de Peyrehorade. C'est mon père qui a acheté cet appartement de la rue du Cirque. Nous en avons hérité avec mon épouse et nous y avons vécu de 1962 à 2003 avant de nous retirer à Biarritz. Jusqu'aux années 80, je tenais le restaurant La Côte basque situé juste en dessous. Puis je l'ai vendu pour gérer un débit de tabac. Pierre Cardin aurait racheté le restaurant. Mais aux dernières nouvelles, il est fermé. »

M. Discazeaux louait son appartement via un chargé d'affaires. Il ne connaissait donc pas directement sa locataire, Emmanuelle Hauck, qui a visiblement un faible pour les Corses. Elle a un temps partagé la vie de François Masini tué par balle en mai dernier et du comédien Michel Ferracci, condamné en novembre dernier à 18 mois de prison avec sursis, dans l'affaire du cercle Wagram. L'appartement était effectivement encore au nom de ce dernier.

Emmanuelle Hauck était surtout l'amie de Julie Gayet. Selon les révélations du journal « Le Monde », cette dernière travaillait dans cet appartement depuis que ses bureaux faisaient l'objet de travaux. Toujours selon « Le Monde », François Hollande se serait rendu sur place à dix reprises depuis l'automne 2013.

Quand il a appris tout cela, Jean-Pierre Discazeaux est tombé des nues. « J'ai toujours pensé qu'entre la rue du Cirque et le grand bazar, il n'y avait qu'un pas », commente le Biarrot avec humour qui espère retrouver sa tranquillité le plus rapidement possible ici à Biarritz, loin du tumulte parisien.

(1) Dimanche le site d'Edwy Plenel révèle que l'appartement qui abrite les relations secrètes du président « est lié au grand banditisme ».

Le Figaro
Jeudi 16 janvier 2014
Rubrique Médias Publicité, p. 27

L’affaire Hollande-Gayet fait les choux gras de la presse

Le scoop de « Closer » va profiter à l’ensemble de la presse magazine, qu’elle soit people, news ou féminine.

Par Alexandre DEBOUTE

PRESSE Julie Gayet en couverture de *Gala* , *Public* et *Elle* , le couple Hollande-Trierweiler *« face à l’épreuve du pouvoir »* à la une de *Paris Match* et *VSD*, les rencontres secrètes des amants décortiquées par *Grazia* , *« Hollande et ses femmes »* en manchette de *L’Express.*… Toute la presse magazine, qu’elle soit people, féminine ou news, a emboîté le pas de *Closer* depuis la révélation de la liaison entre le président et l’actrice. *Paris Match* et *Elle* ont même avancé de deux jours leurs sorties en kiosque pour profiter au plus vite du filon éditorial.

Pour *Closer,* dont le numéro spécial doit rester en kiosque deux semaines, entre la mise en place initiale et les deux premiers retirages, les ventes devraient atteindre 600 000 exemplaires, soit près du double de la diffusion habituelle. Le magazine publiera un nouveau numéro spécial vendredi. À l’étranger aussi, la vie sentimentale de François Hollande fait les choux gras des tabloïds anglais ou américains.

Au moment où les ventes papier sont en berne, l’affaire Hollande-Gayet est une aubaine pour la presse. Les lecteurs veulent des détails, alors que des rumeurs enflent sur Twitter concernant une éventuelle grossesse de Julie Gayet. En titrant *« Julie Gayet, une passion française »*, *Elle* en fait déjà une première dame en puissance. *« Tous les titres qui ont fait leur une sur Hollande et Gayet se vendent bien,* confirme une kiosquière parisienne. *Même les quotidiens en profitent. » « Il est assez amusant de constater que c’est un sujet de la presse dite récréative qui va booster les ventes de la presse d’information politique et générale »*, indique Stéphane Haitaian, directeur délégué en charge du pôle star (*Closer* , *Télé Star* …) chez Mondadori France.

Peu de suites judiciaires

Le fait qu’il n’y ait pour l’instant pratiquement pas de suite judiciaire à l’affaire encourage aussi une presse française que les journaux anglo-saxons qualifient volontiers de déférente voire d’hypocrite. *Closer* n’a pas reçu d’assignation en référé pour retirer ses exemplaires de la vente. L’avocat de Julie Gayet a seulement demandé que soit retiré du site Internet de *Closer* un article qui reprenait les principales informations du magazine. Mais l’actrice pourrait bien attaquer le titre et lui demander des dommages et intérêts.

En tout cas, les éditeurs pensent que l'affaire Hollande-Gayet va durer. Lors de sa conférence de presse mardi, François Hollande a précisé qu'il clarifierait la situation avant un déplacement prévu aux États-Unis le 11 février. *« Cela laisse en suspens tout le monde,* explique un éditeur. *Ce qui ouvre la voie à toutes les conjectures : les protagonistes de l'affaire, leurs activités actuelles et passées vont être passées au crible. »* Valérie Trierweiler elle-même pourrait bien alimenter la chronique. Selon sa biographe Nadia Le Brun, coauteur de *La Dame de pique* , si Valérie Trierweiler peut envisager de pardonner à son compagnon *« l'humiliation publique »* de la révélation de sa liaison avec Julie Gayet, elle n'en restera pas là. *« Dès qu'elle ira mieux, Valérie Trierweiler lui rendra coup pour coup »*, estime-t-elle.

Le Monde

Jeudi 16 janvier 2014

Rubrique France, p. 9

La conférence de presse du président

Vie privée : M. Hollande annonce qu'il clarifiera sa situation

Le président répondra aux questions sur la première dame avant sa visite à Washington

Par David REVAULT D'ALLONNES

C'est le président de l'association de la presse présidentielle, Alain Barluet, qui, à l'issue de ses vœux au chef de l'État, a tiré le premier. Évoquant *« l'émoi »* , *« les questions »* , *« la curiosité »* et *« un besoin de clarification »* suscités par les révélations de *Closer,* le journaliste diplomatique du *Figaro* l'a interrogé *« sans détour »*, moins d'un mois avant sa visite à Washington : *« Valérie Trierweiler est-elle toujours aujourd'hui première dame de France ? »*

Dès la première question, François Hollande eut donc l'occasion, grâce à des éléments de langage calibrés au micron près, de parer et d'esquiver dans l'espoir de déblayer le terrain en vue de la suite de sa conférence de presse : *« Chacun dans sa vie personnelle peut traverser des épreuves. C'est notre cas. Ce sont des moments douloureux. Mais j'ai un principe : c'est que les affaires privées se traitent en privé, dans une intimité respectueuse de chacun. Ce n'est donc ni le lieu ni le moment de le faire. Mais si je ne répondrai à aucune question aujourd'hui sur ce sujet, je le ferai avant le rendez-vous que vous avez fixé. »*

Peine perdue… L'enjeu, pour M. Hollande, était d'éviter à tout prix que l'affaire brouille les précisions apportées au pacte de responsabilité dont il entend désormais faire le cœur du réacteur de sa politique. Mais botter en touche relevait, mardi 14 janvier, de la mission impossible. A six reprises, le chef de l'État aura été interrogé sur ce « Gayetgate » et contraint de s'expliquer sur les différentes dimensions, bel et bien politiques celles-là, de l'affaire qui, depuis quatre jours, secoue le sommet de l'État.

Sur sa volonté, et plus généralement l'opportunité, de mener une action en justice après la publication des photos de ses visites secrètes : *« Je suis président de la République. C'est en ce sens qu'il y a une interrogation qui m'habite. Je suis protégé. On ne peut pas m'attaquer. Puis-je attaquer les autres ? »* , a-t-il expliqué. Un retour du président normal, qui a même laissé échapper un cri de colère : *« Mon indignation est totale »* , a tonné M. Hollande, dénonçant une *« violation qui touche une liberté fondamentale et qui peut tous vous concerner »*.

Sur la question, plus générale, du statut de la « première dame » : *« Il n'y a pas de statut du conjoint du chef de l'État, il n'y en a jamais eu. Il y a une pratique qui varie selon les périodes et les personnalités »* , a-t-il généralisé, soulignant simplement que *« les moyens qui sont consacrés aux conjoints doivent être connus, publiés, les moins élevés possible »* .

Sur l'interrogation, sans doute l'une des plus épineuses, du dispositif de sécurité l'entourant lors de ces escapades, le chef de l'État s'est voulu rassurant : *« Partout, ma sécurité est assurée, et à tout moment* , a juré M. Hollande. *Lorsque je me déplace officiellement à Paris, en France, partout dans le monde, ou lorsque je me déplace à titre privé, forcément avec une protection moins étoffée. Partout, je suis protégé. Que personne ne s'inquiète là dessus. »*

Déminer d'emblée pour évacuer le problème : la stratégie était à double tranchant. Elle n'a pas permis à M. Hollande de couper court. Deux heures après le début de la conférence, le président n'a pu cacher un évident agacement quand lui fut posée la question de la santé de Valérie Trierweiler, hospitalisée depuis vendredi : *« Elle se repose et je n'ai pas d'autres commentaires à faire »* , a-t-il coupé court. La « clarification » n'est que partie remise.

Le Monde

Jeudi 16 janvier 2014

Rubrique France, p. 9

La conférence de presse du président

Julie Gayet, la Villa Médicis et Aurélie Filippetti

Par Clarisse Fabre

A en croire l'entourage d'Aurélie Filippetti, la ministre de la culture n'était pas au courant de la nomination de la comédienne et productrice Julie Gayet, au jury de la Villa Médicis, à Rome. L'information du *Canard enchaîné* du mercredi 15 janvier, selon laquelle Mme Gayet avait été nommée par arrêté de la ministre de la culture et de la communication, a suscité la stupeur dans son entourage. Plusieurs sites d'information s'en sont immédiatement fait l'écho, dès mardi soir, du fait de la liaison supposée de Julie Gayet avec le président de la République, François Hollande.

Embarras

Le site Internet de la Villa Médicis cite pourtant quatre personnalités qualifiées pour être membre du jury de l'année 2014 : outre Julie Gayet, sont nommées la plasticienne Anne-Marie Clairet, la chorégraphe et danseuse étoile Marie-Agnès Gillot et la compositrice Lucia Ronchetti. Ce jury est nommé pour un an, et doit choisir, avec d'autres membres de droit, les futurs artistes pensionnaires.
Rue de Valois, le cabinet d'Aurélie Filippetti a souhaité apporter *« un démenti absolu »* . Interrogée par *Le Monde* , la directrice de cabinet de la ministre, Laurence Engel, explique que *« la ministre n'a rien décidé, elle n'était absolument pas au courant de la nomination de Julie Gayet. C'est une proposition du directeur de la Villa Médicis, Eric de Chassey. Il a dressé cette liste, laquelle doit maintenant être confirmée par arrêté du ministère de la culture. Mais, vu les circonstances, Aurélie Filippetti ne signera pas l'arrêté »* , précise-t-elle.
La ministre de la culture et de la communication a souhaité faire une déclaration : *« Je ne prendrai pas en considération la proposition d'Eric de Chassey de nommer Julie Gayet membre du jury de la Villa Médicis. Vu son parcours de comédienne et productrice, Julie Gayet est tout à fait qualifiée pour cette fonction, qui, je précise, est bénévole. Mais vu la situation particulière, je ne la nommerai pas. »*
L'embarras est palpable du côté de la Villa Médicis. Dans l'entourage d'Eric de Chassey, on assure que *« la liste annoncée sur le site n'est qu'une proposition. Julie Gayet, du fait de son parcours, est une personnalité qualifiée au même titre que les autres »* . Eric de Chassey a prévu de répondre aux journalistes lors d'un point presse, mercredi 15 janvier, à Paris, en milieu de journée.

Le Monde

Jeudi 16 janvier 2014

Rubrique Enquête, p. 19

Sébastien Valiela – Scoop toujours

Les amours supposées de François Hollande et Julie Gayet, c'est lui. Mazarine, la fille cachée de François Mitterrand, c'est encore lui, tout comme les liaisons entre Patrick Poivre d'Arvor et Claire Chazal ou Gérard Depardieu et Carole Bouquet. Rencontre avec Sébastien Valiela, qui raconte son métier de paparazzi

Par Michel GUERRIN

En janvier 2013, dans un café de la place des Ternes, à Paris, Sébastien Valiela, 42 ans, nous raconte ses exploits de paparazzi devant deux croissants. Sans fanfaronnade. Au bout du deuxième café, il lâche : *« Si quelqu'un arrive à photographier François Hollande et Julie Gayet ensemble, ce sera un coup énorme. Mais qui osera le publier ? »*

Douze mois ont passé, et ce « coup énorme » , il l'a fait. Vendredi 10 janvier, les images s'étalent dans le magazine *Closer,* spécialisé dans le paparazzi pugnace. Elles montrent deux hommes blottis sur un scooter – dont le président –, visages casqués comme les Daft Punk. Puis une femme blonde entrant dans un immeuble.

On rappelle à Sébastien Valiela sa prophétie. Il s'en amuse : *« Oui, je savais déjà… Ça faisait un petit moment que les paparazzis en parlaient. Encore fallait-il trouver le lieu de rendez-vous. On a pisté un agent de sécurité attaché à Julie Gayet, et on a trouvé. »* Certains affirment que Nicolas Sarkozy aurait mis la presse people sur la piste du nid d'amour. *« N'importe quoi »*, balaie le photographe.

Cette série d'images, Sébastien Valiela la réalise en « planquant » dès le 26 décembre 2013 devant l'immeuble élégant de la rue du Cirque, tout près de l'Élysée, où le couple se retrouve au 4e étage, volets clos. Ils sont deux photographes, lui et son complice Lorenzo Viers, pour des images réalisées juste avant et après le Nouvel An. L'un est caché dans la rue, l'autre derrière une fenêtre de la cage d'escalier de l'immeuble d'en face. *« Être à deux autorise plusieurs angles de prises de vue et augmente les chances de réussite. »*

Lorsque nous avions rencontré Sébastien Valiela la première fois, c'était pour préparer un texte du catalogue de l'exposition « Paparazzi ! », à voir au Centre Pompidou-Metz à partir du 26 février. Il figure en bonne place dans l'exposition. Et il est aussi considéré comme un très bon. *« C'est le*

meilleur, précise Frédéric Hervé, de l'agence photo Bestimage. *Sébastien est le dernier pur paparazzi, un des rares à ne faire que ça. C'est un loup solitaire, mais son carnet d'adresses est ahurissant. Il est connecté, maîtrise les réseaux sociaux et creuse ses sujets à l'écart de la meute des paparazzis. »*

Sa réputation, il l'a gagnée avec une image prise il y a vingt ans, et qui résonne de façon troublante avec celle du couple Hollande-Gayet. Même retentissement, même façon de dévoiler un pan de la vie privée du chef de l'État. En 1994, il révèle dans les pages de *Paris Match* l'existence de Mazarine Pingeot, la fille « cachée » du président François Mitterrand. Sur la photo en couleurs, le père, 77 ans, pose la main sur l'épaule de sa fille, 19 ans, à la sortie du restaurant étoilé Le Divellec, à Paris. Sébastien Valiela opère déjà en tandem, avec Pierre Suu. Ils ont à peine plus de vingt ans et sont membres de l'agence Sphinx de Bruno Mouron et Pascal Rostain, deux figures du paparazzi. *« On avait le même âge que Mazarine, on connaissait un de ses copains de classe »,* raconte Valiela.

La prise de vue fut assez sportive. A plus de 100 mètres du restaurant, tournant le dos à Mazarine, sans se faire remarquer par la quinzaine de gardes du corps qui papillonnent autour, Sébastien fait écran, tandis que Pierre, allongé sur le trottoir, pointe l'énorme objectif de 500 mm entre les jambes de son camarade puis déclenche au jugé. Valiela commente : *« La photo de Hollande était bien plus facile à faire, tant il était mal protégé. »*

Ses images ont bousculé deux présidents de la République socialistes. Il en rigole. S'ils étaient de droite, le tarif serait identique, tant sa détermination vient de loin. Sébastien Valiela est paparazzi depuis toujours. A 8 ans, il est fasciné par *« les images interdites, granuleuses, mystérieuses »* qu'il découvre dans le *Paris Match* de ses parents. Signe du destin, il est né à La Baule, station balnéaire élégante et fréquentée par des people durant la saison estivale, qu'il « capte » sur la plage dès ses 16 ans, alors qu'il est encore lycéen, pour pimenter son job de barman. Ses premières victimes ? Patrick Bruel ou la chanteuse Elsa, *« avec son mec »* .

Sébastien Valiela est le symbole d'une nouvelle génération de paparazzis français qui a accompagné le triomphe du magazine *Voici* des années 1990 à 2005. Créé par l'Allemand Axel Ganz (groupe Prisma), c'est le premier hebdo français à se spécialiser dans le « paparazzi insolent » .

Les ventes grimpent vite à 800 000 exemplaires. Plusieurs couvertures sont signées Valiela : Patrick Poivre d'Arvor et Claire Chazal, Gérard Depardieu et Carole Bouquet, Pierre Arditi et Jane Birkin, Patrick Bruel *« très souvent »*. Il commente : *« On racontait les aventures sentimentales, les liaisons, les ruptures, les maîtresses, les actrices enceintes, les bébés. Les personnalités, journalistes, mannequins, candidats à la télé-réalité se demandaient chaque semaine ce qui allait*

leur tomber sur la tête. » Il leur tombe du lourd, de la douleur parfois, et les procès se multiplient. Mais comme le public en redemande…

Sébastien Valiela, devenu paparazzi indépendant, s'installe à Los Angeles de 2004 à 2008. Il y découvre l'argent facile et un métier à l'opposé du sien : toute photo dans la rue est autorisée aux États-Unis – au contraire de la France –, alors les stars et les photographes ne jouent pas à cache-cache. C'est l'époque où les vedettes improbables et impudiques, les Paris Hilton, Britney Spears, Lindsay Lohan, Noelle Ritchie, puis Kim Kardashian, s'exhibent sur les plages de Malibu ou au marché aux légumes, permettant à tout paparazzi de se faire *« 20 000 dollars en un week-end »* .

Quand il revient à Paris, en 2008, le marché du paparazzi s'effondre. La crise économique est là, Internet aussi. Un flux d'images inonde les sites, blogs et réseaux sociaux. Sébastien Valiela voit des photos qui valaient 350 euros se brader à 30, des vedettes perdre en aura ce qu'elles gagnent en complaisance, des actrices poster leur effigie sur Instagram. Il voit Daniel Auteuil *« agresser un touriste qui brandit son téléphone portable, persuadé qu'il s'agit d'un paparazzi »*, ou vingt confrères *« faire le planton devant un hôtel, attendant la sortie de David Beckham »* .

Valiela décide de faire tout le contraire. De rester lui-même. Il se réfugie dans le paparazzi pur et dur, dans l'exclusif rare et cher. *« Dénicher des infos, trouver une histoire, surprendre Ernst de Hanovre embrasser en Thaïlande une fille qui n'est pas son épouse, Caroline de Monaco, ce n'est pas donné à tout le monde. On est une petite dizaine sur la planète à tenir ce rang. »* Pour cela, il crée en 2008 sa propre agence, Eyewitness.

Daniel Angeli, 70 ans, référence pour tous les paparazzis français, ne fut pas un tendre mais eut cette formule : *« Le métier n'a rien à voir avec ces marioles d'aujourd'hui qui planquent jour et nuit. Ce n'est plus du journalisme, c'est du constat d'adultère. »* Des mots d'actualité. Que Sébastien Valiela récuse.

Il reconnaît que ses images ont provoqué pas mal de procès. Il s'est déguisé *« en tout ce qui est possible »* pour entrer dans des mariages mondains. Il a joué au pompier dans une mairie. Une fois, Patrick Bruel l'a reconnu dans une soirée où il n'avait rien à faire – *« il a rigolé »* . Mais n'attendez de lui aucun remords. Et surtout pas pour ces photos de François Hollande casqué. *« J'en suis fier ! »* Il égrène sa défense : *« Je ne suis pas dans la rumeur, ni dans la manipulation, je livre des faits vérifiés. Je ne vois pas pourquoi les personnalités ne seraient dans les journaux qu'au moment où elles veulent favoriser leur carrière. Quand on est président de la République, on a une fonction à défendre. Il y avait enfin tant de photographes sur cette info qu'elle devait sortir un jour. »*

Quand Sébastien Valiela, il y a un an, se demande si un journal *« osera publier les images du couple Hollande-Gayet »* , il pense au précédent Mazarine. En 1994, la vie privée des responsables politiques est taboue. Même pour *Voici.* Et de fait, *Paris Match* ne publie alors qu'une petite photo

en couverture – une grande à l'intérieur. Ce qui a fait enrager Michel Sola, le responsable de la photo de l'hebdomadaire : *« Quand on tient un scoop, on l'affiche ! »* , ajoutant que cette image a permis au numéro de s'écouler à 1,4 million d'exemplaires *« au lieu du million habituel »*. Quant au prix de l'image, il aurait été de 500 000 francs de l'époque, selon Valiela. Jolie somme, mais sous-estimée. *« Ça vaut un million de dollars »*, aurait lâché Daniel Filipacchi, président d'honneur de *Paris Match.*

Que *Closer* publie les images de François Hollande et de Julie Gayet n'est pas une surprise. Cet hebdomadaire du groupe italien Mondadori n'a pas hésité, à la fin de l'été 2012, à dévoiler une photo de l'épouse du prince William d'Angleterre, Kate, seins nus, dans une propriété du sud de la France. Une plainte au pénal de la Couronne britannique est en cours, pour *« atteinte à la vie privée »*.

Surtout, c'est *Closer* qui a généralisé en France le paparazzi politique. *« Le tournant, c'est l'été 2006, lorsque nous publions en couverture Ségolène Royal en maillot de bain avant son investiture par le PS à l'élection présidentielle »* , raconte Laurence Pieau, la rédactrice en chef. L'année suivante, *Closer* publie une photo de François Hollande avec sa nouvelle compagne, Valérie Trierweiler, sur une plage au Maroc. Le voici désormais avec Julie Gayet, permettant à *Closer* de doubler ses ventes – jusqu'à 600 000 exemplaires. Pour 40 000 euros payés à Valiela, selon le site Presse News. *« N'importe quoi »*, répond l'intéressé, qui concède que ce reportage *« se vend partout dans le monde »*. Rien de mieux pour entretenir sa réputation.

Ouest-France
Jeudi 16 janvier 2014
Rubrique France

Le statut de « Première dame » n'existe pas

Par Antoine de LONGEVIALLE

Après les révélations d'un magazine people sur une relation supposée de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet, les réactions fusent de toutes parts. Elles posent la question du statut de Valérie Trierweiler, conjointe du chef de l'État.

Lors de sa conférence de presse, François Hollande a expliqué que **« l'essentiel est que les moyens qui sont consacrés aux conjoints doivent être connus, publiés et le moins élevés possible ».**

Courtoisie républicaine

Justement, là où le bât blesse, c'est qu'il n'existe pas de statut officiel de « première dame », et encore moins de statut juridique. Le gouvernement expliquait, en 2006, que **« la place d'honneur qui est celle des premières dames relève d'une tradition constante de courtoisie républicaine ».** La frontière entre personnage public ou privé est ainsi régulièrement mise à mal. Exemple récent, lorsque Valérie Trierweiler défend la cause de Leonarda, en critiquant la manière dont la jeune fille a été expulsée.

Mais outre le statut, ce sont surtout les activités des premières dames qui posent régulièrement question, et cela depuis plusieurs décennies. Car faute d'autonomie juridique, le conjoint du chef de l'État voit ses activités directement financées sur les comptes de la présidence, ce qui est de nature à susciter des controverses.

Valérie Trierweiler se voit ainsi attribuer un garde du corps et un chauffeur, ainsi que trois fonctionnaires. Le tout, pour un montant de 19 742 par mois, d'après le gouvernement. Ce n'est d'ailleurs pas la première polémique qui éclate sur cette question. Sous la présidence de Nicolas Sarkozy, Carla Bruni avait fait monter un site Internet en son nom pour la somme de 410 000 .

La nomination de Julie Gayet comme jurée à la Villa Médicis a été annulée, hier, par la ministre de la Culture, Aurélie Filippetti. Ce choix aurait pu apparaître comme du favoritisme, même si la porte-parole du gouvernement estime que l'actrice était **« totalement légitime pour faire partie d'un jury »** .

Sud Ouest
Jeudi 16 janvier 2014
Rubrique Le Fait du Jour, p. C1_3, 2

La route de Rome lui est barrée

POLÉMIQUE Hier, sitôt révélée, la nomination de Julie Gayet au jury de la Villa Médicis a été annulée

Par S. C.

La révélation de la liaison entre François Hollande et Julie Gayet aura fait – au moins – une heureuse. Appelée au téléphone et au pied levé, hier matin, la scénariste Emmanuèle Bernheim a

ainsi appris qu'elle siégerait en lieu et place de la comédienne au jury de la Villa Médicis, prestigieuse Académie de France à Rome. Révélée par « Le Canard enchaîné », la nomination de Julie Gayet avait pourtant été décidée à la veille de Noël. Décidée mais « pas signée », s'est empressée d'assurer hier la ministre de la Culture, précisant au passage que la paternité de cette idée revenait au directeur de l'institution, Éric de Chassey. « Je ne souhaite pas donner prise à une quelconque polémique », s'est défendue Aurélie Filippetti de toute accusation de favoritisme. « Julie Gayet avait les compétences artistiques et professionnelles », a-t-elle poursuivi, justifiant sa décision par les « tentatives de manipulation et d'instrumentalisation pour pouvoir parler de ce qui est de la vie privée ».

La gaffe du ministre

Aux côtés d'une plasticienne, d'une compositrice et de la danseuse étoile Marie-Agnès Gillot, l'actrice aurait notamment été chargée de sélectionner les quinze pensionnaires – chercheurs ou artistes – qui rejoindront la Villa Médicis à l'automne prochain. Julie Gayet, qui n'a pas réagi à son éviction, songe en revanche, selon RTL, à attaquer le magazine « Closer » en justice. Si le président de la République a quant à lui promis une clarification de sa situation conjugale avant sa visite aux États-Unis du 11 février, son entourage s'est parfois déjà emmêlé les pinceaux protocolaires. À l'image en particulier du ministre du Budget, Bernard Cazeneuve, faisant hier référence, avant de se reprendre, à Julie Gayet en tant que « compagne » de François Hollande sur une chaîne info.

Sud Ouest
Jeudi 16 janvier 2014
Rubrique Gers, p. C2_2

Le château gersois des parents de Julie Gayet

BERRAC Les parents de l'actrice Julie Gayet, à qui l'on prête une relation avec François Hollande, ont une résidence secondaire dans le Lectourois, le « petit Nice » gersois

Par Gaëlle RICHARD

La une du magazine « Closer » a réveillé la tranquille campagne lectouroise. Depuis le déferlement médiatique qui prête à l'actrice Julie Gayet une relation intime avec François Hollande, les collines

qui relient Condom à Lectoure bruissent d'un secret de Polichinelle. Les parents de Julie Gayet sont propriétaires d'un château sur la commune de Berrac, tout près du village de Saint-Martin-de-Goyne.

En 2005, ils acquièrent le château de Cadreils, construit en 1689-1690 et dont les façades et les toitures ont été inscrites au registre des Monuments historiques en mars 1973. Les anciens propriétaires étaient agriculteurs et ont vendu, préférant vivre, l'âge aidant, dans une résidence plus facile d'entretien.

On a donc pu croiser l'actrice, en vacances, dans les rues lectouroises où se promènent parfois, l'été, Marc Lavoine ou Aure Atika.

Amoureux du Gers

Selon le maire de Berrac, Jean-Paul Laban, « M. et Mme Gayet sont des gens charmants, doux, gentils, adorables. Ils vivent dans une grande discrétion et sont d'un abord très simple. Ce sont des gens délicieux et je le dis sans flagornerie aucune. Ils se sont démenés pour rendre au château sa beauté. Ils viennent souvent et, dès qu'ils arrivent, ils chaussent les bottes et ne comptent pas les heures. »

Le père de l'actrice, Brice Gayet, lui-même fils et petit-fils de médecin, est un chirurgien reconnu mondialement. Sa mère était antiquaire. Elle se rend d'ailleurs régulièrement dans les salons des alentours comme celui de Terraube. Dans le voisinage, on attribue à « son goût sûr et raffiné » la rénovation du parc du magnifique château. La bâtisse était mal en point lorsqu'ils l'ont acquise. Le couple en a fait une pépite, sans fioriture, tout en calme et volupté, sans luxe apparent. On dit même que juste avant que les parents de Julie Gayet l'acquièrent, Martine Aubry aurait été intéressée, en 2004-2005, sans, finalement, se décider à l'acheter.

Le couple Gayet a depuis bien longtemps choisi la douceur du Gers pour y passer des jours paisibles. Avant d'acheter le château de Cadreils, ils possédaient une maison à Faget-Abbatial qu'ils ont vendue pour acquérir l'ancienne tour de guet ou château-fort, les archives ne sont pas formelles. D'ailleurs, ils font visiter l'extérieur à l'occasion des Journées du patrimoine, l'intérieur nécessitant encore quelques travaux. L'actrice se serait mariée, en 2003, à Faget-Abbatial avant de divorcer en 2006.

Le déjeuner du 6 août dernier

Brice Gayet, interne des hôpitaux de Paris dès 1975, a passé une grande partie de son enfance et adolescence à Charleville, dans les Ardennes. Aujourd'hui, il est responsable du département médico-chirurgical de pathologie digestive à l'Institut de Montsouris. Il fut notamment chef de clinique à Lariboisière et maître de conférences à la faculté Bichat.

Il donne des conférences, notamment sur le cancer de l'appareil digestif, dans le monde entier. Selon un article de « Libération politique » daté du 7 avril 2013 (donc avant l'affaire Hollande-Gayet), et au sujet de Jérôme Cahuzac, le journal écrit : « Dans le monde médical, […] à part Brice Gayet, chirurgien à l'Institut mutualiste Montsouris à Paris et ex-membre du cabinet de Bernard Kouchner, il a très peu d'amis dans ce milieu. » Une phrase qui résonne, aujourd'hui, d'un son particulier lorsque l'on se souvient que l'ancien ministre du Budget avait trouvé refuge dans le château du sénateur Aymeri de Montesquiou, à Marsan. À 50 km de Berrac.

Une autre question s'impose à tous les observateurs de la vie politique gersoise. Où se trouvait donc le président de la République le 6 août dernier lorsque, pour visiter l'abbaye de Flaran, située à 30 km (soit à environ une demi-heure en voiture, de Berrac) tout le monde l'a attendu pendant plus d'une heure et demie ? Ce samedi-là, François Hollande était dans le Gers pour une visite du quartier auscitain du Garros dans le cadre de la politique de la ville. Il était prévu qu'il se rende à Condom et à l'abbaye de Flaran pour découvrir le site et les collections. Dans les cercles avertis, on susurre que François Hollande se serait rendu, seul, au château de Cadreils pour le déjeuner.

L'été prochain, peut-être faudra-t-il doubler le nombre de forces de l'ordre dans le Gers : pour le ministre de l'Écologie, Philippe Martin, et pour le président de la République ?

3. Articles retranscrits pour la publication du livre *Merci pour ce moment*

- ***Le Figaro***

  Jeudi 4 septembre 2014

  Rubrique Politique, p. 2

Des confessions lancées sous « XX »

Par Mohammed AISSAOUI

LES LIBRAIRES ne lui disent pas merci. Valérie Trierweiler, l'auteur de *Merci pour ce moment*, aurait dû le savoir puisqu'elle s'occupe de livres à *Paris Match*. Les témoignages comme le sien, gardés comme un secret d'État, déstabilisent la chaîne du livre peu habituée à un lancement en fanfare.

Valérie Trierweiler et les éditions Les Arènes ont pratiqué ce que l'on appelle un lancement sous *« XX »* ou en *« blind »*, à l'aveugle. Peu de personnes sont tenues informées, on ne connaît ni le contenu ni les auteurs. Même les représentants de la maison d'édition restent dans l'ignorance. Les exemplaires sont généralement imprimés à l'étranger. Ainsi *Merci pour ce moment* a-t-il été imprimé en Allemagne. Les libraires n'apprécient pas d'être mis devant le fait accompli, d'autant que le plus souvent, on leur impose le nombre d'exemplaires à mettre en place. Et avec les 200.000 exemplaires imprimés, il faudra faire la place dans les rayons déjà bien occupés par les titres de la rentrée littéraire.

Merci pour ce moment n'a été distribué que dans l'après-midi du mercredi 3 septembre, *« mais nous avons l'interdiction formelle de le sortir des cartons »*, prévient un employé de la librairie Publicis Drugstore des Champs-Élysées. *« C'est juste du storytelling, c'est vraiment agaçant ! Et puis, c'est mettre le focus, en pleine rentrée littéraire, sur un livre qui n'est pas littéraire »* , peste une libraire.

Pour vendre le tirage imprimé, Les Arènes doivent mettre en place une stratégie simple, mais risquée : d'abord, garder le secret ; ensuite, faire beaucoup de bruit. La première partie est réussie, la deuxième est bien entamée, le livre avec des extraits choisis dans *Match* est en train d'occuper l'espace médiatique.

Mais avec un tel tirage, l'éditeur prend un grand risque : la période de commercialisation est courte, il faut donc vendre vite et beaucoup avant que le soufflé retombe ou qu'une autre actualité chasse les confessions d'une ex-première dame. À titre de comparaison, la meilleure vente d'un livre de ce genre publié l'an passé a été le récit de Cécilia Sarkozy, *Une envie de vérité*, qui a atteint 55.000 exemplaires, ce qui est considérable. Dans la catégorie « documents », sur des milliers de publications, seuls deux ouvrages récents ont dépassé les 200.000 exemplaires !

Ces lancements font de l'édition un métier analogue à la presse. Alexandre Wikham, directeur éditorial chez Albin Michel, habitué à fabriquer et à vendre ce genre de livre, expliquait il y a peu : *« Je travaille comme le rédacteur en chef d'un journal : on commence à avoir le texte deux mois avant la parution, les corrections sont effectuées au fur et à mesure ; les équipes commerciales sont prévenues, et la machine est en marche avant que le livre ne soit achevé. »* Un autre éditeur souligne : *« On n'est pas dans la grande littérature là, entre la remise du manuscrit, la fabrication du livre et sa livraison en librairie, il peut se passer moins d'un mois. »*

Si ces lancements express sont possibles, c'est grâce aux évolutions technologiques. Les délais sont réduits au plus court. Sous réserve de temps de vérification, la composition peut être réalisée en vingt-quatre heures, parfois en douze heures, explique un imprimeur. 100.000 exemplaires peuvent être fabriqués en deux jours. Le plus dur reste de les faire lire.

Le Figaro
Jeudi 4 septembre 2014
Rubrique Politique, p. 4

Valérie Trierweiler : embarras et désolation à gauche et à droite

Beaucoup de politiques disent qu'ils ne liront pas le livre de l'ex-compagne du président.

Par AN. R.

PARTI SOCIALISTE Le livre de Valérie Trierweiler a été tiré à 200 000 exemplaires. Mais, au regard des réactions qu'il suscite, il n'est pas certain que beaucoup de responsables politiques poussent la porte des librairies pour l'acheter. C'est tout du moins ce qu'affirmait mercredi ceux qui s'exprimaient sur le sujet alors que *Paris Match* publiait les bonnes feuilles du livre témoignage de l'ex-compagne du président. « *Je ne lirai pas ce bouquin. Je ne travaille pas sur la politique-paparazzi* » , a réagi un brin embarrassé sur BFMTV le président de l'Assemblée nationale, Claude Bartolone. « *Connaissez-vous une séparation qui se passe bien ? Chacun a sa souffrance et sa petite histoire, mais tout le monde n'a pas la possibilité d'écrire un livre. Sur les grandes histoires d'amour, il faut parfois savoir trouver la bonne chute. C'est une affaire privée* », a-t-il ajouté à l'adresse de Trierweiler.

Un peu plus tard dans la matinée, les ministres sortaient du Conseil. Un sourire figé sur les lèvres. François Hollande, comme il le fait désormais chaque mercredi matin, venait de leur transmettre ses consignes : « *une très grande cohérence* » de l'équipe gouvernementale et « *la responsabilité* » de chacun dans l'exercice de ces fonctions. Tous avaient aussi en tête le livre de Trierweiler et cette rentrée décidément ratée.

Dans la cour de l'Élysée, Najat Vallaud-Belkacem n'a pu échapper aux questions sur le règlement de comptes auquel se livre l'ex-première dame dans *Merci pour ce moment* . « *La vie va comme elle va* », a glissé laconique la ministre de l'Éducation. Lors du compte rendu du Conseil, Stéphane Le Foll n'a pu éluder le sujet. « *Je me suis déjà exprimé ce matin. J'ai dit ce que j'avais à dire* », a

d'abord fait valoir le porte-parole du gouvernement au terme d'une réponse pour le moins confuse. « *Valérie Trierweiler a écrit un livre. C'est sa responsabilité. Je ne ferai pas de commentaire au-delà de ce que j'ai déjà dit* » , a-t-il finalement lâché. Mercredi matin sur i-Télé, Le Foll affirmait lui aussi qu'il ne lirait pas le livre. Tout comme l'eurodéputé UMP Brice Hortefeux, qui a pointé ce que révèle le livre à ses yeux : le « *cynisme* » et l' « *indifférence* » du chef de l'État.

Benoist Apparu s'apprête au contraire à se plonger sans état d'âme dans « *ce journal de bord intime du président* » . « *Je vais évidemment me précipiter pour l'acheter comme tout le monde. J'attends de le lire avec une forme de délectation parce que je penserai à ces ”* Moi, président *”* » , admet sans ciller le député UMP qui ne serait pas surpris de voir fleurir « *sur les banderoles des manifestants le terme de “sans-dents”* » qu'emploierait Hollande lorsqu'il parle des « pauvres ». *« Après les pigeons, on aura bientôt les sans-dents en colère* », ajoute Apparu.

À gauche comme à droite, la désolation et l'embarras l'emportaient mercredi. Aux yeux de certains, Trierweiler a commis l'irréparable en livrant en pâture l'intimité du président et en malmenant, par ricochet, l'image de la fonction présidentielle et celle de la France. « *Comment en arriver là ? Pas glorieux ni pour la France, ni pour l'image des femmes* », a tweeté la sénatrice UDI Chantal Jouanno. Certains membres du gouvernement s'inquiètent. « *Il ne restait que l'image d'un homme sympathique. J'espère que l'on survivra à cela* », confie l'un d'eux en avouant ressentir *« un peu de dégoût vis-à-vis de celle qui a écrit le livre »* .

Le Monde

Jeudi 4 septembre 2014

Rubrique France p. 9

Hollande confronté au déballage de sa vie privée

Dans un livre publié jeudi, Valérie Trierweiler règle ses comptes avec son ancien compagnon

Par David REVAULT D'ALLONNES

François Hollande a toujours pris un soin jaloux à maintenir à grande distance sa vie privée. Dans les dix dernières années, pourtant, celle-ci est systématiquement venue percuter, avec la régularité d'un métronome, sa trajectoire politique. Bien souvent à des moments particulièrement délicats, qui plus est avec fracas. C'est encore le cas avec la parution du livre surprise de Valérie Trierweiler,

Merci pour ce moment (Les Arènes, 330 p., 20 euros), dont l'Élysée assure n'avoir pas eu connaissance avant mardi 2 septembre, deux jours avant sa sortie en librairie.

Une semaine après l'implosion inopinée du gouvernement, et alors que le climat au sein de la majorité n'a jamais été si tendu, le récit détaillé que livre l'ancienne compagne du président de sa relation avec ce dernier, c'est un euphémisme, tombe au plus mal. l'Élysée, sans surprise, ne consentait pas le moindre commentaire, mercredi 3 septembre au matin.

Le témoignage de Mme Trierweiler, dont il faut souligner qu'elle défendait bec et ongles, dans le tailleur de première dame, son droit au respect de l'intimité, n'est au fond que le dernier chapitre, et non des moindres, d'une tragi-comédie politico-personnelle qui a vu, à épisodes réguliers, l'un des professionnels de la politique les plus dénués d'affect inexorablement rattrapé par l'intime.

La première fois, ce fut au soir des législatives de 2007. L'annonce par Ségolène Royal de sa rupture avec M. Hollande avait bousculé tous leurs camarades, et dans la foulée les Français. Lesquels découvraient ce déchirement conjugal qui avait hanté la campagne présidentielle. Quand M. Hollande, assistant au printemps 2006 à l'envol politique de la mère de ses enfants, ne croyait guère à la pérennité de celle-ci, persuadé que la favorite des sondages d'alors exploserait en vol, et qu'il serait là pour empocher la candidature. Mauvais calcul.

Difficile, avec la révélation de la séparation, de ne pas revisiter la vie du PS de ces années-là à l'aune des relations entre M. Hollande et Mme Royal. Un *« triangle des Bermudes »*, avait alors commenté Claude Bartolone, tandis que Manuel Valls s'affirmait, excédé à l'idée *« que la vie politique tourne autour de la vie d'un couple »*. Un comble pour M. Hollande, toujours embarrassé à l'excès au chapitre de sa vie privée.

Le malentendu, de fait, pèsera longtemps. Ainsi, le conseil national ayant suivi le sinistre congrès de Reims, en novembre 2008, verra le premier secrétaire sortant, pour des raisons d'opportunité et de calcul politique, donner sa voix à Martine Aubry, au grand désespoir de Mme Royal.

La primaire de 2011 avait semblé régler enfin ce malentendu. La confrontation électorale des ex-conjoints et le verdict des urnes avaient tranché la confusion des sentiments. Jusqu'au tweet assassin de Valérie Trierweiler, en juin 2012, qui demeurera comme le premier couac, et non des moindres, au sein d'un exécutif qui en commettra un certain nombre.

Ce tweet avait symbolisé un premier dérèglement et posait, déjà, la question de l'autorité présidentielle. Il avait aussi esquissé le portrait d'un président pas si « normal » , désemparé face à ce type de situation.

La révélation du « Gayetgate » et la gestion de l'officialisation de la séparation d'avec Mme Trierweiler, début 2014, alors même que le chef de l'État engageait une séquence délicate avec le

lancement du pacte de responsabilité, avaient totalement brouillé le message – et l'image – présidentiels.

Ces dernières semaines, M. Hollande, pour qui rien ne compte hormis la politique, avait évacué d'un air offusqué toute référence à la rumeur lui prêtant une prochaine officialisation de sa liaison avec Julie Gayet, défendant, toujours, le droit au respect de sa vie privée. *« La fonction présidentielle doit être respectée »*, assurait-il encore au *Monde* voici deux semaines. Le livre de son ex-compagne vient de lui porter un nouveau coup, sans doute le plus cruel de tous.

Le Monde

Jeudi 4 septembre 2014

Rubrique France, p. 9

Hollande confronté au déballage de sa vie privée

Un livre où tout est emmêlé, le public et le privé, l'intime et le politique

Par Françoise FRESSOZ et Pascale ROBERT-DIARD

LE LIVRE de Valérie Trierweiler, que l'Élysée redoutait tant, sort jeudi 4 septembre. Il ne révèle aucun secret d'État, il n'est ni une bombe ni un scandale. Il est plus que cela : un acte de décès. Que le pouvoir ait perdu de sa sacralité, on le savait depuis longtemps. Qu'il soit devenu cette histoire ordinaire d'un déchirement conjugal raconté dans le moindre détail, achève de le dépouiller. Tout est emmêlé, le public et le privé, l'intime et le politique. Tout est indémêlable.

Sans boursouflures d'émotion, ni tirades haineuses comme les ruptures savent les produire, le récit *Merci pour ce moment* (éd. Les Arènes) transgresse mais il se « tient ». Valérie Trierweiler parle d'elle, bien sûr. Elle cherche à corriger l'image de *« ce personnage qui a [son] nom, [son] visage, [son] double de fiction »*, l'hystérique, la voleuse de mari, la rancunière. Mais en se défendant, elle chronique le début d'un quinquennat submergé par la vie privée.

On sait déjà presque tout du tweet dévastateur par lequel l'ex-première dame avait apporté son soutien au rival de Ségolène Royal, Olivier Falorni, au lendemain du premier tour des élections législatives de juin 2012. Voilà qu'on le redécouvre de l'intérieur, presque caméra à l'épaule.

François Hollande et Valérie Trierweiler sont dans les appartements privés de l'Élysée, dans la pièce même où François Mitterrand entreposait ses livres et ses affaires de golf. Elle l'a laissé tard dans la nuit ausculter avec son équipe les résultats électoraux. Elle a une obsession, toujours la même, la

crainte du retour politique de l'ex-compagne du chef de l'État qui a annoncé son intention de briguer la présidence de l'Assemblée nationale si elle est élue députée.

Avant de se retirer, elle a demandé au président : *« "Tu ne feras rien pour la soutenir ?* - Non, [lui] *assure-t-il . Tu peux être tranquille. Je ne ferai rien, je m'y suis engagé." »*

Le lendemain matin, sur le fil AFP, tombe l'urgent qui annonce que François Hollande apporte son soutien à Ségolène Royal. Valérie Trierweiler explose : *« Il m'assure qu'il n'y est pour rien. Que c'est le secrétaire général de l'Élysée qui s'est occupé de cette affaire. Le mensonge est énorme. C'est le coup de grâce. »*

Elle décide de soutenir Olivier Falorni, elle prévient le président, il tente de lui arracher son portable, renonce. Les 139 signes déclenchent une tornade politique. Ce jour-là, écrit-elle : *« J'appuie sur le détonateur et j'en suis la seule responsable. Mais la bombe à retardement a été fabriquée par François Hollande et Ségolène Royal, avec leur jeu constant entre privé et public, à coups de photos de famille et de déclarations ambiguës. Tantôt ils s'affrontent, tantôt ils se servent l'un de l'autre comme marchepied (…) Ce jeu politique entre eux n'a pas de fin, c'est un labyrinthe dans lequel je me suis perdue. »*

Le président est arrivé à l'Élysée avec une grenade dégoupillée à ses côtés. Valérie Trierweiler est une femme en insécurité, elle ne sent de la part de son compagnon aucune reconnaissance publique. Quand elle lui dit qu'elle veut l'accompagner à la cérémonie d'hommage organisée en mémoire de Mandela, il tente de la dissuader : *« Je ne vois pas ce que tu viendrais y faire. »*

Elle se sent *« l'illégitime »* – le mot a failli être le titre de son livre. Pendant vingt mois, raconte celle qui partageait officiellement la vie du président, elle est toujours entrée à l'Élysée par la porte Marigny, située sur le côté du palais, et jamais par la cour d'honneur. *« De facto, dans l'inconscient des Français et sans doute aussi dans le mien, le couple, c'est elle* [Ségolène Royal] *et lui. »*

Dehors, l'autorité présidentielle est atteinte. Dedans, son couple se délite et tout se mélange à nouveau : *« A chaque nouveau sondage, je le vois se décomposer* (…). *Il a besoin d'un coupable qui explique son décrochage. Cela ne peut pas être lui, donc c'est les autres et moi. Je deviens le paratonnerre de tout ce qui lui arrive. A chaque couac de ministre, à chaque usine qui ferme, je ressens une réplique. »*

En septembre 2012, écrit Valérie Trierweiler, François Hollande lui propose pourtant de l'épouser. *« Nous avions envisagé un mariage juste avant Noël en tout petit comité à Tulle. Il s'est rétracté un mois avant avec des mots d'une cruauté inouïe. Julie Gayet était déjà dans sa vie mais je ne le savais pas. »*

En mars 2013, nouvel affront, alors qu'enfle la rumeur d'une liaison du président. Elle lui demande : *« Jure-moi sur la tête de mon fils que c'est faux et je ne t'en parle plus. »* Il jure, lui dit

qu'elle devient *« pénible avec cette faribole. C'est l'expression qu'il emploie, "cette faribole" »* . Quelques mois plus tard, *Closer* publie à la « une » la photo du président en scooter au pied de l'immeuble de l'actrice.

Deuxième crise conjugale, deuxième crise politique. François Hollande a perdu cette autre promesse de sa campagne : *« Moi, président de la République, je ferai en sorte que mon comportement soit, en chaque instant, exemplaire. »* Rafale de somnifères, perte de connaissance, hospitalisation, exfiltration à la Lanterne, le récit de Valérie Trierweiler n'épargne rien de ces jours et ces semaines de panique à l'Élysée jusqu'à la rédaction de sa « répudiation » qui mobilise trois conseillers du chef de l'État. *« Ceux que je connais le mieux sont aux abonnés absents. Valls et Moscovici, dont on me disait si proches, n'ont pas dû se souvenir de mon numéro de téléphone »* , écrit-elle.

La compagne bafouée est aussi une ancienne journaliste politique, qui dresse du président de la République, un portrait psychologique acéré. Un homme qu'elle décrit sous constante *« perfusion médiatique »*. Quand elle se retourne, furieuse, vers les journalistes qui suivent chacun de leurs pas à Brégançon pour leur demander de les *« laisser tranquilles »*, elle entend le président leur dire, jovial : *« Faites donc. »*

Soixante-dix journalistes reçoivent des SMS du président, indique-t-elle. *« Le moindre confrère qui enquête sur un ministre ou une affaire mineure a droit à son rendez-vous avec le président. Depuis ses premiers pas dans la carrière, il les cajole, même ceux qui le traînent dans la boue. Il ne lâche jamais l'affaire.* (…) *Cette frénésie absorbe François et le perd. »*

Valérie Trierweiler raconte encore un président qui *« tient à sa popularité comme à une drogue dure* » et *« se laisse influencer par ce qui est écrit, dit, commenté »*. Qui *« permet tout à tout le monde, ne sait pas mettre la distance nécessaire. Même notre salle de bains est devenue un jour une salle de réunion »* .

C'est dans les pages les plus personnelles de son livre que Valérie Trierweiler porte l'estocade. Fille d'un invalide et d'une caissière de patinoire qui ont eu cinq enfants, elle a grandi dans une ZUP près d'Angers et elle est fière de ses origines. Quand il voulait la taquiner, François Hollande l'appelait *« Cosette »* et ils en plaisantaient tous les deux.

Mais un jour qu'il était venu partager le repas de Noël à Angers chez la mère de sa compagne, en présence de ses frères, sœurs, neveux et nièces, vingt-cinq personnes en tout, il se tourne vers elle et lui dit : *« Elle n'est quand même pas jojo la famille Massoneau. »* La phrase est une *« gifle »* . Elle dit avoir longtemps hésité à *« raconter cette anecdote si révélatrice de ce qu'il est* (…) *Pas jojo la famille Massoneau ? Elle est pourtant tellement typique de ses électeurs ! »* Elle enchaîne : *« Il*

s'est présenté comme l'homme qui n'aime pas les riches. En réalité, le président n'aime pas les pauvres. Lui, l'homme de gauche, dit en privé : "les sans-dents" très fier de son trait d'humour. »
Elle a écrit ces lignes chez elle dans le plus grand secret pendant six mois, sur un ordinateur qu'elle avait pris soin de ne relier à aucune connexion. Pendant toute cette période, François Hollande lui envoyait des fleurs, multipliait les invitations à dîner et envahissait son téléphone de messages. Elle en a dressé l'inventaire minutieux. Jusqu'à vingt-sept en une journée, certains datés du jour de commémoration du D-Day quand le président de la République accueillait Barack Obama et Vladimir Poutine. Un autre, le 12 août où il lui propose de fêter avec lui l'anniversaire de ses 60 ans, alors que la rumeur lui prêtait l'intention d'officialiser ce jour-là sa liaison avec Julie Gayet. *« C'est à toi de me dire oui »*, lui écrit-il.
A deux reprises pendant son quinquennat, François Hollande avait affirmé que *« les affaires privées se règlent en privé »*. C'est sa conviction profonde mais tout lui échappe. *Merci pour ce moment* est une réponse en 330 pages aux *« dix-huit mots glacés »* par lesquels le président de la République a signifié, par un communiqué qu'il a lui-même dicté à l'AFP, son congé à sa compagne.
Ces deux personnages jouent dans le même théâtre, dévorés par le même Moloch médiatique. Elle a été l'accusée, elle prend le monde à témoin de son droit à la défense. Elle s'expose, elle l'expose. A humiliation et répudiation en mondovision, revanche publique.

Ouest-France
Jeudi 4 septembre 2014
Rubrique Politique

Valérie Trierweiler : « J'espère enfin être comprise »

L'ex-compagne de François Hollande sort un livre qui fait du bruit. Elle y raconte les coulisses de sa rupture avec le chef de l'État. Et écorne encore un peu plus l'image du Président.

Par Arnaud WAJDZIK

Elle jure qu'elle ne donnera aucune interview. **« Tout est dit dans ce livre. J'espère pouvoir enfin être comprise »,** confiait, hier, Valérie Trierweiler à *Ouest-France* . Même si aucun secret d'État n'y est divulgué, c'est un livre-choc de 320 pages qui sort ce matin dans les librairies françaises, à 200 000 exemplaires. Dans *Merci pour ce moment,* l'ancienne compagne du chef de l'État abîme un

peu plus l'image de François Hollande en livrant des phrases chocs et des anecdotes sur sa personnalité.

« Il me dit que Fabius a raté sa vie »

Elle y dépeint un chef de l'État sans pitié, usé par le pouvoir, cassant envers Laurent Fabius – **« Il a raté sa vie car il n'a jamais été président »** –, et qui ironise sur les pauvres. **« Il vit dans le déni permanent »,** écrit-elle en citant cette promenade où l'ex-compagnon de Ségolène Royal aurait trouvé **« grotesque »** la candidature d'Hillary Clinton, après celle de son mari. À cette question, **« Es-tu heureux ? »,** que l'ex-première dame lui aurait posé, il aurait répondu : **« Non. »**
Cet essai revient également sur la rupture du couple Hollande-Trierweiler, relatant ce moment où le Président l'a empêchée d'avaler des somnifères, après les révélations de *Closer.* François Hollande aurait continué à lui écrire après leur séparation, **« jusqu'à 29 textos en une journée ».** Promettant, selon elle, qu'il la regagnerait **« comme si j'étais une élection ».**
Le livre n'a pas été commandé « sous XX », comme cela a été dit, mais l'éditeur *Les Arènes* a prévenu, lundi, 800 libraires de France de sa sortie imminente. **« Tout s'est fait en trois jours »,** confie un collaborateur de la maison d'édition qui veut garder l'anonymat. Les exemplaires ont été imprimés très discrètement en Allemagne. **« Personne n'aura eu le livre avant sa sortie. C'est la décision de l'éditeur »**, ajoute encore l'auteure.
À droite, l'eurodéputé Brice Hortefeux constate que **« François Hollande est dépeint comme cynique et indifférent »** . François Hollande se serait dit **« atterré »** en apprenant la sortie du livre. Le ministre de l'Agriculture Stéphane Le Foll, lui, a promis qu'il ne le lirait pas. Claude Bartolone, président PS de l'Assemblée, évoque **« de la politique d'une manière paparazzi »,** avant d'ajouter, lucide : **« Vous connaissez une séparation qui se passe bien ? »**

Sud Ouest
Jeudi 4 septembre
Rubrique Actualité, p. C1_7

La vengeance d'une femme

EX-PREMIÈRE DAME Mis en vente aujourd'hui, l'ouvrage brosse un portrait sans concession du chef de l'État

Par Bruno DIVE

Le secret avait été bien gardé. Même l'Élysée n'a découvert l'existence du livre que mardi, par une indiscrétion de presse. L'ouvrage de Valérie Trierweiler, publié aux éditions des Arènes et qui parait aujourd'hui, est pourtant une véritable bombe, encore une, qui éclate au visage de François Hollande. Ces 330 pages sont une réponse aux « dix-huit mots glacés » par lesquels le président avait annoncé sa rupture avec sa compagne dans un communiqué, le 1er février dernier. Une vengeance aussi après ce qui aurait été, à l'en croire, des années d'humiliations.

Si elle ne révèle aucun secret d'État – encore heureux, mais en connaissait-elle ? –, Valérie Trierweiler livre quelques secrets d'alcôve. Du moins des scènes privées comme celle où François Hollande, président de la cinquième puissance mondiale, poursuit sa compagne jusque dans la salle de bains pour l'empêcher d'avaler le contenu d'une boîte de somnifères : l'encore première dame vient d'entendre à la radio la révélation par « Closer » de sa liaison avec Julie Gayet…

Elle détaille aussi le nombre de textos que lui a envoyés depuis leur rupture le chef de l'État, y compris pendant les cérémonies du 6 juin, y compris pour l'inviter à ses 60 ans, le 12 août dernier, une date que la rumeur donnait comme étant celle de son mariage avec Julie Gayet… On apprend au passage que François Hollande a demandé Valérie Trierweiler en mariage, en septembre 2012, avant de se rétracter un mois avant l'échéance, « avec des mots d'une cruauté inouïe ».

L'ancienne journaliste politique dépeint un homme sans affect, que rien ne semble atteindre, pas même l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New York, qui va pourtant lui dégager le chemin vers l'Élysée. Elle brosse le portrait d'un homme qui « se décompose à chaque nouveau sondage », vit « sous perfusion médiatique », « cajole les journalistes, même ceux qui le traînent dans la boue ». « Cette frénésie absorbe François et le perd », juge-t-elle.

Un portrait sans concession

Elle revient aussi sur son fameux texto de soutien à Olivier Falorni. Où l'on apprend qu'il s'agit d'une vengeance contre son présidentiel compagnon qui lui avait promis, la veille, de ne pas soutenir Ségolène Royal, mais l'a fait quand même. Où l'on voit un chef de l'État tenter d'arracher des mains de sa compagne le téléphone portable sur lequel elle va tweeter les 139 signes fatidiques.

Mais, par-delà cet homme un peu couard ou faux dont la compagne délaissée dresse un portrait sans concession, le plus ravageur pour François Hollande restera peut-être cette scène, un jour de Noël, dans sa belle-famille, près d'Angers. « Elle n'est quand même pas jojo, la famille Massoneau »,

aurait-il lancé à sa compagne, au spectacle de ces gens d'origine modeste, mère, frères, sœurs, neveux et nièces, 25 personnes en tout.

Ce récit précède le coup de grâce : « Il s'est présenté comme l'homme qui n'aime pas les riches. En réalité, il n'aime pas les pauvres, écrit-elle. Lui, l'homme de gauche, dit en privé ''les sans dents'', très fier de son trait d'humour. » Ravageur, alors qu'un autre divorce, politique celui-là, menace de fracturer la gauche et le Parti socialiste.

Le Monde

Vendredi 5 septembre 2014

Rubrique France, p. 9

Comment le livre de Valérie Trierweiler a été préparé dans le plus grand secret

L'ouvrage de l'ex-première dame suscite des réactions sidérées à droite comme à gauche

Par Ariane CHEMIN

Sidération à l'Élysée, sidération chez les éditeurs, sidération chez les éditorialistes. La publication, hier, par *Paris-Match* et *Le Monde* d'extraits du livre de Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment*, qui paraît jeudi 4 septembre aux éditions des Arènes, a laissé le petit monde politico-médiatique stupéfait. Jamais en effet la vie intime d'un chef d'État n'a été dévoilée alors qu'il était en exercice. Le livre de l'ex-compagne du chef de l'État est de ces ouvrages qu'on appelle des livres « performatifs » – écrits pour produire de l'effet. Pour Mme Trierweiler, dont François Hollande s'est séparé en janvier dernier, il fallait se venger. Son objectif pourrait être dépassé. *« Bien sûr que ça va avoir un effet négatif. Je le lui dirai »,* a convenu la maire socialiste de Paris, Anne Hidalgo.

l'Élysée n'était pas au courant de la préparation du livre, menée dans le plus grand secret. Il faut dire que Valérie Trierweiler avait soigneusement brouillé les pistes. Elle avait mandaté son agent, Anna Jarota, qui représente plusieurs maisons étrangères (notamment américaines) et travaille pour quelques auteurs français, pour faire le tour des maisons d'édition, rencontrant elle-même plusieurs éditeurs, comme Manuel Carcassonne, le nouveau patron de Stock, Laurent Laffont, le patron de Lattès, ou encore Richard Ducousset (Albin Michel).

Les deux femmes évoquent un projet d'ouvrage sur *« l'humanitaire »*. Jusqu'à ce que Mme Jarota, très liée avec Florent Massot, un éditeur connu pour ses coups et qui apporte des projets aux

éditions des Arènes, la dirige vers cette maison d'édition plus modeste, qui présente plusieurs avantages : l'indépendance par rapport aux grands groupes, et surtout son image « anti-people » .

Laurent Beccaria a signé en 2013 avec son complice, le journaliste Patrick de Saint-Exupéry, patron de la revue *XXI,* un *« Manifeste pour un autre journalisme »* dans lequel il critique les choix économiques, mais aussi éditoriaux de la presse, dénonçant la *« course au bruit maximum »*, au scoop, et vantant la confiance renouvelée avec les lecteurs.

Le contrat avec Laurent Beccaria est signé en mars. Patrick de Saint-Exupéry est mis dans la confidence début août. Pas d'à-valoir phénoménal, notamment les 100 000 euros avancés à tort dans la presse, mais, suivant l'habitude des Arènes, des droits d'auteur très élevés.

Comme lorsque *Closer,* en janvier, révélait sa liaison avec l'actrice Julie Gayet, comme pour le dernier livre de Cécile Duflot, François Hollande a eu en main l'objet du scandale après les journalistes. A 11 heures, mercredi 3 septembre, des proches du président de la République appelaient encore les rédactions pour tenter de se procurer les 320 pages écrites par son ex-compagne, Valérie Trierweiler.

La journaliste s'était contentée de prévenir le chef de l'État au moment du bouclage de *Paris-Match,* entre lundi soir et mardi midi. Jusqu'à sa sortie du conseil des ministres, le président a dû se contenter des bonnes feuilles de l'hebdomadaire, puis du *Monde,* les deux seuls journaux auxquels son éditeur avait confié le livre. Il découvre *« consterné »,* selon son entourage, jusqu'où la vengeance de Mme Trierweiler est allée : révélation de sa correspondance privée, scènes intimes – pour certains épisodes, *« on est dans le lit avec Hollande et Trierweiler »,* a félicité le directeur de la rédaction de *Paris-Match,* Olivier Royant. Et cette expression que la journaliste lui prête : les *« sans-dents »,* qu'il emploierait pour parler des pauvres.

« Par des attaques outrancières, on abaisse le débat », a commenté jeudi matin Manuel Valls. *« Ce qui relève de l'intime relève de l'intime par définition »,* a lâché la nouvelle ministre de la culture, Fleur Pellerin. *« Je ne lirai pas ce bouquin et tout ce qui relève de l'accompagnement de la politique d'une manière paparazzi, cela ne m'intéresse pas,* a commenté Claude Bartolone, le président PS de l'Assemblée nationale. *Vous connaissez une séparation qui se passe bien ? Il y a 50 % des couples qui divorcent en région parisienne. Chacun a sa souffrance et sa petite histoire. Tout le monde n'a pas la chance de pouvoir écrire un bouquin* » .

Quant au ministre de l'agriculture, Stéphane Le Foll, auquel l'ex- « première dame » devait, selon le livre, s'adresser pour passer une soirée avec son compagnon lors de la campagne présidentielle, il a commenté : *« Imaginer que je puisse dire une chose pareille… Je laisse chacun juger ».*

« Pas glorieux, ni pour la France, ni pour l'image des femmes », a lâché à droite Chantal Jouanno. *« Je ne suis pas sûr de le lire, mais de ce que j'en ai entendu ce matin, à l'évidence François*

Hollande est dépeint comme cynique et indifférent et l'auteur souhaite visiblement que cela se sache », a ajouté l'eurodéputé UMP Brice Hortefeux. *« Je vais évidemment me précipiter pour l'acheter, comme tout le monde. J'attends de le lire avec une forme de délectation, parce que je penserai à ces "Moi président" de François Hollande »,* a dit, lui, le député (UMP, Marne) Benoist Apparu.

La présidente du Front national, Marine le Pen, juge pour sa part que l'ouvrage est un *« déshonneur pour la France ».* Pour l'eurodéputé FN Nicolas Bay, l'expression *« sans-dents » « témoigne du mépris dans lequel le président de la République tient le peuple »*. Cette phrase prêtée à M. Hollande a été la plus commentée. Sur Twitter, le hashtag « sans-dents » est devenu la première « tendance », juste devant #Trierweiler. Une Valérie Trierweiler qui brouillait les pistes en tweetant, cet été, sur ses opérations « vacances » avec le Secours populaire, ou sur les derniers événements de l'opération « Bring back our girls », en soutien aux lycéennes enlevées au Nigeria par les terroristes de la secte Boko Haram.

Comme si elle était un peu dépassée par les critiques adressées à son livre, Mme Trierweiler s'est étonnée auprès de RTL que la presse ait oublié les passages décrivant aussi *« l'admiration que j'ai pour lui ».* A *Ouest-France,* elle a lâché : *« J'espère enfin être comprise ».* Jeudi matin, sur France Inter, son ami Jean-Luc Romero, conseiller apparenté PS de Paris, a volé à son secours : *« Elle a fait en quelque sorte un livre d'amour. »*

Le Monde

Vendredi 5 septembre 2014

Rubrique France, p. 9

Comment le livre de Valérie Trierweiler a été préparé dans le plus grand secret

Le pari risqué des Arènes dans un marché morose

Par Alain BEUVE-MERY

« LA MÊLÉE, *sera plus meurtrière »* car *« la rentrée 2014 est d'abord une guerre économique ».* Cette petite phrase de l'éditeur Olivier Frébourg dans *Le Monde* du 4 septembre donne le « la » de la rentrée politique et littéraire. Tous les coups sont permis, ou presque. Dans un marché du livre en recul de 2 % à 3 %, les éditeurs ont un besoin impératif d'en vendre.

Dans ce climat économiquement tendu, Laurent Beccaria, l'éditeur de *Merci pour ce moment*, (Les Arènes, 320 p., 20 euros), le livre de révélations de Valérie Trierweiler, frappe un grand coup. Imprimé en Allemagne pour préserver une plus grande confidentialité, l'ouvrage impressionne par les chiffres de tirage annoncés – 200 000 exemplaires imprimés – et de mise en place – 100 000 présents à partir de jeudi, dans les librairies, grandes surfaces ou dans les gares.

Laurent Beccaria parie sur un véritable raz de marée. Avec 100 000 titres en réserve, soit un « talon » de 100 %, dans le jargon du métier, il s'assure de ne jamais être en rupture de stock. Cela marque la volonté des Arènes, maison de taille moyenne (une quarantaine de salariés, 16,5 millions de chiffre d'affaires) de jouer dans la cour des grands.

« Organisation militaire »

Le succès d'une telle opération repose beaucoup sur la logistique. Au 1er juillet, Les Arènes ont d'ailleurs créé leur propre structure de diffusion (Rue Jacob diffusion) en même temps qu'ils rejoignaient Hachette pour la distribution. A cela, M. Beccaria a ajouté une deuxième contrainte, en traitant le livre de l'ex-première dame sous X, c'est-à-dire dans le plus grand secret. Cette pratique est assez courante dans l'édition pour les livres d'investigation ou de conviction, mais aussi pour les livres de ragots ou à scandale. On recense en moyenne un livre secret par mois. La plupart d'entre eux passent inaperçus.

Mais c'est ainsi qu'a été lancé il y a trois semaines, avec succès, le livre de Cécile Duflot, *De l'intérieur. Voyage au pays de la désillusion* (Fayard, 240 p., 17 euros). Albin Michel y a eu recours en 2012 pour *Les Strauss-Kahn*, d'Ariane Chemin et Raphaëlle Bacqué, journalistes au *Monde*, tout comme l'éditrice Teresa Cremisi pour *Ennemis publics*, de Bernard-Henri Lévy et Michel Houellebecq en 2008 ou encore Claude Durand pour *La Face cachée du Monde*, de Pierre Péan et Philippe Cohen en 2003.

Si éditer un livre sous X procure beaucoup d'excitation aux éditeurs, la pratique est généralement honnie par les libraires qui détestent se voir imposer un nombre d'exemplaires, sans connaître le contenu de l'ouvrage qu'ils vont présenter au public. Ils s'estiment pris en otage. Quant au niveau de secret, il varie selon la nature du livre et le choix de l'éditeur.

Avec cette carte, l'éditeur joue en effet au poker. Il met en jeu à la fois l'image de marque de sa maison et la confiance que les libraires placent en lui. Tout repose sur sa capacité à sentir l'air du temps, à capter le marché. Pour qu'une telle opération réussisse, *« cela implique une organisation militaire et une très bonne maîtrise de coûts »*, résume un éditeur. Car tous les coups d'édition sont loin d'être des succès sonnants et trébuchants. A cet égard, *Merci pour ce moment* constitue aussi un

gros pari financier, car l'argent qu'il rapportera ne sera connu que dans douze à dix huit mois et ne repose que sur l'intérêt des lecteurs.

Ouest-France

Vendredi 5 septembre 2014

Rubrique Politique

Contre-offensive après le livre choc de Trierweiler

Après les nombreuses accusations de l'ex-première dame à l'encontre de François Hollande, la riposte s'est organisée, Manuel Valls et Ségolène Royal en tête.

La ministre de l'Énergie et de l'Écologie a dit ne pas vouloir se **« laisser entraîner sur le terrain privé »** . Mais hier, lors de son intervention sur *BFMTV,* hier matin, Ségolène Royal a tout de même livré quelques commentaires sur le volet politique de l'ouvrage de Valérie Trierweiler. Notamment lorsque l'ex-première dame écrit **« qu'en réalité, le président n'aime pas les pauvres »** .

« C'est n'importe quoi ! » s'est emportée Ségolène Royal, mère de ses quatre enfants et sa compagne pendant trente ans. **« C'est le contraire de son identité politique, il faut être sérieux »**, poursuit-elle, renvoyant à l'action de François Hollande en Corrèze lorsqu'il était président du Conseil général où il portait **« son attention aux plus précaires »** .

Thierry Mandon, secrétaire d'État à la Réforme territoriale, a lui aussi laissé éclater sa colère, brandissant le bilan de François Hollande à Tulle, et **« un certain nombre de décisions qu'il a prises dans ce quinquennat pour les plus fragiles pour se rendre compte que tout cela est une triste farce »** .

« Attaques outrancières »

Manuel Valls, en visite dans une école primaire de Meurthe-et-Moselle, a volé au secours de son président, alors que l'Élysée restait muet hier, jour de sortie de *Merci pour ce moment*. Le Premier ministre a parlé **« d'attaques outrancières qui abaissent le débat ».** Il a appelé **« au respect de la vie de chacun et à la dignité de ces débats publics »** , estimant que **« les Français attendent du gouvernement et du Premier ministre de répondre à leurs attentes »** .

Certains « frondeurs » se sont même ralliés à la cause du chef de l'État, notamment Jérôme Guedj, qui estime l'avoir **« beaucoup fréquenté. Je sais que c'est un militant socialiste qui a l'égalité**

chevillée au corps ». Pour Marine Le Pen, ce livre est un **« déshonneur pour la France et un concours d'indécence »** .

Alors que certains éditorialistes parlaient de **« coup de grâce »** (*Les Échos*) pour le Président, reste à savoir comment ce livre sera reçu par l'opinion publique. À son premier jour de vente hier, il semblait profiter d'un fort engouement chez les libraires comme sur Internet. Avec un premier tirage à 200 000 exemplaires, 15 000 étaient déjà vendus à la mi-journée. Pour *Amazon* ce démarrage est **« trois fois plus important que pour le best-seller *Fifty Shades of grey* »** de la Britannique E.L. James.

Sud Ouest

Vendredi 5 septembre 2014

Rubrique Actualité, p. C1_7

La contre-offensive est déjà lancée

Mère des quatre enfants du président dont elle a partagé la vie pendant une trentaine d'années, jusqu'en 2007, et ministre de l'Environnement, Ségolène Royal s'est emportée la première. « C'est n'importe quoi ! », a-t-elle commenté au sujet des propos méprisants sur les pauvres attribués à François Hollande par Valérie Trierweiler, dans son livre paru hier. « C'est le contraire de l'engagement politique d'un grand responsable de gauche, socialiste. » La ministre en veut pour preuve l'action de François Hollande en faveur « des plus précaires » et des « anciens » lorsqu'il était à la tête du Conseil général de Corrèze.

Quelques lignes de « Merci pour ce moment », l'ouvrage de l'ex-compagne du chef de l'État, distillées la veille dans la presse, ont déchaîné une tempête de réactions outrées. « Il s'est présenté comme l'homme qui n'aime pas les riches. En réalité, le président n'aime pas les pauvres. Lui, l'homme de gauche, dit en privé : ''les sans-dents'', très fier de son trait d'humour », a écrit celle dont le chef de l'État s'est officiellement séparé le 25 janvier.

« Attaques outrancières »

Acceptant de répondre sur le terrain politique, Ségolène Royal s'est en revanche refusée à se « laisser entraîner sur le terrain privé » lorsque Jean-Claude Bourdin l'a interrogée sur RMC/BFM

TV sur une autre accusation de Valérie Trierweiler, celle d'avoir monnayé son ralliement à François Hollande lors de la campagne de 2012.

En l'absence de réaction de l'Élysée, c'est Manuel Valls qui a volé hier au secours du président, dénonçant, au détour d'un déplacement de rentrée, des « attaques outrancières » et un « mélange de la vie publique et de la vie privée » qui « abaisse le débat ».

Secrétaire d'État à la Réforme territoriale, Thierry Mandon a laissé lui aussi éclater sa colère : « Je me fiche de ce que pense Mme Trierweiler, qui fait beaucoup de mal à la vie publique en faisant ce livre, qui fait beaucoup de mal au métier de journaliste, qui finalement semble nous produire une sorte de marivaudage de supermarché dont on se serait bien passé. »

« Il suffit d'aller à Tulle, d'aller en Corrèze, de regarder un certain nombre de décisions qu'il a prises dans ce quinquennat pour les plus fragiles pour se rendre compte que tout cela est une triste farce », a-t-il encore argué, à l'unisson avec Ségolène Royal.

Le Monde

Samedi 6 septembre 2014

Rubrique France, p. 6

Vent de panique au sommet de l'État

Les réseaux sociaux s'emparent des « sans-dents »

Par Samuel LAURENT

TOUS DES *« sans-dents »*. L'expression que François Hollande emploierait, selon son ex-compagne, Valérie Trierweiler, pour désigner les pauvres, est en passe de connaître le même succès que le *« Casse-toi, pauv' con ! »* de son prédécesseur, Nicolas Sarkozy.

Sur les réseaux sociaux, plusieurs groupes militants, de gauche comme de droite, s'en sont emparés. Quelques heures à peine après la publication des extraits de l'ouvrage de Mme Trierweiler, *Merci pour ce moment* (Les Arènes), mercredi 3 septembre, on recensait déjà deux mouvements distincts.

Un premier, nettement marqué à droite, est l'œuvre de militants anti-Hollande déjà rodés. Il est constitué de proches du syndicat étudiant UNI, et relayés par les mouvements du type « Hollande démission », à l'origine des sifflets qui ont accompagné le chef de l'État lors des défilés du 14-Juillet. En quelques heures, ils ont créé un compte Twitter, une page Facebook et même un site Web. Leurs revendications sont assez floues : *« Hollande méprise le peuple »*, estiment-ils, appelant

à des rassemblements en France. On y trouve des *« Hollande dégage »* et expressions plus fleuries, comme *« Mieux vaut être sans dents que sans couilles »*.

A l'autre bout du spectre politique aussi, on s'est emparé de l'expression. Le mouvement Attac relaie depuis mercredi un autre compte, « Nous les sans-dents », qui évoque pour sa part les *« chômeurs stigmatisés, salariés maltraités, pauvres insultés, paysans sacrifiés, retraités délaissés… »*.

Là encore, en quelques heures, le mouvement s'est doté, outre son compte Twitter, d'une page Facebook et d'un blog sur la plateforme Tumblr. Il n'appelle pas à manifester, mais dénonce *« les politiques du gouvernement »* et les *« mesures d'austérité »*.

Les deux mouvements ne sont d'ailleurs pas les seuls à avoir tenté de récupérer l'expression « sans-dents ». Les opposants au mariage homosexuel de la Manif pour tous ont eux aussi tenté de reprendre la phrase à leur compte, en profitant pour rappeler leur prochaine manifestation.

Ouest-France

Samedi 6 septembre 2014

Rubrique Politique

François Hollande défend son mandat et la fonction

Le président ne démissionnera pas, on s'en doutait. Surtout, il défend lui-même la fonction et ses convictions après l'onde de choc politique provoquée par le livre de Valérie Trierweiler.

Par Michel URVOY

Les « sans dents ». Depuis jeudi, les propos que Valérie Trierweiler attribue à François Hollande pour désigner les pauvres font le tour d'Internet et des cafés du commerce. C'est ce qui a poussé le président à contre-attaquer lui-même, en marge du sommet de l'Otan.

« Respecter la fonction présidentielle, c'est préserver nos institutions, qui sont le socle de la République. C'est le premier principe », a-t-il commenté. Avant d'ajouter : **« Il y a un autre** (principe), **c'est ce que je suis. Je n'accepterai jamais, je dis bien jamais, que puisse être mis en cause ce qui est l'engagement de toute ma vie, je dis bien de toute ma vie, de tout ce qui ce qui a fondé ma vie politique, mes engagements, mes responsabilités, les mandats que j'ai exercés. »**

Piqué au vif, il poursuit : **« Je ne vais pas laisser mettre en cause la conception de mon action au service des Français, et notamment de la relation humaine que j'ai avec les plus fragiles, les plus modestes, les plus humbles, les plus pauvres, parce que je suis à leur service, et parce que c'est ma raison d'être, tout simplement ma raison d'être. »**

Pas de démission

Second front : la démission de Thomas Thévenoud, neuf jours après sa nomination. Najat Vallaud-Belkacem et d'autres soulignent que **« les lois votées au Parlement sur la transparence ont porté leurs fruits »**. Exact : c'est la Haute autorité, créée par les lois post-Cahuzac d**'** octobre 2013, qui a engagé le contrôle fiscal qui a conduit à la démission. Pour autant, le coup est **« déflagrateur »**. Les députés socialistes et toute la gauche sont **« furieux », « écœurés », « en colère »** . Stéphane Le Foll **« déçu »** .

Personne ne comprend que le brillant député du Tarn-et-Garonne, promu secrétaire d'État au Commerce extérieur, a pu se soustraire au fisc pendant des années… et accepter un ministère !

Après la démission du gouvernement et une rentrée chahutée, ça fait beaucoup. On ne peut même plus dire que les ennuis s'additionnent : ils se nourrissent les uns les autres et créent une folle spirale.

Les sondages le confirment : François Hollande n'a jamais été aussi bas, entre 13 et 19 % d'opinions favorables selon les instituts. Surtout, Manuel Valls, censé tirer l'exécutif vers le haut, chute avec lui de façon sévère et rapide.

Mais le président avertit : **« J'ai été élu pour cinq ans par le peuple français, je suis à mi-mandat, il n'y a pas de sondage, aussi difficile soit-il qui puisse interrompre le mandat que donne le peuple au président de la République. Mon devoir, c'est de ne pas céder à je ne sais quelle pression , c'est de régler les grandes questions qui sont posées à la France, et je ne me départirai pas de ce qu'est ma responsabilité. »**

Ouest-France
Samedi 6 septembre 2014
Rubrique Lorient ville

L’Imaginaire et le quiproquo Trierweiler

Le livre écrit par Valérie Trierweiler, sorti le jeudi 4 septembre, défraye la chronique… Même à Lorient.

Alors que la librairie Le Vent des mots ou l’enseigne Fnac ont vendu les livres écrits par Valérie Trierweiler *Merci pour ce moment*, comme des petits pains, la librairie l’Imaginaire ne l’a toujours pas reçu en boutique. La librairie a été, ces jours-ci, au cœur d’une polémique liée à l’ouvrage.

Les librairies prises d’assaut

Jeudi, jour de sa sortie, la Fnac était en rupture de stock vingt minutes après l’ouverture. Le Vent des mots a été **« dévalisé en une heure »,** commente le responsable, Bertrand Curé. **« Des dizaines de clients se sont précipitées dans notre librairie »,** raconte Damjan Petrovic, patron de l’Imaginaire, **« pour nous demander si on avait le livre. »**

C’est à ce moment-là qu’ils ont eu l’idée d’un papier en vitrine indiquant « Nous n’avons pas le livre de Trierweiler », pour éviter à leurs clients **« de faire la queue et de perdre du temps »** .

Ce petit bout de papier n’est pas passé inaperçu. **« Certaines personnes se sont déchaînées sur les réseaux sociaux, en insinuant que nous snobions le best-seller en raison de notre statut d’indépendant**… **»** Près de 20 000 partages sur l’application Instagram, plus de 1 200 partages sur Facebook : le patron de la librairie n’en revient pas. **« On ne s’attendait pas à de telles réactions, juste à cause d’une pancarte informative, c’est hallucinant ! »**

Une idée qui a fait boule de neige

En soutien, d’autres libraires ont décidé d’afficher eux aussi le panonceau alors qu’ils avaient le livre.

« Mais comme tout phénomène médiatique, dans dix jours, tout le monde sera passé à autre chose… », conclut Damjan Petrovic… Le livre sera d’ailleurs disponible dans leurs rayons dès mardi prochain.

Le Figaro
Jeudi 11 septembre 2014
Rubrique Politique, p. 6

Hollande choisit de riposter à Trierweiler

Le président a répondu une deuxième fois mercredi au livre ravageur de son ex-compagne.

Par Solenn DE ROYER

ÉLYSÉE C'est la deuxième salve. Après avoir répondu une première fois au livre de Valérie Trierweiler (*Merci pour ce moment,* Les Arènes), lors d'une conférence de presse au Pays de Galles, vendredi, François Hollande a enfoncé le clou, mercredi. Dans un entretien au *Nouvel Observateur,* il dénonce le *« mensonge »* de son ex-compagne, qui lui reproche de ne pas aimer les *« pauvres »* , les *« sans-dents » . « Cette attaque (…), je l'ai vécue comme un coup porté à ma vie tout entière »* , répond-il, jurant avoir accordé une attention constante aux plus démunis. *« Je n'ai jamais été du côté des puissants »,* note-t-il, en évoquant des origines sociales modestes : un grand-père *« tailleur d'origine savoyarde »,* un autre, instituteur, *« issu d'une famille de paysans pauvres du nord de la France »…*

Atterré par ce livre vindicatif et vengeur, ravageur pour son image, Hollande reconnaît que ce qu'il vit n'est *« pas agréable ». « Mais que voulez-vous,* ajoute-t-il. *Que j'aille pleurer sur mon sort devant les Français, que je pleurniche ? »* Touché par les attaques sur son supposé mépris de classe, le président se montre soucieux de rectifier l'image de menteur et de lâche, de maître de l'esquive, que Trierweiler donne de lui. *« Je veux rester dans l'authenticité de ce que je suis*, insiste-t-il. *Je n'ai jamais triché, jamais cherché à faire croire que j'étais quelqu'un d'autre que ce que je suis. »*

Passé l'état de sidération, l'Élysée a changé de stratégie. Quand le président et ses conseillers ont appris l'existence du brûlot, ils ont d'abord choisi de faire l'autruche. Hollande, qui ne souhaite pas réagir, demande à ses collaborateurs de ne pas se procurer l'ouvrage. Ces derniers refusent même que *Paris Match* leur livre l'opus dans la nuit, comme l'hebdomadaire leur en fait la proposition. Pendant deux jours, l'Élysée reste muré derrière le *no comment*. Vendredi, une conférence de presse, en marge du sommet de l'Otan, offrait une première fenêtre pour la riposte. L'idée d'annuler ce rendez-vous a été évoquée, puis repoussée. *« Le président voulait rétablir sa vérité »*, confie un conseiller. Les ventes spectaculaires de l'ouvrage ont sans doute pesé dans ce changement de pied. *« Il était obligé de répondre,* estime un ancien ministre. *Ne pas parler équivaut à une faiblesse, un aveu de culpabilité. »*

« Un homme blessé »

Cinq jours plus tard, on se dit persuadé à l'Élysée que les mots présidentiels permettent de *« passer à autre chose »* . Les stratèges élyséens misent aussi sur l'agenda du chef de l'État comme une planche de salut lui permettant d'être *« dans l'action »* . *« C'est plus facile pour lui que pour un Montebourg ou un Thévenoud, qui se retrouvent seuls chez eux »*, grince un proche. *« Hollande contre-attaque sur plusieurs plans,* analyse un responsable PS. *Sur le plan personnel, ce qui est rare. Il se situe dans un registre qu'on ne lui connaît pas, celui de l'homme blessé. Par ailleurs, il veut montrer qu'il y a un pilote dans l'avion. Son déplacement en Irak va l'aider à se remettre au centre de la scène. »* Les proches du président comptent aussi sur l'accélération du temps médiatique et la versatilité de la presse pour chasser le sujet qui fâche. Ce n'est pas l'avis de tous, à gauche : *« Ce livre est une bombe*, assure un ancien directeur de cabinet. *Une telle critique, de l'intérieur, est inédite. Ce sera très dur pour Hollande de s'en remettre. »*

Le Monde

Jeudi 11 septembre 2014

Rubrique Économie et Entreprise, p. SCQ6

Démarrage en trombe pour le livre de Valérie Trierweiler

En quatre jours, 145 000 exemplaires se sont écoulés. Son éditeur prévoit plus de 500 000 ventes

Par Alain BEUVE-MERY

Il s'agit déjà d'un incontestable succès de librairie pour les Arènes. *Merci pour ce moment* (320 pages, 20 euros), de Valérie Trierweiler, s'est écoulé à 131 000 exemplaires pour l'édition papier dans l'Hexagone, en quatre jours, selon les premières estimations, réalisées de l'institut GFK, faites à partir d'un panel représentatif de sorties de caisse.

Le livre de l'ex-compagne du chef de l'État a pulvérisé tous les records de ventes depuis le début de l'année. Si ce n'est pas le meilleur démarrage d'un titre – *Astérix chez les Pictes* ou le dernier volume d'Harry Potter se sont vendus à plus de 400 000 exemplaires au cours de leur première semaine d'exploitation –, c'est un démarrage spectaculaire et un écoulement massif pour un livre tenu secret jusqu'à trois jours avant sa date de parution. Pour parvenir à écouler en une semaine 121

000 exemplaires de *Cinquante nuances de Grey*, les éditions Lattès avaient placé 300 000 exemplaires en librairie.
Laurent Beccaria, patron des Arènes, évalue en fait à 170 000 exemplaires les ventes du document dont il a été l'éditeur dès la première semaine, car GFK ne prend pas en compte dans son panel les ventes en Belgique et Suisse, ni les petites librairies et les Relay en gare.
Sur la même période, les Arènes ont aussi reçu 270 000 commandes de libraires non satisfaites à ce jour, d'où une réimpression du même niveau, lancée cette fois-ci en France. Le tirage de *Merci pour ce moment* aura dépassé 500 000 exemplaires, ce qui constitue un record pour un document d'actualité. Toutes ces commandes ne correspondent pas à des ventes fermes, car les libraires font aussi des réserves pour des clients à venir.
A ce succès de librairie, en grande surface et chez les libraires en ligne comme Amazon – où *Merci pour ce Moment* est la meilleure vente depuis le début de l'année –, s'ajoute une belle performance au format numérique avec 14 000 ventes au prix de 14,99 euros, selon GFK. Petite ombre au tableau, le livre de Mme Trierweiler est aussi le plus piraté du moment, avec des versions en PDF qui circulent sur plusieurs sites.

Formidable coup d'édition

Désormais, la grande inconnue est la durée du phénomène. Une fois la curiosité immédiate des lecteurs satisfaite, l'intérêt pour le livre de Mme Trierweiler se maintiendra-t-il ? Y aura-il un effet montagne russe, une ascension vertigineuse, suivie d'un plongeon brutal, ou amorcera-t-il une carrière longue en librairie, à l'instar de la plaquette de Stéphane Hessel, *Indignez-vous !* (Indigène éditions, 2010) ? Le nombre de pages et surtout le prix (20 euros pour l'un, 3 euros pour l'autre) constituent deux différences notables entre les deux ouvrages.
Mais aujourd'hui, l'ampleur du raz de marée éditorial s'explique par la volonté des lecteurs de se faire leur propre opinion. Tous les acheteurs ne se sont pas contentés des avis tiers et ont voulu avoir un accès direct au témoignage de l'ex-compagne de François Hollande.
Et de fait si ce livre connaît un grand retentissement, cela tient à la dimension scandaleuse de son contenu. En ne faisant aucune séparation entre vie privée et vie publique, Mme Trierweiler a brisé un tabou en France et opère une mise à nu du pouvoir en place, ce qui n'a jamais été fait de manière aussi profonde et immédiate. Le livre a aussi été très bien édité.
Merci pour ce moment est déjà un formidable coup d'édition. Le livre est parti pour dépasser les 500 000 ventes. Dans ces conditions, Mme Trierweiller qui n'a pas reçu d'à-valoir, mais qui touche d'importants droits d'auteur (dont la règle est qu'ils augmentent avec le niveau des ventes), devrait

très bien gagner sa vie, avec son livre. Sans compter qu'il devrait connaître une vie à l'international. Déjà, un éditeur américain est en négociation pour en acquérir les droits. Restent aussi les droits dérivés, poche et de possibles adaptations au cinéma, voire à la télévision.

Ouest-France
Jeudi 11 septembre 2014
Rubrique Flers-ville

Livre de Valérie Trierweiler : à Flers aussi…

Dans les commerces flériens aussi, le livre de l'ex-première dame a été très demandé. Avec des réservations dès le mercredi soir.

Par Clémence HOLLEVILLE

« Dès mercredi, c'était réservé. » La dernière fois que Vincent Paitry, de la librairie *Quartier libre* , a vu cela, **« c'était pour *50 nuances de Grey* »** . À Flers comme ailleurs, on s'arrache le livre de Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment.*

À *Quartier libre*, **« nous ne savions pas que le livre allait sortir et nous ne l'avions pas commandé. Le jeudi, nous avons reçu un petit paquet avec deux exemplaires. C'était un coup médiatique et commercial. »** Les deux exemplaires sont bien entendus partis très vite, plusieurs clients s'étant manifestés dès la veille… Du coup, le libraire de la rue de la Boule a enregistré **« pas moins de 60 réservations »** et les livres, commandés, devraient arriver **« dans les jours qui viennent »** . Même si, pour Vincent Paitry, **« le phénomène va retomber très vite »** .

À l'espace culturel Leclerc aussi, les livres reçus le jeudi avaient été commandés dès le mercredi. **« Je n'ai jamais vu un tel engouement »**, confie une employée. D'autres exemplaires devaient arriver prochainement.

Seule la librairie All Livres n'a enregistré aucune demande. **« Et nous ne l'avons pas eu, ni commandé. Les gens ignorent que nous commençons à vendre aussi des livres neufs »**, rappelle le directeur commercial, Cédric Audibert. **« Mais j'aurais pu le vendre »**, ajoute-t-il, en référence à la fronde de libraires parisiens qui refusent de commercialiser ce témoignage.

Vincent Paitry, lui aussi, estime que **« les gens sont libres de lire ce qu'ils veulent. »** Mais il annonce que lui-même ne lira pas ce livre. **« J'ai la rentrée littéraire à lire »** sourit-il, regrettant en *Merci pour ce moment* un **« livre qui excite les gens »** . Le libraire dénonce aussi une **« hypocrisie**

totale : Valérie Trierweiler parle de la condescendance de François Hollande, mais est-ce qu'elle compte reverser l'argent des ventes à une association caritative ? »

Ouest-France
Jeudi 11 septembre 2014
Rubrique Départementale

Le livre de Valérie Trierweiler réimprimé à La Flèche

Par Élisabeth PETIT

Depuis lundi, Merci pour ce moment, le livre de l'ex-compagne de François Hollande, Valérie Trierweiler, est réimprimé pour partie à l'imprimerie Brodard et Taupin.

Publié aux éditions Les Arènes, le livre de Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment*, a pulvérisé les prévisions de vente en librairies. Plusieurs enseignes étaient en rupture de stock, dès vendredi. Une première série de 200 000 exemplaires avait été fabriquée par le géant GGP Media GmbH en Allemagne, pour des raisons de confidentialité.

Depuis ce week-end, c'est le groupe CPI qui assure la réimpression du livre, au sein de ses trois usines françaises : Brodard et Taupin à La Flèche, Bussière à Saint-Amand-Montrond (Cher) et Firmin-Didot à Mesnil-sur-l'Estrée (Eure).

« Les Arènes est l'un de nos clients réguliers. L'éditeur souhaitait une production à flux tendu. Nous étions les seuls en France à pouvoir mobiliser et coordonner si vite trois imprimeries simultanément », expliquait, hier, Anthony Morin, directeur marketing au sein du groupe, leader européen pour l'impression de livres monochromes et propriétaire de 17 imprimeries en Europe.

« Tourner à plein régime »

Au final, **« 150 000 exemplaires de ce livre ont été imprimés, ou sont en cours d'impression depuis ce week-end sur nos trois sites, dont environ 50 000 depuis lundi à La Flèche. Mais on devrait approcher les 200 000. On va continuer à fabriquer toute la semaine »,** précisait ce responsable.

Plusieurs dizaines de tonnes de papier ont été acheminées en toute urgence sur les trois unités, pour assurer un réassort rapide et faire **« tourner à plein régime »,** les presses Cameron. Conçues chez Bussière, les couvertures sont livrées en continu vers les deux autres usines.

« Nous étions dans les starting-blocks, bien avant la confirmation écrite de l'éditeur. Nous avons réorganisé l'ensemble de la production et mobilisé une équipe supplémentaire », résume Bruno Daysson, directeur de l'imprimerie fléchoise.

Cent vingt-cinq salariés travaillent aujourd'hui sur le site sarthois. Racheté par CPI en 1998, Brodard et Taupin affiche une fabrication annuelle **« de l'ordre de 50 millions d'exemplaires ».** Spécialisée dans l'impression de livres de format poche et de littérature générale, l'usine s'est déjà vu confier quelques prix Goncourt, comme *Au revoir là-haut* , de Pierre Lemaitre, en 2013, ou *L'Art français de la guerre* , d'Alexis Jenni, en 2011.

Au rythme d'un livre fabriqué par seconde, les premiers exemplaires ont quitté les imprimeries du groupe dès lundi soir. Le dispositif pourrait être reconduit la semaine prochaine, si les ventes de *Merci pour ce moment* restent au beau fixe.

Sud Ouest

Jeudi 11 septembre 2014

Rubrique Actualité, p. C1_7

« Sans-dents » : François Hollande se défend

POLÉMIQUE Le chef de l'État a qualifié de « mensonge » les accusations de son ex-compagne

Après les accusations de mépris pour les pauvres portées par son ex-compagne Valérie Trierweiler, dont il s'est séparé en janvier dernier, François Hollande se défend dans « Le Nouvel Observateur ». « Cette attaque sur les pauvres, les plus démunis, je l'ai vécue comme un coup porté à ma vie tout entière. […] Dans toutes mes fonctions, dans tous mes mandats, je n'ai pensé qu'à aider, qu'à représenter ceux qui souffrent. Je n'ai jamais été du côté des puissants, même si je ne suis pas leur ennemi, mais je sais d'où je viens », a déclaré le chef de l'État à l'hebdomadaire à paraître aujourd'hui.

« Vous croyez que j'ai oublié d'où je viens ? Mon grand-père maternel, petit tailleur d'origine savoyarde, vivait avec sa famille dans un modeste deux-pièces à Paris. Mon grand-père paternel, lui, était instituteur, issu d'une famille de paysans pauvres du nord de la France. Et vous croyez que

je pourrais mépriser le milieu d'où je tiens mes racines, ma raison de vivre ? », s'est indigné le chef de l'État.

« Ça me blesse »

« Oui, j'ai rencontré des gens dans les pires difficultés, usés par la vie. Ils avaient du mal à soigner leurs dents. C'est le signe de la pire misère. Ces gens, je les ai côtoyés, aidés, soutenus », a également poursuivi François Hollande.

« Ce que je vis en ce moment n'est pas agréable, mais que voulez-vous ? Que j'aille pleurer sur mon sort devant les Français, que je pleurniche ? Je ne suis pas un démagogue ni un comédien. Les Français attendent autre chose de moi. Ils veulent des résultats. Mes états d'âme ne les intéressent pas », a-t-il dit. « Mais je ne veux pas qu'on puisse dire ou écrire que je me moque de la douleur sociale, car c'est un mensonge qui me blesse », a-t-il conclu.

François Hollande avait déjà réagi à la publication du livre de Valérie Trierweiler le 5 septembre, en marge d'un sommet de l'Otan en Grande-Bretagne. « Je n'accepterai jamais que puisse être mis en cause ce qui est l'engagement de toute ma vie », avait-il déclaré.

Jean-Luc Mélenchon, dirigeant du Parti de gauche, a réagi hier à ces confidences. « François Hollande pleurniche : Valérie Trierweiler mentirait, il n'aurait pas moqué les ‘‘sans-dents’’. Qu'il se demande plutôt pourquoi tout le monde la croit ! »

Annexe III

Codage du contenu des articles de presse analysés

---

1. Codage des articles en lien avec l'affaire du *tweet*

1ère catégorie : Rupture normative

- ✔ Saisissement de l'inédit

« Du jamais-vu. Une première dame rappelée à l'ordre par un premier ministre. Après le *tweet* polémique de Valérie Trierweiler, soutenant l'adversaire de Ségolène Royal à La Rochelle, Olivier Falorni, c'est Jean-Marc Ayrault en personne qui est monté au front pour la recadrer ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Après un temps de stupeur, les langues se délient ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Ils ont été nommés il y a un mois tout juste. Et les voilà coincés entre le président de la République et la première dame ! Les ministres auraient-ils pu imaginer qu'une crise conjugale éclaterait à l'Élysée cinq jours avant le second tour des législative ? ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Mais comment ne pas s'en mêler quand le premier ministre lui-même a un avis sur la question et le fait savoir ? L'intervention de Jean-Marc Ayrault (lire page 3) a créé un deuxième choc à l'UMP. ''Un premier ministre qui recadre la première dame pour avoir désobéi au président de la République, même Spielberg n'aurait pas osé un scénario aussi fou ! a réagi, effaré, Geoffroy Didier, secrétaire national de l'UMP. Les plombs ont manifestement sauté dans les allées du pouvoir'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Mme Trierweiler aurait-elle mal pris de n'avoir pas été informée au préalable des quelques mots du président, validés par lui, lundi après-midi, avant d'être transmis à Mme Royal ? Force est de constater qu'elle semble n'avoir pas apprécié ce soutien et qu'elle l'a fait savoir. Au point de prendre, à son tour, M. Hollande et son équipe par surprise. A l'Élysée, où les collaborateurs du président préparaient son intervention devant le Conseil économique, social et environnemental, en début d'après-midi, on a d'abord cru à un ''*fake*'', un de ces faux qui circulent sur Internet. ''C'est

une mauvaise plaisanterie , disait un conseiller. On m'a dit que le compte *Twitter* de Valérie a été piraté. Ils sont en train de mettre des pare-feu à la cellule Web.'' Très vite, pourtant, il faut se rendre à l'évidence. Dans les couloirs, c'est la sidération. Quand on lui dit que Mme Trierweiler vient de confirmer son propos auprès de l'*AFP*, ce conseiller se déclare ''littéralement scotché''. ''Je m'attendais à des crises gouvernementales, mais pas à des crises conjugales'', commente-t-il ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Une journaliste sermonnant les journalistes au nom de sa tranquillité de première dame, la chose était déjà inédite. Mardi 12 juin, Mme Trierweiler a franchi un nouveau pas. ''Je n'ai jamais vu un journaliste appeler à voter pour un dissident du PS'' , observe, sidéré, un dirigeant du parti ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Il n'est pas encore treize heures, mardi 12 juin, à La Rochelle, quand tout à coup, journalistes et politiques se figent. ''T'as lu ça ? C'est énorme…'' Assise à une terrasse sur le port avec la première secrétaire du PS Martine Aubry et la ministre Cécile Duflot, Ségolène Royal, à qui on fait lire le *tweet* de Valérie Trierweiler, se passe rapidement la main devant les yeux, comme pour effacer cet instant. Quelques secondes de désarroi, puis elle fait face, déjà souriante, aux caméras qui sont là. Dix mètres plus loin, une journaliste prend une communication sur son portable. ''Oui, c'est vrai. Non, vraiment non. Oui, c'est ça, du jamais vu.'' La conversation terminée, elle explique : ''C'était une consœur du *Hürriyet*, le grand quotidien turc. Elle voulait vérifier l'info, elle était éberluée, elle voulait savoir si c'était normal cette histoire.'' Pour les journalistes étrangers, les confrères qui ''couvrent'' le Château sont un peu comme les kremlinologues d'autrefois : aptes à décoder d'imperceptibles mouvements, un regard qui se fait lourd, des coups de billard politique à trois bandes. Mais là, chacun avouait son ignorance ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Comme les autres, pourtant, ils [les proches de François Hollande] ont d'abord cru à un faux en découvrant le fameux *tweet* de soutien de Valérie Trierweiler au dissident socialiste rival de Ségolène Royal à La Rochelle. ''Présentez-moi le scénariste ! Il est vraiment très bon…'', a soupiré l'un d'eux pour tenter – en vain – de détendre l'atmosphère ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

- ✔ Une Première dame problématique

« ''Je pense que c'est un rôle discret qui doit être le sien et qui n'est pas facile à trouver, a expliqué le chef du gouvernement, mercredi sur *LCP.* Je veux bien comprendre que les débuts sont toujours un peu compliqués mais chacun doit être à sa place.'' Message transmis publiquement. La veille, Jean-Marc Ayrault s'était entretenu avec le président François Hollande qui, pour des raisons évidentes, ne pouvait pas désavouer sa compagne. » (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Plusieurs voix se sont élevées à droite pour demander un ‘‘statut’’ de première dame. ‘‘La leçon à tirer de cette faute de Mme Trierweiler est qu’il est nécessaire de donner un statut légal à l’épouse ou époux, en tout cas au conjoint, du président de la République’’, a déclaré l’ex-ministre des Relations avec le Parlement Patrick Ollier ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Le ‘‘Dallas à L’Élysée’’ ou le « Vaudeville au Faubourg » qui alimente la chronique depuis mardi 11 h 44 se serait-il produit si Valérie Trierweiler avait eu un statut officiel dans l’organigramme de la République ? Pourra-t-on un jour dissoudre les humeurs d’une première dame dans une solution constitutionnelle ? Imposer un devoir de réserve, comme semblent le souhaiter diverses personnalités politiques (lire ci-dessus) ? Rien de moins évident, à en croire quelques constitutionnalistes qui se sont penchés avec délices sur l’imbroglio créé par le *tweet* de la compagne de François Hollande. ‘‘Créer un statut pour la première dame ? Je n’en vois ni la nécessité ni la possibilité’’, estime Guy Carcassonne, qui poursuit : ‘‘Nous sommes dans un pays libre. Si Valérie Trierweiler tient des propos qui nuisent à François Hollande, c’est tant pis pour eux. Ils en assument les conséquences. Pas besoin de mettre du droit là-dedans !’’ Un autre constitutionnaliste, Dominique Chagnollaud, est tout aussi clair : l’épouse ou la compagne du président ne peut recevoir une traduction dans les institutions républicaines : ‘‘Si l’on essayait de fixer des règles, le résultat aurait très vite un petit parfum de monarchie. On aboutirait à l’équivalent du statut de prince consort ou de liste civile, concepts très éloignés de la République et de la démocratie.’’ Sur un plan juridique, Dominique Chagnollaud ne trouve qu’une référence explicite, dans les textes français, à l’épouse du président de la République : l’article 40 du Code de procédure pénale, abrogé en 2011. La femme du chef de l’État y était mentionnée sur la liste des personnalités avec lesquelles les détenus sont autorisés à correspondre sous pli fermé… ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Mais l’importation en France du terme ‘‘*First Lady*’’ remonte, elle, à Michelle Auriol, épouse de Vincent Auriol, résistante et ‘‘décoratrice en chef’’ du palais présidentiel après-guerre. Malgré cette absence de statut officiel, Valérie Trierweiler dispose d’un bureau et de collaborateurs à l’Élysée, comme celles qui l’y ont précédée. Une ambiguïté que cette fonction qui n’existe pas soit payée sur les deniers de l’État ? Pas aux yeux de Guy Carcassonne, qui évoque le rôle de représentation dévolu à la première dame et la nécessité de traiter l’abondant courrier qu’elle reçoit : ‘‘Après tout, François Hollande gère le budget de l’Élysée comme il l’entend. Ce qui va à sa compagne, c’est autant de moins pour lui’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Le député socialiste René Dosière, spécialiste des comptes de la République, milite à l’inverse pour davantage de transparence dans les dépenses de la première dame… ‘‘Valérie Trierweiler ? Il faut la payer ! On crée une fonction, un salaire, et leur corollaire, un devoir de réserve. Son

problème d'indépendance financière et de nécessité d'élever ses trois fils serait alors réglé sans besoin de faire du journalisme'', réagit Sophie de Menthon, chef d'entreprise, présidente du mouvement *Ethic*, connue pour ne pas détester la provocation. Et de poursuivre : ''Il est d'autant plus important pour elle d'avoir un statut qu'elle n'est pas mariée. Elle n'est rien. Elle serait l'épouse du chef de l'État, elle habiterait l'Élysée, elle se comporterait peut-être autrement qu'en midinette. […] Mais il faut qu'elle comprenne qu'elle n'est plus une femme cool, habitant un appartement dans le XVe, qui, le soir, demande à son mari de descendre la poubelle.'' Contrairement à une idée répandue, la *First Lady* américaine n'a aucun statut. Pas plus que les conjoints des chefs d'État dans les autres démocraties. Mais, rappelle Guy Carcassonne, ''aux États-Unis, la pression sociale, les usages sont tels que Michelle Obama ne fait pas ce qu'elle veut''. Son compte *Twitter* est d'ailleurs contrôlé. Une idée pour la ''*First girlfriend*'' ? ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« ''Pour moi, Valérie Trierweiler n'est rien du tout. À quel titre intervient-elle, hein ? Qu'elle apprenne à se taire, ou que le président lui apprenne à se taire'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« La jeune fille hésite. Puis ajoute : ''En plus, Trierweiler veut rester journaliste, il faut savoir ce qu'elle veut !'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Sur le fond, Charlotte Brun juge qu'on ''n'est plus dans une monarchie'' : ''Aucun texte ne régit le rôle de la première dame, elle doit avoir une liberté de parole'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Un député de Paris, pardessus trempé par la pluie, voit dans cette affaire l'expression d'un ''mal-être''. Celui d'une femme qui ''cherche ses marques'' et a sans doute ''eu le sentiment qu'elle avait perdu en liberté et indépendance''. ''C'est violent ce qu'elle a vécu en étant reléguée du jour au lendemain au rôle de femme de…'' Le député prévient, dans un demi-sourire : ''Et ce n'est pas en lui disant ''tais-toi'' qu'on va régler le problème. Moi, je vous le dis, ce n'est pas fini…'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Mercredi matin, sur *France Info*, Fançois Rebsamen, président du groupe socialiste du Sénat, a déclaré, au sujet de Mme Trierweiler : ''Il faut qu'elle apprenne la réserve qui doit être la sienne en tant que compagne du président de la République'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« A droite, Nathalie Kosciusko-Morizet, ancienne ministre, a déclaré, sur *BFM-TV*, que M. Hollande ''doit surtout clarifier'' la situation et que ''ce qui pose problème, c'est le statut'' de Mme Trierweiler, dont ''on ne sait pas si elle s'exprime comme compagne du président de la République, comme militante socialiste ou comme journaliste engagée'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« ''On s'est dit souvent, entre nous, que l'attitude de Valérie pouvait être un problème pour François, mais on ne s'en mêlait pas'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« C'était au lendemain de l'élection de François Hollande. *Le Monde* lui demandait comment elle concevait sa place. ''Première dame, c'est un second rôle, et je dois veiller à ce que ça le reste,

répondit-elle. Ma parole ne doit pas se substituer à celle du président, elle ne doit pas gêner la parole du président.'' Elle ajoutait : ''Je vais faire très attention sur les *tweets*, la portée de mes propos a changé.'' Elle songeait à fermer son compte. Mais un mois plus tard, elle publiait un *tweet* pour souhaiter "bon courage'' à l'adversaire d'une candidate aux législatives à laquelle M. Hollande venait d'apporter publiquement son soutien. Ne ''pas gêner la parole du président'', disait-elle… Valérie Trierweiler, c'est peut-être cela : un florilège d'assertions aussi péremptoires que contradictoires ; des actes qui, souvent, dissonent avec les principes affichés ; ''le paradoxe fait femme'', selon un proche du couple présidentiel. Le fait est qu'elle se cherche et ne s'en cache pas. Sur *France Inter*, le 7 juin, elle confie que le terme ''première dame'' lui paraît ''désuet'' , qu'elle veut le ''renouveler'', que les Français lui font d'ailleurs des propositions : ''atout cœur de la France, première journaliste…'' Que les deux images s'entrechoquent n'a pas l'air de la choquer : la première renvoie aux clichés les plus éculés de la première dame tout juste bonne à montrer son joli minois ; la seconde à la femme moderne, active, jalouse de son indépendance, prête en aucun cas à mettre un terme à sa carrière et à s'effacer derrière son compagnon. Jusque-là, elle a essayé de lisser les contradictions. Journaliste, elle a décidé de le rester, mais en renonçant à traiter de sujets politiques. Déjà, en octobre 2011, elle avait cessé de présenter l'émission ''2012, portrait de campagne'', sur *Direct 8*. Après l'élection de M. Hollande, elle a fait savoir qu'elle continuerait de travailler pour *Paris Match* , mais qu'elle ne traiterait plus d' ''actualité française'', se cantonnant à ses ''coups de cœur'' culturels ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Parallèlement, elle expliqua qu'elle resterait fidèle au rôle traditionnel de ''première dame'', celui de ''bénévolat auprès des Français''. […] elle signerait des articles tout en aidant – ce fut son premier engagement – la fondation Danielle-Mitterrand. Tout vouloir concilier s'est vite révélé difficile. Le 4 juin, ulcérée par la publication, sur *Lemonde.fr*, du *making-of* du portrait officiel du président, elle appelle la rédaction pour demander le retrait de deux photos qui la montrent assistant à la prise de vues dans le parc de l'Élysée. Juste après l'élection, elle avait adressé un *tweet* à ses ''confrères'' leur demandant de ne pas ''camper devant [le] domicile'' qu'elle partage avec M. Hollande à Paris ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Pour sa première chronique dans *Paris Match* depuis qu'elle a un bureau et des conseillers à l'Élysée, Mme Trierweiler a choisi de parler de la biographie que Claude-Catherine Kiejman consacre à Eleanor Roosevelt chez Tallandier. Cela a été vu comme un clin d'œil. On a oublié de voir au passage que le livre avait le sous-titre suivant : *"First lady* et rebelle*"* ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Sujet tabou de la campagne, Valérie Trierweiler devient le 7 mai un cas d'école. ''Valérie'' est partout. A *Paris Match*, où elle reprend le travail, et rue du Faubourg-Saint-Honoré, où elle

constitue son cabinet. Aux États-Unis, pour le premier voyage officiel, et quelques jours auparavant à la cérémonie de passation de pouvoir, le 15 mai, où Ségolène Royal ne figure pas parmi les invités. Déjà, il n'y a pas de place pour les deux femmes. Pas non plus pour les enfants, qui ne seront pas de la fête et qui, depuis 2007, évitent les occasions de rencontrer la rivale de leur mère. Sur *Canal+*, la marionnette des Guignols représentant la ''première dame'' en virago tyrannisant un François Hollande apeuré avait commencé à inquiéter. ''En monarchie, on peut craindre l'avis de la reine ou du prince consort. Pas en République'', murmuraient les amis ''historiques'' du chef de l'État en regrettant que les bouches des conseillers continuent de se taire autour du Prince ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« La compagne du chef de l'État devra apprendre à rester ''à sa place'', a conclu le Premier ministre, hier, l'invitant à conserver ''un rôle discret''. En attendant, elle déplorait que son compte *Twitter* ait été ''piraté'' hier. Cette affaire servira peut-être à trancher le débat sur le statut de la Première dame. ''On ne sait pas si Valérie Trierweiler s'exprime comme compagne du Président, comme militante socialiste ou comme journaliste engagée'', fait valoir Nathalie Kosciusko-Morizet. Et Patrick Ollier, ex-ministre UMP, de suggérer le vote d'une loi organique qui encadre le domaine d'intervention des conjoints de Président ». (*Ouest-France*, 14/06/2012)

« Interrogée à ce sujet jeudi matin sur *RTL*, la première secrétaire du PS, Martine Aubry, a ainsi souhaité – comme l'avait fait avant elle le premier ministre, Jean-Marc Ayrault – que Valérie Trierweiler ''soit plus discrète'' ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

« ''La première dame a un devoir de réserve'', a pour sa part estimé l'ex-garde des Sceaux ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

2ème catégorie : Refoulement politique

- ✔ Consensus à la stigmatisation

« ''A minima, il faudrait qu'elle ferme son compte *Twitter.* Il faut que cela s'arrête'', commente un membre du gouvernement ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Au gouvernement comme au sein du PS, on s'inquiète des conséquences du faux pas de la première dame. ''C'est une faute'', a estimé le président du conseil général de Seine-Saint-Denis Claude Bartolone ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Un député en campagne s'interroge : ''Les gens me parlent de cette histoire comme d'une incongruité, comme quelque chose qui choque'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Je [François Fillon] trouve cela assez désolant ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« ‘‘C’est tout simplement affligeant, a ajouté l’ex-ministre du Budget. On a le sentiment d’une privatisation de la République, d’une absolue confusion des genres’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Colère, dépit, agacement, lassitude… Parmi les militants PS venus écouter Martine Aubry et Jean-Marc Ayrault, mercredi soir au Zénith à Paris, très peu restaient neutres face à ‘‘l’affaire du *tweet*’’. Et dans l’ensemble, c’est la sévérité à l’encontre de la première dame et de son *tweet* qui dominait ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« ‘‘Dehors Trierweiler, Ségolène élue !’’, tonne Michel, fonctionnaire de 53 ans et militant au Front de gauche. ‘‘On ne tire pas sur son mari !’’, poursuit-il. Sa femme, Brigitte, militante au PS, se tasse sous son béret noir : ‘‘Mais ils ne sont pas mariés, Michel…’’ ‘‘Enfin, c’est pareil, on ne fait pas des choses comme ça !’’, poursuit Michel, furieux ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« ‘‘C’est affligeant’’, se désole, sous couvert d’anonymat, un ministre qui a fait partie de l’équipe de campagne ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Sur *Canal+*, Claude Bartolone, président du conseil général de Seine-Saint-Denis, a qualifié de ‘‘faute’’ le *tweet* de Mme Trierweiler ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Élisabeth Guigou, qui a jugé ce *tweet* ‘‘malencontreux’’ ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

« Dans les coulisses du gouvernement et du PS, le *tweet* de la première dame est condamné quasi unanimement ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

- ✔ Des tentatives d’escamotage

« Dans l’entourage de Valérie Trierweiler, on a pris acte. ‘‘Pas de réaction’’, dit-on. Officiellement, la journaliste-première dame n’a rien changé à son agenda ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Face à ses interlocuteurs, mercredi, François Hollande n’a rien montré de ses déboires. L’explication avec sa compagne est restée privée, le soir chez eux. Même les plus proches assurent ne pas savoir. Mieux, certains osent s’interroger : ‘‘Je ne suis pas sûr qu’il y ait eu explication’’ ! Cela semblerait pourtant normal… ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Devant ses ministres, le chef de l’État était ‘‘comme d’habitude’’, ‘‘détendu’’, raconte un ministre. Pas d’allusion ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Mais pour l’heure, ce n’est pas à l’ordre du jour. ‘‘Je ne vois pas comment on pourrait lui demander ça’’, explique un proche de la journaliste ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Et on tente de passer à autre chose. “Cette affaire prend des proportions que je trouve un peu déplacées. C’est un positionnement privé (…) qui n’empêche pas le fait que le Parti socialiste

soutienne la candidature de Ségolène Royal'', a déclaré la ministre des Affaires sociales, Marisol Touraine, mercredi sur *France Inter* ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Dans un SMS, l'un d'entre eux expliquait non sans humour : ''Je ne tweete pas. Je ne lis pas les *tweets* et je n'ai vraiment pas l'intention de commencer maintenant.'' Fermez le ban ! ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Seul le ministre de l'Économie, Pierre Moscovici, a accepté de répondre aux questions. Mais uniquement à celles qui portaient sur la rémunération des patrons d'entreprises publiques, le sujet auquel il venait de consacrer une communication ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« La consigne de Jean-François Copé a été claire dès que l' ''affaire'' Trierweiler a éclaté : ''Refusez de commenter. Si vous devez vous lâcher, faites-le sur *Twitter* !'' Le secrétaire général de l'UMP a donné l'exemple, mercredi matin ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« [Jean-François Copé] s'est focalisé sur le ''décalage'' entre les cacophonies de La Rochelle, qu'il a jugées ''futiles'', et les préoccupations des Français, qui doivent ''regarder tout ça avec effarement car pendant ce temps-là, il y a une crise majeure en Europe, et on parle de tout sauf de cela, à quatre jours d'un scrutin qui va dessiner la France pendant les cinq ans qui viennent'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« je [François Fillon] n'ai pas envie de commenter ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Pour le reste, Henri Guaino estime que le problème est entre François Hollande, ''son ancienne épouse et sa nouvelle compagne.'' ''L'opinion jugera'', a-t-il conclu, en glissant lui aussi au passage que ''si les responsables de l'UMP, de la droite ou du centre ne s'en mêlaient pas, ce serait aussi bien'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Ce rebondissement a finalement suscité peu de commentaires ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Une amie refuse de s'arrêter : ''Flûte !'' Avant de se retourner, les yeux noirs : ''Voilà, c'est ma réponse.'' D'autres militants haussent les yeux au ciel à l'évocation du *tweet* : ''On va à un meeting, là ! Ce n'est pas intéressant de parler d'un *tweet* !'', tranche l'une d'entre eux, cinglante. ''Ah ! C'est vachement central !'', renchérit son amie, visage fermé ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Aurélien, fonctionnaire de 28 ans, juge quant à lui qu'on parle ''trop de cette affaire'' et pas assez de "l'UMP qui fricote avec le FN'' : ''Nadine Morano qui dit qu'elle partage les mêmes valeurs que le FN, c'est bien plus grave ! C'est le sujet numéro un !'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« ''Enfin, il y a pire, relativise Michèle, 61 ans. S'ils avaient été malhonnêtes ou volé de l'argent… Mais c'est vrai, François Hollande en a peut-être un peu trop fait pendant sa campagne sur la normalité…'' ''Bah, c'est un règlement de compte entre femmes'', résume un ami des dames ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Le président, qui a déjeuné avec le premier ministre, avant de s'entretenir en tête-à-tête avec lui, laisse à ce dernier le soin d'évacuer le sujet devant les journalistes. ‘‘Le message est très clair : le président de la République et moi-même nous soutenons à fond la candidature de Ségolène Royal à La Rochelle’’, martèle le premier ministre Jean-Marc Ayrault dans l'après-midi, faisant fi de ces ‘‘péripéties’’ et se refusant à ‘‘commenter les commentaires’’. Fidèle du président, le ministre de l'agriculture, Stéphane Le Foll résume : ‘‘Aucun commentaire, aucun avis, si ce n'est celui du premier ministre’’ ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« L'équipe élyséenne, pourtant, n'a pas ménagé ses efforts pour sauver ce qui pouvait l'être de cette allocution devant la respectable assemblée. ‘‘Il ne va pas changer l'agenda parce qu'il y a un vrombissement dans la scène médiatique, minimisait un conseiller. Il y a un discours très important devant la troisième assemblée de France, on ne va pas parler d'un *tweet*. Il faut vraiment relativiser’’ ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« La rumeur, évoquant un second *tweet*, vite démentie, permet d'engager le dialogue. Mme Aubry sait qu'elle a peu de temps pour organiser la riposte médiatique, elle est prête. Vite, substituer au récit du *tweet* un autre récit, plus fort, qui occupera le lendemain tout l'espace médiatique. Après une petite pirouette habilement exécutée – ‘‘Mme Trierweiler n'étant pas une femme politique, il ne peut s'agir d'une faute politique’’ –, elle lance la contre-attaque. ‘‘C'est incroyable ! Vous ne m'avez pas posé une seule question, pas une seule, sur les relations UMP-FN ! Ce n'est pas plus important, ça, que le *tweet* de Mme Trierweiler ?’’ ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Très embarrassé, le chef du gouvernement a cherché la parade, tentant de ramener l'affaire à une simple ‘‘péripétie’’ de campagne et à une histoire ‘‘privée’’ ». (*Ouest-France*, 14/06/2012)

« Revenons à l'essentiel, a-t-elle [Martine Aubry] toutefois ajouté. Quand les Français choisiront dimanche au deuxième tour, ce n'est pas le *tweet* qui va jouer, c'est ‘‘qu'est-ce qu'il (François Hollande) va faire pour l'emploi, pour le pouvoir d'achat, pour redresser l'Europe’’ ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

« De son côté, le chef de l'État fait comme si de rien n'était. À son arrivée dans la cour du palais Chigi, à Rome, François Hollande a été accueilli par le président du Conseil, Mario Monti, avec les honneurs militaires. Le président a écouté retentir les hymnes la mine grave et la manche droite de sa veste mal tirée. Indéchiffrable, comme souvent. Dans son entourage, on explique qu'il est concentré ‘‘sur la politique’’. Son seul souci serait d'avoir ‘‘la majorité la plus large possible’’ dimanche. Et, s'il garde un œil sur la campagne des législatives, ce serait de loin ! À Matignon d'être au front électoral… Même réserve affichée sur l'affaire du *tweet*. À l'issue de son entretien avec le président du Conseil, Mario Monti, et après avoir regardé le début du match de football Italie-Croatie, François Hollande, en retard pour son rendez-vous suivant, a répondu à quelques

questions. À l'évocation du *tweet* de Valérie Trierweiler, il a souri. "Je ne pense pas que le président Monti pourra répondre à cette question et je n'y répondrai pas non plus, a-t-il éludé. Ce n'est pas le lieu.'' ''Je vais t'écouter'' , a réagi Mario Monti, non sans humour. En partant, François Hollande a ajouté qu'il ne parlerait pas du sujet avant les législatives. Peut-être plus tard ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

« Même si, officiellement, les socialistes tentent de relativiser, désireux de tourner définitivement la page. […] Le numéro deux du PS, Harlem Désir, lui fait écho : "Ça ne changera pas les fondamentaux de l'élection'', argue-t-il ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

3ème catégorie : Ancrage historique

- ✔ L'aune de la présidence Sarkozy

« À gauche, on a tellement critiqué la pipolisation de Nicolas Sarkozy qu'on a parfaitement saisi le risque de l'effet boomerang. ''On a aujourd'hui un président de la République qui tient à ce qu'on sépare le public du privé, il y a eu trop de mélange des genres sous Nicolas Sarkozy'' , a déclaré le sénateur de Dijon François Rebsamen ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Je [François Fillon] m'interdis de faire ce que les socialistes faisaient avec Nicolas Sarkozy, c'est-à-dire de tout mélanger, la vie privée… ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Les proches de Nicolas Sarkozy, eux, ont récusé tout parallèle entre ce premier gros raté du mandat de François Hollande et la ''transparence'' revendiquée par son prédécesseur et qui lui a coûté si cher. ''Nicolas Sarkozy s'occupait de la politique de la France, et son épouse ne s'en occupait pas, a souligné Henri Guaino. Elle ne commentait pas la vie de l'UMP et les rapports entre différents candidats.'' Pour l'ex-conseiller spécial de l'Élysée, l'affaire Trierweiler n'a ''rien à voir avec le *Fouquet's*'' mais montre les limites de la "normalité'' revendiquée par le nouveau président. ''Ce n'est pas une fonction normale , a-t-il expliqué. On ne peut pas vivre comme tout le monde'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Quant à l'appellation ''première dame'', elle apparaît pour la première fois officiellement en 2010 sur le site de l'Élysée, où régnait le couple Sarkozy-Bruni ». (*Le Figaro*,14/06/2012)

« Son *tweet* vaut largement le ''Avec Carla, c'est du sérieux'' de Sarkozy ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Les premiers pas de M. Hollande, conformément à la théorie du président ''normal'', avaient été pensés pour contraster avec ceux de son prédécesseur, en 2007. La faute est d'autant plus embarrassante qu'elle fait songer à la façon dont Cécilia Sarkozy s'était fait remarquer, elle aussi,

par son refus d'assumer de façon traditionnelle le rôle d'épouse du président ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Comme Carla Bruni-Sarkozy, qui continua de chanter en présidant une fondation pour l'éducation et la culture ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« ''Président normal'', avait annoncé le candidat du PS. Sa promesse résonnait comme une rupture avec son prédécesseur – son ultraprésidence, la surexposition de son intimité et de sa famille. ''Il y a des trucs que Sarkozy a tués, notamment l'affichage permanent du conjoint. Les Français ne supportent plus cette confusion du privé et du public'', confiait-il au *Point* le 24 février 2011. Un an et quelques *tweets* plus tard, le pari est déjà raté ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

- ✔ Le tournant de l'affaire Mazarine

(*Aucune donnée*)

4ème catégorie : Parasitage communicationnel

- ✔ Entrave à la communication gouvernementale

« Tout juste indique-t-on qu'elle a été ''très étonnée de l'immense retentissement donné à ce *tweet*''. L'ampleur de la déflagration médiatique a effacé tous les autres sujets pourtant d'importance. Mardi, le président de la République a expliqué que la croissance ''ne naîtra pas de dépenses publiques supplémentaires''. Mercredi, le premier ministre a fait état de positions ''en train de se rapprocher [avec l'Allemagne] sur les initiatives de croissance''. Jeudi, le président se rendra à Rome pour s'entretenir avec le président du Conseil italien, Mario Monti ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« À propos des législatives, il a seulement félicité les six élus du premier tour, souhaité ''bonne chance'' aux autres et incité tout le monde à faire campagne jusqu'au bout. De manière allusive, il a souligné un élément de contexte : les rapprochements entre la droite et l'extrême droite par endroits. ''Il l'a dit comme quelque chose qui doit être dénoncé'', rapporte une ministre. Bref, un Conseil des ministres ordinaire, si ce n'était les apartés entre eux sur le *tweet* et ses répercussions ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Mais, mercredi, la communication gouvernementale a été parasitée par le *tweet* de la première dame. Le président a eu beau demander aux ministres, au cours du Conseil, de ''valoriser les mesures gouvernementales'', rien n'y a fait. Et, durant le compte rendu, la porte-parole du

gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem, a eu toutes les peines du monde à valoriser le travail d' "un gouvernement totalement concentré sur la mise en œuvre des engagements du président'' et sur les textes ''à forte portée symbolique'' présentés durant le Conseil ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Au Parti socialiste, les responsables à cinq jours du second tour des législatives, enragent. ''Au moment où on allait placer l'estocade à la droite sur son rapport au FN et sur le ''ni-ni'', tout ça va passer à l'as au profit de cette polémique. Cela va être la fête du *tweet*'', s'agace un député en campagne pour sa réélection. ''On a été formidablement concentrés pendant la campagne, mais là, pour la première fois, on est sorti de notre couloir'', soupire un de ses collègues. ''Une campagne d'une semaine d'entre-deux-tours, c'est comme une compétition de ski : dès que tu sors des traces, tu perds un temps précieux'', explique celui-là ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Ce devait être, de l'avis d'un conseiller, un discours ''important''. Une sorte de ''discours de la méthode sociale''. Autant dire que le propos du président de la République devant le Conseil économique, social et environnemental (CESE), mardi 12 juin, a été légèrement bousculé par l'effet de souffle du *tweet* de Valérie Trierweiler ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Et dans l'austère décor du Palais d'Iéna, l'on ne pouvait s'empêcher d'interpréter à cette aune les propos des uns et des autres. Les mots d'accueil du président du CESE Jean-Paul Delevoye, d'abord, adressant au chef de l'État ''tous (ses) vœux de réussite pour (sa) mandature''. Et, bien sûr, ceux de François Hollande, qui a préconisé, devant le conseil et quelques invités d'honneur, dont Bernard Thibault, François Chérèque et Laurence Parisot, de ''réconcilier la France avec elle-même''. ''La croissance, elle ne naîtra pas de dépenses publiques supplémentaires, au moment où les États connaissent un endettement élevé'', a-t-il aussi affirmé. Était-il possible, au vu de l'intensité de la polémique du jour, de sauver ce moment des plus institutionnels ? A l'évidence, il s'agissait d'une mission impossible. Commentaire fataliste d'un collaborateur du président : ''Il y a des affaires qui écrasent tout sur leur passage. Ce moment, qui était important, est un peu passé au second plan. C'est regrettable. Je ne crois pas que ce discours aura l'écho qu'il méritait…'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Avant de sombrer dans une certaine confusion, la journée avait pourtant commencé par une opération de communication des plus classiques. La presse convoquée à 7 h 13 gare Montparnasse, Mme Duflot et Mme Aubry montent dans le train direction La Rochelle. But de la manœuvre : soutenir Mme Royal, en difficulté dans la 1re circonscription de Charente-Maritime qu'elle convoite, en raison de la présence du dissident socialiste Olivier Falorni qui maintient sa candidature au second tour. Assises non loin de la voiture-bar, entourées de journalistes qui s'agglutinent, les deux femmes jouent un numéro bien rôdé, ''la com' des copines'', et mettent en scène leur connivence. Blagues, rires sonores, atmosphère détendue, ce qui n'empêche pas Mme

Aubry et Mme Duflot de systématiquement présenter leur version de la campagne : M. Falorni y tient le rôle de celui qui ne veut pas dialoguer et ‘‘qui ne répond jamais au téléphone’’, comme le raconte la première secrétaire du PS ; et Mme Royal est présentée comme la victime, une femme ‘‘qui a été notre candidate à l’élection présidentielle, et qui n’est quand même pas n’importe qui’’. Fustigeant ceux qui, localement, dénoncent un parachutage – ‘‘Ségolène vient des Deux-Sèvres, juste à côté, à ce niveau-là, c’est du communautarisme’’ –, Mme Aubry omet de rappeler que les militants locaux n’avaient pas été consultés pour la désignation de Mme Royal, imposée par le parti. A l’arrivée en gare de la Rochelle, les journalistes sont priés de descendre avant. Place aux images. Les deux femmes doivent pouvoir être filmées seules, allant à la rencontre de la troisième, Mme Royal. Ainsi fut fait. Dans une cohue indescriptible, derrière un mur de caméras, c’est une Ségolène Royal un peu absente qui paraît, élégante jusqu’au bout des ongles, avec ce sourire mécanique qui masque souvent sa préoccupation. On s’embrasse, on prend la pause, puis on file à la préfecture, où Mme Royal doit déposer sa candidature au second tour de l’élection. Les voitures officielles qui bloquent la rue, le bus des journalistes et la mêlée des reporters télé se déplace avec les trois femmes, bousculant promeneurs et badauds, et provoque des réactions mitigées. ‘‘On dirait que notre vote leur déplaît’’, lance un retraité qui admet pourtant avoir voté pour Mme Royal. Haussements d’épaules, regards ironiques des pêcheurs et des aquarellistes du port, observant les journalistes qui se disputent et jouent des coudes pour avoir les meilleures places. Sur un bateau, on fait venir la presse pour continuer la démonstration de force. Tous les soutiens locaux de Mme Royal sont présents. M. Falorni a fait de la fédération socialiste de Charente-Maritime ‘‘un champ de ruines’’, assure Maxime Bono, maire de la Rochelle, un proche de Ségolène Royal. Il fait beau, et Mme Aubry lance : ‘‘Vous avez de la chance, vous, les journalistes, vous êtes en plein soleil, alors que nous on l’a dans le dos. » Petits rires. L’opération se fracasse donc sur le *tweet* de Mme Trierweiler ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Le couac de La Rochelle n’en est pas moins fâcheux pour les socialistes qui auraient voulu profiter de l’entre-deux tours pour dénoncer les ‘‘passerelles’’ jetées entre l’UMP et le Front national. ‘‘Tout ce qui peut nous faire sortir de la campagne électorale, c’est bon pour l’abstention et pour l’opposition, a regretté Claude Bartolone. On devrait être en train d’évoquer les attouchements entre la droite et l’extrême droite’’ ». (*Ouest-France*, 14/06/2012)

« Les ténors du PS tentent tous de déplacer les projecteurs sur les candidats UMP, qui, à l’instar de Nadine Morano, évoquent les ‘‘valeurs communes’’ avec les électeurs du FN. ‘‘On se souviendra de cette semaine ! tonnait Martine Aubry dans le train La Rochelle-Paris, mardi. Ce sera la semaine de la rupture entre l’UMP et son ancrage républicain.’’ Il y a des chances qu’on se souvienne

effectivement longtemps de cette semaine politique. Mais pas seulement pour les raisons invoquées par la première secrétaire ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

- ✔ L'influence sur l'opinion publique

« À quelques jours du second tour des élections législatives, l'impact de l'affaire du *tweet* est encore inquantifiable. ‘‘C'est une anicroche qui n'aura pas d'influence’’, veut croire une ministre ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Deux lycéennes, blousons de cuir noir, sont moins fuyantes. ‘‘J'ai peur que ça mette en l'air les législatives, répond tout de go Laetitia, 16 ans, dans un sourire timide. Tout était si bien parti ! J'espère que ça sera vite oublié’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« La porte-parole du PS pour les législatives, Charlotte Brun, candidate dans le Val-d'Oise, regrette les ‘‘effets totalement démobilisateurs’’ de cette affaire. ‘‘Les gens ont des difficultés concrètes, ils ne vivent pas sur *Twitter.* À Sarcelles, on se bat pour que le taux de mobilisation dépasse les 40 %. On a besoin de montrer que les législatives correspondent à ce qu'on a porté pendant la présidentielle’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Trois dames patientent un peu plus loin dans la queue. ‘‘On aurait préféré qu'ils règlent ça entre eux, lance Suzanne, 64 ans. Ça ne motive pas beaucoup pour le scrutin’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« C'est bien l'image de la présidence Hollande qui est affectée. ‘‘Il faut prendre le temps d'en mesurer les effets et, le cas échéant, de corriger’’, glisse, toujours avec la plus extrême prudence, un collaborateur du chef de l'État ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Quels seront les effets du *tweet* de la Première dame sur le deuxième tour ? ‘‘De mon point de vue, il n'y aura pas de conséquences sur le rapport de forces aux législatives’’, avance le politologue Frédéric Dabi. En 2007, le projet de TVA sociale avait, dit-on, coûté une cinquantaine de sièges à la droite. Mais la comparaison s'arrête là. ‘‘Il s'agissait d'une thématique économique et sociale touchant les Français, que la gauche pouvait utiliser’’ ». (*Ouest-France*, 14/06/2012)

« Mais Jean-Marc Ayrault est forcé d'admettre que le geste de Valérie Trierweiler vient écorner l'image d'une présidence ‘‘normale’’ que François Hollande s'efforce de promouvoir depuis le début de son mandat ». (*Ouest-France*, 14/06/2012)

5ème catégorie : Engouement médiatique

- ✔ Oppression journalistique

« Et qu'il leur faudrait répondre aux questions pressantes des journalistes sur le soutien de Valérie Trierweiler à Olivier Falorni, l'opposant de Ségolène Royal ? Cette affaire privée et politique est autrement plus embarrassante que ne l'étaient les positions de la ministre Cécile Duflot sur le cannabis. Mercredi, à la sortie du Conseil des ministres, la gêne était palpable. Sourires en coin, les hommes du gouvernement ne se sont pas attardés dans la cour de l'Élysée. Ils ont filé jusqu'à leur voiture ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Pressée de questions sur le fameux *tweet*, la porte-parole a même fini par s'agacer : ''Je dois vous dire que je suis un peu déçue parce que nous avons passé, durant ce Conseil des ministres, un texte éminemment important sur le harcèlement sexuel et je n'ai encore entendu aucune question.'' Et c'est elle qui, un brin lassée, a mis fin à la séance de questions ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Interrogé à plusieurs reprises ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Arrivé trop tôt sur place, Michel, retraité de 72 ans, patiente à la terrasse du Café de la musique. Il soupire : ''Je me suis levé à 6 h 30 ce matin, j'ai ouvert le poste, on ne parlait que de cela. Plus tard, j'ai ouvert les journaux, rebelote'' ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Peine perdue. Les reporters n'avaient mardi d'intérêt que pour ''l'affaire'', et n'interrogeaient que sur ce point précis, à leur arrivée, des ministres désespérément muets sur le sujet ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« Assaillies par la nuée de caméras et de micros, plus oppressante que jamais, les trois femmes font face, parviennent à ne formuler aucun commentaire, puis se séparent sur le port de la Rochelle. Mme Aubry file vers la gare, direction Paris, et s'installe dans son wagon, où la presse n'est pas conviée. Elle n'est pas loin, pourtant, la presse, dans la même voiture, à quelques mètres derrière. La première secrétaire ne pourra rester trois heures silencieuse, elle le sait, les journalistes aussi ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

« ''Ça y est, c'est fini ! Vous n'avez plus de questions là-dessus, quand même ?! On a déjà répondu à tout…'', fait mine de s'étonner la porte-parole du gouvernement, Najat Vallaud-Belkacem ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

« Pressé de questions, il [François Fillon] a fini par lâcher ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)

« Comment tourner la page ? Sommés de s'expliquer sur cette rocambolesque ''affaire Trierweiler'', les socialistes continuent d'alimenter le feuilleton malgré eux ». (*Le Figaro*, 15/06/2012)

- ✔ Une aubaine commerciale

(*Aucune donnée*)

6ème catégorie : Récupération stratégique

- ✔ Des critiques *ad hominem* du pouvoir

« Mais surtout, on se désole d'avoir offert à la droite l'angle d'attaque qu'elle cherchait depuis la présidentielle contre François Hollande. ‘‘Valérie va devenir un boulet pour lui’’, soupire un ténor du PS. ‘‘Elle se construit l'image de femme la plus détestée de France’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)
« [François Fillon] ‘‘Après, c'est au président de la République de mettre de l'ordre chez lui.’’ Valérie Pécresse a contourné la consigne de la même façon, en expliquant : ‘‘Le plus navrant dans cette histoire, c'est qu'à trois jours d'un scrutin qui engage le destin de la France, on n'a pas envie de se demander si François Hollande peut gérer son couple’’ mais plutôt s'il ‘‘peut gérer la France’’ ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)
« Il faut laisser les Français assister à la comédie qui est en train de se dérouler au sommet de l'État, explique un membre de la direction du parti. Si on s'en mêle, on risque de détourner leur attention. Quand le fonctionnement du couple exécutif – je ne parle pas du couple présidentiel – est affecté, on n'est plus dans le vaudeville ». (*Le Figaro*, 14/06/2012)
« La langue d'airain des hommes du président, pourtant, n'a pas suffi à éteindre l'incendie. ‘‘Vaudeville’’, ‘‘Dallas à l'Élysée’’ ou ‘‘théâtre de boulevard’’, la droite a ironisé sur ce qui ressemble fort à une scène de ménage au sommet de l'État ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

- ✔ Un soupçon de népotisme

« Très vite, la ligne officielle est fixée. ‘‘Concernant Valérie [Trierweiler], il s'agit d'une opinion personnelle exprimée via *Twitter*, qui n'engage qu'elle et absolument pas l'Élysée, qui soutient Ségolène Royal’’, indique un conseiller, qui tient à préciser que ‘‘ce soutien concerne l'ensemble des candidats officiels de la majorité présidentielle’’. Certains d'entre eux ont déjà demandé à en bénéficier eux aussi. L'Élysée veut éviter d'accréditer l'idée d'un geste préférentiel du chef de l'État pour son ancienne compagne ». (*Le Monde*,14/06/2012)

« La candidature de Mme Royal à la présidence de l'Assemblée avait l'appui, implicite ou explicite, des deux chefs de l'exécutif, François Hollande et Jean-Marc Ayrault. Son accession au ‘‘perchoir'' – une première pour une femme – constituerait un symbole fort en faveur de la parité. Même si les opposants à sa candidature mettaient en garde contre les risques de ‘‘confusion'' qu'elle pouvait engendrer, il est peu probable que ces nouveaux députés, élus dans la foulée du scrutin présentiel qui a porté M. Hollande à l'Élysée, aient eu envie de commencer par une fronde. Cet épisode ‘‘peut changer un peu l'état d'esprit'', reconnaît un député qui, s'il n'y avait eu cet improbable rebondissement, aurait été ‘‘obéissant''. ‘‘Des collègues peuvent se dire que c'est quand même compliqué de se retrouver en permanence avec des gens qui mettent beaucoup d'affect personnel dans leurs choix, et certains vont peut-être commencer à considérer que ça va bien'', estime un autre. Si Mme Royal est élue dans la douleur dans sa circonscription, il n'est pas certain qu'ils se précipitent pour lui faire la courte échelle pour le ‘‘perchoir''. D'autant que la polémique soulevée par le *tweet* de Valérie Trierweiler interdit à M. Hollande de se mêler directement des décisions qui devront être prises par le groupe. ‘‘Les militants et les élus ne supportent plus cette espèce de confusion, souligne un des opposants à la candidature de Mme Royal. Ce psychodrame va en rajouter dans le ras-le-bol.'' Pour ces derniers, la ‘‘vraie question'' n'est pas le *tweet* de Valérie Trierweiler mais le message de soutien de François Hollande affiché par Ségolène Royal dans sa profession de foi. ‘‘Beaucoup de députés auraient aimé avoir, aussi, un message de soutien de leur président. A quoi est dû ce privilège ? Est-ce qu'on peut se permettre de mettre à la tête de l'Assemblée pendant cinq ans quelqu'un qui joue de cette fausse proximité avec le président de la République, quelqu'un qui l'instrumentalise et se livre à un chantage politico-affectif ?'', interroge un des plus sévères détracteurs de ‘‘la dame du Poitou'' ». (*Le Monde*, 14/06/2012)

2. Codage des articles en lien avec le *Gayetgate*

1ère catégorie : Rupture normative

- ✔ Saisissement de l'inédit

« Les frontières entre vie publique et vie privée étaient déjà singulièrement brouillées, loin de ce qui fut longtemps une exception française. Un nouveau pas a été franchi, vendredi, avec la publication dans le magazine *Closer* d'un long article faisant état d'une supposée relation entre François Hollande et l'actrice Julie Gayet ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« Le président a-t-il encore droit à une vie privée ? La publication par le magazine *Closer,* vendredi 10 janvier, de photographies concernant une liaison présumée de François Hollande avec la comédienne Julie Gayet se révèle d'autant plus déstabilisante pour l'Élysée que ‘‘l'intrusion dans la vie privée d'un président en exercice est une situation inédite sous la Ve République*’’*, souligne un ami de M. Hollande ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Pour ajouter à l'aspect tragi-comique de l'incroyable scénario qui se déroule sous nos yeux, ne manquait que le retour de la première compagne ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« L'Élysée s'y réfère toujours mais la thèse des deux corps du président, pour la première fois en France, a volé en éclats sous l'effet d'une pratique inédite – filature et planque photographiques suivies de la révélation des visites secrètes de M. Hollande ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

- ✔ Une Première dame problématique

« Le secrétaire général de l'UDI, Jean-Christophe Lagarde, juge légitime de s'interroger sur le statut de la journaliste, qui possède un bureau à l'Élysée et vit avec M. Hollande depuis le milieu des années 2000. ‘‘Je ne pense pas que l'info de *Closer* ne relève que de la vie privée du président car cela pose la question du statut de Mme Trierweiler*’’*, a-t-il écrit sur *Twitter* ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« le président devra se prononcer sur le rôle et la place de l'actuelle première dame, dont la position officielle était déjà fragile en raison de la situation de concubinage dans laquelle vit le couple ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Sur la question, plus générale, du statut de la ‘‘première dame’’ : ‘‘Il n'y a pas de statut du conjoint du chef de l'État, il n'y en a jamais eu. Il y a une pratique qui varie selon les périodes et les personnalités’’, a-t-il généralisé, soulignant simplement que ‘‘les moyens qui sont consacrés aux conjoints doivent être connus, publiés, les moins élevés possible’’ ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Après les révélations d'un magazine people sur une relation supposée de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet, les réactions fusent de toutes parts. Elles posent la question du statut de Valérie Trierweiler, conjointe du chef de l'État. Lors de sa conférence de presse, François Hollande a expliqué que ‘‘l'essentiel est que les moyens qui sont consacrés aux conjoints doivent être connus, publiés et le moins élevés possible’’. Justement, là où le bât blesse, c'est qu'il n'existe pas de statut officiel de ‘‘première dame’’, et encore moins de statut juridique. Le gouvernement expliquait, en 2006, que ‘‘la place d'honneur qui est celle des premières dames relève d'une tradition constante de courtoisie républicaine’’. La frontière entre personnage public ou privé est ainsi régulièrement mise à mal. Exemple récent, lorsque Valérie Trierweiler défend la cause de Leonarda, en critiquant la

manière dont la jeune fille a été expulsée. Mais outre le statut, ce sont surtout les activités des premières dames qui posent régulièrement question, et cela depuis plusieurs décennies. Car faute d'autonomie juridique, le conjoint du chef de l'État voit ses activités directement financées sur les comptes de la présidence, ce qui est de nature à susciter des controverses. Valérie Trierweiler se voit ainsi attribuer un garde du corps et un chauffeur, ainsi que trois fonctionnaires. Le tout, pour un montant de 19 742 par mois, d'après le gouvernement ». (*Ouest-France*, 16/01/2014)

2ème catégorie : Refoulement politique

- ✔ Consensus à la stigmatisation

« Dans la foulée de la publication de l'hebdomadaire, François Hollande a dénoncé des ‘‘atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen’’, s'exprimant en son nom propre, pas en tant que président de la République. Le chef de l'État, qui n'a pas démenti sur le fond, a ajouté qu'il envisageait – en lien avec son avocat Jean-Pierre Mignard – des poursuites judiciaires à l'encontre du magazine. Pour l'heure, c'est l'avocat de l'actrice qui s'est manifesté auprès de *Closer,* lui demandant de retirer de son site Internet toute mention de cette supposée relation ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« tout en dénonçant le caractère "nauséabond" d'une publication qui "s'attaque aussi bassement à la vie privée d'un homme" ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« Dans la classe politique, les réactions ont été quasi unanimes. Jean-Marc Ayrault a jugé que le président avait ‘‘parfaitement raison’’ de demander le ‘‘respect de la vie privée’’. "Cela n'appelle pas de commentaires’’, a renchéri le premier secrétaire du PS, Harlem Désir. ‘‘Il doit y avoir un respect de la vie privée et de la fonction présidentielle’’. La présidente du FN, Marine Le Pen, a défendu le respect de la vie privée ‘‘pour tout le monde’’ ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« François Hollande ‘‘déplore profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen’’. S'exprimant hier matin en son nom propre, et non en tant que président de la République, il a ajouté qu'il ‘‘examine les suites, y compris judiciaires, à apporter à cette parution’’ d'un magazine people. Dans son édition de vendredi, ce magazine évoque longuement une liaison supposée avec l'actrice Julie Gayet, faisant écho à une rumeur qui parcourait le monde politique depuis quelques semaines. Hier soir, sur injonction de l'avocat de Julie Gayet, le magazine a retiré l'article de son site Internet. François Hollande ne dément pas l'information. Il conteste seulement

le fait d'attenter à son intimité, ce qui est interprété comme une confirmation implicite ». (*Ouest-France*, 11/01/2014)

« En appelant presque aussitôt, dans un communiqué, au ‘‘respect sa vie privée’’, François Hollande n'a fait en quelque sorte que donner du crédit aux "révélations" de ‘‘*Closer*’’. Et installer durablement le vaudeville présumé sur la Toile. La quasi-certitude de gagner en justice s'il intente un procès au magazine people est une consolation bien minime. L'élu écologiste Daniel Cohn-Bendit a beau s'exclamer : ‘‘*Closer*, c'est dégueulasse’’, le mal est fait ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« M. Hollande, après avoir réuni quelques conseillers, s'est rapidement entretenu avec son avocat et ami, Me Jean-Pierre Mignard, pour préciser le terme d'un communiqué transmis à l'*AFP* le jeudi matin, à titre personnel : s'il n'y dément pas les informations publiées par *Closer*, c'est François Hollande, et non le chef de l'État, qui y ‘‘déplore profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen’’ et ‘‘examine les suites, y compris judiciaires, à apporter à cette parution’’ ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Mme Le Pen a dénoncé dans la foulée l'attitude de *Closer*, jugeant que ce journal contribuait à ‘‘dégrader’’ l'image des personnalités politiques. ‘‘A partir du moment où cela n'a aucune influence sur leur activité politique, il n'y a aucune raison pour que les médias se permettent de révéler leur vie privée », a-t-elle souligné ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« ‘‘Ce journal a transgressé cette règle non écrite qui faisait en sorte que la vie privée du président de la République ne soit pas étalée sur la place publique’’, a déploré à son tour le sénateur UMP Philippe Dallier (Seine-Saint-Denis), sur *LCP* ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Sur sa volonté, et plus généralement l'opportunité, de mener une action en justice après la publication des photos de ses visites secrètes : ‘‘Je suis président de la République. C'est en ce sens qu'il y a une interrogation qui m'habite. Je suis protégé. On ne peut pas m'attaquer. Puis-je attaquer les autres ?’’, a-t-il expliqué. Un retour du président normal, qui a même laissé échapper un cri de colère : ‘‘Mon indignation est totale’’, a tonné M. Hollande, dénonçant une ‘‘violation qui touche une liberté fondamentale et qui peut tous vous concerner’’ ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Daniel Angeli, 70 ans, référence pour tous les paparazzis français, ne fut pas un tendre mais eut cette formule : ‘‘Le métier n'a rien à voir avec ces marioles d'aujourd'hui qui planquent jour et nuit. Ce n'est plus du journalisme, c'est du constat d'adultère.’’ Des mots d'actualité. Que Sébastien Valiela récuse ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

✔ Des tentatives d’escamotage

« À l’Élysée, les proches du président répètent que les supposées révélations de *Closer* relèvent du domaine strictement privé. Celui d’un ‘‘citoyen’’ dont ‘‘le droit à l’intimité a été atteint’’. ‘‘Le président est au travail, il reçoit, il a adressé ses vœux à son cabinet, la vie continue…’’, insiste l’un d’eux. ‘‘Le président veut rester concentré sur les objectifs fixés lors de ses vœux et rien ne le détournera de cette volonté’’, explique un autre conseiller ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« ‘Pour que cette affaire reste secondaire, anecdotique, people, le président devra se hisser au niveau d’exigence de cette conférence de presse’’, analyse un autre député PS. ‘‘Bah, cette histoire le rendra peut-être sympathique aux yeux des Français’’, lâche un proche du président. Pour le député Thierry Mandon, ‘‘même s’il s’agit d’une affaire privée, la vie privée des présidents est un fait public, ce n’est pas nouveau’’ ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« Depuis Pékin, la ministre Marilyse Lebranchu s’est montrée lapidaire : ‘‘Cela n’a pas de sens, pas d’intérêt et n’influe pas sur l’action publique.’’ Avant d’ajouter : ‘‘C’est démoralisant, cela empêche de parler des vrais problèmes’’ ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« À gauche, on s’est empressé d’employer l’argument de la vie privée pour atténuer l’effet de la ‘‘révélation’’. Tandis que la droite, […] se fait très discrète ». (*Ouest-France*, 11/01/2014)

« D’autres, majoritaires, campent au contraire sur un principe de stricte séparation public-privé. Ils rappellent que Hollande s’exprimera mardi en tant que président, pas en tant que personne privée. […] ‘‘Hollande doit faire comme si cette affaire n’existait pas, résume une source gouvernementale. Dans le cadre élyséen, il n’a pas à clarifier quoi que ce soit d’ordre privé’’ ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« Cette ligne des ‘‘deux corps du roi’’ – selon les mots d’un conseiller qui reprend Ernst Kantorowicz – aurait reçu l’aval du président, qui devrait donc s’en tenir au strict minimum mardi. ‘‘S’il s’étendait sur ce sujet, cela occulterait tout le reste , argue un conseiller. Or, il n’y a qu’une chose qui compte : parler de la France et du sort des Français’’ ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« Un habitué de l’Élysée est sur la même ligne et préconise une clarification de la situation de la première dame : ‘‘Non seulement il doit prendre une décision rapide mais les Français ne lui en voudront pas. Toute apparition de Valérie à ses côtés paraîtra insincère et fera jaser. Ce serait insupportable.’’ Toute ‘‘clarification’’ officielle concernant la situation du couple présidentiel semble néanmoins exclue, du moins à ce stade. […] ‘‘Elle n’est pas l’ordre du jour’’, indique-t-on dans l’équipe du chef de l’État. ‘‘C’est une affaire d’ordre privé. Aucune communication n’est prévue à ce sujet dans les prochains jours’’, souligne l’Élysée ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« L’opposition ne cherche pas à tirer profit de la publication, vendredi 10 janvier, d’un article du magazine *Closer* évoquant une relation entre François Hollande et la comédienne Julie Gayet. Les leaders de l’UMP, Jean-François Copé et François Fillon, ainsi que le président de l’UDI, Jean-Louis Borloo, ont fait savoir qu’ils ne souhaitaient pas commenter ce sujet ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Tourner la page, dit Royal. Interrogée sur *France 2* , Ségolène Royal, ex-compagne de François Hollande, s’est refusée à tout commentaire : ‘‘Je ne veux pas alimenter d’une quelconque petite phrase un feuilleton très, très, très éloigné des préoccupations des Français’’, a-t-elle dit, appelant à ‘‘tourner la page et se remettre au travail’’ ». (*Ouest-France*, 13/01/2014)

« L’Élysée, qui avait décidé de ne pas communiquer là-dessus, pouvait donc attendre à peu près sereinement la conférence de presse de demain ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Tout en appelant, non sans gourmandise, à ‘‘tourner la page’’, Ségolène Royal a de nouveau fait des offres de services pour revenir au gouvernement ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Ségolène Royal (PS). Alors que Laurent Delahousse l’interrogeait, hier, sur les répercussions politiques de l’article de "*Closer*" prêtant à François Hollande une liaison avec la comédienne Julie Gayet, l’ex-compagne du président, avec qui elle a eu quatre enfants, a estimé qu’il fallait ‘‘tourner la page et se remettre au travail’’. Ajoutant : ‘‘Je ne veux pas alimenter d’une quelconque petite phrase un feuilleton qui est très, très, très éloigné des préoccupations des Français’’ ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Emmanuelle Cosse (EELV). La secrétaire nationale d’Europe Écologie-Les Verts a déclaré ‘‘se foutre’’ des révélations sur une liaison supposée entre le président François Hollande et l’actrice Julie Gayet : ‘‘Trois Français sur quatre s’en foutent et je fais partie de ces Français-là’’, a-t-elle déclaré lors de l’émission *‘‘Le Grand Rendez-Vous iTélé/Le Monde-Europe 1’’* ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Stéphane Le Foll (PS). Le ministre de l’Agriculture et proche de François Hollande a déclaré sur *RTL* que ‘‘l’objectif de la conférence de presse, c’est de parler de la France, de la croissance, du chômage, de l’investissement’’ : ‘‘Elle n’a pas pour objectif de parler de ce qui a pu être publié dans un magazine et qui concerne, comme le président l’a dit, la vie privée’’ ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Pour le président, qui y a travaillé tout le week-end, de même que ses principaux conseillers, tout l’enjeu est d’évacuer la question au plus vite. ‘‘Il s’agit d’une affaire purement personnelle, dans laquelle François Hollande s’est exprimé par communiqué, en tant que citoyen et pas en tant que président. Et c’est François Hollande qui aura vocation à s’exprimer avec Valérie Trierweiler. Ça les regarde, eux. Tout cela relève purement du privé’’, martèle l’entourage présidentiel, qui n’annonce

aucune communication à ce sujet avant la conférence de presse du 14 janvier ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Dès la première question, François Hollande eut donc l'occasion, grâce à des éléments de langage calibrés au micron près, de parer et d'esquiver dans l'espoir de déblayer le terrain en vue de la suite de sa conférence de presse : ‘‘Chacun dans sa vie personnelle peut traverser des épreuves. C'est notre cas. Ce sont des moments douloureux. Mais j'ai un principe : c'est que les affaires privées se traitent en privé, dans une intimité respectueuse de chacun. Ce n'est donc ni le lieu ni le moment de le faire. Mais si je ne répondrai à aucune question aujourd'hui sur ce sujet, je le ferai avant le rendez-vous que vous avez fixé’’ ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

3ème catégorie : Ancrage historique

- ✔ L'aune de la présidence Sarkozy

« Ce n'est pas la première fois qu'un président est exposé de la sorte : des photos montrant Nicolas Sarkozy et Carla Bruni, déambulant dans le parc de loisirs *Eurodisney*, avaient déjà été publiées par la presse mais c'est le président qui avait choisi de s'afficher ainsi, et donc d'officialiser sa relation ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« Ce n'est pas la première fois que la confusion entre public et privé s'immisce dans le quinquennat de Hollande, qui avait promis de rompre avec le mélange des deux sphères, souvent de mise – volontairement – sous l'ère Sarkozy. En juin 2012, sa compagne, Valérie Trierweiller, avait apporté son soutien à Olivier Falorni, rival dissident de Ségolène Royal aux législatives. Décrit par ses proches comme un homme ‘‘pudique’’ Hollande s'était désolé de l'épisode, en privé ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« [la droite] qui n'a pas oublié la séquence Cécilia-Carla ». (*Ouest-France*, 11/01/2014)

« Mais c'est en 2005 que la digue s'est véritablement rompue, au moment où ‘‘*Paris Match*’’ a publié en une la photo du compagnon de Cécilia Sarkozy, dont le mari était pourtant en route pour la présidentielle. Depuis, les politiques n »ignorent pas que leur espace intime s'est rétréci comme un lainage au lavage ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« [un proche de François Hollande] Sarkozy avait dévissé dans les sondages en évoquant son histoire d'amour avec Carla dans ce contexte. Hollande, lui, doit dissocier ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« Sur un ton plus humoristique, Aurore Bergé, conseillère politique de l'UMP, a, elle, fait allusion à la conférence de presse du chef de l'État mardi 14 janvier et fait un parallèle avec celle, en 2008, de Nicolas Sarkozy interrogé sur sa relation avec Carla Bruni. ‘‘Tu la sens arriver, la question, en conférence de presse : ‘‘Monsieur le Président, avec Julie Gayet, c'est du sérieux’’, a-t-elle écrit sur son compte *Twitter* ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Sans aller jusqu'à proclamer ‘‘Valérie et moi, c'est du sérieux’’, ou ‘‘Julie et moi, c'est du solide’’ ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Ce 12 janvier 2014 marque en tout cas la fin du président ‘‘normal’’. Ses escapades à scooter, si elles sont avérées, et la dépression que traverse sa compagne apportent une touche romanesque à un personnage que beaucoup de Français jugeaient jusqu'alors sympathique, mais sans aspérités, voire un peu fade, surtout par rapport à son turbulent prédécesseur, et par rapport au premier président socialiste de la Ve République. Il faut par ailleurs rappeler que François Hollande, alors candidat à la primaire, avait utilisé cette expression de ‘‘président normal’’, autant contre Nicolas Sarkozy que contre Dominique Strauss-Kahn. C'était quelques jours avant l'affaire du *Sofitel*… ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« A son arrivée à l'Élysée, M. Hollande n'a pas voulu reproduire les schémas créés par M. Sarkozy. Celui disposait d'un cabinet expérimenté, proche des milieux policiers et du secteur du renseignement. Claude Guéant, secrétaire général de l'Élysée (2007-2011), avait été directeur général de la police nationale. Michel Gaudin, préfet de police de Paris, également. Pierre Charon, conseiller à l'Élysée, proche ami de M. Sarkozy, fréquentait le gratin du Quai des Orfèvres. Quant à Patrick Ouart, conseiller à la justice, il avait la haute main sur la magistrature et les nominations. Frédéric Péchenard, patron de la police pendant cinq ans, était un ami d'enfance de M. Sarkozy. Sans parler de Bernard Squarcini, directeur du renseignement intérieur, totalement dévoué à M. Sarkozy. Un dispositif de guerre, rôdé, efficace, pour les manœuvres de l'ombre comme celles plus officielles. M. Hollande, par goût personnel, mû par la volonté de se démarquer de ces pratiques, n'a pas voulu s'entourer de professionnels de ce profil. De fait, il ne dispose pas d'un ‘‘cabinet noir’’. Son prédécesseur s'était, lui, inspiré de Jacques Chirac. Ce dernier pouvait ainsi compter sur Dominique de Villepin à l'Élysée, l'avocat Francis Szpiner ou encore le patron des RG, Yves Bertrand ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Cruelle ironie du sort : contrairement à son prédécesseur Nicolas Sarkozy, François Hollande, animal politique à sang-froid, s'est toujours gardé de la confusion des sentiments et refusé à l'exposition de sa vie privée. Mais celles-ci, toujours, sont revenues percuter sa trajectoire, qui plus est à des moments souvent décisifs, comme s'il était condamné à politiquement endurer par là où il s'est toujours refusé à pécher ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Ironie du sort, François Hollande va donc se retrouver dans une situation à peu près similaire à celle de Nicolas Sarkozy il y a six ans, presque jour pour jour. L'ancien président avait choisi cette année-là de transformer la cérémonie de vœux aux journalistes en conférence de presse. Ce que son successeur a donc reproduit. Or, cette conférence de presse a laissé un souvenir désastreux, d'où émergent deux phrases chocs qui se sont télescopées dans l'esprit public : ‘‘Carla et moi, c'est du sérieux'' et ‘‘Je ne peux pas remplir des caisses qui sont déjà vides''. Nicolas Sarkozy aimait à l'époque mettre en scène sa vie privée. Ce qu'a toujours détesté l'actuel chef de l'État ». (*Sud Ouest*, 14/01/2014)

« À charge pour lui de ne pas laisser se télescoper deux petites phrases, du genre : ‘‘Julie et moi, c'est du sérieux'' et ‘‘Les caisses sont toujours vides'' ». (*Sud Ouest*, 14/01/2014)

« Sous la présidence de Nicolas Sarkozy, Carla Bruni avait fait monter un site Internet en son nom pour la somme de 410 000 ». (*Ouest-France*, 16/01/2014)

- ✔ Le tournant de l'affaire Mazarine

« Deux remarques. La première pour relever que l'information, vraie ou fausse, n'est pas de nature scandaleuse, n'ampute pas les capacités de François Hollande à présider et n'implique pas l'emploi d'argent public ». (*Ouest-France*, 11/01/2014)

« Qu'il semble loin, le temps où François Mitterrand intimidait la presse et les éditeurs désireux de révéler l'existence de Mazarine, sa fille cachée née de sa rencontre avec une conservatrice de musée. Protégé par la cellule d'écoutes clandestines mise en place à l'Élysée, le chantre de ‘‘la France tranquille'' avait pu continuer à mener aux frais de la République une double vie pendant près de treize ans. On a visiblement changé d'époque ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« Exception faite du spartiate général de Gaulle et de son éternelle muse, ‘‘Tante Yvonne'', la vie amoureuse des hôtes de l'Élysée et des ténors politiques a rarement été un long fleuve tranquille sous la Ve République. Mais ce que n'est que sur le tard, au détour de biographies ou de Mémoires, que le voile se levait sur les passions et les tourments des dépositaires du suffrage universel. Mais qu'il s'agisse de la collision au petit matin du véhicule de Valéry Giscard d'Estaing avec un camion de laitier, des invitations galantes de François Mitterrand ou des vacances amoureuses de Jacques Chirac à l'île Maurice, ces épanchements restaient dans le registre de l'anecdotique et du secret d'initié. Honte à celui qui avait le malheur de violer l'intimité de la chambre à coucher. Timidement, les médias français se sont affranchis du tabou de la vie privée lorsqu'il est apparu que les politiques pouvaient financer leurs frasques avec les deniers du contribuable ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« Chez les ténors de l'opposition, seule Marine Le Pen a donné son avis. Invitée à réagir sur *i-Télé*, la présidente du FN a déclaré : ‘‘A partir du moment où cela ne coûte pas un centime au contribuable, comme cela a pu être le cas lors du mandat de François Mitterrand, je considère que chacun a le droit au respect de sa vie privée’’. Dans le cas de l'ancien président, l'existence de sa fille Mazarine, née d'une liaison avec Anne Pingeot, n'avait été révélée au grand public qu'à la fin de son second septennat. On découvrit alors que sa ‘‘deuxième famille’’ avait été logée pendant quatorze ans dans un appartement de l'État situé dans les beaux quartiers de Paris ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Sa réputation, il l'a gagnée avec une image prise il y a vingt ans, et qui résonne de façon troublante avec celle du couple Hollande-Gayet. Même retentissement, même façon de dévoiler un pan de la vie privée du chef de l'État. En 1994, il révèle dans les pages de *Paris Match* l'existence de Mazarine Pingeot, la fille ‘‘cachée’’ du président François Mitterrand. Sur la photo en couleurs, le père, 77 ans, pose la main sur l'épaule de sa fille, 19 ans, à la sortie du restaurant étoilé *Le Divellec*, à Paris. Sébastien Valiela opère déjà en tandem, avec Pierre Suu. Ils ont à peine plus de vingt ans et sont membres de l'agence *Sphinx* de Bruno Mouron et Pascal Rostain, deux figures du paparazzi. ‘‘On avait le même âge que Mazarine, on connaissait un de ses copains de classe’’, raconte Valiela. La prise de vue fut assez sportive. A plus de 100 mètres du restaurant, tournant le dos à Mazarine, sans se faire remarquer par la quinzaine de gardes du corps qui papillonnent autour, Sébastien fait écran, tandis que Pierre, allongé sur le trottoir, pointe l'énorme objectif de 500 mm entre les jambes de son camarade puis déclenche au jugé ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

« Quand Sébastien Valiela, il y a un an, se demande si un journal ‘‘osera publier les images du couple Hollande-Gayet’’, il pense au précédent Mazarine. En 1994, la vie privée des responsables politiques est taboue. Même pour *Voici.* Et de fait, *Paris Match* ne publie alors qu'une petite photo en couverture – une grande à l'intérieur. Ce qui a fait enrager Michel Sola, le responsable de la photo de l'hebdomadaire : ‘‘Quand on tient un scoop, on l'affiche !’’, ajoutant que cette image a permis au numéro de s'écouler à 1,4 million d'exemplaires ‘‘au lieu du million habituel’’. Quant au prix de l'image, il aurait été de 500 000 francs de l'époque, selon Valiela. Jolie somme, mais sous-estimée. ‘‘Ça vaut un million de dollars’’, aurait lâché Daniel Filipacchi, président d'honneur de *Paris Match* ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

4ème catégorie : Parasitage communicationnel

- ✔ Entrave à la communication gouvernementale

« Indépendamment des questions que soulève cette publication (non-respect de la vie privée, américanisation de la société, dictature du tout transparence, etc.), celle-ci pourrait parasiter la rentrée politique du président, qui a relancé l'offensive le 31 décembre, lors de ses vœux aux Français. Le 14 janvier, Hollande doit détailler le contenu de ses annonces des vœux, notamment le pacte de responsabilité qu'il aimerait conclure avec les entreprises : moins de charges contre des emplois ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« Reste que certains élus de la majorité s'inquiètent de possibles interférences avec la conférence de presse de mardi. ''Ça rajoute un élément de plus à la complexité du 14 janvier'', note un poids lourd PS. ''Ça ne tombe pas bien, c'est sûr'', soupire un député PS, qui ajoute, prudent : ''Il faut voir comment ça évolue…'', alors que certains évoquaient une possible clarification de la situation du couple présidentiel dans les prochains jours. Ce que l'Élysée dément ''catégoriquement'' ». (*Le Figaro*, 11/01/2014)

« La seconde pour noter que, vraie ou fausse, elle tombe à un mauvais moment, même si les Français sont plutôt respectueux de la vie intime de leurs dirigeants. Le problème tient au fait que cette petite musique people risque de couvrir la parole attendue lors de la troisième grande conférence de presse du Président, mardi, celle où il doit décliner son ''pacte de responsabilité''. À ce niveau du pouvoir et à ce degré d'impatience sociale, il est difficile de prétendre à l'étanchéité vie privée-vie publique ». (*Ouest-France*, 11/01/2014)

« Confronté à des ''révélations'' de la presse people, lui prêtant une relation avec l'actrice Julie Gayet, François Hollande se prépare néanmoins à répondre aux questions sur le sujet. Mais que dire ? Le président a appelé un certain nombre de ses amis tout au long des derniers jours pour leur demander conseil. Et il a préparé sa contre-attaque avec sa garde rapprochée, qui a passé une grande partie du week-end à l'Élysée ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« Une chose est sûre : l'interférence de cette affaire privée tombe au plus mal pour le chef de l'État, alors en pleine offensive politique pour tenter de reprendre la main et clore la page d'un automne désastreux, parasité par l'affaire Leonarda, les jacqueries fiscales et les mauvais chiffres du chômage. ''Il est solide, assure un ami. Il tiendra son cap'' ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« Elle a en tout cas percuté l'Élysée de plein fouet, perturbant le dispositif de communication échafaudé par l'équipe présidentielle en cette période stratégique des vœux. La préparation de l'opération reconquête sur laquelle le président et son staff planchaient d'arrache-pied en cette fin

de semaine, notamment en vue de la conférence de presse du mardi 14 janvier, s'est vue très sérieusement bousculée ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Comme au moment du *tweet* ravageur de Valérie Trierweiler, compagne de M. Hollande, en juin 2012, les collaborateurs du chef de l'État, avec cette nouvelle irruption de la vie privée du président dans le champ politique, se montrent passablement embarrassés : ''Ça n'est pas le genre d'histoire qui se règle au niveau du cabinet'', explique l'un d'eux, qui poursuit : ''On est dans une tension extrême entre l'intime et le politique. Qu'on le veuille ou non c'est de fait un événement politique, mais la gestion de crise est de l'ordre de l'ultra personnel. Ça télescope tous les *process*.'' De fait, l'affaire tombe au plus mauvais moment ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Pas question de voir la préparation de la première grande expression de l'année encore un peu plus phagocytée par la question ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Après une fin d'année difficile, entre affaire Leonarda, grogne des ''bonnets rouges'' et échec dans l'inversion de la courbe du chômage, François Hollande entendait, avec cette séquence des vœux, renverser la vapeur. Le mot d'ordre de cette rentrée 2014 : ''accélérer'', résume un poids lourd du gouvernement. Il l'avait indiqué à ses ministres, vendredi 3 janvier à l'occasion du premier conseil des ministres de l'année, incitant les membres du gouvernement à faire preuve de célérité et à obtenir des résultats. Il l'a encore répété vendredi 10 janvier lors de ses vœux à son cabinet, enjoignant ses collaborateurs à une ''règle d'efficacité et de rapidité'' et leur demandant de ''lever la tête'' face aux difficultés du moment. Au centre de l'offensive, le ''pacte de responsabilité'', dont il devait préciser les contours mardi 14 janvier, puis le 21 janvier à l'occasion de ses vœux aux forces vives. Mardi soir, le 7 janvier, un dîner a réuni à l'Élysée, autour du président, le premier ministre, Jean Marc Ayrault, les présidents de l'Assemblée et du Sénat, Claude Bartolone et Jean-Pierre Bel, les patrons des sénateurs et des députés PS, François Rebsamen et Bruno Leroux, ainsi que le premier secrétaire du Parti socialiste, Harlem Désir. Au menu : une réflexion sur les contours exacts du ''pacte de responsabilité'' annoncé lors de ses vœux mais entouré d'un flou certain. ''Cherche pacte désespérément !'', ironise un poids lourd socialiste, qui résume l'enjeu : ''Mardi, Hollande joue gros politiquement : soit il avance et précise son pacte de responsabilité en direction d'une politique pro-Medef, mais il prend alors le risque de se couper d'une partie de sa base sociale et syndicale à quelques semaines des élections. Soit il recule ou reste imprécis, et il retombe alors dans la critique du président mou et inconstant''. Avec la publication de *Closer*, la problématique, en terme de communication, a évidemment changé. Un député influent résume : ''Comment déminer avant mardi ? D'abord, l'Élysée envoie pendant le week-end un communiqué pour clarifier la situation avec Valérie Trierweiler. Et puis, dimanche, un ministre influent lâche une info de poids sur le pacte de responsabilité. Une fuite sur les impôts par exemple… Une première piste qui va

recentrer l’attention sur le contenu politique de la conférence de presse de mardi’’ ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« L’affaire intervient au pire moment pour le président Hollande. A la veille d’une conférence de presse, mardi 14 janvier, conçue comme une relance après une fin d’année apocalyptique, entre dossier Leonarda, jacquerie fiscale et difficultés à tenir la promesse d’inversion de la courbe du chômage, le chef de l’État va se trouver contraint de se justifier sur sa vie privée ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Entre les deux événements, l’Élysée tient à établir un strict cloisonnement. ‘‘La conférence de presse, en aucun cas, ne doit être influencée par ce dossier’’, souligne l’entourage du chef de l’État – même si François Hollande se prépare, évidemment, à répondre à une ou plusieurs questions ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Outre qu’elles perturbent au plus haut point la préparation d’un rendez-vous délicat ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Si François Hollande avait parfaitement respecté sa promesse de tenir une conférence de presse tous les six mois, celle d’aujourd’hui aurait dû avoir lieu… à la mi-novembre. Mais peu après l’affaire Leonarda et dans une conjoncture économique déprimée, sans oublier l’offensive fiscale de Jean-Marc Ayrault, l’Élysée avait préféré surseoir et attendre des jours meilleurs. Le président comptait sur l’inversion de la courbe du chômage, tant annoncée, pour ‘‘surfer’’ sur de bonnes nouvelles : rendez-vous était donc pris pour la mi-janvier. Quand tout irait mieux… Le moins que l’on puisse dire est que ce pari-là est raté. Car si le chômage a continué de croître en novembre, rendant très aléatoire le pari de François Hollande, et bien que la croissance semble redémarrer un peu, la France reste à la traîne du mouvement général qui se dessine dans les pays occidentaux. En outre, cette conférence de presse intervient sans doute au plus mauvais moment, puisque François Hollande va devoir s’expliquer sur sa vie privée, du moins sur les conséquences que celle-ci peut avoir sur sa vie publique, après les ‘‘révélations’’ du magazine ‘‘*Closer*’’ au sujet de sa liaison supposée et la nouvelle de l’hospitalisation de sa compagne, Valérie Trierweiler. Une annonce qui pourrait en précipiter une autre ». (*Sud Ouest*, 14/01/2014)

« Or, celui-ci sera bien obligé de l’évoquer, tout en s’expliquant sur un éventuel tournant de sa politique économique, esquissé dans ses vœux du 31 décembre. C’est là-dessus qu’on l’attendait surtout, et qu’on l’attend toujours. Hollande est-il devenu libéral ? A-t-il cédé au Medef en reprenant sa proposition de ‘‘pacte de responsabilité’’ ? Où en est la réforme fiscale de Jean-Marc Ayrault, et Jean-Marc Ayrault lui-même ? La situation est-elle si grave qu’elle justifie une nette inflexion, des coupes sévères dans les dépenses publiques et des réformes de structure ? Autant de

questions sur lesquelles un François Hollande, aussi ambivalent sur sa politique économique que dans sa vie privée, est attendu ». (*Sud Ouest*, 14/01/2014)

« Peine perdue… L'enjeu, pour M. Hollande, était d'éviter à tout prix que l'affaire brouille les précisions apportées au pacte de responsabilité dont il entend désormais faire le cœur du réacteur de sa politique. Mais botter en touche relevait, mardi 14 janvier, de la mission impossible ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

- ✔ L'influence sur l'opinion publique

« L'entourage du président a néanmoins jugé "réconfortant" un sondage paru dimanche dans le *JDD*, selon lequel 84 % des personnes interrogées répondent que l'opinion qu'elles ont du chef de l'État n'a pas changé après l'article de *Closer.* Plus des trois quarts des Français estiment en outre qu'il s'agit d'une affaire privée. "Il est conforté par ce sondage", veut croire un conseiller élyséen ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« Quant aux potentielles conséquences sondagières, le staff élyséen, à ce stade, se montre extrêmement circonspect en se refusant au moindre pronostic ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Peu d'effet sur l'opinion. Cette révélation est, selon un sondage publié par le *JDD*, sans grand impact sur l'opinion : pour 77 % des sondés, il s'agit d'une "affaire privée qui ne concerne que François Hollande" ; 84 % affirment que cela ne change pas leur opinion sur le Président. "Il est tellement impopulaire que ça ne change rien", commente Frédéric Dabi, de l'Ifop ». (*Ouest-France*, 13/01/2014)

« La journée n'avait pourtant pas trop mal commencé pour François Hollande, grâce à ce sondage *Ifop* pour "*Le Journal du dimanche*", selon lequel 77 % des Français restaient favorables au respect de la vie privée du président. Ils étaient plus nombreux encore (84 %) à considérer que la révélation d'une liaison supposée avec l'actrice Julie Gayet ne changeait pas leur opinion sur le locataire de l'Élysée. Il est vrai que sa cote est tellement basse… Mais cette affaire survient justement au moment où celle-ci commençait à se redresser un peu ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Quant à l'impact politique de cet épisode à plus long terme, "on peut difficilement le prévoir à ce stade", concède un collaborateur ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Cette affaire aura-t-elle des conséquences réelles en termes de popularité ? Sur les traits de caractère supposés que lui prêterait éventuellement l'opinion, l'Élysée veut croire qu'ils n'entameront pas significativement son capital politique. "La donne ne serait pas la même dans un pays anglo-saxon, mais il est culturellement admis que la vie privée doit être un domaine réservé", estime un conseiller du président. Dans une étude réalisée par l'*IFOP* et diffusée par *Le Journal du*

dimanche le 12 janvier, 77 % des personnes interrogées estime qu'il s'agit d'une affaire privée qui ne concerne que François Hollande. Aux yeux de l'Élysée, voilà qui conforte la théorie de la stricte séparation entre privé et public que le chef de l'État a toujours défendue, sans pour autant parvenir à la pratiquer ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

5ème catégorie : Engouement médiatique

- ✔ Oppression journalistique

« François Hollande n'aura résisté que quelques mois à la rumeur née sur le Net qui lui attribuait une liaison avec la comédienne Julie Gayet. Hier, le chef de l'État a fait les unes du site et du journal ‘‘*Closer*’’. Avec un titre dépourvu d'ambiguïté : ‘‘L'amour secret du président’’. Les paparazzis, qui ne le lâchent pas d'une semelle, l'auraient photographié au moins à deux reprises au moment où, flanqué d'un garde du corps, il entre un soir dans l'immeuble parisien où réside l'actrice et en sort le matin ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« Tôt ou tard, François Hollande ou sa compagne ne couperont pas à une explication, même des plus succinctes, sur le sujet. Le fait que Valérie Trierweiler ait été aperçue cette semaine à l'occasion de la galette des Rois de l'Élysée n'étouffera pas le buzz dans l'œuf. Le couple présidentiel reste-il une réalité ou est-il devenu une fiction ? Il est peu probable que François Hollande, puisse contourner la question par une pirouette. D'autant qu'un redoutable écueil s'annonce : sa conférence de presse de rentrée, programmée dans trois jours, le 14 janvier, à laquelle doivent assister près de 500 journalistes ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« Nul n'est plus à l'abri des inquisiteurs médiatiques. Pas même François Hollande lorsqu'il circule casqué à la nuit tombée sur un scooter ! ». (*Sud Ouest*, 11/01/2014)

« “Résiste aux journalistes’’, lui a glissé un proche. ‘‘Il faut laisser passer l'orage’’, lui a conseillé un autre ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« les conseillers du président ont été contraints de répondre, toute la journée de vendredi, aux assauts de la presse sur ce point ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« On voit donc mal, désormais, comment François Hollande pourrait échapper non seulement à des questions lors de sa conférence de presse, mais surtout à des réponses précises, bien loin de l'esquive que l'Élysée semblait envisager encore hier matin ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« Paisible retraité biarrot, Jean-Pierre Discazeaux se souviendra longtemps de cette folle journée du lundi 13 janvier. Quelques heures après les révélations de ‘‘*Mediapart*’’ (1), son téléphone personnel

n’a cessé de sonner après que tous les grands médias que compte le pays se sont rendus compte qu’il était le propriétaire du fameux appartement parisien censé avoir abrité la relation présumée du président François Hollande et de la comédienne Julie Gayet. Quand l’information redescend depuis Paris sur Biarritz, l’après-midi est déjà bien avancée. ‘‘J’en suis déjà au moins à mon dixième coup de fil sur le sujet. J’ai déjà tout dit à votre collègue de *France Bleu Pays Basque*. S4il vous plaît, écoutez la radio’’, répond d’abord M. Discazeaux, courtois. ‘‘Tout ce qui a été écrit est faux, fantaisiste. Je ne suis ni grand patron du *CAC 40*, ni lié au grand banditisme ou à la mafia corse. Je ne suis qu’un simple retraité, ancien commerçant à Paris’’, ajoute le témoin, agacé. Finalement, Jean-Pierre Discazeaux accepte de se livrer, ‘‘pour rétablir la vérité’’ ». (*Sud Ouest*, 14/01/2014)

« A six reprises, le chef de l’État aura été interrogé sur ce ‘‘*Gayetgate*’’ et contraint de s’expliquer sur les différentes dimensions, bel et bien politiques celles-là, de l’affaire qui, depuis quatre jours, secoue le sommet de l’État ». (*Le Monde*,14/01/2014)

« Déminer d’emblée pour évacuer le problème : la stratégie était à double tranchant. Elle n’a pas permis à M. Hollande de couper court. Deux heures après le début de la conférence, le président n’a pu cacher un évident agacement quand lui fut posée la question de la santé de Valérie Trierweiler, hospitalisée depuis vendredi : ‘‘Elle se repose et je n’ai pas d’autres commentaires à faire’’, a-t-il coupé court. La ‘‘clarification’’ n’est que partie remise ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Ils [les policiers protégeant François Hollande] n’ont pas su, non plus, repérer les paparazzi qui traquent François Hollande. Ceux-ci auraient loué un appartement à proximité pour les besoins de leur reportage. Cela faisait de longs mois, déjà, que la rumeur parisienne propageait l’existence supposée d’une liaison entre M. Hollande et Julie Gayet ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« En tout cas, les éditeurs pensent que l’affaire Hollande-Gayet va durer. Lors de sa conférence de presse mardi, François Hollande a précisé qu’il clarifierait la situation avant un déplacement prévu aux États-Unis le 11 février. ‘‘Cela laisse en suspens tout le monde, explique un éditeur. Ce qui ouvre la voie à toutes les conjectures : les protagonistes de l’affaire, leurs activités actuelles et passées vont être passées au crible’’ ». (*Le Figaro*, 16/01/2014)

« C’est le président de l’association de la presse présidentielle, Alain Barluet, qui, à l’issue de ses vœux au chef de l’État, a tiré le premier. Évoquant ‘‘l’émoi’’, ‘‘les questions’’, ‘‘la curiosité’’ et ‘‘un besoin de clarification’’ suscités par les révélations de *Closer*, le journaliste diplomatique du *Figaro* l’a interrogé ‘‘sans détour, moins d’un mois avant sa visite à Washington : ‘‘Valérie Trierweiler est-elle toujours aujourd’hui première dame de France ?’’ ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

« On rappelle à Sébastien Valiela sa prophétie. Il s’en amuse : ‘‘Oui, je savais déjà… Ça faisait un petit moment que les paparazzis en parlaient. Encore fallait-il trouver le lieu de rendez-vous. On a pisté un agent de sécurité attaché à Julie Gayet, et on a trouvé’’ ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

« [Sébastien Valiela] “Il y avait enfin tant de photographes sur cette info qu’elle devait sortir un jour’’ ». (*Le Monde*, 16/01/2012)

- ✔ Une aubaine commerciale

« Julie Gayet en couverture de *Gala* , *Public* et *Elle*, le couple Hollande-Trierweiler ‘‘face à l’épreuve du pouvoir’’ à la une de *Paris Match* et *VSD*, les rencontres secrètes des amants décortiquées par *Grazia*, ‘‘Hollande et ses femmes’’ en manchette de *L’Express.*… Toute la presse magazine, qu’elle soit people, féminine ou news, a emboîté le pas de *Closer* depuis la révélation de la liaison entre le président et l’actrice. *Paris Match* et *Elle* ont même avancé de deux jours leurs sorties en kiosque pour profiter au plus vite du filon éditorial. Pour *Closer,* dont le numéro spécial doit rester en kiosque deux semaines, entre la mise en place initiale et les deux premiers retirages, les ventes devraient atteindre 600 000 exemplaires, soit près du double de la diffusion habituelle. Le magazine publiera un nouveau numéro spécial vendredi. À l’étranger aussi, la vie sentimentale de François Hollande fait les choux gras des tabloïds anglais ou américains. Au moment où les ventes papier sont en berne, l’affaire Hollande-Gayet est une aubaine pour la presse. Les lecteurs veulent des détails, alors que des rumeurs enflent sur Twitter concernant une éventuelle grossesse de Julie Gayet. En titrant ‘‘Julie Gayet, une passion française’’, *Elle* en fait déjà une première dame en puissance. ‘‘Tous les titres qui ont fait leur une sur Hollande et Gayet se vendent bien, confirme une kiosquière parisienne. Même les quotidiens en profitent’’. ‘‘Il est assez amusant de constater que c’est un sujet de la presse dite récréative qui va booster les ventes de la presse d’information politique et générale’’, indique Stéphane Haitaian, directeur délégué en charge du pôle star (*Closer, Télé Star*…) chez *Mondadori France* ». (*Le Figaro*, 16/01/2014)

« Sébastien Valiela est le symbole d’une nouvelle génération de paparazzis français qui a accompagné le triomphe du magazine *Voici* des années 1990 à 2005. Créé par l’Allemand Axel Ganz (groupe *Prisma*), c’est le premier hebdo français à se spécialiser dans le ‘‘paparazzi insolent’’. Les ventes grimpent vite à 800 000 exemplaires. Plusieurs couvertures sont signées Valiela : Patrick Poivre d’Arvor et Claire Chazal, Gérard Depardieu et Carole Bouquet, Pierre Arditi et Jane Birkin, Patrick Bruel ‘‘très souvent’’. Il commente : ‘‘On racontait les aventures sentimentales, les liaisons, les ruptures, les maîtresses, les actrices enceintes, les bébés. Les personnalités, journalistes, mannequins, candidats à la télé-réalité se demandaient chaque semaine ce qui allait leur tomber sur la tête. » Il leur tombe du lourd, de la douleur parfois, et les procès se multiplient. Mais comme le public en redemande… ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Surtout, c'est *Closer* qui a généralisé en France le paparazzi politique. ‘‘Le tournant, c'est l'été 2006, lorsque nous publions en couverture Ségolène Royal en maillot de bain avant son investiture par le PS à l'élection présidentielle’’, raconte Laurence Pieau, la rédactrice en chef. L'année suivante, *Closer* publie une photo de François Hollande avec sa nouvelle compagne, Valérie Trierweiler, sur une plage au Maroc. Le voici désormais avec Julie Gayet, permettant à *Closer* de doubler ses ventes – jusqu'à 600 000 exemplaires. Pour 40 000 euros payés à Valiela, selon le site Presse News. ‘‘N'importe quoi’’, répond l'intéressé, qui concède que ce reportage ‘‘se vend partout dans le monde’’. Rien de mieux pour entretenir sa réputation ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

6ème catégorie : Récupération stratégique

- ✔ Des critiques *ad hominem* du pouvoir

« Au point que des socialistes s'interrogeaient sur la coïncidence d'une telle publication avec la conférence de presse et sur l'extrême précision avec laquelle a été montée l'opération de surveillance photographique du président. Ce qui pose, au passage, la question de la sécurité du chef de l'État, coutumier depuis mai 2012 de ces escapades incognito (*Le Monde* du 12 octobre 2013) qui mettent son propre service de sécurité sur les dents… ». (*Le Figaro*, 13/01/2014)

« L'ancien ministre UMP, Bruno Le Maire, n'est pas de cet avis. ‘‘La presse informe, c'est son rôle’’, a-t-il fait valoir dans ‘‘*Le Talk” Orange-Le Figaro* . Seuls des seconds couteaux ont finalement tenté d'instrumentaliser cet épisode. ‘‘Comment François Hollande peut-il trouver le temps de badiner alors que tout va mal ?’’, demande le député Daniel Fasquelle (UMP, Pas-de-Calais) dans un communiqué. ‘‘Face aux difficultés, le président de la République ne peut avoir qu'une maîtresse : la France !, tranche-t-il. Si les révélations de *Closer* sont confirmées, on peut aussi s'interroger sur le statut de Valérie Trierweiler. Est-il normal qu'elle reste à l'Élysée aux frais du contribuable alors que le président a d'autres relations ?’’ ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« La réaction la plus surprenante est venue du député UMP du Rhône, Georges Fenech, selon lequel ‘‘la question de la démission de François Hollande doit être posée, avant que les valeurs qui fondent une nation ne soient définitivement détruites’’ ». (*Le Monde*, 13/01/2014)

« Imprudence ? *Mediapart* et *Le Point* s'interrogeaient sur l'imprudence de l'Élysée et du ministère de l'Intérieur, forcément au courant de cette liaison puisqu'un policier escortait le Président lors de ses visites à l'appartement de la rue du Cirque ». (*Ouest-France*, 13/01/2014)

« Jean-François Copé (UMP). Il a estimé, hier sur *France 5*, que l'affaire des révélations sur la liaison supposée du président Hollande avec l'actrice Julie Gayet était désastreuse ‘‘pour l'image de la fonction présidentielle’’. Harlem Désir (PS). Le premier secrétaire du PS a qualifié hier d'‘‘indignes’’ les propos de Jean-François Copé sur la liaison prêtée au président François Hollande avec l'actrice Julie Gayet ». (*Sud Ouest*, 13/01/2014)

« les images de *Closer* posent des questions immédiates comme celles de la sécurité du président ou de la situation de sa compagne, Valérie Trierweiler, à quelques jours d'une visite d'État à Washington. Elles fournissent des arguments à l'opposition, qui par la voix de Jean-François Copé, le président de l'UMP, a jugé, dimanche, l'épisode ‘‘désastreux pour l'image de la fonction présidentielle’’ ». (*Le Monde*, 14/01/2014)

« Valiela commente : ‘‘La photo de Hollande était bien plus facile à faire, tant il était mal protégé’’ » (*Le Monde*, 16/01/2014)

« [Sébastien Valiela] ‘‘Quand on est président de la République, on a une fonction à défendre’’ ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

- ✔ Un soupçon de népotisme

« A en croire l'entourage d'Aurélie Filippetti, la ministre de la culture n'était pas au courant de la nomination de la comédienne et productrice Julie Gayet, au jury de la Villa Médicis, à Rome. L'information du *Canard enchaîné* du mercredi 15 janvier, selon laquelle Mme Gayet avait été nommée par arrêté de la ministre de la culture et de la communication, a suscité la stupeur dans son entourage. Plusieurs sites d'information s'en sont immédiatement fait l'écho, dès mardi soir, du fait de la liaison supposée de Julie Gayet avec le président de la République, François Hollande. Le site Internet de la Villa Médicis cite pourtant quatre personnalités qualifiées pour être membre du jury de l'année 2014 : outre Julie Gayet, sont nommées la plasticienne Anne-Marie Clairet, la chorégraphe et danseuse étoile Marie-Agnès Gillot et la compositrice Lucia Ronchetti. Ce jury est nommé pour un an, et doit choisir, avec d'autres membres de droit, les futurs artistes pensionnaires. Rue de Valois, le cabinet d'Aurélie Filippetti a souhaité apporter ‘‘un démenti absolu’’. Interrogée par *Le Monde* , la directrice de cabinet de la ministre, Laurence Engel, explique que ‘‘la ministre n'a rien décidé, elle n'était absolument pas au courant de la nomination de Julie Gayet. C'est une proposition du directeur de la Villa Médicis, Eric de Chassey. Il a dressé cette liste, laquelle doit maintenant être confirmée par arrêté du ministère de la culture. Mais, vu les circonstances, Aurélie Filippetti ne signera pas l'arrêté’’, précise-t-elle. La ministre de la culture et de la communication a souhaité faire une déclaration : ‘‘Je ne prendrai pas en considération la proposition d'Eric de

Chassey de nommer Julie Gayet membre du jury de la Villa Médicis. Vu son parcours de comédienne et productrice, Julie Gayet est tout à fait qualifiée pour cette fonction, qui, je précise, est bénévole. Mais vu la situation particulière, je ne la nommerai pas.'' L'embarras est palpable du côté de la Villa Médicis. Dans l'entourage d'Eric de Chassey, on assure que ''la liste annoncée sur le site n'est qu'une proposition. Julie Gayet, du fait de son parcours, est une personnalité qualifiée au même titre que les autres''. Eric de Chassey a prévu de répondre aux journalistes lors d'un point presse, mercredi 15 janvier, à Paris, en milieu de journée ». (*Le Monde*, 16/01/2014)

« La nomination de Julie Gayet comme jurée à la Villa Médicis a été annulée, hier, par la ministre de la Culture, Aurélie Filippetti. Ce choix aurait pu apparaître comme du favoritisme, même si la porte-parole du gouvernement estime que l'actrice était ''totalement légitime pour faire partie d'un jury'' ». (*Ouest-France*, 16/01/2014)

« Révélée par ''*Le Canard enchaîné*'', la nomination de Julie Gayet avait pourtant été décidée à la veille de Noël. Décidée mais ''pas signée'', s'est empressée d'assurer hier la ministre de la Culture, précisant au passage que la paternité de cette idée revenait au directeur de l'institution, Éric de Chassey. ''Je ne souhaite pas donner prise à une quelconque polémique'', s'est défendue Aurélie Filippetti de toute accusation de favoritisme. ''Julie Gayet avait les compétences artistiques et professionnelles'', a-t-elle poursuivi, justifiant sa décision par les ''tentatives de manipulation et d'instrumentalisation pour pouvoir parler de ce qui est de la vie privée'' ». (*Sud Ouest*, 16/01/2014)

3. Codage des articles en lien avec la publication du livre *Merci pour ce moment*

1ère catégorie : Rupture normative

- ✔ Saisissement de l'inédit

« Même si aucun secret d'État n'y est divulgué, c'est un livre-choc de 320 pages qui sort ce matin dans les librairies françaises, à 200 000 exemplaires ». (*Ouest-France*, 04/09/2014)

« François Hollande se serait dit ''atterré'' en apprenant la sortie du livre ». (*Ouest-France*, 04/09/2014)

« Il découvre ''consterné'', selon son entourage, jusqu'où la vengeance de Mme Trierweiler est allée ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« Sidération à l'Élysée, sidération chez les éditeurs, sidération chez les éditorialistes. La publication, hier, par *Paris-Match* et *Le Monde* d'extraits du livre de Valérie Trierweiler, *Merci*

pour ce moment, qui paraît jeudi 4 septembre aux éditions des *Arènes*, a laissé le petit monde politico-médiatique stupéfait. Jamais en effet la vie intime d'un chef d'État n'a été dévoilée alors qu'il était en exercice ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« Passé l'état de sidération, l'Élysée a changé de stratégie ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

« Ce n'est pas l'avis de tous, à gauche : ''Ce livre est une bombe, assure un ancien directeur de cabinet. Une telle critique, de l'intérieur, est inédite. Ce sera très dur pour Hollande de s'en remettre'' ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

« Et de fait si ce livre connaît un grand retentissement, cela tient à la dimension scandaleuse de son contenu. En ne faisant aucune séparation entre vie privée et vie publique, Mme Trierweiler a brisé un tabou en France et opère une mise à nu du pouvoir en place, ce qui n'a jamais été fait de manière aussi profonde et immédiate ». (*Le Monde*, 11/09/2014)

- ✔ Une Première dame problématique

(*Aucune donnée*)

2ème catégorie : Refoulement politique

- ✔ Consensus à la stigmatisation

« Les libraires ne lui disent pas merci. Valérie Trierweiler, l'auteur de *Merci pour ce moment* , aurait dû le savoir puisqu'elle s'occupe de livres à *Paris Match*. Les témoignages comme le sien, gardés comme un secret d'État, déstabilisent la chaîne du livre peu habituée à un lancement en fanfare ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« Les libraires n'apprécient pas d'être mis devant le fait accompli, d'autant que le plus souvent, on leur impose le nombre d'exemplaires à mettre en place. Et avec les 200.000 exemplaires imprimés, il faudra faire la place dans les rayons déjà bien occupés par les titres de la rentrée littéraire. *Merci pour ce moment* n'a été distribué que dans l'après-midi du mercredi 3 septembre, ''mais nous avons l'interdiction formelle de le sortir des cartons'', prévient un employé de la librairie *Publicis Drugstore* des Champs-Élysées. ''C'est juste du *storytelling*, c'est vraiment agaçant ! Et puis, c'est mettre le focus, en pleine rentrée littéraire, sur un livre qui n'est pas littéraire'', peste une libraire ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« À gauche comme à droite, la désolation et l'embarras l'emportaient mercredi. Aux yeux de certains, Trierweiler a commis l'irréparable en livrant en pâture l'intimité du président et en malmenant, par ricochet, l'image de la fonction présidentielle et celle de la France. ‘‘Comment en arriver là ? Pas glorieux ni pour la France, ni pour l'image des femmes’’, a tweeté la sénatrice UDI Chantal Jouanno ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« [un membre du gouvernement] avouant ressentir ‘‘un peu de dégoût vis-à-vis de celle qui a écrit le livre’’ ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« Le livre de Valérie Trierweiler, que l'Élysée redoutait tant, sort jeudi 4 septembre. Il ne révèle aucun secret d'État, il n'est ni une bombe ni un scandale. Il est plus que cela : un acte de décès. Que le pouvoir ait perdu de sa sacralité, on le savait depuis longtemps. Qu'il soit devenu cette histoire ordinaire d'un déchirement conjugal raconté dans le moindre détail, achève de le dépouiller. Tout est emmêlé, le public et le privé, l'intime et le politique. Tout est indémêlable ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« ‘‘Par des attaques outrancières, on abaisse le débat’’, a commenté jeudi matin Manuel Valls ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« ‘‘Pas glorieux, ni pour la France, ni pour l'image des femmes’’, a lâché à droite Chantal Jouanno ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« La présidente du Front national, Marine le Pen, juge pour sa part que l'ouvrage est un ‘‘déshonneur pour la France’’ ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« Mais hier, lors de son intervention sur *BFMTV,* hier matin, Ségolène Royal a tout de même livré quelques commentaires sur le volet politique de l'ouvrage de Valérie Trierweiler. Notamment lorsque l'ex-première dame écrit ‘‘qu'en réalité, le président n'aime pas les pauvres’’. ‘‘C'est n'importe quoi !’’ s'est emportée Ségolène Royal, mère de ses quatre enfants et sa compagne pendant trente ans. ‘‘C'est le contraire de son identité politique, il faut être sérieux’’, poursuit-elle, renvoyant à l'action de François Hollande en Corrèze lorsqu'il était président du Conseil général où il portait ‘‘son attention aux plus précaires’’. Thierry Mandon, secrétaire d'État à la Réforme territoriale, a lui aussi laissé éclater sa colère, brandissant le bilan de François Hollande à Tulle, et ‘‘un certain nombre de décisions qu'il a prises dans ce quinquennat pour les plus fragiles pour se rendre compte que tout cela est une triste farce’’ ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

« Manuel Valls, en visite dans une école primaire de Meurthe-et-Moselle, a volé au secours de son président […] Le Premier ministre a parlé ‘‘d'attaques outrancières qui abaissent le débat’’. Il a appelé ‘‘au respect de la vie de chacun et à la dignité de ces débats publics’’, estimant que ‘‘les Français attendent du gouvernement et du Premier ministre de répondre à leurs attentes’’ ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

« Pour Marine Le Pen, ce livre est un ‘‘déshonneur pour la France et un concours d’indécence’’ ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

« Mère des quatre enfants du président dont elle a partagé la vie pendant une trentaine d’années, jusqu’en 2007, et ministre de l’Environnement, Ségolène Royal s’est emportée la première. ‘‘C’est n’importe quoi !’’, a-t-elle commenté au sujet des propos méprisants sur les pauvres attribués à François Hollande par Valérie Trierweiler, dans son livre paru hier. ‘‘C’est le contraire de l’engagement politique d’un grand responsable de gauche, socialiste. ‘‘La ministre en veut pour preuve l’action de François Hollande en faveur ‘‘des plus précaires’’ et des ‘‘anciens’’ lorsqu’il était à la tête du Conseil général de Corrèze. Quelques lignes de ‘‘*Merci pour ce moment*’’, l’ouvrage de l’ex-compagne du chef de l’État, distillées la veille dans la presse, ont déchaîné une tempête de réactions outrées ». (*Sud Ouest*, 05/09/2014)

« c’est Manuel Valls qui a volé hier au secours du président, dénonçant, au détour d’un déplacement de rentrée, des ‘‘attaques outrancières’’ et un ‘‘mélange de la vie publique et de la vie privée’’ qui ‘‘abaisse le débat’’ ». (*Sud Ouest*, 05/09/2014)

« Secrétaire d’État à la Réforme territoriale, Thierry Mandon a laissé lui aussi éclater sa colère : ‘‘Je me fiche de ce que pense Mme Trierweiler, qui fait beaucoup de mal à la vie publique en faisant ce livre, qui fait beaucoup de mal au métier de journaliste, qui finalement semble nous produire une sorte de marivaudage de supermarché dont on se serait bien passé.’’ ‘‘Il suffit d’aller à Tulle, d’aller en Corrèze, de regarder un certain nombre de décisions qu’il a prises dans ce quinquennat pour les plus fragiles pour se rendre compte que tout cela est une triste farce’’, a-t-il encore argué, à l’unisson avec Ségolène Royal ». (*Sud Ouest*, 05/09/2014)

« Le libraire dénonce aussi une ‘‘hypocrisie totale : Valérie Trierweiler parle de la condescendance de François Hollande, mais est-ce qu’elle compte reverser l’argent des ventes à une association caritative ?’’ ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

- ✔ Des tentatives d’escamotage

« Un autre éditeur souligne : ‘‘On n’est pas dans la grande littérature là, entre la remise du manuscrit, la fabrication du livre et sa livraison en librairie, il peut se passer moins d’un mois’’ ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« Le livre de Valérie Trierweiler a été tiré à 200 000 exemplaires. Mais, au regard des réactions qu’il suscite, il n’est pas certain que beaucoup de responsables politiques poussent la porte des librairies pour l’acheter. C’est tout du moins ce qu’affirmait mercredi ceux qui s’exprimaient sur le sujet alors que *Paris Match* publiait les bonnes feuilles du livre témoignage de l’ex-compagne du président.

‘‘Je ne lirai pas ce bouquin. Je ne travaille pas sur la politique-paparazzi’’, a réagi un brin embarrassé sur *BFMTV* le président de l’Assemblée nationale, Claude Bartolone. ‘‘Connaissez-vous une séparation qui se passe bien ? Chacun a sa souffrance et sa petite histoire, mais tout le monde n’a pas la possibilité d’écrire un livre. Sur les grandes histoires d’amour, il faut parfois savoir trouver la bonne chute. C’est une affaire privée’’, a-t-il ajouté à l’adresse de Trierweiler ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« ‘‘Valérie Trierweiler a écrit un livre. C’est sa responsabilité. Je ne ferai pas de commentaire au-delà de ce que j’ai déjà dit » , a-t-il finalement lâché. Mercredi matin sur *i-Télé*, Le Foll affirmait lui aussi qu’il ne lirait pas le livre. Tout comme l’eurodéputé UMP Brice Hortefeux… ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« L’Élysée, sans surprise, ne consentait pas le moindre commentaire, mercredi 3 septembre au matin ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« Ces dernières semaines, M. Hollande, pour qui rien ne compte hormis la politique, avait évacué d »un air offusqué toute référence à la rumeur lui prêtant une prochaine officialisation de sa liaison avec Julie Gayet, défendant, toujours, le droit au respect de sa vie privée. ‘‘La fonction présidentielle doit être respectée’’, assurait-il encore au *Monde* voici deux semaines ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« Le ministre de l »Agriculture Stéphane Le Foll, lui, a promis qu »il ne le lirait pas. Claude Bartolone, président PS de l »Assemblée, évoque ‘‘de la politique d’une manière paparazzi’’, avant d’ajouter, lucide : ‘‘Vous connaissez une séparation qui se passe bien ?’’ ». (*Ouest-France*, 04/09/2014)

« ‘‘Ce qui relève de l’intime relève de l’intime par définition’’, a lâché la nouvelle ministre de la culture, Fleur Pellerin. ‘‘Je ne lirai pas ce bouquin et tout ce qui relève de l’accompagnement de la politique d’une manière paparazzi, cela ne m’intéresse pas, a commenté Claude Bartolone, le président PS de l’Assemblée nationale. Vous connaissez une séparation qui se passe bien ? Il y a 50 % des couples qui divorcent en région parisienne. Chacun a sa souffrance et sa petite histoire. Tout le monde n’a pas la chance de pouvoir écrire un bouquin’’ ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« La ministre de l‘Énergie et de l’Écologie a dit ne pas vouloir se ‘‘laisser entraîner sur le terrain privé’’ ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

« alors que l’Élysée restait muet hier, jour de sortie de *Merci pour ce moment* ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

« Acceptant de répondre sur le terrain politique, Ségolène Royal s’est en revanche refusée à se ‘‘laisser entraîner sur le terrain privé’’ lorsque Jean-Claude Bourdin l’a interrogée sur *RMC/BFM*

TV sur une autre accusation de Valérie Trierweiler, celle d'avoir monnayé son ralliement à François Hollande lors de la campagne de 2012 ». (*Sud Ouest*, 05/09/2014)
« En l'absence de réaction de l'Élysée ». (*Sud Ouest*, 05/09/2014)
« En soutien, d'autres libraires ont décidé d'afficher eux aussi le panonceau [''Nous n'avons pas le livre de Trierweiler''] alors qu'ils avaient le livre ». (*Ouest-France*, 06/09/2014)
« Quand le président et ses conseillers ont appris l'existence du brûlot, ils ont d'abord choisi de faire l'autruche. Hollande, qui ne souhaite pas réagir, demande à ses collaborateurs de ne pas se procurer l'ouvrage. Ces derniers refusent même que *Paris Match* leur livre l'opus dans la nuit, comme l'hebdomadaire leur en fait la proposition. Pendant deux jours, l'Élysée reste muré derrière le *no comment* ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)
« Seule la librairie *All Livres* n'a enregistré aucune demande. ''Et nous ne l'avons pas eu, ni commandé. Les gens ignorent que nous commençons à vendre aussi des livres neufs'', rappelle le directeur commercial, Cédric Audibert. ''Mais j'aurais pu le vendre'', ajoute-t-il, en référence à la fronde de libraires parisiens qui refusent de commercialiser ce témoignage. Vincent Paitry, lui aussi, estime que ''les gens sont libres de lire ce qu'ils veulent''. Mais il annonce que lui-même ne lira pas ce livre. ''J'ai la rentrée littéraire à lire'' sourit-il… ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

3ème catégorie : Ancrage historique

- ✔ L'aune de la présidence Sarkozy

« Mais avec un tel tirage, l'éditeur prend un grand risque : la période de commercialisation est courte, il faut donc vendre vite et beaucoup avant que le soufflé retombe ou qu'une autre actualité chasse les confessions d'une ex-première dame. À titre de comparaison, la meilleure vente d'un livre de ce genre publié l'an passé a été le récit de Cécilia Sarkozy, *Une envie de vérité*, qui a atteint 55.000 exemplaires, ce qui est considérable. Dans la catégorie ''documents'', sur des milliers de publications, seuls deux ouvrages récents ont dépassé les 200.000 exemplaires ! ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)
« Tous des ''sans-dents''. L'expression que François Hollande emploierait, selon son ex-compagne, Valérie Trierweiler, pour désigner les pauvres, est en passe de connaître le même succès que le ''Casse-toi, pauv' con !'' de son prédécesseur, Nicolas Sarkozy ». (*Le Monde*, 06/09/2014)

- ✔ Le tournant de l’affaire Mazarine

(Aucune donnée)

4ème catégorie : Parasitage communicationnel

- ✔ Entrave à la communication gouvernementale

« Un peu plus tard dans la matinée, les ministres sortaient du Conseil. Un sourire figé sur les lèvres. François Hollande, comme il le fait désormais chaque mercredi matin, venait de leur transmettre ses consignes : ‘‘une très grande cohérence’’ de l’équipe gouvernementale et ‘‘la responsabilité’’ de chacun dans l’exercice de ces fonctions. Tous avaient aussi en tête le livre de Trierweiler et cette rentrée décidément ratée ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« Une semaine après l’implosion inopinée du gouvernement, et alors que le climat au sein de la majorité n’a jamais été si tendu, le récit détaillé que livre l’ancienne compagne du président de sa relation avec ce dernier, c’est un euphémisme, tombe au plus mal » . (*Le Monde*, 04/09/2014)

« Les ‘‘sans dents’’. Depuis jeudi, les propos que Valérie Trierweiler attribue à François Hollande pour désigner les pauvres font le tour d’Internet et des cafés du commerce. C’est ce qui a poussé le président à contre-attaquer lui-même, en marge du sommet de l’Otan. ‘‘Respecter la fonction présidentielle, c’est préserver nos institutions, qui sont le socle de la République. C’est le premier principe’’, a-t-il commenté. Avant d’ajouter : ‘‘Il y a un autre (principe), c’est ce que je suis. Je n’accepterai jamais, je dis bien jamais, que puisse être mis en cause ce qui est l’engagement de toute ma vie, je dis bien de toute ma vie, de tout ce qui ce qui a fondé ma vie politique, mes engagements, mes responsabilités, les mandats que j’ai exercés.’’ Piqué au vif, il poursuit : ‘‘Je ne vais pas laisser mettre en cause la conception de mon action au service des Français, et notamment de la relation humaine que j’ai avec les plus fragiles, les plus modestes, les plus humbles, les plus pauvres, parce que je suis à leur service, et parce que c’est ma raison d’être, tout simplement ma raison d’être’’ ». (*Ouest-France*, 06/09/2014)

« C’est la deuxième salve. Après avoir répondu une première fois au livre de Valérie Trierweiler (*Merci pour ce moment, Les Arènes*), lors d’une conférence de presse au Pays de Galles, vendredi, François Hollande a enfoncé le clou, mercredi. Dans un entretien au *Nouvel Observateur*, il dénonce le ‘‘mensonge’’ de son ex-compagne, qui lui reproche de ne pas aimer les ‘‘pauvres’’, les ‘‘sans-dents’’. ‘‘Cette attaque (…), je l’ai vécue comme un coup porté à ma vie tout entière’’, répond-il,

jurant avoir accordé une attention constante aux plus démunis. ‘‘Je n’ai jamais été du côté des puissants’’, note-t-il, en évoquant des origines sociales modestes : un grand-père ‘‘tailleur d’origine savoyarde’’, un autre, instituteur, ‘‘issu d’une famille de paysans pauvres du nord de la France’’… ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

« ‘‘Mais que voulez-vous, ajoute-t-il. Que j’aille pleurer sur mon sort devant les Français, que je pleurniche ?’’ Touché par les attaques sur son supposé mépris de classe, le président se montre soucieux de rectifier l’image de menteur et de lâche, de maître de l’esquive, que Trierweiler donne de lui. ‘‘Je veux rester dans l’authenticité de ce que je suis, insiste-t-il. Je n’ai jamais triché, jamais cherché à faire croire que j’étais quelqu’un d’autre que ce que je suis’’ ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

« Vendredi, une conférence de presse, en marge du sommet de l’Otan, offrait une première fenêtre pour la riposte. L’idée d’annuler ce rendez-vous a été évoquée, puis repoussée. ‘‘Le président voulait rétablir sa vérité’’, confie un conseiller. Les ventes spectaculaires de l’ouvrage ont sans doute pesé dans ce changement de pied. ‘‘Il était obligé de répondre, estime un ancien ministre. Ne pas parler équivaut à une faiblesse, un aveu de culpabilité’’ ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

« ‘‘Hollande contre-attaque sur plusieurs plans, analyse un responsable PS. Sur le plan personnel, ce qui est rare. Il se situe dans un registre qu’on ne lui connaît pas, celui de l’homme blessé. Par ailleurs, il veut montrer qu’il y a un pilote dans l’avion. Son déplacement en Irak va l’aider à se remettre au centre de la scène.’’ Les proches du président comptent aussi sur l’accélération du temps médiatique et la versatilité de la presse pour chasser le sujet qui fâche ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

« Après les accusations de mépris pour les pauvres portées par son ex-compagne Valérie Trierweiler, dont il s’est séparé en janvier dernier, François Hollande se défend dans ‘‘*Le Nouvel Observateur*’’. ‘‘Cette attaque sur les pauvres, les plus démunis, je l’ai vécue comme un coup porté à ma vie tout entière. […] Dans toutes mes fonctions, dans tous mes mandats, je n’ai pensé qu’à aider, qu’à représenter ceux qui souffrent. Je n’ai jamais été du côté des puissants, même si je ne suis pas leur ennemi, mais je sais d’où je viens’’, a déclaré le chef de l’État à l’hebdomadaire à paraître aujourd’hui. ‘‘Vous croyez que j’ai oublié d’où je viens ? Mon grand-père maternel, petit tailleur d’origine savoyarde, vivait avec sa famille dans un modeste deux-pièces à Paris. Mon grand-père paternel, lui, était instituteur, issu d’une famille de paysans pauvres du nord de la France. Et vous croyez que je pourrais mépriser le milieu d’où je tiens mes racines, ma raison de vivre ?’’, s’est indigné le chef de l’État. ‘‘Oui, j’ai rencontré des gens dans les pires difficultés, usés par la vie. Ils avaient du mal à soigner leurs dents. C’est le signe de la pire misère. Ces gens, je les ai côtoyés, aidés, soutenus’’, a également poursuivi François Hollande. ‘‘Ce que je vis en ce moment n’est pas agréable, mais que voulez-vous ? Que j’aille pleurer sur mon sort devant les Français, que je pleurniche ? Je ne suis pas un démagogue ni un comédien. Les Français attendent

autre chose de moi. Ils veulent des résultats. Mes états d'âme ne les intéressent pas'', a-t-il dit. ''Mais je ne veux pas qu'on puisse dire ou écrire que je me moque de la douleur sociale, car c'est un mensonge qui me blesse'', a-t-il conclu. François Hollande avait déjà réagi à la publication du livre de Valérie Trierweiler le 5 septembre, en marge d'un sommet de l'Otan en Grande-Bretagne. ''Je n'accepterai jamais que puisse être mis en cause ce qui est l'engagement de toute ma vie''', avait-il déclaré ». (*Sud Ouest*, 11/09/2014)

- ✔ L'influence sur l'opinion publique

« Certains membres du gouvernement s'inquiètent. ''Il ne restait que l'image d'un homme sympathique. J'espère que l'on survivra à cela », confie l'un d'eux ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)
« Dans *Merci pour ce moment*, l'ancienne compagne du chef de l'État abîme un peu plus l'image de François Hollande en livrant des phrases chocs et des anecdotes sur sa personnalité ». (*Ouest-France*, 04/09/2014)
« Jusqu'au *tweet* assassin de Valérie Trierweiler, en juin 2012, qui demeurera comme le premier couac, et non des moindres, au sein d'un exécutif qui en commettra un certain nombre. Ce *tweet* avait symbolisé un premier dérèglement et posait, déjà, la question de l'autorité présidentielle. Il avait aussi esquissé le portrait d'un président pas si ''normal'', désemparé face à ce type de situation. La révélation du ''Gayetgate'' et la gestion de l'officialisation de la séparation d'avec Mme Trierweiler, début 2014, alors même que le chef de l'État engageait une séquence délicate avec le lancement du pacte de responsabilité, avaient totalement brouillé le message – et l'image – présidentiels ». (*Le Monde*, 04/09/2014)
« Le livre de l'ex-compagne du chef de l'État est de ces ouvrages qu'on appelle des livres ''performatifs'' – écrits pour produire de l'effet. Pour Mme Trierweiler, dont François Hollande s'est séparé en janvier dernier, il fallait se venger. Son objectif pourrait être dépassé. ''Bien sûr que ça va avoir un effet négatif. Je le lui dirai'', a convenu la maire socialiste de Paris, Anne Hidalgo ». (*Le Monde*, 05/09/2014)
« Alors que certains éditorialistes parlaient de ''coup de grâce'' (*Les Échos*) pour le Président, reste à savoir comment ce livre sera reçu par l'opinion publique ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)
« Atterré par ce livre vindicatif et vengeur, ravageur pour son image, Hollande reconnaît que ce qu'il vit n'est ''pas agréable'' ». (*Le Figaro*, 11/09/2014)

5ème catégorie : Engouement médiatique

- ✔ Oppression journalistique

« Dans la cour de l'Élysée, Najat Vallaud-Belkacem n'a pu échapper aux questions sur le règlement de comptes auquel se livre l'ex-première dame dans *Merci pour ce moment* . ‘‘La vie va comme elle va’’, a glissé laconique la ministre de l'Éducation. Lors du compte rendu du Conseil, Stéphane Le Foll n'a pu éluder le sujet. ‘‘Je me suis déjà exprimé ce matin. J'ai dit ce que j'avais à dire’’, a d'abord fait valoir le porte-parole du gouvernement au terme d'une réponse pour le moins confuse ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

- ✔ Une aubaine commerciale

« Jusqu'à ce que Mme Jarota, très liée avec Florent Massot, un éditeur connu pour ses coups et qui apporte des projets aux éditions des Arènes, la dirige vers cette maison d'édition plus modeste, qui présente plusieurs avantages : l'indépendance par rapport aux grands groupes, et surtout son image ‘‘anti-people’’. Laurent Beccaria a signé en 2013 avec son complice, le journaliste Patrick de Saint-Exupéry, patron de la revue *XXI*, un ‘‘Manifeste pour un autre journalisme’’ dans lequel il critique les choix économiques, mais aussi éditoriaux de la presse, dénonçant la ‘‘course au bruit maximum’’, au scoop, et vantant la confiance renouvelée avec les lecteurs ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« ‘‘La mêlée, sera plus meurtrière’’ car ‘‘la rentrée 2014 est d'abord une guerre économique’’. Cette petite phrase de l'éditeur Olivier Frébourg dans *Le Monde* du 4 septembre donne le ‘‘la’’ de la rentrée politique et littéraire. Tous les coups sont permis, ou presque. Dans un marché du livre en recul de 2 % à 3 %, les éditeurs ont un besoin impératif d'en vendre. Dans ce climat économiquement tendu, Laurent Beccaria, l'éditeur de *Merci pour ce moment*, (*Les Arènes*, 320 p., 20 euros), le livre de révélations de Valérie Trierweiler, frappe un grand coup. Imprimé en Allemagne pour préserver une plus grande confidentialité, l'ouvrage impressionne par les chiffres de tirage annoncés – 200 000 exemplaires imprimés – et de mise en place – 100 000 présents à partir de jeudi, dans les librairies, grandes surfaces ou dans les gares. Laurent Beccaria parie sur un véritable raz de marée. Avec 100 000 titres en réserve, soit un ‘‘talon’’ de 100 %, dans le jargon du métier, il s'assure de ne jamais être en rupture de stock. Cela marque la volonté des *Arènes*, maison de taille moyenne (une quarantaine de salariés, 16,5 millions de chiffre d'affaires) de jouer dans la cour des grands ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« À son premier jour de vente hier, il [le livre de Valérie Trierweiler] semblait profiter d'un fort engouement chez les libraires comme sur Internet. Avec un premier tirage à 200 000 exemplaires, 15 000 étaient déjà vendus à la mi-journée. Pour *Amazon* ce démarrage est ''trois fois plus important que pour le *best-seller Fifty Shades of grey*'' de la Britannique E.L. James ». (*Ouest-France*, 05/09/2014)

« Alors que la librairie *Le Vent des mots* ou l'enseigne *Fnac* ont vendu les livres écrits par Valérie Trierweiler *Merci pour ce moment*, comme des petits pains, la librairie l'*Imaginaire* ne l'a toujours pas reçu en boutique. La librairie a été, ces jours-ci, au cœur d'une polémique liée à l'ouvrage. Jeudi, jour de sa sortie, la *Fnac* était en rupture de stock vingt minutes après l'ouverture. *Le Vent des mots* a été ''dévalisé en une heure'', commente le responsable, Bertrand Curé. ''Des dizaines de clients se sont précipitées dans notre librairie'', raconte Damjan Petrovic, patron de *l'Imaginaire*, ''pour nous demander si on avait le livre.'' C'est à ce moment-là qu'ils ont eu l'idée d'un papier en vitrine indiquant ''Nous n'avons pas le livre de Trierweiler'', pour éviter à leurs clients ''de faire la queue et de perdre du temps''. Ce petit bout de papier n'est pas passé inaperçu. ''Certaines personnes se sont déchaînées sur les réseaux sociaux, en insinuant que nous snobions le *best-seller* en raison de notre statut d'indépendant…'' Près de 20 000 partages sur l'application *Instagram*, plus de 1 200 partages sur *Facebook* : le patron de la librairie n'en revient pas. ''On ne s'attendait pas à de telles réactions, juste à cause d'une pancarte informative, c'est hallucinant !'' ». (*Ouest-France*, 06/09/2014)

« Il s'agit déjà d'un incontestable succès de librairie pour les *Arènes*. *Merci pour ce moment* (320 pages, 20 euros), de Valérie Trierweiler, s'est écoulé à 131 000 exemplaires pour l'édition papier dans l'Hexagone, en quatre jours, selon les premières estimations, réalisées de l'institut *GFK*, faites à partir d'un panel représentatif de sorties de caisse. Le livre de l'ex-compagne du chef de l'État a pulvérisé tous les records de ventes depuis le début de l'année. Si ce n'est pas le meilleur démarrage d'un titre – *Astérix chez les Pictes* ou le dernier volume d'*Harry Potter* se sont vendus à plus de 400 000 exemplaires au cours de leur première semaine d'exploitation –, c'est un démarrage spectaculaire et un écoulement massif pour un livre tenu secret jusqu'à trois jours avant sa date de parution. Pour parvenir à écouler en une semaine 121 000 exemplaires de *Cinquante nuances de Grey*, les éditions *Lattès* avaient placé 300 000 exemplaires en librairie. Laurent Beccaria, patron des *Arènes*, évalue en fait à 170 000 exemplaires les ventes du document dont il a été l'éditeur dès la première semaine, car *GFK* ne prend pas en compte dans son panel les ventes en Belgique et Suisse, ni les petites librairies et les *Relay* en gare. Sur la même période, les *Arènes* ont aussi reçu 270 000 commandes de libraires non satisfaites à ce jour, d'où une réimpression du même niveau, lancée cette fois-ci en France. Le tirage de *Merci pour ce moment* aura dépassé 500 000

exemplaires, ce qui constitue un record pour un document d'actualité. Toutes ces commandes ne correspondent pas à des ventes fermes, car les libraires font aussi des réserves pour des clients à venir. A ce succès de librairie, en grande surface et chez les libraires en ligne comme *Amazon* – où *Merci pour ce Moment* est la meilleure vente depuis le début de l'année –, s'ajoute une belle performance au format numérique avec 14 000 ventes au prix de 14,99 euros, selon *GFK*. Petite ombre au tableau, le livre de Mme Trierweiler est aussi le plus piraté du moment, avec des versions en PDF qui circulent sur plusieurs sites ». (*Le Monde*, 11/09/2014)

« Mais aujourd'hui, l'ampleur du raz de marée éditorial s'explique par la volonté des lecteurs de se faire leur propre opinion. Tous les acheteurs ne se sont pas contentés des avis tiers et ont voulu avoir un accès direct au témoignage de l'ex-compagne de François Hollande ». (*Le Monde*, 11/09/2014)

« Merci pour ce moment est déjà un formidable coup d'édition. Le livre est parti pour dépasser les 500 000 ventes. Dans ces conditions, Mme Trierweiller qui n'a pas reçu d'à-valoir, mais qui touche d'importants droits d'auteur (dont la règle est qu'ils augmentent avec le niveau des ventes), devrait très bien gagner sa vie, avec son livre. Sans compter qu'il devrait connaître une vie à l'international. Déjà, un éditeur américain est en négociation pour en acquérir les droits. Restent aussi les droits dérivés, poche et de possibles adaptations au cinéma, voire à la télévision ». (*Le Monde*, 11/09/2014)

« ‘‘Dès mercredi, c'était réservé.'' La dernière fois que Vincent Paitry, de la librairie *Quartier libre* , a vu cela, ‘‘c'était pour *50 nuances de Grey*''. À Flers comme ailleurs, on s'arrache le livre de Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment.* À *Quartier libre*, ‘‘nous ne savions pas que le livre allait sortir et nous ne l'avions pas commandé. Le jeudi, nous avons reçu un petit paquet avec deux exemplaires. C'était un coup médiatique et commercial.'' Les deux exemplaires sont bien entendus partis très vite, plusieurs clients s'étant manifestés dès la veille… Du coup, le libraire de la rue de la Boule a enregistré ‘‘pas moins de 60 réservations'' et les livres, commandés, devraient arriver ‘‘dans les jours qui viennent'' ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

« À l'espace culturel *Leclerc* aussi, les livres reçus le jeudi avaient été commandés dès le mercredi. ‘‘Je n'ai jamais vu un tel engouement'', confie une employée. D'autres exemplaires devaient arriver prochainement ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

« Depuis lundi, Merci pour ce moment, le livre de l'ex-compagne de François Hollande, Valérie Trierweiler, est réimprimé pour partie à l'imprimerie *Brodard et Taupin*. Publié aux éditions *Les Arènes*, le livre de Valérie Trierweiler, *Merci pour ce moment*, a pulvérisé les prévisions de vente en librairies. Plusieurs enseignes étaient en rupture de stock, dès vendredi. Une première série de 200 000 exemplaires avait été fabriquée par le géant *GGP Media GmbH* en Allemagne, pour des raisons de confidentialité. Depuis ce week-end, c'est le groupe *CPI* qui assure la réimpression du livre, au

sein de ses trois usines françaises : *Brodard et Taupin* à La Flèche, *Bussière* à Saint-Amand-Montrond (Cher) et *Firmin-Dido*t à Mesnil-sur-l'Estrée (Eure). ‘‘*Les Arènes* est l'un de nos clients réguliers. L'éditeur souhaitait une production à flux tendu. Nous étions les seuls en France à pouvoir mobiliser et coordonner si vite trois imprimeries simultanément’’, expliquait, hier, Anthony Morin, directeur marketing au sein du groupe, leader européen pour l'impression de livres monochromes et propriétaire de 17 imprimeries en Europe ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

« Au final, ‘‘150 000 exemplaires de ce livre ont été imprimés, ou sont en cours d'impression depuis ce week-end sur nos trois sites, dont environ 50 000 depuis lundi à *La Flèche*. Mais on devrait approcher les 200 000. On va continuer à fabriquer toute la semaine’’, précisait ce responsable. Plusieurs dizaines de tonnes de papier ont été acheminées en toute urgence sur les trois unités, pour assurer un réassort rapide et faire ‘‘tourner à plein régime’’, les presses *Cameron.* Conçues chez *Bussière*, les couvertures sont livrées en continu vers les deux autres usines. ‘‘Nous étions dans les starting-blocks, bien avant la confirmation écrite de l'éditeur. Nous avons réorganisé l'ensemble de la production et mobilisé une équipe supplémentaire’’, résume Bruno Daysson, directeur de l'imprimerie fléchoise ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

« regrettant en *Merci pour ce moment* un ‘‘livre qui excite les gens’’ ». (*Ouest-France*, 11/09/2014)

6ème catégorie : Récupération stratégique

- ✔ Des critiques *ad hominem* du pouvoir

« [Brice Hortefeux] qui a pointé ce que révèle le livre à ses yeux : le ‘‘cynisme’’ et l'‘‘indifférence’’ du chef de l'État. Benoist Apparu s'apprête au contraire à se plonger sans état d'âme dans ‘‘ce journal de bord intime du président’’. ‘‘Je vais évidemment me précipiter pour l'acheter comme tout le monde. J'attends de le lire avec une forme de délectation parce que je penserai à ces ‘‘Moi, président’’’, admet sans ciller le député UMP qui ne serait pas surpris de voir fleurir ‘‘sur les banderoles des manifestants le terme de ‘‘sans-dents’’’ qu'emploierait Hollande lorsqu'il parle des ‘‘pauvres’’. ‘‘Après les pigeons, on aura bientôt les sans-dents en colère’’, ajoute Apparu ». (*Le Figaro*, 04/09/2014)

« François Hollande et Valérie Trierweiler sont dans les appartements privés de l'Élysée, dans la pièce même où François Mitterrand entreposait ses livres et ses affaires de golf. Elle l'a laissé tard dans la nuit ausculter avec son équipe les résultats électoraux. Elle a une obsession, toujours la même, la crainte du retour politique de l'ex-compagne du chef de l'État qui a annoncé son intention

de briguer la présidence de l'Assemblée nationale si elle est élue députée. Avant de se retirer, elle a demandé au président : ‘‘Tu ne feras rien pour la soutenir ? - Non, [lui] assure-t-il. Tu peux être tranquille. Je ne ferai rien, je m'y suis engagé.’’ Le lendemain matin, sur le fil *AFP*, tombe l'urgent qui annonce que François Hollande apporte son soutien à Ségolène Royal. Valérie Trierweiler explose : ‘‘Il m'assure qu'il n'y est pour rien. Que c'est le secrétaire général de l'Élysée qui s'est occupé de cette affaire. Le mensonge est énorme. C'est le coup de grâce’’ ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« Dehors, l'autorité présidentielle est atteinte. Dedans, son couple se délite et tout se mélange à nouveau : ‘‘A chaque nouveau sondage, je le vois se décomposer (…). Il a besoin d'un coupable qui explique son décrochage. Cela ne peut pas être lui, donc c'est les autres et moi. Je deviens le paratonnerre de tout ce qui lui arrive. A chaque couac de ministre, à chaque usine qui ferme, je ressens une réplique.’’ En septembre 2012, écrit Valérie Trierweiler, François Hollande lui propose pourtant de l'épouser. ‘‘Nous avions envisagé un mariage juste avant Noël en tout petit comité à Tulle. Il s'est rétracté un mois avant avec des mots d'une cruauté inouïe. Julie Gayet était déjà dans sa vie mais je ne le savais pas.’’ En mars 2013, nouvel affront, alors qu'enfle la rumeur d'une liaison du président. Elle lui demande : ‘‘Jure-moi sur la tête de mon fils que c'est faux et je ne t'en parle plus.’’ Il jure, lui dit qu'elle devient ‘‘pénible avec cette faribole. C'est l'expression qu'il emploie, ‘‘cette faribole’’. Quelques mois plus tard, *Closer* publie à la ‘‘une’’ la photo du président en scooter au pied de l'immeuble de l'actrice. Deuxième crise conjugale, deuxième crise politique. François Hollande a perdu cette autre promesse de sa campagne : ‘‘Moi, président de la République, je ferai en sorte que mon comportement soit, en chaque instant, exemplaire’’ ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« Le président est arrivé à l'Élysée avec une grenade dégoupillée à ses côtés. Valérie Trierweiler est une femme en insécurité, elle ne sent de la part de son compagnon aucune reconnaissance publique. Quand elle lui dit qu'elle veut l'accompagner à la cérémonie d'hommage organisée en mémoire de Mandela, il tente de la dissuader : ‘‘Je ne vois pas ce que tu viendrais y faire.’’ Elle se sent ‘‘l'illégitime’’ – le mot a failli être le titre de son livre ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« La compagne bafouée est aussi une ancienne journaliste politique, qui dresse du président de la République, un portrait psychologique acéré. Un homme qu'elle décrit sous constante ‘‘perfusion médiatique’’. Quand elle se retourne, furieuse, vers les journalistes qui suivent chacun de leurs pas à Brégançon pour leur demander de les ‘‘laisser tranquilles’’, elle entend le président leur dire, jovial : ‘‘Faites donc.’’ Soixante-dix journalistes reçoivent des SMS du président, indique-t-elle. ‘‘Le moindre confrère qui enquête sur un ministre ou une affaire mineure a droit à son rendez-vous avec le président. Depuis ses premiers pas dans la carrière, il les cajole, même ceux qui le traînent dans la

boue. Il ne lâche jamais l'affaire. (…) Cette frénésie absorbe François et le perd.'' Valérie Trierweiler raconte encore un président qui ''tient à sa popularité comme à une drogue dure'' et ''se laisse influencer par ce qui est écrit, dit, commenté''. Qui ''permet tout à tout le monde, ne sait pas mettre la distance nécessaire. Même notre salle de bains est devenue un jour une salle de réunion''. C'est dans les pages les plus personnelles de son livre que Valérie Trierweiler porte l'estocade. Fille d'un invalide et d'une caissière de patinoire qui ont eu cinq enfants, elle a grandi dans une ZUP près d'Angers et elle est fière de ses origines. Quand il voulait la taquiner, François Hollande l'appelait ''Cosette'' et ils en plaisantaient tous les deux. Mais un jour qu'il était venu partager le repas de Noël à Angers chez la mère de sa compagne, en présence de ses frères, sœurs, neveux et nièces, vingt-cinq personnes en tout, il se tourne vers elle et lui dit : ''Elle n'est quand même pas jojo la famille Massoneau.'' La phrase est une ''gifle''. Elle dit avoir longtemps hésité à ''raconter cette anecdote si révélatrice de ce qu'il est (…) Pas jojo la famille Massoneau ? Elle est pourtant tellement typique de ses électeurs !'' Elle enchaîne : ''Il s'est présenté comme l'homme qui n'aime pas les riches. En réalité, le président n'aime pas les pauvres. Lui, l'homme de gauche, dit en privé : ''les sans-dent'' très fier de son trait d'humour.'' Elle a écrit ces lignes chez elle dans le plus grand secret pendant six mois, sur un ordinateur qu'elle avait pris soin de ne relier à aucune connexion. Pendant toute cette période, François Hollande lui envoyait des fleurs, multipliait les invitations à dîner et envahissait son téléphone de messages. Elle en a dressé l'inventaire minutieux. Jusqu'à vingt-sept en une journée, certains datés du jour de commémoration du D-Day quand le président de la République accueillait Barack Obama et Vladimir Poutine. Un autre, le 12 août où il lui propose de fêter avec lui l'anniversaire de ses 60 ans, alors que la rumeur lui prêtait l'intention d'officialiser ce jour-là sa liaison avec Julie Gayet. C'est à toi de me dire oui'', lui écrit-il ». (*Le Monde*, 04/09/2014)

« Elle y dépeint un chef de l'État sans pitié, usé par le pouvoir, cassant envers Laurent Fabius – ''Il a raté sa vie car il n'a jamais été président'' –, et qui ironise sur les pauvres. ''Il vit dans le déni permanent'', écrit-elle en citant cette promenade où l'ex-compagnon de Ségolène Royal aurait trouvé ''grotesque'' la candidature d'Hillary Clinton, après celle de son mari. À cette question, ''Es-tu heureux ?'', que l'ex-première dame lui aurait posé, il aurait répondu : ''Non.'' Cet essai revient également sur la rupture du couple Hollande-Trierweiler, relatant ce moment où le Président l'a empêchée d'avaler des somnifères, après les révélations de *Closer.* François Hollande aurait continué à lui écrire après leur séparation, ''jusqu'à 29 textos en une journée''. Promettant, selon elle, qu'il la regagnerait ''comme si j'étais une élection''. À droite, l'eurodéputé Brice Hortefeux constate que ''François Hollande est dépeint comme cynique et indifférent'' ». (*Ouest-France*, 04/09/2014)

« Elle détaille aussi le nombre de textos que lui a envoyés depuis leur rupture le chef de l'État, y compris pendant les cérémonies du 6 juin, y compris pour l'inviter à ses 60 ans, le 12 août dernier, une date que la rumeur donnait comme étant celle de son mariage avec Julie Gayet… On apprend au passage que François Hollande a demandé Valérie Trierweiler en mariage, en septembre 2012, avant de se rétracter un mois avant l'échéance, ‘‘avec des mots d'une cruauté inouïe’’. L'ancienne journaliste politique dépeint un homme sans affect, que rien ne semble atteindre, pas même l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New York, qui va pourtant lui dégager le chemin vers l'Élysée. Elle brosse le portrait d'un homme qui ‘‘se décompose à chaque nouveau sondage’’, vit ‘‘sous perfusion médiatique’’, ‘‘cajole les journalistes, même ceux qui le traînent dans la boue’’. ‘‘Cette frénésie absorbe François et le perd’’, juge-t-elle. Elle revient aussi sur son fameux texto de soutien à Olivier Falorni. Où l'on apprend qu'il s'agit d'une vengeance contre son présidentiel compagnon qui lui avait promis, la veille, de ne pas soutenir Ségolène Royal, mais l'a fait quand même. Où l'on voit un chef de l'État tenter d'arracher des mains de sa compagne le téléphone portable sur lequel elle va tweeter les 139 signes fatidiques. Mais, par-delà cet homme un peu couard ou faux dont la compagne délaissée dresse un portrait sans concession, le plus ravageur pour François Hollande restera peut-être cette scène, un jour de Noël, dans sa belle-famille, près d'Angers. ‘‘Elle n'est quand même pas jojo, la famille Massoneau’’, aurait-il lancé à sa compagne, au spectacle de ces gens d'origine modeste, mère, frères, sœurs, neveux et nièces, 25 personnes en tout. Ce récit précède le coup de grâce : ‘‘Il s'est présenté comme l'homme qui n'aime pas les riches. En réalité, il n'aime pas les pauvres, écrit-elle. Lui, l'homme de gauche, dit en privé ‘‘les sans dent’’, très fier de son trait d'humour.’’ Ravageur, alors qu'un autre divorce, politique celui-là, menace de fracturer la gauche et le Parti socialiste ». (*Sud Ouest*, 04/09/2014)

« Et cette expression que la journaliste lui prête : les ‘‘sans-dents’’, qu'il emploierait pour parler des pauvres ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« ‘‘Je ne suis pas sûr de le lire, mais de ce que j'en ai entendu ce matin, à l'évidence François Hollande est dépeint comme cynique et indifférent et l'auteur souhaite visiblement que cela se sache’’, a ajouté l'eurodéputé UMP Brice Hortefeux. ‘‘Je vais évidemment me précipiter pour l'acheter, comme tout le monde. J'attends de le lire avec une forme de délectation, parce que je penserai à ces ‘‘Moi président’’ de François Hollande’’, a dit, lui, le député (UMP, Marne) Benoist Apparu ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« Pour l'eurodéputé FN Nicolas Bay, l'expression ‘‘sans-dents’’ ‘‘témoigne du mépris dans lequel le président de la République tient le peuple’’. Cette phrase prêtée à M. Hollande a été la plus commentée. Sur *Twitter*, le hashtag ‘‘sans-dents’’ est devenu la première ‘‘tendance’’, juste devant #Trierweiler ». (*Le Monde*, 05/09/2014)

« ‘‘Il s’est présenté comme l’homme qui n’aime pas les riches. En réalité, le président n’aime pas les pauvres. Lui, l’homme de gauche, dit en privé : ‘‘les sans-dents’’, très fier de son trait d’humour’’, a écrit celle dont le chef de l’État s’est officiellement séparé le 25 janvier ». (*Sud Ouest*, 05/09/2014)

« Sur les réseaux sociaux, plusieurs groupes militants, de gauche comme de droite, s’en sont emparés. Quelques heures à peine après la publication des extraits de l’ouvrage de Mme Trierweiler, *Merci pour ce moment* (*Les Arènes*), mercredi 3 septembre, on recensait déjà deux mouvements distincts. Un premier, nettement marqué à droite, est l’œuvre de militants anti-Hollande déjà rodés. Il est constitué de proches du syndicat étudiant UNI, et relayés par les mouvements du type ‘‘Hollande démission’’, à l’origine des sifflets qui ont accompagné le chef de l’État lors des défilés du 14-Juillet. En quelques heures, ils ont créé un compte *Twitter*, une page *Facebook* et même un site Web. Leurs revendications sont assez floues : ‘‘Hollande méprise le peuple’’, estiment-ils, appelant à des rassemblements en France. On y trouve des ‘‘Hollande dégage’’ et expressions plus fleuries, comme ‘‘Mieux vaut être sans dents que sans couilles’’. A l’autre bout du spectre politique aussi, on s’est emparé de l’expression. Le mouvement Attac relaie depuis mercredi un autre compte, ‘‘Nous les sans-dents’’, qui évoque pour sa part les ‘‘chômeurs stigmatisés, salariés maltraités, pauvres insultés, paysans sacrifiés, retraités délaissés…’’. Là encore, en quelques heures, le mouvement s’est doté, outre son compte Twitter, d’une page *Facebook* et d’un blog sur la plateforme *Tumblr*. Il n’appelle pas à manifester, mais dénonce ‘‘les politiques du gouvernement’’ et les ‘‘mesures d’austérité’’. Les deux mouvements ne sont d’ailleurs pas les seuls à avoir tenté de récupérer l’expression ‘‘sans-dents’’. Les opposants au mariage homosexuel de la Manif pour tous ont eux aussi tenté de reprendre la phrase à leur compte, en profitant pour rappeler leur prochaine manifestation ». (*Le Monde*, 06/09/2014)

« Jean-Luc Mélenchon, dirigeant du Parti de gauche, a réagi hier à ces confidences. ‘‘François Hollande pleurniche : Valérie Trierweiler mentirait, il n’aurait pas moqué les ‘‘sans-dent’’. Qu’il se demande plutôt pourquoi tout le monde la croit !’’ ». (*Sud Ouest*, 11/09/2014)

- ✔ Un soupçon de népotisme

(*Aucune donnée*)