

Master 1 Recherche « *Les recompositions des sociétés contemporaines* »

UFR de Sociologie, Université de Nantes

LA PEOPOLISATION DE LA VIE POLITIQUE

MAHAUT BERTU

SOUS LA DIRECTION DE FABIENNE LAURIOUX

Année universitaire 2016/2017

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	4
CHAPITRE 1. LA PEOPOLISATION, UN PHÉNOMÈNE RÉCENT ?.....	6
1. Depuis soixante ans, les politiques se dévoilent.....	7
2. Un phénomène sans frontières.....	18
3. Des barrières à la peopolisation en France.....	22
CHAPITRE 2. LE TOURNANT DU XXI ^E SIÈCLE.....	25
1. Répondre à la crise démocratique.....	25
2. La nécessité de parler à d'autres (é)lectorats.....	26
3. Une nouvelle façon d'appréhender la communication.....	34
4. L'injonction à la peopolisation.....	55
CHAPITRE 3. DE NOUVELLES NORMES.....	57
1. La transparence comme gage d'honnêteté.....	57
2. L'importance du couple.....	62
3. Susciter admiration et popularité.....	72
CHAPITRE 4. LA PEOPOLISATION, ET APRÈS ?.....	75
1. De nouveaux risques pour les responsables politiques.....	75
2. Les dérives de l'utilisation de l'image.....	79
3. Vers une démocratie de l'affect ?.....	80
CONCLUSION.....	82
TABLES DES MATIÈRES.....	85
SOURCES ET RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	87
ANNEXES.....	92

REMERCIEMENTS

Merci à Fabienne Laurieux, ma directrice de mémoire, d'avoir accepté d'encadrer mon travail. Durant cette courte année de recherche, elle a su m'aiguiller et m'apporter des conseils précieux, et chaque échange autour de mon travail a relancé de nouvelles pistes de réflexion et d'approfondissement. Je tiens à la remercier très sincèrement pour son regard toujours bienveillant.

Merci à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à mon travail : à ceux qui m'ont lue et relue, à ceux qui ont accepté sans broncher que je leur parle de la vie intime des politiques durant des mois, à ceux qui m'ont hébergée pour me permettre de travailler à la Bibliothèque Nationale, à ceux qui m'ont soutenue et encouragée... Un merci tout particulier à Guilhem, à mes parents, à Sébastien.

INTRODUCTION

À chaque élection présidentielle se multiplient les couvertures de magazines people où les candidats apparaissent tout sourire avec leur famille, au bras de leur conjoint-e, ou encore en maillot sur la plage. Ce phénomène, souvent décrit comme symptomatique de notre époque, rentre pleinement dans ce qui est appelé la « peopolisation » de la vie politique. Ce phénomène peut être observé sous deux angles très différents : les rapprochements entre acteurs politiques et personnalités publiques (les célébrités – sportifs, acteurs, chanteurs...), ou encore le dévoilement de la vie privée des élus ou des futurs élus, avec ou sans leur accord. Jamil Dakhliia définit ce phénomène comme une « *propension à traiter la politique sous l'angle de la vedettisation et du privé, voire de l'intime* »¹. À travers cette étude, la peopolisation est analysée en tant que phénomène à part entière : depuis quand, sous quelles formes, avec quelles évolutions existe-t-il ? J'ai ainsi cherché à distinguer ce que l'on qualifie souvent rapidement de mouvement de mode, qui serait caractéristique de notre époque de l'instantanéité et du voyeurisme, d'un fait plus structurel. En me basant sur un travail d'analyse d'archives de presse et télévisuelle, du début de la V^e République à aujourd'hui, j'ai observé ce que la presse demande aux politiques, ou ce que ces derniers nous donnent à voir de leur vie privée depuis des décennies. Des prénoms de leurs enfants à la rencontre avec leur conjoint-e, en passant par leur enfance ou leurs loisirs, les politiques n'auraient plus aucun secret pour les électeurs.

Pour cette recherche, j'ai choisi de traiter une longue période historique afin d'observer l'évolution du traitement de la vie privée des politiques à travers le temps, et de montrer la persistance de certains phénomènes. Pour ce faire, j'ai, pour chaque élection présidentielle au suffrage universel direct, de 1965 à 2002, lu l'intégralité des numéros de l'hebdomadaire *Paris Match* du mois qui précède l'élection et du mois de cette dernière. J'ai également lu l'intégralité des numéros du magazine de 2006 à 2017, soit un an avant la campagne présidentielle très médiatisée de 2007 et jusqu'à la période contemporaine. J'ai ensuite procédé à un recollement exhaustif de tous les documents traitant les acteurs politiques de manière "intime" ou "people" sur cette période. Cette sélection faite, j'ai pu constituer un corpus d'articles qui pouvaient avoir un intérêt au regard de mon sujet. Je me suis ensuite attachée à observer des récurrences dans les phénomènes, des disparitions ou apparitions de thématiques.

1 DAKHLIA J. « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », Questions de communication, 2007, p260.
Jamil Dakhliia est Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, et chercheur associé au CNRS, spécialisé sur la thématique de la culture de la célébrité.

J'ai également étudié un autre média qui me paraissait tout à fait novateur : l'émission *Une Ambition Intime*. Jamais, avant 2016, une émission n'avait présenté les différents candidats à une élection présidentielle uniquement par une approche personnelle et intime, en assumant d'éluder totalement leur projet ou positionnement politique. Ces huit interviews, que j'ai retranscrits intégralement, m'ont permis de mettre en avant des points communs dans la façon de traiter les personnalités politiques, comme des différences de stratégies entre les acteurs - certains jouant le jeu d'une totale transparence, quand d'autres s'arrangent plus avec l'exercice.

Le choix que j'ai fait de traiter deux médias, le magazine *Paris Match* et l'émission *Une Ambition Intime*, est un filtre dont j'ai conscience - mon sujet n'est ici pris que par ce que l'on donne à voir. Je cherche ainsi à regarder le phénomène tel qu'il apparaît aux lecteurs de presse people, aux téléspectateurs et plus largement aux individus, la façon dont il a évolué et dont il continue à évoluer, ainsi que la manière dont il s'est imposé dans la vie politique française. Je ne prétends donc pas faire une analyse des points de vue et pratiques des différents acteurs (médiatiques et/ou politiques), mais bien regarder la peopolisation comme un phénomène se transformant avec la société. Aujourd'hui, le dévoilement de la vie intime des politiques s'est imposé jusqu'à devenir permanent et normatif. Comment et pourquoi en est-on arrivé à une situation où la transparence totale devient gage d'exemplarité, et où celui qui refuse cet exercice qui lui paraît relever d'un certain voyeurisme se voit accusé de cacher des faits aux citoyens ?

À travers ce travail, j'ai également cherché à porter un regard attentif sur les évolutions contemporaines de notre façon de voir et faire la politique, notamment sur le "matraquage médiatique", l'importance primordiale de l'image et l'apparition de tout un pan de métiers autour de la communication politique. J'ai à ce titre voulu mener des entretiens avec des communicants pour approfondir leur vision de la question. Je me suis vite confrontée à un problème de taille : les élections présidentielles de 2017 ont beaucoup occupé mes enquêtés potentiels. Les rendez-vous étant assez compliqués, j'en ai profité pour approfondir d'autres terrains d'enquête, dont les médias cités ci-dessus. Je me suis ainsi rendu compte que les matériaux d'archives étaient extrêmement riches, et il m'a semblé plus judicieux de m'y consacrer plutôt que de multiplier les terrains et questionnements. J'ai tout de même mené dans cette période un entretien avec François de Rugy, juste après les primaires de la Belle Alliance Populaire. Cet échange m'a ainsi éclairée sur les coulisses de la vie politique et de la gestion de la communication d'un candidat à la présidentielle.

CHAPITRE 1. LA PEOPOLISATION, UN PHÉNOMÈNE RÉCENT ?

« *L'historien est parfois contraint à se faire violence et, renonçant aux règles auxquelles il est profondément attaché, se soumettre à l'anachronisme du vocabulaire. La peopolisation en fournit le plus éclatant exemple* »². Pour Christian Delporte, la peopolisation politique n'est pas un phénomène contemporain, même si sa dénomination fut tardive. La "peopolisation" repose pour lui sur l'exposition médiatique de la vie privée, la transformation des responsables politiques en vedettes ou célébrités. Il va plus loin en expliquant que le phénomène prend tout son sens « *lorsque l'homme politique utilise la médiatisation de sa vie privée ou de son histoire personnelle à des fins de communication* ». Ainsi, si ce phénomène a commencé à être défini en France dans la seconde moitié des années 2000, notamment autour de la campagne des présidentielles de 2007 avec l'apparition des figures très médiatiques de Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, l'utilisation et l'instrumentalisation de la vie privée des responsables politiques existeraient en réalité depuis près d'une décennie. Il est difficile de déterminer quand la peopolisation a commencé de manière effective, mais il est possible d'en déterminer les contours.

En février 1899, à la mort de Félix Faure, nombreux sont les journalistes à connaître les circonstances de son décès³. Si la petite histoire a depuis été rendue publique, aucun journaliste ne s'est autorisé à l'époque à le révéler au grand public : la vie privée des dirigeants était encore une barrière que personne ne s'autorisait – ou ne voulait – dépasser. Dans l'entre-deux-guerres, plusieurs magazines se spécialisent dans les informations sur les stars (*Ciné-Miroir*, *Cinéma*). De grands quotidiens populaires, comme *Paris-Soir*, se plient également à cette tendance et décryptent la vie privée des personnalités publiques. En 1937, dans sa rubrique « *les grands de ce monde dans l'intimité* », le magazine dresse le portrait d'un dirigeant politique majeur de l'époque : le Führer et chancelier du III^e Reich, Adolf Hitler⁴. Il y apparaît avec sa chienne dans sa résidence secondaire, et l'article s'attache à définir le quotidien du dirigeant qui cherche à « *se distraire des soucis politiques* ». On y apprend sa passion pour l'architecture, pour le cinéma, pour Wagner ou encore pour les romans policiers, et le journaliste détaille ses habitudes à l'heure du thé (« *du thé, du café et des toasts beurrés* »). Adolf Hitler est traité dans cet article comme peuvent l'être les stars hollywoodiennes – les journalistes ne traduisent aucune considération pour le régime qu'il a mis en place, et qui a pourtant commencé les persécutions contre les Juifs depuis plusieurs années déjà. Ils présentent bien l'homme et non le responsable politique : on peut considérer que le traitement des

2 DELPORTE, C., « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commence ? Le cas français », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 27

3 L'histoire voudrait qu'il soit décédé en plein ébats amoureux avec sa maîtresse, Marguerite Steinheil.

4 Hitler, *Paris-Soir* dimanche, 12 décembre 1937

hommes politiques commence à ce moment à tendre vers la peopolisation, tendance qui ne s'inversera plus.

Après la Seconde Guerre mondiale, de nombreux hebdomadaires dont le but est de rendre publique la vie des célébrités apparaissent. Parmi eux, le magazine *Noir et Blanc*, qui retrace principalement le quotidien de la royauté, se fera connaître pour son traitement très détaillé de l'histoire d'amour entre Margaret, sœur de la Reine Elizabeth II, et Peter Townsend, pilote de chasse et ancien écuyer. Leur succès est grandissant, et les magazines se multiplient, à l'instar de *Paris Match* en 1949, ou encore *Ici-Paris*, *France-Dimanche*, *Point-de-vue*... L'objectif de ces magazines est de présenter les célébrités sous un jour chaleureux et humain, accessible aux lecteurs. Dans les années soixante, l'intérêt pour la royauté est éclipsé par la popularité grandissante des chanteurs, elle-même relayée par des magazines spécialisés.

Si les responsables politiques n'étaient pas prioritairement les sujets de ce type de médias, ils en ont vite compris leur importance et ont su s'en saisir à leur propre avantage.

1. Depuis soixante ans, les politiques se dévoilent

Depuis près de soixante ans, les hommes politiques ont ainsi dévoilé une part de leur intimité, sélectionnée avec soin. Ils choisissaient ce qu'ils montreraient pour s'assurer de tarir la demande des citoyens et des médias et, une fois quelques photos de famille livrées, ils étaient ainsi libres de vivre leur vie à l'écart des reporters. Si des rumeurs couraient et persistaient dans la société, ils étaient assurés que les médias ne les alimenteraient pas et ne chercheraient pas à les vérifier.

Cette stratégie de communication a été vite analysée par les responsables politiques comme une solution pour maîtriser leur image dans les médias et dans la société. Parler de soi empêche toute critique de fond sur le projet politique que ces derniers portent et détourne l'attention vers des sujets plus facilement maîtrisables. De même, certains citoyens évitent volontairement les messages purement politiques et idéologiques – multiplier les moyens de communication et les sujets abordés semble alors être une solution pour toucher un plus grand nombre d'individus et convaincre un électorat plus indécis ou moins politisé. Guillaume Fradin parle de ce phénomène comme un « *processus médiatique par lequel le politique lève le voile sur sa vie privée, met l'accent sur des traits de caractère sympathiques ou spectaculaires et met en avant une manière d'être sans lien direct avec les fonctions qu'il occupe* »⁵. Selon lui, les responsables politiques ont recours à ces stratégies depuis les années 50. En 1952, Antoine Pinay, alors Président du conseil, fait la

⁵ FRADIN G., « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 53-65

couverture de *Paris Match*. L'homme d'État ouvre la porte de son domicile et apparaît au cœur de son intimité, avec sa femme et ses enfants : il réalise, il y a 55ans, un acte que l'on caractériserait aujourd'hui de peopolisation, phénomène que l'on envisage comme très contemporain.

Guillaume Fradin a étudié les émissions de divertissement entre 1955 et 2005 pour analyser l'évolution de la peopolisation des responsables politiques⁶. Il divise ainsi cette évolution en cinq grandes étapes : la peopolisation comme instrument de communication des responsables au pouvoir (dès 1955 avec le Général de Gaulle), l'ouverture de cette stratégie à tous les responsables politiques, au pouvoir comme dans l'opposition (dès 1974 avec V. Giscard d'Estaing), l'apogée de la peopolisation (après la présidentielle de 1981), l'essoufflement de ce modèle (fin des années 80) et l'apparition d'un nouvel équilibre entre peopolisation et politique (dès les années 90). Ainsi, la peopolisation semble avoir pris des formes différentes au fil des années : de l'utilisation ponctuelle d'anecdotes personnelles pour faire la promotion de mesures politiques (à l'image de Bernard Pons, Secrétaire d'État en 1969, qui parle de sa passion pour la pêche dans un magazine spécialisé⁷ pour illustrer un problème public auquel le gouvernement s'attaque, la pollution des cours d'eau) aux déclarations intimes de politiques sur leur vie de couple dans *Tournez manège*, en passant par la présence de politiques dans des émissions grand public, comme Jacques Toubon dans *Carnaval*, émission de Patrick Sébastien, en 1987.

L'étude du magazine *Paris Match* est à ce titre particulièrement pertinente. Dès 1965, dans le cadre de la première élection présidentielle au suffrage universel direct de la V^e République, le magazine présente des portraits "privés" des candidats. Ce qui apparaît comme primordial pour les électeurs, ou du moins pour la rédaction, est de connaître l'homme pour pouvoir juger le politique. Ces portraits, plus intimes que politiques, perdurent depuis cette date. Ainsi, à chaque élection, une dizaine de pages s'attarde sur des sujets divers concernant les candidats principaux ou favoris des sondages, de leur enfance aux prénoms de leurs enfants. Cette section s'attache à décrypter ces 35 ans de peopolisation politique.

1.1. Les institutions comme outil de légitimation

Les articles de *Paris Match* qui présentent les candidats à l'élection présidentielle mettent en avant différents éléments de leur parcours personnel comme politique, de leur enfance à leur candidature. Certains détails abordés ne servent qu'à mieux cibler les hommes, mieux les connaître,

6 De *Face à l'opinion* (1954) à *La méthode Cauet* (2003) en passant par *Le petit rapporteur* (1975) ; FRADIN G., « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 53-65

7 *Au rendez-vous des pêcheurs*, Magazine de pêche, ORTF, Pré : François Raoul Duval, Réa : Jean Roger Cadet, 1969-1970

quand d'autres ont un rôle de validation : pour pouvoir être légitime à candidater à une telle fonction que celle de Président de la République, certains critères doivent être remplis. Ainsi, le magazine présente les candidats sous l'angle de plusieurs institutions qui apparaissent inévitables à qui voudrait diriger la nation.

1.1.1. *L'armée*

En 1965, *Paris Match* présente les quatre candidats challengers au Général de Gaulle, Pierre Marcellin, Jean-Louis Tixier-Vignancour, Jean Lecanuet et François Mitterrand, « *quand ils étaient militaires* », lors de la Seconde Guerre mondiale (illustration 1). Cette importance de l'engagement militaire des candidats est récurrente dans le magazine jusqu'en 1981. L'engagement



Illustration 1: « *Quand ils étaient militaires* », *Paris Match* n°868, 27 Novembre 1965

militaire est alors plus qu'une seule obligation légale – mettre ces photos en avant démontre l'aptitude des candidats à être de bons patriotes, qui ont su donner de leur temps et de leur force au service de la nation quand cela était nécessaire. Cette idée est d'autant plus forte que les élections sont proches de la dernière guerre, quand tous les candidats ont participé au conflit qui vient de ravager la nation et les familles.

L'armée est l'une des institutions représentatives du pouvoir régalien par essence : elle permet d'assurer la sécurité, la défense du territoire et le maintien de l'ordre public. Que le pays se remette à peine d'une guerre historique, qu'il se prépare à de nouveaux conflits ou qu'il soit, dans les années qui ont suivi ces temps, encore marqué par la violence de ces souvenirs, cette idée est particulièrement importante. Ainsi, avoir été militaire et avoir servi pour son pays est un atout que les candidats à la présidence n'hésitent pas à mettre en avant. En effet, le retour du général de Gaulle en 1958 insuffle un changement de régime, et l'une des transformations majeures de la République est liée au pouvoir diplomatique et militaire – le Président de la République devient chef des armées et responsable de la diplomatie. L'armée a dès lors un rôle majeur dans la République et pour le rôle du Président.

À partir de la fin du service militaire obligatoire en 1996, cette présentation militaire des hommes politiques disparaît peu à peu, pour laisser place à d'autres institutions témoignant aux yeux des citoyens de leur capacité à diriger le pays, comme leur parcours scolaire ou de formation.

1.1.2. Les études

L'histoire scolaire des candidats à l'élection présidentielle a, elle aussi, toujours intéressé



Illustration 2: « L'un était fort en thème, l'autre en maths », Paris Match n°1667, 8 mai 1981

Paris Match ainsi que ses lecteurs. Un article de 1981 présente François Mitterrand et Valéry Giscard d'Estaing sous cet angle. L'article (illustration 2) est accompagné de deux photographies des candidats lors de leurs études. François Mitterrand (à gauche) y apparaît lors de la photo de fin d'année du collège Saint-Paul d'Angoulême, où, d'après

l'article, « seuls les meilleurs élèves » ont le droit de poser. Ce collège est présenté comme une « pension chez les bons pères ». L'article passe sur les difficultés que Mitterrand a pu rencontrer durant cette période, tout en précisant que « cela ne l'empêchera pas de passer allègrement sa licence de droit ». Valéry Giscard d'Estaing, quant à lui, apparaît sous l'uniforme de Polytechnique. Celui qui est à ce moment Président est passé par une classe préparatoire à Louis Le Grand, puis, après la guerre, est entré à Polytechnique. Lorsqu'il en est sorti en 1948, il a choisi d'entrer à l'ENA, dont il sortira 6e de sa promotion.

Il est judicieux d'analyser plus en détail cette présentation de l'histoire scolaire des deux hommes : bien que ces parcours soient absolument exceptionnels, ils apparaissent ici tout à fait banalisés. Valéry Giscard d'Estaing compare ainsi l'ENA et Polytechnique en donnant sa préférence à cette dernière, et son frère avance que « Valéry a travaillé son concours avec une grande intensité, tout comme il l'a fait à l'ENA ». Le ton est assez léger, alors même qu'il s'agit des écoles les plus élitistes et socialement valorisées du pays. Il en va de même pour François Mitterrand, qui sort « un des premiers de Sciences Po ». Les Instituts d'Études Politiques de province ont ouvert leurs portes dès 1946, et au moment où l'article est écrit, il en existe sept différents, mais nul besoin de préciser qu'il s'agit de Sciences Po Paris.

L'article n'a en réalité qu'un objectif : faire entendre que les hommes se présentant à la plus haute fonction de l'État, lorsqu'ils sont passés par les plus grandes écoles, y sont légitimes. Ce phénomène est persistant : Pompidou, Giscard d'Estaing, Mitterrand, Chirac, Sarkozy, Hollande, et plus récemment Macron, soit tous les Présidents depuis 1965, sont tous passés par l'une ou plusieurs de ces écoles. Dès lors, ces écoles apparaissent comme un passage obligatoire, une étape nécessaire dans l'ascension vers la Présidence de la République.

1.1.3. *Le mariage*

Le magazine *Paris Match* a également pris l'habitude de traiter les mariages des politiques. Dès 1965, lors de la première série de portraits de candidats, une page nommée "tous mariés" est accompagnée de photographies des épouses des hommes politiques. À chaque élection, en 1969, 1974, 1981, 1988, 1995, la même présentation est faite des candidats : ils sont tous mariés, et leurs photographies de mariage, des archives personnelles, viennent étayer l'article. Cette redondance de l'institution mariage dans le traitement des hommes politiques par *Paris Match* peut se comprendre de deux façons.

La première raison est l'attachement à l'institution en elle-même dans la société française. Le mariage est l'idéal type, l'aboutissement de la stabilité de l'institution familiale - il représente un engagement fort dans la vie personnelle, quand il ne témoigne pas également d'un attachement à la religion (catholique le plus souvent). Être marié inscrit les individus dans une normalité recherchée : le modèle de la famille nucléaire classique. L'exemple de 1981 (illustration 3) est à ce titre assez parlant : le magazine y présente des archives personnelles des deux candidats encore en

lice pour la présidence, Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand. Ils apparaissent ainsi aux côtés de leur jeune épouse en tenue traditionnelle, sous les mots « *Ils se sont tous les deux mariés à l'Église* ». Ce titre sonne comme une validation – ils sont non seulement mariés, mais également tous deux religieusement. Serait-il difficilement concevable à l'époque de se présenter à cette fonction sans être passé par cette institution ?



Illustration 3: « *Ils se sont tous les deux mariés à l'Église* », *Paris Match* n°1667, 8mai 1981

La seconde raison qui pousse *Paris Match* à s'intéresser aux mariages est plus intrinsèque au magazine. Peu importe qui apparaît dans ses colonnes, personnalités politiques, stars, ou encore membres de famille royale, *Paris Match* s'attache à détailler le quotidien et les grands événements qui marquent leurs vies. Le mariage en est toujours le point d'orgue, comme peut en témoigner la couverture médiatique impressionnante autour du récent mariage de Kate Middleton et William Windsor. Il apparaît à travers ces traitements comme l'aboutissement d'une période de la vie, et un passage nécessaire et obligatoire. D'ailleurs, les personnalités publiques, stars du show-business ou plus largement, qui ne se marient pas avant un certain âge ont du mal à échapper aux articles de magazines people s'en inquiétant, ou aux rumeurs de fiançailles récurrentes.

1.1.4. Plusieurs institutions ; un dénominateur commun

Ces quelques articles de *Paris Match* valorisent l'attachement des responsables politiques à plusieurs institutions, ou plutôt leur attachement à les diffuser comme images publiques. Ces dernières ne sont pas sélectionnées au hasard : elles démontrent qu'historiquement, la peopolisation est au service d'un message idéologique fort – en mettant en avant leur attachement à l'Église, à la famille, à l'armée, ou encore aux écoles les plus prestigieuses de notre système éducatif, les politiques valorisent les institutions les plus symboliques de notre république, les valeurs traditionnelles de notre société, et participent ainsi à la reproduction de l'ordre social. La conservation de l'ordre établi peut s'avérer rassurante pour les citoyens : les politiques garantissent alors une stabilité, et assurent de leur stature d'homme d'État.

1.2. Retracer la vie des «Grands de ce monde», dans l'ADN du magazine

Ces portraits de *Paris Match* en période électorale abordent également des points de la vie privée, intime de ces candidats, et ce depuis 1965, première élection au suffrage universel direct qui voit l'apparition de la nécessité de se faire connaître du public sur son propre nom. Le magazine se donne pour objectif de faire connaître les hommes derrière les candidats, et s'attache donc à détailler leurs caractéristiques. Ainsi, plusieurs thématiques se retrouvent détaillées à l'approche de chaque élection présidentielle : l'enfance des personnalités politiques, leurs parcours, famille, loisirs.

1.2.1. Le prisme familial : les personnalités politiques et leurs enfants

Pour étudier l'évolution de la peopolisation, l'exemple du traitement des enfants des personnalités politiques est pertinent. Cette médiatisation s'est transformée au fur et à mesure des campagnes, autant dans les informations dévoilées que dans la manière de les traiter.

En 1965, une double page présente les enfants des candidats. Le titre est équivoque : « *En marge, leurs enfants* »⁸. Ils ne sont présentés que rapidement : prénom, âge et activité. Ici, sur la page de droite, « *Gilbert (16 ans) et Jean-Christophe Mitterrand (18 ans) sont tous deux en première, l'un à Louis le Grand, l'autre à Fontainebleau. Ils sont passionnés de voitures de sport. Leur père leur a interdit de se mêler de la campagne présidentielle* ». Les enfants de chacun des candidats sont présentés, mais ne sont pas engagés dans leurs campagnes respectives (voire même il est dit qu'ils ont interdiction formelle de s'y mêler) et n'ont pas tribune pour s'exprimer sur leurs pères. Ils existent et sont présentés, mais ne jouent aucun rôle dans la campagne présidentielle.

En 1974, le traitement évolue : si les enfants ne sont pas présentés plus en détail dans le magazine, leur image est mobilisée pour la campagne présidentielle - Valéry Giscard d'Estaing

8 « En marge, leurs enfants », *Paris Match* n°868, 27 Novembre 1965

utilisera même une photographie où apparaît sa fille Jacinte comme affiche électorale officielle. Cette photographie de campagne est représentative de l'intérêt que la mobilisation de leur vie privée dans le cadre politique peut susciter chez les politiques. Ici, Valéry Giscard d'Estaing bouscule les codes de la communication politique de l'époque : quand



Illustration 4: Affiche de campagne, Pompidou, 1965



Illustration 5: Affiche de campagne Valéry Giscard d'Estaing, 1974

l'usage veut que les affiches électorales présentent les candidats formellement, photo en buste et slogan de campagne (illustration 4), le candidat des Républicains Indépendants choisit à la place une photographie plus spontanée où il apparaît discutant avec sa fille dans un jardin, sourire aux lèvres, dans un premier temps sans slogan autre que son nom (illustration 5). L'histoire de cette photographie est particulièrement intéressante pour qui cherche à analyser l'évolution du traitement de la vie intime des personnalités politiques par les médias : elle a été réalisée, en avril 1974, dans le jardin des Tuileries, par... un journaliste de *Paris Match*, qui réalisait un reportage sur le candidat. Cette photographie, certainement destinée à finir en couverture d'un numéro du magazine présentant l'homme intime, s'est donc retrouvée au premier plan d'une campagne politique. C'est la première fois qu'une affiche est réalisée par un journaliste du magazine, mais elle aura été un vrai tournant dans la communication visuelle des candidats – dès lors, d'autres candidats bousculeront les codes de l'affiche officielle de campagne ou se tourneront également vers des photo-reporters⁹.

La présence de la fille du candidat au premier plan n'est pas anodine : le magazine *Paris Match* publie durant la campagne un article s'intitulant « *l'art d'être père ou grand-père fait monter la côte des sondages* », illustré entre autres par l'affiche. Il y est révélé que cette particularité des candidats aurait tendance à les rendre plus sympathiques – on peut aisément imaginer que cette caractérisation par la famille et l'intime peut favoriser l'identification des potentiels électeurs aux candidats. Giscard d'Estaing dira d'ailleurs à propos de son affiche sur France Soir entre les deux tours : « *J'ai voulu que ma fille soit présente sur les affiches, car je trouve qu'une photographie de moi tout seul aurait fait triste* ». Avec une image assez stricte et sérieuse, jouer sur la présence de cette dernière à ses côtés lui permet d'insuffler à sa campagne de la jeunesse, d'être en cohérence avec son message de modernité, leitmotiv de sa campagne. Il est intéressant de regarder cette photographie également sous le prisme d'une analyse genrée : Giscard d'Estaing est père de quatre enfants, dont deux fils. Si Jacinte est la plus jeune, Louis n'a que deux années de plus – le choix de mettre en avant une jeune femme en 1974 est là encore bien réfléchi : dans les années post-68, celui

⁹ En 2007, pour son cliché officiel de Président, Nicolas Sarkozy choisit Philippe Warrin, photographe de stars.

qui portera le projet de loi légalisant l'IVG met les femmes en cœur de son projet politique. Ainsi l'intime et le politique, le privé et le public se rencontrent et se mêlent, rendant difficile la distinction entre les deux espaces.

En 1981, *Paris Match* présente un dossier où des informations concernant Giscard d'Estaing et Mitterrand sont confrontées. Parmi les différents sujets abordés se trouvent des portraits de leurs enfants, sous le titre : « *Malgré la vie politique, des enfants qu'ils ont su protéger* ».

« Lorsqu'ils parlent des enfants, de leurs enfants, Giscard et Mitterrand ne sont plus alors que des pères attendris, des hommes qui se ressemblent. Ceux qui s'évertuent à chercher ce qui les oppose, les sépare, chercheraient en vain la fausse note dans cette harmonie que les deux hommes ont toujours su préserver au sein de leur famille ».

Outre leurs prénoms et âges, une seule autre information est donnée : les enfants sont baptisés. Cette information nous en apprend également sur les deux candidats : décision évidente pour "Valéry" et sa femme, « *profondément catholiques* », le choix a été plus difficile pour le candidat de gauche, « *élevé très religieusement par une femme pieuse et un père catholique intransigeant* », mais dont son épouse, Danielle ne partage pas les convictions. Les candidats sont appelés par leurs prénoms, et l'article détaille un choix très personnel, celui de la religion des enfants.

En 1995, le magazine prend un vrai tournant dans la médiatisation des enfants de candidats et de personnalités politiques de manière générale. Lionel Jospin, Jacques Chirac et Édouard Balladur se plient alors à l'exercice au travers un article. Chacun des trois candidats qui s'exposent ici aborde la question sous un angle différent : « *Les jardins de Matignon et, comme tous les Français, des vacances en famille* » pour Jacques Chirac, « *Quatre garçons, trois petits-enfants, et*

chacun sa personnalité » pour Édouard Balladur, et « *Même en campagne, il continue à voir ses enfants* » pour Lionel Jospin (illustration 6).



Illustration 6: « *Même en campagne, il continue à voir ses enfants* », *Paris Match* n°2395, 20 Avril 1995

La dernière page citée est représentative du virage entrepris par le magazine et de l'entrée dans la vie intime des candidats. Ainsi, l'article se construit majoritairement sur des photographies, pour la plus grande partie posées pour les journalistes – « *Samedi dernier, sur les quais de la Seine, deux*

promeneurs encore anonymes : Sylviane et son fils, Daniel », ou encore « *Le candidat demande à Éva, étudiante en architecture, son avis sur le choix d'une cravate* ». En marge de ces photos mettant en scène le quotidien de la famille Jospin, la page comprend un petit paragraphe, ayant pour rôle de présenter la famille et d'en comprendre le fonctionnement.

« Sylviane et Lionel Jospin vivent avec Daniel, qui aura 11 ans le 18 juin, né d'un précédent mariage de

Sylviane. Les enfants issus de la première union de Jospin, Éva et Hugo, n'habitent pas avec eux, mais sont toujours les bienvenus dans l'appartement de la rue du Regard, dans le VI^e arrondissement parisien. Même en campagne, Lionel tient à les voir au moins une fois par semaine ».

Ce portrait d'une famille recomposée est intéressant à analyser car il nous fait rentrer dans l'intimité du couple, jusqu'à leur organisation quotidienne (avec qui vivent-ils, combien de fois par semaine Lionel Jospin voit-il ses enfants). En réalité, c'est la première fois qu'un candidat à l'élection présidentielle est divorcé et père d'une famille recomposée : ce portrait le présente donc en homme de son temps, et va bien au-delà du simple article people – il constitue un argument politique.

1.3. Des pionniers du dévoilement volontaire

L'étude plus précise de quelques clichés nous permet de démontrer que certains politiques ont compris très tôt l'intérêt pour eux de l'utilisation des magazines people. Ces exemples sont très différents – ils apparaissent à une époque où le dévoilement de soi n'est pas encore devenu une norme, et ont donc chacun leurs propres raisons et intérêts.

1.3.1. Le dévoilement de soi comme acte militant

En juillet 1992, Ségolène Royal, alors Ministre de l'Environnement du gouvernement



Illustration 7: Ségolène Royal à la maternité, Antenne 2, INA.fr

Béregovoy accouche de son quatrième enfant. Elle accepte les caméras de télévision d'Antenne 2 et TF1 dans sa chambre de maternité pour y présenter sa fille (illustration 7) – les images seront également publiées dans le numéro 2251 de *Paris Match*, quelques semaines plus tard (illustration 8). Cette médiatisation d'un moment, intime s'il en est, est un choix réfléchi de sa part :

« J'ai hésité car en même temps c'est une vie privée à laquelle on a le droit. (...) je le fais en même temps pour la cause des femmes, parce que je crois qu'un des grands problèmes aujourd'hui c'est précisément au moment où les femmes accèdent à des responsabilités importantes, de pouvoir concilier à la fois leur vie maternelle, affective, familiale, et professionnelle. »¹⁰



Illustration 8: Ségolène Royal et ses enfants, Paris Match, n°2251, 20 juillet 1992

En 2014, elle est interrogée sur BFMTV¹¹ sur ce qui est vu comme un tournant dans la médiatisation de la vie privée des politiques. *« C'était peut-être naïf à l'époque, mais je voulais assumer le fait que l'on puisse, à la fois travailler et avoir un enfant. [...] C'était un geste militant »*. Le fait que Ségolène Royal en parle d'elle-même comme d'un acte militant éclaire sa

10 « Ségolène Royal et son bébé », INA, 2 juillet 1992. Accessible via <http://www.ina.fr/video/CAB92039370>

11 Le 19 octobre 2014, sur BFMTV, interrogée par Christophe Ono-Dit-Biot

volonté : elle y a vu une opportunité d'aborder des sujets politiques. Elle a d'ailleurs, à de nombreuses reprises, profité de ce genre de médiatisation people pour traiter de nouveaux sujets qui n'ont habituellement pas leur place dans le débat politique. Ces nouvelles thématiques (touchant à la famille, à la place des femmes, aux enfants) ont d'autant plus d'impact et d'intérêt pour elle qu'elles sont abordées par des médias à lectorat essentiellement féminin, que cela peut donc directement toucher et/ou interpeller.

1.3.2. De l'impact de la peopolisation sur l'électorat

L'utilisation volontaire de la peopolisation de la vie politique ne se limite pas à des actes militants. Elle peut apparaître également comme une excellente solution pour se faire connaître et apprécier de la population. Jean-Marie Le Pen l'a très vite compris, lui qui était jusqu'alors politiquement marginalisé par la majorité des personnalités politiques et médiatiques.

Dès 1988, Jean-Marie Le Pen multiplie les articles dans *Paris Match*. Que cela soit dans le cadre des campagnes pour les présidentielles ou en dehors de ces temps, il n'y parle jamais de son projet politique. Les articles ont pour but de « faire connaître le nouveau et véritable visage de l'ancien "maudit" de la classe politique »¹². En 1988, il aura de nombreuses et diverses tribunes dans le magazine, dont une interview menée par sa fille Marine, « *Le Pen intime* ». "L'interview", ou plutôt l'entretien entre père et fille, aborde différentes thématiques, de son changement de coiffure à son tempérament (« on t'accuse souvent de perdre ton sang froid, qu'en penses-tu ? »). Une question semble particulièrement résonner avec l'exercice du dévoilement de soi :

« Marine : par expérience, je sais que plus on te connaît, plus on t'aime. Quel conseil donnerais-tu aux gens qui n'ont de toi que l'image négative véhiculée par les médias ?
J.-M.L.P. : D'essayer de me connaître mieux ! »

Pour contrer l'image négative que l'on peut avoir d'un homme, rien de tel que dévoiler de nombreux aspects de sa vie intime. On notera également que l'homme politique, Jean-Marie Le Pen, est appelé



Illustration 9: « Le Pen grand-père », *Paris Match*, 1988

ici par ses initiales, prénom et nom compris, quand sa fille l'est uniquement par son prénom. L'effet est immédiat : l'entretien n'est pas mené par un journaliste inconnu, mais par "Marine", sa plus jeune fille – dès la première ligne, nous sommes déjà plongés dans sa sphère intime.

Peu après cette interview sortira un article sur sa joie d'être grand-père (illustration 9).

12 *Paris Match* n°2027, 1988

« Jean-Marie Le Pen s'apprête à obtenir le plus beau score de sa carrière. (...) d'où la bonne humeur de celui qui se présente comme "l'outsider" des présidentielles. Une bonne humeur devenue un vrai bonheur quand Marie-Caroline, sa fille aînée, 28 ans, et Jean-Pierre, son gendre, conseiller régional du Front National dans le Nord, lui ont donné, le 4 avril, un premier petit-fils ».

Le paragraphe détaille ensuite le lieu et la date où le petit Quentin Hubert Jean-Marie Théophile sera baptisé « à l'occasion d'une cérémonie traditionnelle ». Quelques semaines plus tard, "l'outsider" apparaît, à l'approche du premier tour, entouré de ses proches: photographies avec son petit-fils qui vient de naître, d'un pique-nique entre amis sur des tables de jardin ou complices avec ses filles, la parution se rapproche plus d'un album privé que d'un article de presse.

En 1995, puis en 2002, des articles identiques sont publiés par *Paris Match* : Jean-Marie Le Pen, entouré de ses filles et de ses petits-enfants dans sa demeure de Saint-Cloud, ou bien avec Jeanne-Marie (Jany) Le Pen, sa compagne, en train de lire lesdits articles du magazine. Il y apparaît comme un homme puissant que l'on ne regarderait que dans la vie privée : outre les quelques allusions à son parti, le Front National, la lumière est portée sur « *l'art d'être grand-père* », ce qu'il partage avec ses filles, sa passion pour la mer et la Bretagne.

Cette peopolisation de Jean-Marie Le Pen aura lieu jusqu'en 2002, et sa qualification au second tour de l'élection présidentielle. Son arrivée surprise au second tour va avoir un effet tout aussi inattendu sur le magazine. Entre les deux tours, la rédaction s'engage officiellement pour la première fois via un éditorial et un article traite de la montée en reconnaissance de Jean-Marie Le Pen, dont le titre est évocateur : « *Depuis 1998, on a "lissé" son image. Oubliées les blagues douteuses, voire abjectes, aucun dérapage n'est autorisé. On l'a rendu presque fréquentable* ». Après cela, Jean-Marie Le Pen n'apparaît plus de la même façon dans les parutions de l'hebdomadaire – il n'y apparaît d'ailleurs quasiment plus. Même chose pour sa fille, Marine, qui lui a depuis succédé à la direction du Front National : bien qu'elle ait été candidate à l'élection présidentielle en 2012 et 2017, elle n'apparaît pas dans le magazine. Choix politique de la rédaction ou refus de la candidate ? En octobre 2016, Marine Le Pen participe à l'émission *Une Ambition Intime*, sur M6, présentée par Karine Le Marchand. Cette émission a pour unique but de connaître les personnes derrière les candidats à l'élection présidentielle, sans jamais parler de politique, et représente donc l'apogée de la peopolisation télévisuelle. Elle y parle de son enfance, ses enfants, ses loisirs – soit exactement le même type de dévoilement que son père a expérimenté pendant plusieurs années au travers de l'hebdomadaire *Paris Match*. Si Marine le Pen a visiblement changé de média à qui parler, notons tout de même qu'elle n'a pas rompu avec la stratégie de communication qu'avait initiée Jean-Marie Le Pen – elle s'engage, au même titre que ce dernier, à dévoiler une part de son intimité aux électeurs.

2. Un phénomène sans frontières

Cette limite entre vie privée et image publique est de plus en plus floue en France, mais pas uniquement – on observe des similitudes à ce phénomène dans de nombreux autres pays, même si la peopolisation n'a pas les mêmes racines ni le même historique selon les nations. Dans les pays anglo-saxons, la Grande-Bretagne comme les États-Unis, la politique-spectacle est ainsi beaucoup plus ancrée dans le paysage politique qu'en France.

2.1. Les États-Unis

Aux États-Unis, cela tient à un système politique spécifique : les médias ne sont contraints à aucune obligation dans le cadre des campagnes électorales, contrairement à la France où le CSA observe une équité du temps de parole entre les candidats. Le personnel politique aux États-Unis a donc le choix, pour gagner en visibilité, entre payer des « publicités » (publicités se rapprochant de clips de campagne), ou de se rendre partout où ils peuvent aller. Les hommes et femmes politiques sont ainsi régulièrement invités dans les talk-shows, émissions de grand public qui s'intéressent à la vie privée, aux anecdotes, et mettent facilement en scène leurs invités (jeux, défis, etc.), mais ne parlent que très peu de projets politiques et propositions de lois. Jacques Portes¹³ analyse l'évolution de la peopolisation aux États-Unis en regardant deux phénomènes qui se croisent : *« D'un côté, les médias scrutent de façon de plus en plus précise la vie des hommes politiques, d'autant plus que les mœurs ont changé après les années 1960; de l'autre, les hommes politiques vont de plus en plus vers des médias nouveaux, davantage grand public, qui donnent d'eux une image différente »*.

La percée politique de certaines personnalités publiques du show-business comme Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger ou encore beaucoup plus récemment Donald Trump démontre également la façon dont le monde de la célébrité, du petit comme du grand écran, et celui de la politique peuvent se confondre. Le 45e Président des États-Unis doit beaucoup à l'émission de télé-réalité qu'il a produite et animée durant des années, qui lui a donné l'image d'un homme direct, qui dit ce qu'il pense et ne ment pas, ainsi que la notoriété nécessaire pour gagner la primaire des Républicains, puis obtenir le suffrage des grands électeurs.

De plus, aux États-Unis, l'exposition de la vie familiale est depuis longtemps acceptée, voire coutumière. Les Kennedy ont beaucoup participé à cette transformation de la vie politique américaine, par un grand contrôle de leur image. La photographie, célèbre, de John Fitzgerald

13 LHERAULT M., DAKHLIA J., « Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique ? Entretien avec Divina Frau-Meigs et Jacques Portes », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 197-208.

Kennedy avec son fils John-John dans le bureau présidentiel, a nécessité plusieurs prises¹⁴ : elle n'est pas du tout un instant volé, mais bien une préparation réfléchie. De même pour le couple présidentiel, dont l'image de couple idéal était savamment travaillée. Aujourd'hui, les candidats à l'élection présidentielle font campagne en famille : Melania Trump comme Bill Clinton ont ainsi multiplié les discours d'ouverture et les déplacements de représentation durant la campagne de 2017, tout comme Ivanka Trump et Chelsea Clinton, les filles respectives des candidats. Mais cette politique de "clan familial" a également ses revers : en 2008, lors de la campagne présidentielle, la très conservatrice Sarah Palin, opposée aux relations sexuelles avant le mariage et à l'avortement, avait dû rendre publique la grossesse surprise de sa fille de 17 ans, Bristol. Malgré une tentative pour fiancer les deux jeunes gens et ainsi étouffer l'affaire, l'épisode eut des répercussions politiques importantes pour la candidate Républicaine.

2.2. L'Angleterre

Jean-Claude Sergeant a étudié le cas de la peopolisation en Angleterre¹⁵. Là-bas, la vie privée n'est pas explicitement protégée par la loi – seules des déclarations de principes protègent un peu l'intimité des personnes, mais n'ont pas eu de réel impact sur « *les pratiques les plus excessives de la presse populaire* ». On y trouve dans les faits une concurrence acharnée pour débusquer le dernier scandale, jusqu'à faire engager des reporters parmi le personnel de maison pour épier l'intimité des célébrités. Cette attention, portée de la même façon à la classe politique, l'a fortement impactée. Les responsables politiques ont conscience qu'ils ne peuvent échapper à cette veille médiatique permanente et consentent à dévoiler une partie de leur vie privée pour acheter la paix médiatique.

Cette situation actuelle peut avoir deux explications. La première est la pression des médias pour dévoiler des scandales notables. En 1997, Robin Cook, alors ministre des Affaires étrangères, voit sa liaison avec sa secrétaire risquer d'être dévoilée par la presse - Tony Blair, Premier Ministre, lui demandera donc « *de mettre de l'ordre dans sa vie sentimentale s'il voulait conserver son poste* », ce qui amena le ministre à demander le divorce à son épouse. La seconde explication est la décision de certains politiques d'accepter très tôt le dévoilement de soi imposé par les tabloïds, à l'image de Tony Blair, qui a cherché dès le début de sa carrière à apparaître comme un homme du peuple. Il a fait savoir, via différents médias, dont Cosmopolitan, qu'il écoutait Oasis, jouait de la guitare, s'occupait de son fils la nuit. Pour Jean-Claude Sergeant, l'exposition d'images d'une épouse et d'enfants en bas âge « *garantit l'empathie populaire* ». L'homme politique a bien compris cette

14 LHÉRAULT M., DAKHLIA J., idem

15 SERGEANT J-C., « Entre transgression et consentement, le traitement des personnalités politiques par les médias : le cas britannique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 185-196.

idée, et est allé jusqu'à médiatiser nationalement la naissance du « *quatrième héritier Blair* ».

Pour autant, le rapport des hommes politiques aux médias peut s'avérer compliqué. Ceux qui ont ainsi cherché leur attention durant des années peuvent ainsi, une fois arrivés au pouvoir, tenter de « *renégocier avec eux la protection de leur sphère privée* ». Tony Blair connut par exemple deux expériences compliquées avec ses fils : l'un d'eux, Eluan, a été trouvé ivre sur la voie publique alors qu'il était mineur, ce qui ne manqua pas de choquer l'opinion publique, quand un autre, Léo, est apparu dans des tabloïds en vacances en Jamaïque, malgré la tentative de son père de faire interdire les clichés. Pour Peter Mandelson, député travailliste, « *Tout le monde est aujourd'hui traité de la même manière, hommes politiques, vedettes du show-biz, sportifs [...] On n'a plus aucun respect pour la vie privée. On a le sentiment que les hommes politiques ont pour seule fonction d'être utilisés et exploités par les médias selon leur bon vouloir* »¹⁶. Ces deux exemples démontrent qu'en Angleterre, même pour les personnalités jouant le jeu de la peopolisation, les médias peuvent s'avérer cruels et mettre à mal leur stratégie de communication.

2.3. L'Allemagne

En Allemagne, la vie privée des responsables politiques est longtemps restée un tabou journalistique. Longtemps, médias et hommes politiques travaillaient main dans la main, mais cette relation s'est détériorée depuis les années 2000. Aujourd'hui, journalistes et politiques se plaignent respectivement de l'instrumentalisation et du traitement que l'autre leur fait subir. De plus, aucune instance ne vérifie outre-Rhin l'équilibre dans le traitement politique : ainsi, l'égalité de traitement se fait au bon vouloir des responsables de programmation de chaque chaîne. Les téléspectateurs ayant plutôt tendance à se désintéresser de la politique, leur apparition télévisuelle est moins rentable que d'autres programmes, et se fait donc de plus en plus rare. Les candidats et responsables politiques désireux d'une visibilité médiatique se voient donc obligés d'adopter « *une approche plus souvent associée à l'industrie du spectacle* »¹⁷ pour toucher un large public.

La loi allemande protège l'espace privé de chacun contre les intrusions, en garantissant « *le droit de déterminer si les informations personnelles le concernant peuvent ou non être rendues publiques* ». Cette loi laisse donc entendre qu'aucune image ne pourrait être rendue publique sans le consentement éclairé de l'individu dont il est question – exception faite pour les personnalités publiques, donc certaines informations pourraient être "d'intérêt public". La loi distingue à cet effet deux types de personnalités : les "personnages publics absolus", les inconnus, et les "personnages

16 GREENSLADE R., *Press Gang - How Newspapers Make Profits From Propaganda*, London, Macmillan, 2003, 795p

17 HOLTZ-BACHA C., « La mise en vedette de la vie privée des personnalités politiques dans les médias allemands (1990-2004) », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.170-184.

publics relatifs", les célébrités, qui devraient s'accommoder de la curiosité des citoyens.

L'exemple du dévoilement de la vie privée de l'ancien Chancelier allemand Gerhard Schröder est à ce titre intéressant. Il a joué de sa vie privée à de multiples reprises : il a célébré son mariage sur des plateaux de télévision ou encore a pris pour slogan électoral « *Il n'y a pas que la politique dans la vie* ». Après avoir déclaré sa séparation en 1996, des photographies de sa nouvelle amie sont révélées, et des articles fleurissent pour commenter cette nouvelle histoire d'amour. En 1997, c'est son ex-épouse, qui accorde un entretien, ou plutôt une tribune virulente, à un magazine. L'exemple succinct de la peopolisation de Schröder démontre que ce phénomène n'est pas récent en Allemagne. Cette tendance se confirme en 2002, alors qu'il décide d'utiliser sa vie privée comme un argument de communication politique, faisant campagne aux côtés de son épouse, comme son opposant. Pour Christine Holtz-Bacha, le rôle des épouses est de faire paraître leur conjoint « *plus aimable, et plus accessible* ». Elle souligne d'ailleurs une différence notable entre les citoyens : 48% des femmes soutiendraient l'implication des épouses en politique, contre seulement 33% des hommes, ce que les communicants avaient certainement bien évalué également.

Ces évolutions ne vont pas sans impacter la vie politique allemande : ce qui ne tenait hier que de l'affaire privée, qui se réglait en famille, prend aujourd'hui immédiatement et systématiquement une tournure nationale et politique. Pour autant, Christine Holtz-Bacha avance que « *les médias allemands hésitent encore, toutefois, à s'immiscer dans la vie privée des hommes politiques. Ainsi, dès que sont rendues publiques des affaires privées (quel que soit le responsable de leur publicisation), un débat est lancé sur la pertinence politique de ce dévoilement, et ses justifications* ». Mais il est difficile de réguler cette volonté d'en savoir toujours plus, alors même que certains politiques se prêtent au jeu sans problème – ainsi, « *l'autopromotion de certains politiques semble excuser des reportages toujours plus envahissants* ». En 2005, Angela Merkel, première femme candidate à la chancellerie allemande, et qui a toujours tenu à conserver une limite franche entre sa vie publique et sa vie privée, fait face à cette réalité : les électeurs attendent de connaître la vie privée de leurs représentants, persuadés que « *la façon dont un responsable politique se comporte dans sa vie privée est une indication de la manière dont il gère ses fonctions politiques* ». Angela Merkel finira par céder et se dévoiler plus qu'elle ne l'envisageait : on peut parler de pression pour un dévoilement "volontaire" de la vie privée de l'intégralité des candidats.

S'il existe de réelles différences entre les pays sur le sujet de la peopolisation, qui peuvent tenir des clivages culturels ou juridiques entre les sociétés¹⁸, ces différences tiennent plus du degré que de la nature - le phénomène semble s'être imposé de manière uniforme dans de nombreuses démocraties.

18 Voir section 3 : « Des barrières à la peopolisation », p22

3. Des barrières à la peopolisation en France

Le phénomène de peopolisation politique, même s'il existe depuis plusieurs décennies en France, est resté jusqu'à récemment relativement limité, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays. Ce décalage dans le traitement du personnel politique est expliqué par Jamil Dakhli : selon lui, des clivages culturels, notamment liés à l'histoire religieuse des pays, peuvent éclairer cette question. À ses yeux, les pays anglo-saxons, de tradition protestante, auraient plus tendance à ne rien laisser passer aux représentants - « *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* », quand les pays de tradition catholique sépareraient nettement plus clairement l'action publique et la vie privée - « *peu important les turpitudes, les frasques privées d'un dirigeant, pourvu qu'il ait les compétences nécessaires pour gouverner* »¹⁹.

Ces différences historiques expliqueraient la tendance des pays anglo-saxons à dévoiler toute affaire, tout scandale, des conflits d'intérêts politiques et financiers aux scandales sexuels. En France, à l'inverse, la notion de respect de la vie privée, notamment lorsqu'il s'agit des représentants politiques, y est traditionnellement très importante. En réalité, notre système favorisant l'émergence d'hommes "providentiels" et la peur d'une désacralisation du pouvoir ont longtemps tenu à l'écart tout exercice très vite catalogué dans le voyeurisme. Le maintien du secret autour de l'existence de Mazarine Pingeot, fille du président Mitterrand, en est un excellent exemple. Le monde médiatique a connaissance de son existence depuis longtemps au moment où *Paris Match* décide de rendre l'information publique en 1994, mais aucun média n'avait jusqu'alors tenté de révéler l'affaire. Lorsque le secret s'apprête à être rompu, le magazine a prévenu la Présidence de la République de ses intentions depuis un mois, sans qu'aucune action soit menée pour les en empêcher. Ce que l'on pourrait lire comme une intrusion dans la vie privée du plus haut dirigeant de l'État serait donc en réalité, si ce n'est consenti, du moins accepté.

« Après y a eu les photos par exemple de Mitterrand avec Mazarine et on n'a jamais très bien su d'ailleurs si elles étaient réellement volées ou si elles n'avaient pas été à un moment données, si ce n'était pas une façon de révéler à, etc. »

François de Ruggy²⁰

Le questionnement du député François de Ruggy est révélateur : le dévoilement du secret de François Mitterrand aurait pu en réalité être volontaire, et la presse n'aurait donc jamais agi contre son gré. On peut alors considérer que dans ces années, le respect de la vie privée des politiques était encore

19 DAKHLIA J. « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p. 266

20 Extrait de la retranscription d'un entretien mené le samedi 11 mars avec François de Ruggy dans sa permanence

d'actualité. Les informations personnelles, intimes, qui sortent dans la presse sont calculées, réfléchies, avec l'accord des responsables politiques. Si on peut considérer que la peopolisation avait déjà commencé, depuis plusieurs décennies même, elle était à ce moment toujours régulée par les acteurs politiques eux-mêmes.

De plus, si la presse people en France a longtemps eu des réticences à traiter les personnalités politiques, ce n'est pas uniquement par pur respect idéologique de leur intimité. Axel Ganz, PDG de Prisma Presse (*VSD, Voici, Gala*), expliquait en 2006 que ses journaux ne traitaient que peu ces sujets car ils n'intéressent pas les lecteurs : tout ce qui touche à la politique, aux «*politiciens*», serait ennuyeux²¹. Or un sujet qui n'a pas d'intérêt aux yeux des lecteurs n'étant pas lucratif, il n'a aucune raison d'être traité.

En réalité, cette résistance à la peopolisation ne tient pas uniquement à un contexte culturel qui nous voudrait moins friands d'indiscrétions que nos voisins anglo-saxons, mais également à de fortes limitations juridiques. Différents systèmes juridiques s'opposent ainsi, entre ceux qui garantissent le droit à la vie privée (à l'image de la France) et ceux qui priorisent le droit à l'information (comme les États-Unis par exemple). La loi française est extrêmement rigoureuse en ce qui concerne la protection de la vie privée des individus, personnalité publique ou non. L'article 9 du Code Civil indiquant que «*chacun a droit au respect de sa vie privée*» est ainsi la face la plus émergée d'un cadre juridique assez strict, contraignant la presse à de très fortes amendes quand ils dépassent les limites de la légalité. Ce cadre doit d'ailleurs en partie à des politiques qui ont voulu se protéger. Les grandes avancées concernant le droit à la vie privée face à la liberté de la presse datent de 1970, quand Georges Pompidou fait passer une loi qui, en plus d'enlever la nécessité de prouver la faute, ouvre droit à des réparations pour le préjudice causé. Sébastien Valiela, photographe avant tout connu pour son cliché de François Mitterrand et Mazarine Pingeot, qui a plus récemment fait parler de lui pour avoir rendue publique la relation entre François Hollande et Julie Gayet, a longtemps travaillé aux États-Unis et se défend d'outrepasser les limites légales du droit à la vie privée en prônant ce fameux «*droit à l'information* »²².

Ces limites, qu'elles soient culturelles ou juridiques, amènent à une situation de négociation entre les acteurs médiatiques et politiques. Lorsque la vie privée de ces derniers est abordée dans les médias, c'est en règle générale avec leur accord, voire même sur leur demande. C'est ce qui nous amène à voir principalement, quand il s'agit de représentants politiques, des reportages aux photos posées, arrangées, dont *Paris Match* a su se faire le spécialiste depuis des années. Les images y sont

21 *J'ai mes sources*, Diffusée le 16 Octobre 2006, France Inter

22 Sébastien Valiela invité de *RTL Soir*; Diffusée le 14 janvier 2014, RTL

soigneusement choisies, pensées et validées, tout comme les informations et interviews les accompagnant. Or l'actualité récente nous indique que cette période est révolue, et que cette barrière à la peopolisation est en train de disparaître...

Au début du XXI^e siècle, l'amplification du phénomène a soulevé de nombreuses critiques et mis en lumière la peopolisation politique en France. Cet engouement pour la peopolisation peut s'expliquer par un mimétisme, une fascination pour la communication politique à l'américaine, où les épouses et enfants sont facilement mis sur le devant de la scène. Selon Jamil Dakhli et Marie Lhérault²³, ce tournant se caractérise par plusieurs pans : un investissement des médias people par les politiques et leur entourage, un alignement de l'ensemble des médias sur les formes et contenus de la presse people, ainsi qu'un rapprochement entre les personnalités politiques et les personnalités du sport et du spectacle. Entre cette démarche de dévoilement par le personnel politique et un contexte politique où ils sont de plus en plus critiqués, un nouveau cadre se met en place : désormais, la vie privée des élus est révélée sans leur accord, alors que les journalistes français avaient jusque là une sorte de pudeur.

L'exemple de la révélation de la liaison entre le Président de la République François Hollande et l'actrice Julie Gayet (illustration 10) est à ce titre très parlant. En janvier 2014, le Président apparaît dans les rencontres officielles au bras de sa compagne Valérie Trierweiler et aucun communiqué officiel de l'Élysée n'évoque une potentielle rupture du couple présidentiel. Pour autant, le magazine Closer sort un numéro qui va avoir l'effet d'une bombe, dont la Une est dénommée « *L'amour secret du président* ». L'hebdomadaire y dévoile les habitudes du président, qui entretiendrait une relation extra-conjugale avec l'actrice. Cet épisode amène à remettre en question les limites déontologiques que peuvent avoir les paparazzi quand il s'agit de dénicher une exclusivité. Sébastien Valiela, l'auteur desdits clichés en couverture parlera, toujours sur RTL, d'une « *planque dans une cage d'escalier éclairée d'une fenêtre donnant sur l'immeuble* », description qui ressemble plus à une traque aux photos volées qu'à une négociation éclairée entre plusieurs acteurs.



Illustration 10: François Hollande et Julie Gayet, Closer, 01/2014

23 LHERAULT M., DAKHLIA J., « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p8-12

CHAPITRE 2. LE TOURNANT DU XXI^E SIÈCLE

1. Répondre à la crise démocratique

Depuis le début du XXI^e siècle, la défiance à l'égard des représentants et de la démocratie est de plus en plus forte. On observe à chaque élection des taux d'abstention de plus en plus élevés (illustration 11), même si l'élection présidentielle garde un statut particulier et échappe à cette tendance. De même, on note un fort taux de votes interprétés comme des votes de contestation (blancs, nuls, ou dits "extrêmes"), accompagnés de discours sur le rejet d'un "système", d'une "élite". Certains partis et représentants politiques se nourrissent d'ailleurs de ces critiques, et font

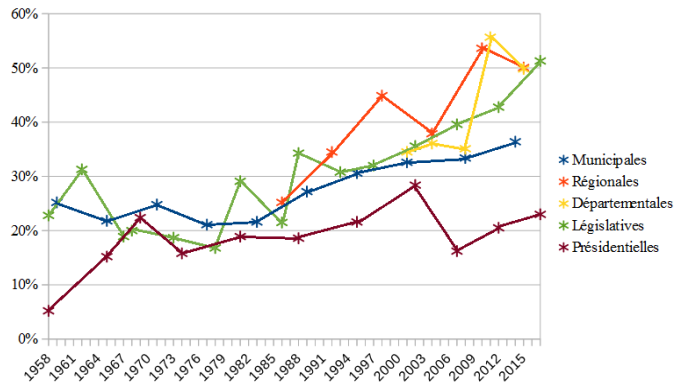


Illustration 11: Taux d'abstention au premier tour lors des élections Françaises, de 1958 à 2017. Source des données : Wikipédia

de cette crise démocratique leur principal terreau. Les citoyens semblent se désintéresser des élections et de la représentation politique - l'INSEE chiffre les citoyens non inscrits sur les listes électorales à 3 millions, auxquels l'institut ajoute à minima 6,5 millions de mal-inscrits. Si la défiance envers le fonctionnement de la démocratie est en hausse constante, celle envers le personnel politique n'a jamais été aussi élevée : le baromètre de la confiance²⁴ que le Cevipof publie chaque année indique par exemple qu'en 2016, l'opinion vis-à-vis des responsables politiques atteint les 89 % d'opinion négative.

Ce désintérêt pour les élections et ce contexte de défiance généralisé envers la politique s'articulent autour d'un désir d'authenticité, d'honnêteté et de sincérité. Pour Jamil Dakhli, la peopolisation serait « *le moyen pour le personnel politique d'entrer en contact avec le peuple* »²⁵.

Malgré la crainte de certains de voir les débats idéologiques se détériorer et de voir les élections nationales se transformer en concours de popularité, la peopolisation est vue par d'autres comme une nécessaire transformation de la politique. Le langage politique serait vu comme trop théorique, lointain, inaccessible pour bon nombre de concitoyens ; la peopolisation répondrait à ce problème en offrant la possibilité aux politiques de parler différemment. Elle est vue comme un moyen de rendre la communication politique "vivante", "proche des gens". Devenue inévitable dans l'espace public, cette approche très personnalisée du pouvoir transforme la vie politique française. Pour Anne Muxel, « *au prétexte d'une recherche de proximité, et donc d'une supposée*

24 Baromètre de la confiance politique du Cevipof, cevipof.com, échantillonnage par quotas

25 DAKHLIA J., *Politique people*. Rosny-sous-bois, Breal, coll. Themes et débats Societe, 2008, 128 p.

démocratisation du pouvoir, il organise un semblant de porosité, une équivalence possible, entre les espaces de la vie privée des gouvernants et ceux des citoyens ordinaires »²⁶ - la peopolisation installerait donc une relation de proximité, ou du moins le sentiment de cette relation, entre les individus et les élus. C'est en jouant sur d'autres registres que les représentants politiques pourraient espérer toucher à nouveau les électeurs.

2. La nécessité de parler à d'autres (é)lectorats

En parallèle de cette défiance envers la politique, caractérisée de manière très visible par l'abstention, il semblerait que certains individus peu ou pas sensibilisés au débat politique se sentent exclus de tous débats. La peopolisation deviendrait alors une véritable opportunité pour toucher de nouveaux électeurs potentiels ou renforcer sa popularité auprès de sympathisants : en multipliant les médias, les politiques et leurs équipes de communication font le pari de multiplier les "cibles", quand les journaux légitimes (*Le Figaro, Le Monde...*) ne suffisent plus à faire parler d'eux. Or la presse écrite, comme tout média de masse, choisit quelle information mettre en avant par rapport à d'autres - elle peut donc, à travers ses choix, orienter l'opinion publique. L'approche people est alors très intéressante pour les responsables politiques: ces magazines, vus comme moins légitimes, sont autant de chances supplémentaires d'être connu et reconnu par la population, de reconquérir un électorat ou du moins d'éviter de le voir fuir, se désintéresser.

Pour Sandra Vera Zambrano, qui s'est intéressée lors de sa thèse au lien entre la politique et la presse magazine²⁷, « *si la grosse majorité d'études sur les liens entre les médias et la politique s'appuient sur des émissions politiques à la télévision ou sur les pages politiques dans la presse quotidienne nationale, rares sont celles appréhendant les mécanismes de politisation possibles par l'intermédiaire de la presse magazine, notamment lorsque celle-ci paraît comme apolitique et est destinée aux segments de la population les moins intéressés par la politique : les femmes d'origines populaires et issues des classes moyennes.* » Il apparaît donc intéressant d'étudier plus en détail l'importance et l'influence que peuvent avoir les médias people, qui ne sont pas des médias politiques, sur les citoyens – à fortiori ceux qui seraient parmi les plus éloignés de ce sujet.

2.1. La "presse people" : une et indivisible ?

Il s'agit dans un premier temps de savoir de quelle presse il est question lorsque les politiques se tournent vers la "presse people". Parmi toutes ces publications qui traitent de la vie

26 MUXEL A., « Chapitre 7 - L'expérience démocratique au prisme de l'intime » in *La démocratie de l'entre-soi*. Paris: Presses de Sciences Po, 2017, p. 103-117

27 VERA ZAMBRANO S., « L'emprise du journalisme échetier ? Les professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008) », Thèse en Science Politique, sous la direction d'Eric DARRAS, IEP/ Université Toulouse 1 Capitole, LASSP, 2012.

privée des personnes publiques, Eva-Marie Goepfert²⁸ a étudié la division entre deux types de magazines people – elle parle d'un "mode mimétique haut" pour ceux qui montrent l'intimité des stars et personnes influentes en les glorifiant, et d'un "mode mimétique bas" pour ceux « *construits sur un désir voyeuriste* » qui cherchent à dévoiler les secrets à tout prix. On trouve ainsi d'un côté les « picture magazine » -*Paris Match, Gala, VSD*- qui traitent d'informations de divertissement comme d'articles d'information et d'actualité, et de l'autre les magazines purement people, la "presse à scandale" -*Closer, Public, Voici*- qui se basent sur des "scoops", sur les stars, people et personnalités en vue. Les deux types de magazines ont ainsi des codes et des lignes éditoriales propres, et n'envisagent pas le traitement de la politique de la même façon. Quand les médias du "mode mimétique haut" participent à valoriser et donner beaucoup d'importance au personnel politique, notamment en travaillant avec leur accord, on pourrait dire des médias people du "mode mimétique bas" qu'ils cherchent la faille chez les politiques, afin de les montrer à hauteur de lecteur et régulièrement de les rabaisser.

L'exemple de la séparation de François Hollande et Ségolène Royal est à ce titre très parlant : pour un même évènement, le traitement médiatique ne pourrait être plus opposé (illustration 12). Leur séparation est ainsi annoncée, pour *Closer*, sous les termes « *François l'a quittée pour elle* ». La mise en page se veut sensationnaliste, choc : Ségolène Royal, visage triste, est accolée à une photographie de François Hollande et sa nouvelle compagne, heureux. Du côté de *Paris Match*, l'annonce est traitée comme un évènement politique : « *Ensemble, ils étaient partis à la conquête de la France – aujourd'hui elle annonce leur séparation – le roman d'un amour blessé* », accompagné d'une photographie d'archives où ils posent, en couple.



Illustration 12: La séparation de deux personnalités politiques : un évènement, deux traitements (*Closer* et *Paris Match*)

On pourrait certainement enrichir la réflexion d'Eva-Marie Goepfert en analysant le type de lecture qu'en font les différents publics. L'exemple du traitement de la séparation d'un couple politique montre également que la mise en page, le traitement photographique, la présence d'articles longs ou d'uniqes légendes différencient là encore les deux types de magazines people, et donc les deux types de lectorats. Les magazines du "mode mimétique haut", comme *Paris Match*, présentent des articles textuels, illustrés de photographies. Ils donnent ainsi aux lecteurs des informations à

28 GOEPFERT, E-M., « Les politiques dans la presse people. Une affaire de femmes ? », *Sciences de la Société*, n°83. Numéro thématique (dir. M. Coulomb-Gully) : « Médias : la fabrique du Genre ». 2012, p.105-118.

lire, des récits de vie et entretiens avec des personnalités en vue. Les magazines du "mode mimétique bas", de leur côté, ont une approche opposée : c'est pour eux la photographie qui est centrale, textes et légendes ne venant qu'illustrer le propos - ici, on donne à voir. Les traitements iconographiques plus sensationnalistes prennent alors tout leur sens : si les images doivent parler d'elles-mêmes, se suffire, elles doivent marquer l'esprit des lecteurs.

Cette profonde différence d'approche entre les deux types de presses dénote également d'autres fractures, dont l'importante notion de légitimité. Aujourd'hui, la presse people est décriée dans la société : c'est un « *objet médiatique illégitime et populaire* »²⁹. Virginie Spies compare d'ailleurs la presse people aux romans sentimentaux, qui rencontrent tous deux selon elle « *une forme de réprobation quasi générale* ». À ce propos, plusieurs études réalisées sur les bibliothèques éclairent la question de la non-légitimité de ces magazines dans le corps littéraire (PEYROU M.³⁰, KUPIEC A. et al.³¹). Les chercheurs de ces deux études cherchent entre autres à comprendre le rapport que les professionnels des médiathèques entretiennent avec la littérature (conventionnelle ou non). Les bibliothécaires se perçoivent et sont perçus comme les plus légitimes à décider de ce que l'on peut trouver ou non dans les lieux dont ils ont la gestion. Ainsi, cet extrait d'entretien (issu de l'enquête citée précédemment) permet de mettre en perspective la place des magazines people dans la littérature légitime :

« La mission d'une bibliothèque c'est quand même d'élever ne serait-ce que d'un degré le niveau de conscience et de réflexion des gens, Closer ne répond pas à ça, au contraire ça les conforte dans leur bassesse, pour moi c'est non ! »
Michel, sondé

Il apparaît ainsi comme consensuel le fait que la presse people n'aurait aucune légitimité culturelle. Pour autant, cette mauvaise image ne concerne pas, là encore, l'intégralité des magazines. Une partie d'entre eux, les picture magazines, ont réussi à s'imposer dans la société comme littérature de divertissement. Christian Delporte dit à leur propos qu'ils bénéficient « *d'une certaine légitimité par leur traitement de l'information générale et la publication de grands reportages qui les rapprochent parfois des news-hebdomadaires* »³². On retrouve d'ailleurs souvent ce type de magazines (*Paris Match* en est le meilleur exemple) dans les salles d'attente des professions libérales, médecins comme avocats, preuve de leur légitimité dans la catégorie des magazines de divertissement. Nous pouvons donc considérer que derrière le terme de "presse people" se cachent plusieurs réalités.

29 SPIES V., « La question des objets médiatiques illégitimes et populaires », *Mise au point* [En ligne], 2009, mis en ligne le 12 août 2013, consulté le 4 avril 2017. URL : <http://map.revues.org/1270>

30 PEYROU M., « La presse people dans les bibliothèques municipales », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèques, sous la direction de Denis MERKLEN, Université de Lyon, 2013

31 KUPIEC A., MERKLEN D., MURARD N., Rapport : « Ce que les bibliothécaires disent de leur quartier, Le quartier des bibliothèques, les bibliothèques des quartiers », Centre de sociologie, Université Paris Diderot, 2010

32 DELPORTE, C. BLANDIN C., ROBINET F., « Histoire de la presse en France - XXe-XXIe siècles », Armand Colin, 2016, 350p.

2.2. Caractérisation du public de presse people

Le lectorat de la presse people est très divers, à l'image de la diversité de magazines qui la composent. Il semblerait ainsi inapproprié d'envisager le public intéressé par les informations plus people comme un groupe uniforme et hétérogène.

Les études sur l'audience de la presse magazine réalisées par l'AEPM³³ permettent d'analyser plus en détail les caractéristiques des lecteurs. Ainsi, j'ai sélectionné six magazines de différents types identifiés comme "people" (*Closer*, *France Dimanche*, *Gala*, *Paris Match*, *Voici* et *VSD*) : ils se présentent différemment, n'ont visiblement pas exactement les mêmes publics, mais ont tous déjà traité des personnalités politiques sous un angle people. Cette sélection faite, j'ai récupéré pour chaque magazine les données récoltées par l'AEPM et identifiant les lecteurs : genre, âge, CSP du lecteur, CSP du référent du ménage, taille de la commune et revenus du foyer. Ces données de cadrage nous permettent d'établir plusieurs profils de lecteurs de presse people.

L'âge est ainsi une première surprise : là où l'on pourrait s'attendre à un lectorat très jeune, car la presse people est souvent décrite comme un phénomène générationnel, il est en réalité principalement composé de lecteurs de plus de 35 ans, dont notamment une très grande part de plus de 60 ans. Les magazines *Paris Match* ou *France Dimanche* ont par exemple un lectorat composé de 45 à 50 % de plus de 60 ans, et à 85 % de plus de 35 ans. On peut noter qu'il existe des différences internes très nettes entre les magazines dits "people" : *Closer* attire lui un lectorat beaucoup plus jeune, avec 45 % de moins de 35ans, et dont un quart du lectorat a moins de 25ans.

Si ces données apportent un certain éclairage sur le lectorat, il est possible d'aller plus loin dans son analyse. Ainsi, la mise en relation de la lecture de magazines people avec la classe sociale du lecteur permet de mieux caractériser socialement le public de ces magazines (illustration 13) :

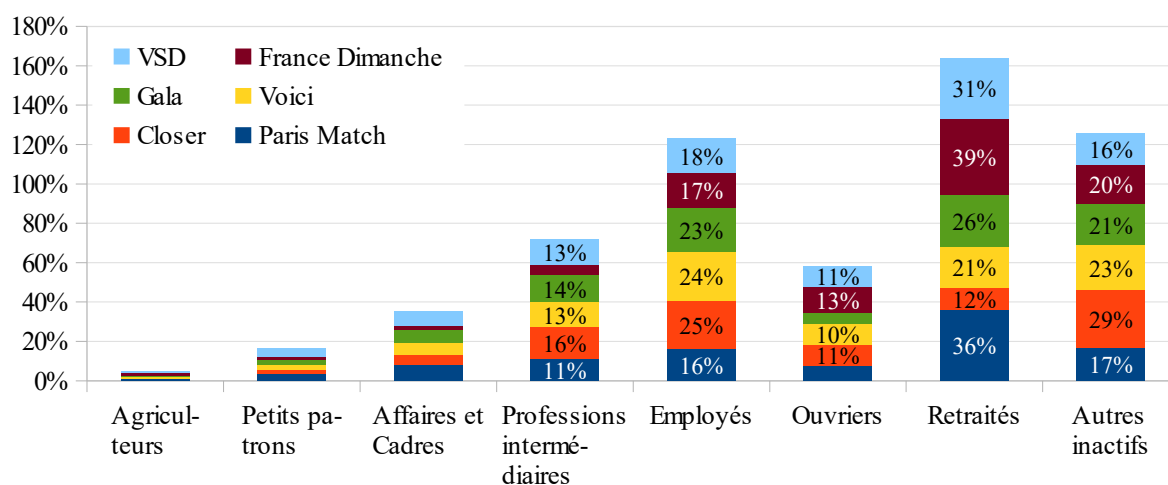


Illustration 13: Lectures people selon la CSP du lecteur (en pourcentages cumulés)

33 L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) : http://one.acpm.fr/2016_09/tous_les_titres.html

Certaines catégories socioprofessionnelles semblent ne pas être concernées, ou de manière assez marginale, par l'achat de magazines people : les petits patrons et les cadres et professions intellectuelles supérieures par exemple. À l'inverse, certaines catégories socioprofessionnelles y sont surreprésentées, comme les retraités (36 % des lecteurs de *Paris Match* et 39 % de ceux de *France Dimanche*) ou encore les employés (près d'un lecteur sur quatre des magazines *Gala*, *Voici* ou encore *Closer*). Les autres inactifs (moins de 15 ans, étudiants, au foyer entre autres) sont également très largement surreprésentés : ils ou elles représenteraient près de 30 % des lecteurs de *Closer*. Les professions intermédiaires et les ouvriers sont les deux dernières catégories de population qui composent le lectorat de la presse magazine people. Pour Sandra Vera Zambrano, les lecteurs sont « répartis dans les couches populaires et moyennes de la population », ce que l'on vient de montrer en partie en s'appuyant sur les études de l'AEPM, « et en conséquence, ont des lectures différenciées des magazines selon leur position sociale »³⁴.

Il est possible, une fois cette catégorisation des lecteurs effectuée, de l'étudier sous l'angle de la politisation des individus. À cet égard, Pierre Bourdieu, dans un article d'Actes de la recherche en sciences sociales de 1977³⁵, mettait en évidence un lien entre la non-réponse aux questions politiques et certaines variables, dont le niveau d'instruction ou la profession par exemple. Ainsi l'idée est avancée que certains individus « n'ayant pas les moyens réels d'exercer les droits formels reconnus au citoyen abstrait, admettent que la politique n'est pas leur affaire ». Les milieux populaires seraient ainsi très éloignés de la politique institutionnelle – un sondage Ipsos/Sopra Steria³⁶ note à cet effet, lors du premier tour des élections présidentielles de 2017, que près de 30 % des employés et ouvriers se seraient abstenus. Il en va d'ailleurs de même pour les jeunes, la même proportion de moins de 35 ans ayant décidé de ne pas participer au scrutin. Le sondage évalue également l'abstention au regard de situations déclaratives : ainsi, « 28% de ceux qui déclarent "s'en sortir très difficilement avec les revenus du ménage" ne sont pas allés voter, contre 18% chez ceux qui déclarent s'en sortir "facilement" ». À l'inverse, les retraités sont eux allés voter en masse : 83 % d'entre eux ont participé au premier tour de cette élection.

Ces différentes catégories sont donc particulièrement intéressantes pour les responsables politiques, pour différentes raisons. Les retraités, qui représentent une grande part des lecteurs de certains magazines people (voir illustration 13 : ils représentent par exemple plus du tiers des lecteurs de

34 VERA ZAMBRANO S., « L'emprise du journalisme échetier ? Les professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008) », Thèse en Science Politique, sous la direction d'Eric DARRAS, IEP/ Université Toulouse 1 Capitole, LASSP, 2012.

35 BOURDIEU P., « Questions de politique », Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 16, 1977. p. 55-89

36 Sociologie de l'électorat du 1^{er} tour des élections, IPSOS, (23/04/2017), [En ligne] <http://m.ipsos.fr/decrypter-societe/2017-04-23-1er-tour-presidentielle-2017-sociologie-l-electorat>

Paris Match) participent très majoritairement aux scrutins et s'abstiennent rarement - ils sont donc une cible très importante pour qui veut s'assurer d'un soutien massif. En réalité, si les seniors représentent moins de 20 % de la population française³⁷, leur part relative lors des scrutins est beaucoup plus importante lorsqu'elle est mise en relation avec les abstentionnistes de tous âges. Ainsi, lors des primaires de la droite de 2016, ils ont par exemple été largement surreprésentés, estimés à environ 40 %³⁸ des électeurs mobilisés.

Les milieux populaires, quant à eux, s'abstiennent plus que d'autres catégories sociales lors des suffrages : près d'un employé ou ouvrier sur trois se serait abstenu au premier tour des élections présidentielles de 2017. Ils représentent donc un potentiel d'électeurs important à mobiliser, une part non négligeable de l'électorat. Or, si ces derniers sont les plus éloignés de la chose politique d'après de nombreux chercheurs en sciences sociales, il semble difficile pour les responsables politiques de les atteindre par les moyens classiques (journaux politisés, propagande électorale). Ainsi, il leur faut trouver de nouveaux canaux d'information qui leur permettent de se faire connaître - les magazines *Voici* et *Closer*, dont le lectorat est composé pour plus d'un tiers de leurs lecteurs de catégories sociales populaires, apparaissent alors sous un nouveau jour.

Des politiques défendent très clairement cette stratégie de multiplicité de supports, arguant que pour s'adresser aux Français, il faut aussi passer par de nouveaux médias, moins classiques.

« La question n'est pas de savoir sur quel terrain je vais aller, c'est ce que j'ai à y dire et à y faire. Quand je suis allé voir Closer, c'est pure provocation de ma part, c'est moi qui ai voulu y aller. (...) par exemple Gala, tous les ans, j'ai une interview de rentrée, qui marche très bien, une fois j'ai fait la rentrée des classes, j'en ai profité pour dénoncer le manque de postes, la rentrée suivante j'ai parlé des protéines carnées, qui est un sujet très complexe, à travers la salade de quinoa : aussitôt tous les journalistes politiques ont rigolé de la salade de quinoa, et pas un n'a parlé de protéines carnées. Donc ça crée une complicité entre ceux qui me lisent et moi, dans le sarcasme à l'égard de la sphère médiatique, d'une part, et d'autre part parce que des sujets arrivent sur la table ils se disent « tiens pourquoi il dit ça, ah ça fait réfléchir », et voilà et j'ai gagné. » J-L. Mélenchon³⁹

En opposition à la vision de Jean-Luc Mélenchon, qui utilise des plateformes non politisées en y amenant ses thématiques, certains politiques diversifient leurs discours en même temps que de médias. Invité à un débat entre candidats à l'élection présidentielle sur la chaîne en ligne Explicite le lundi 20 mars 2017, Nicolas Dupont-Aignan a préféré se rendre sur le plateau de *Touche Pas à Mon Poste*, émission de Cyril Hanouna sur C8. La règle dictée par l'animateur était claire « *ici, on ne parle pas politique* ». Le candidat a donc joué avec les animateurs, comme tous les invités de

37 « Au 1^{er} janvier 2016, 12,5 millions de personnes résidant en France ont 65 ans ou plus, soit 18,8 % de la population » selon l'Insee

38 http://www.lepoint.fr/presidentielle/qui-a-vote-a-la-primaire-de-la-droite-des-hommes-retraites-en-majorite-22-11-2016-2084905_3121.php

39 Question Politique, présenté par Nicolas Demorand. Entretien de Jean-Luc Mélenchon par Isabelle Veyrat-Masson. 11 décembre 2016, France Inter, en partenariat avec Le Monde et France Info. [Disponible sur YouTube, « Les politiques et la presse people », sur la chaîne de France Inter]

l'émission auraient fait à sa place. Il a dû qualifier les cinq candidats favoris des sondages de "rassrah ou darka", comprendre angoisse ou rigolade, en commentant ses choix (« *il est faux-cul* », « *pas d'amour propre* ») sous les rires du public.

Ce choix médiatique n'est pas anodin : rarement auparavant, un candidat à la Présidence de la République avait préféré une émission de divertissement de grand public à un débat politique classique entre candidats. Cette décision peut s'expliquer par la sociologie du public de l'émission, très différente de son électorat - Touche Pas à Mon Poste étant aujourd'hui représentatif d'un certain phénomène générationnel. Le public est constitué de près de deux millions de téléspectateurs chaque soir, avec une moyenne d'âge estimée à 36 ans - pour Marie Lhéruault, cette émission est représentative de « *la culture adolescente* », « *culture transitionnelle de la phase de l'adolescence, qui est étirée aujourd'hui et qui touche toute une frange de jeunes adultes* »⁴⁰. L'émission a d'ailleurs une autre particularité, que François Jost analyse dans un article du Monde⁴¹ : autour d'elle se constitue un « *public diasporique* », un sentiment d'appartenance à une communauté. Réussir à se faire accepter par des membres du groupe favoriserait donc certainement un effet "boule de neige" dans le vote.

Jean-Marie Charon, sociologue au CNRS, a étudié la question de la presse people, et sa lecture s'applique très bien à d'autres médias comme celui dont il est question ici : cette peopolisation plaît aux jeunes générations car elle « *fait face à une presse un peu institutionnelle et révérencieuse à l'égard des élites (...) elle se situe dans un registre insolent, humoristique et grinçant* ». Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS et ancien membre du CSA, partage sa lecture :

*« Cette presse désacralise tout, y compris les puissants. Comme dans les émissions de télé-réalité, les frontières entre le réel et la fiction s'estompent. L'édition suit ce mouvement en mélangeant le sérieux, le peu sérieux, le vraisemblable, l'in vraisemblable, l'authentique et sa parodie. C'est la culture de la dérision, transgressive, du "tout est possible", où on se moque les uns des autres »*⁴².

Les responsables politiques seraient-ils donc prêts à écorner un peu leur image, à se faire bousculer, pour gagner en notoriété auprès de publics qui ne les connaissent pas encore ?

40 *Médias, le magazine*, janvier 2016, « Cyril Hanouna : « modèle tragique » ou talent unique ? », à partir de 2:00

41 « *Hanouna et son public : "On regarde TPMP pour se vider la tête"* » (03/06/17), Le Monde, MORIN V., [En ligne]

42 « *La presse "people" séduit de plus en plus les jeunes lecteurs* » (08/07/05), SANTI P., [En ligne]

2.3. Le genre de la presse people

Le lectorat de la presse people a une autre particularité : il est majoritairement féminin. L'étude du genre des lecteurs de *Paris Match*, en s'appuyant sur les chiffres publiés chaque année de 2009 à 2015 par Audipresse⁴³ (illustration 14), nous confirme en effet cette tendance. Le magazine

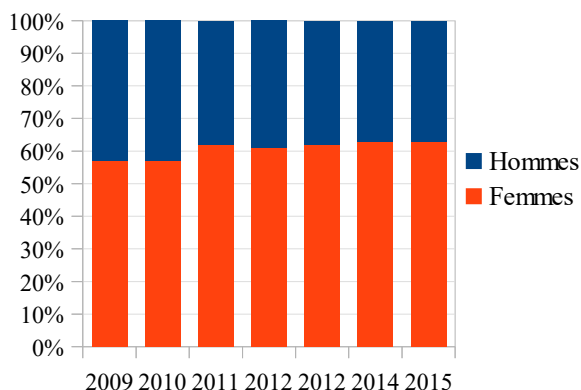


Illustration 14: Genre du lectorat de *Paris Match* par année, Audience Etudes Presse Magazine, Audipresse

fait tout de même partie des plus mixtes : en 2009, son lectorat était composé à 57% de femmes, quand celui de *Gala* l'était à 75%. Le lectorat de l'hebdomadaire étudié se féminise encore plus avec les années, passant à 63 % féminin en 2015. Cette notion de genre est importante dans l'étude de la

peopolisation de la vie politique - pour Eva-Marie Goepfert, cela pourrait expliquer la tendance à parler des hommes et femmes politiques du point de vue de l'intime, du familial. Elle en parle comme du « résultat d'une représentation sociale du rôle de la femme »⁴⁴. Cette particularité des magazines people est primordiale pour comprendre l'intérêt que les politiques ont à s'exposer en couverture : il leur permet de toucher un public qu'ils touchent habituellement plus difficilement, alors même que l'on sait que les femmes, statistiquement, participent et/ou s'intéressent moins à la vie politique (voir encadré 2 : Politique et genre).

La presse plus "classique", du *Figaro Madame* au *Monde*, analyse de la même façon cette tendance : narrer sa relation avec son épouse Brigitte Macron, leur « romance », bref donner des détails intimes sur leur vie personnelle aurait permis à Emmanuel Macron de plaire à « l'électorat féminin », caractérisé ici par son intérêt pour les récits d'histoires d'amour (illustration 15). Cette explication repose en grande partie sur un lieu commun qui associe les émotions au féminin et la raison au masculin.

LE FIGARO · fr
madame

Brigitte Trogneux est ainsi devenue la **caution « grand romantique » et « gendre idéal »** du candidat. Bien loin de l'image classique du « séducteur politique » qui flirte avec le milieu artistique. **Plus proche, donc, des Français et de l'électorat féminin.**

M Politique

A 16 ans, élève de première, lauréat du concours général de français, il est tombé amoureux de sa professeur, Brigitte Trogneux, mère de trois enfants et de vingt ans son aînée. **Toute la France connaît aujourd'hui la romance qui plaît tant à l'électorat féminin.**

Illustration 15: Extraits d'articles du *Figaro Madame* et du *Monde*

43 Étude audipresse, *Paris Match*, one.apcm.fr

44 GOEPFERT, E-M., « Les politiques dans la presse people. Une affaire de femmes ? », *Sciences de la Société*, n°83. Numéro thématique (dir. M. Coulomb-Gully) : « Médias : la fabrique du Genre ». 2012, p.105-118.

3. Une nouvelle façon d'appréhender la communication

À la fin du XXe siècle, la télévision a totalement bouleversé la donne politique. Dans les années 80, elle est devenue un objet banal et entre 70 et 90 % des ménages en ont été équipés – elle s'est rapidement imposée, face à la radio, comme le nouveau et principal moyen d'information. Tous les dirigeants politiques ont rapidement compris que le média devenait inévitable, et qu'il bouleversait fondamentalement leurs habitudes : désormais, la forme aurait autant d'importance que le fond. Ils ont donc multiplié les techniques pour se préparer à l'exercice, jusqu'à se former auprès de comédiens. Le XXI^e n'a pas échappé à ce type de dynamique : les bouleversements de cette nouvelle ère ont également introduit de nouveaux défis. Pour Rémy Rieffel, la mondialisation a entre autres poussé au rachat des journaux par de grands groupes, ce qui a drastiquement réduit le nombre de propriétaires médiatiques. « *Les transformations économiques dont la presse en particulier a été l'objet, ont sans conteste promu les impératifs commerciaux et promotionnels au rang de priorité. La tyrannie de l'audience, le poids des stratégies de marketing, la recherche effrénée du scoop et du spectaculaire, la quête de l'émotion, l'essor de l'infotainment ou des soft news, sont autant de facteurs, parmi d'autres, qui relèvent de cette mutation profonde à laquelle on a assisté ces dernières années* »⁴⁵. Ces nombreuses transformations de la société ont de fait impacté les médias et la communication. Le sujet de l'intime est par exemple, depuis les années 2000, devenu prépondérant - pour Anne Muxel, il a largement « reconfiguré le cadre de l'information comme de la communication politique »⁴⁶.

3.1. Les transformations médiatiques

3.1.1. L'alignement sur la presse à scandale

Longtemps, nous avons pu observer une frontière étanche entre les médias dits "sérieux" et les médias de divertissement. Les premiers, médias d'actualité et/ou politiques (*Le Monde, Libération, Le Figaro, Le Nouvel Obs...*) avaient pour mission d'informer suite à un travail journalistique d'investigation ou d'entretiens. Peu à peu, ces journaux traditionnels ont commencé à publier des articles comportant des informations people. Internet joue un rôle croissant dans cette question de la peopolisation des informations : si les journaux en tant que tels ne modifient pas forcément leur structure ou leur ligne éditoriale, on retrouve souvent cette ligne "people" sur leurs sites internet. Le Figaro se repose ainsi sur "Madame Figaro" pour y publier des articles plus people (« *Brigitte*

45 RIEFFEL R., « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle », *Quaderni*, n°60, Printemps 2006, p61.

46 MUXEL A., « Chapitre 7 - L'expérience démocratique au prisme de l'intime » in *La démocratie de l'entre-soi*. Paris: Presses de Sciences Po, 2017, p. 103-117

Macron s'est installée à l'Élysée », « *Qui est Édith Chabre, l'épouse du Premier Ministre ?*⁴⁷ »). Certains sites vont ainsi devenir des lieux de révélation people, à l'instar du site *Nouvel Obs* qui a dévoilé, avant même le communiqué officiel de l'Élysée, le divorce de celui qui était alors Président de la République, Nicolas Sarkozy. Pour Frédérique Matonti⁴⁸, la presse française développe depuis quelques années une sorte de « *politique de vérité à la française* » - une nouvelle éthique professionnelle journalistique qui mettrait en avant la nécessité de dire la vérité au public en révélant des affaires de vie privée. Elle analyse l'affaire du « *Gayetgate* », la révélation de la liaison entre François Hollande et Julie Gayet, comme étant le tournant de cette politique de vérité.

Cependant, malgré ce tournant médiatique, qui tendrait donc à être moins favorable aux élus, certains auteurs continuent de parler d'une certaine subordination à l'égard du champ politique. Pour Sandra Vera Zambrano, « *les journalistes reproduisent les hiérarchies politiques et coconstruisent une supposée grandeur du personnel politique, d'autant plus que "la politique" dans cet espace est principalement comprise comme nationale et liée au pouvoir exécutif* »⁴⁹. Les journalistes de la presse dite « d'information », *L'Express*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Point* par exemple, pourraient donc révéler des informations plus ou moins intimes sur les candidats, mais ils sélectionneraient celles qui ne leur nuiraient pas (à l'exemple de l'article de sur « *la vraie vie des candidats* », qui les montre dans leur vie quotidienne, illustration 16). Ainsi, en suivant son hypothèse, on pourrait avancer que si le *Nouvel Obs* s'est permis de dévoiler le divorce de Nicolas Sarkozy, ce serait parce que la nouvelle aurait été de toute façon officiellement annoncée quelques heures plus tard – les médias d'information ne se seraient ainsi certainement pas permis de dévoiler la liaison entre François Hollande et Julie Gayet, que ces derniers cherchaient à maintenir cachée. Il existerait donc un traitement people par les médias traditionnels, car il existe une demande par les citoyens, mais cette dernière n'irait pas à l'encontre du système politique actuelle, et resterait consensuelle.



Illustration 16: *L'Express*, "La vraie vie des candidats", 18 avril 2017

47 Madame *Le Figaro*, « *Brigitte Macron s'est installée à l'Élysée* » (22/05/17) [En ligne] « *Qui est Édith Chabre, l'épouse du Premier Ministre ?* » (17/05/17) [En ligne]

48 MATONTI F., « *Adultère présidentiel et politisation. Vers une politique de la vérité à la française ?* », *Politix*, vol. 107, no. 3, 2014, p. 117-142.

49 VERA ZAMBRANO S., « *L'emprise du journalisme échetotier ? Les professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008)* », Thèse en Science Politique, sous la direction d'Eric DARRAS, IEP/ Université Toulouse 1 Capitole, LASSP, 2012.

3.1.2. *La transformation de la presse people*

Si les magazines qui dévoilent l'intimité des célébrités existent depuis des décennies, ils ne se nomment "people" que depuis les années 2000⁵⁰. Les professionnels de la presse acceptent désormais cette étiquette, et en jouent. Ainsi, les magazines people se sont spécialisés et multipliés durant la première décennie du XX^e siècle – on en dénombre en 2017 plus d'une quinzaine (des classiques *Paris Match*, *Point de Vue* et *Voici* aux nouveau-nés *Oops !*, *Public* et *Closer*). L'information people se développant dans la presse généraliste, elle est de plus en plus lue, demandée par les lecteurs. Les derniers magazines cités ont été créés uniquement sur la ligne de la peopolisation, du dévoilement de l'intimité des célébrités. Devant cette concurrence féroce, quasiment tous les magazines ont créé des rubriques spécifiques sur leurs sites internet ainsi que des applications, pour s'assurer que le public trouve les informations via leur média. La presse people est aujourd'hui fortement menacée par des sites internet qui distribuent régulièrement et gratuitement les mêmes informations qu'elle, comme Purepeople.com, ou les réseaux sociaux.

Longtemps, les « picture magazines » comme *Paris Match* ont été les seuls à contribuer à la peopolisation de la politique, la presse people plus récente s'intéressant plus au show-business, et assez peu au monde politique. Valérie Domain, cheffe du service informations de *Gala* en 2007 expliquait à ce titre: « *Je m'en souviens, lors des précédentes élections, on a été débordés de demandes d'hommes politiques, même d'hommes qui ne se présentaient pas, simplement d'hommes politiques qui avaient envie de se faire connaître* »⁵¹. La peopolisation semblerait donc davantage due à la volonté des politiques qu'à la presse, et se résumer à une concertation entre ces acteurs. Or la première décennie des années 2000 a, là encore, été un tournant, et plusieurs couvertures de magazines people ont démontré un tournant dans cette logique- des photos volées, des planques pour capturer des scoops, la presse people se met à traquer les responsables politiques. Ce nouveau phénomène oblige les politiques à réfléchir à nouveau leur communication : s'ils savent que toute information peut devenir publique à tout moment, alors il peut être dans leur intérêt de maîtriser la temporalité de ces annonces...

Pour Robert Ebguy, ce tournant démontre l'inscription de ces magazines au cœur de la société du spectacle, « *celui des fantasmes, en repoussant les limites du politiquement visible, et celui du monde des apparences, avec le côté envers du décor, en mettant l'accent sur le spectaculaire* ».

50 Précédemment nommés « *journaux grivois, à scandale, du cœur, à sensations, voire "de concierge"* » d'après DELPORTE, C., « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commence ? Le cas français », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 27

51 Journée d'étude Peopolisation et politique, laboratoire communication et politique », CNRS, 19 mars 2007, cité par: DAKHLIA J., « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p. 259-278

3.1.3. *La révolution numérique*

Après la télévision au XX^e, nous nous assistons aujourd'hui à une nouvelle révolution médiatique : Internet s'impose peu à peu comme le moyen audiovisuel moderne par excellence. Internet multiplie les supports de communication : les vidéos sur YouTube remplacent une apparition à un JT, et les articles en ligne permettent des prises de position instantanées à diffusion rapide et gratuite. Pour Christian Delporte, ces moyens audiovisuels modernes créent un nouveau rapport entre les citoyens et leurs représentants, un « *nouveau besoin démocratique* ». Les responsables politiques utilisent ainsi tous les canaux disponibles pour travailler leur proximité avec les électeurs. En 2006, Christian Delporte écrivait à propos du web : « *l'illusion du contact direct, est si prisée par les hommes publics, comme en témoigne la profusion récente des blogs, chats et autres "forums" politiques. Si la tendance s'affirme, nous pourrions ainsi entrer dans un nouvel âge de la communication, favorisant sans doute la circulation de l'information* »⁵² - il aurait été difficile de mieux prédire ce qui se passerait quelques années plus tard, avec notamment l'avènement des réseaux sociaux...

3.2. **Les transformations de la communication politique**

La crise démocratique de notre système amène à une perte des repères idéologiques partisans qui structuraient notre vie politique. Les relais politiques, partis, mouvements et syndicats, peinent à recruter de nouveaux militants et adhérents, pourtant nécessaires pour battre le pavé lors des campagnes électorales. Alors qu'il devient difficile pour les politiques de passer leurs messages, la nouvelle communication politique, où le pouvoir est excessivement personnifié, s'impose comme seul moyen de toucher les électeurs. Pour Christian Delporte, les responsables politiques ont été marqués par des personnalités médiatiques comme John Kennedy , et « *ont peut-être cru pouvoir trouver des recettes de victoire dans les méthodes de "publicité politique"* »⁵³.

La personnification du pouvoir n'est pas récente en France – on pourrait même considérer qu'elle est inhérente, indissociable de notre modèle politique. En effet, si notre pays a fait partie des premiers pays à abolir la Monarchie en Europe, nous n'avons pas hérité d'un régime parlementaire, mais bien d'un régime semi-présidentiel centré autour du rôle du Président de la République. À ce titre, Jonathan Bros avance que « *le célèbre "L'État, c'est moi" de Louis XIV pourrait tout autant avoir été porté par l'un des Présidents de la Ve République* »⁵⁴. Il est vrai que nos institutions sont

52 DELPORTE, C., « De la propagande a la communication politique. Le cas français », *Le Débat*, vol. 138, no.1, 2006, p45

53 DELPORTE, C., 2006, idem, p30

54 BROS J., « En 2017, une communication politique fondée principalement sur la personnalisation du pouvoir », 10 novembre 2016, [En ligne] <http://www.compol.media/presidentielle-2017-personnalisation-politique-sommet>

toujours centrées sur l'élection d'un représentant, et jamais sur un projet, un parti. L'image du cumul des mandats, qui n'a été que récemment limité, est représentative de cette situation : nombre de responsables politiques voient en eux un homme providentiel, seul capable d'exercer le(s) poste(s) qu'ils convoitent. Dans un système de plus en plus concurrentiel, ne se limitant pas à un bipartisme, notre régime a donc tendance à pousser les responsables politiques vers une mise en scène de leur personnalité et de leur communication, pour se dissocier, se différencier de leurs "concurrents". Cette volonté de se présenter face aux citoyens dans le but d'être connu et reconnu s'illustre parfaitement par la personnalisation de la communication, qui apparaît alors comme une des méthodes principales de faire campagne. Il en va de même pour les politiques qui cherchent à parler aux citoyens qui se détournent de la démocratie : ils cherchent alors à apparaître comme "en rupture avec le système", "un homme neuf", en qui l'on peut avoir confiance : ici, la peopolisation politique trouverait sa source.

Ces stratégies sont d'ailleurs confirmées par des études diverses : en 2013, la Harvard Business Review démontrait par exemple que « *nous interprétons souvent à tort les démonstrations de confiance comme des signes de compétence [...]* »⁵⁵. D'après cette étude, nous aurions donc tendance à voter d'abord et avant tout pour le candidat qui dégage le plus de confiance en lui, c'est-à-dire que nous votons sur des critères de caractère très personnifiés. La communication politique s'est saisie de ces constats, et s'est transformée : la valorisation de la personne, au détriment du parti ou des idéologies, devient primordiale. À ce titre, nous connaissons, et nous souvenons, de personnalités politiques avant tout pour les traits de caractère qui leur sont associés : N. Sarkozy est reconnu pour son énergie, F. Hollande pour son esprit de synthèse, F. Fillon pour sa sobriété, J-L Mélenchon pour son franc-parler... En réalité, peu importe à quel point certains mettent en avant des programmes politiques précis et détaillés – dans l'isolement, c'est l'attachement à une personnalité plus qu'une autre qui fera basculer le vote des indécis. L'impact de ces stratégies de communication politique très personnifiées est donc considérable dans la lutte pour le pouvoir.

De plus, les transformations médiatiques, de l'apparition des chaînes d'information en continu au développement croissant du numérique, sont venues bouleverser la communication politique. Les responsables politiques sont désormais obligés de se soumettre à cette nécessaire instantanéité – leur communication devient incessante, en activité permanente, sinon quoi ils se verraient invisibilisés au profit d'autres candidats.

55 « *we (people in general) commonly misinterpret displays of confidence as a sign of competence [...]* » CHAMORRO-PREMUZIC T., « Why Do So Many Incompetent Men Become Leaders? », Harvard Business Review, 22 août 2013

3.2.1. Des communicants de plus en plus présents

Depuis les années 60, des stratégies électorales ont nécessité l'intervention de professionnels divers, issus du domaine de la publicité et du marketing. En 1965, ces spécialistes ont notamment préparé les candidats à l'élection présidentielle à l'arrivée de la télévision. Les outils médiatiques modernes nécessitent une adaptation, et les spécialistes des médias les aident à en apprendre les ficelles, à s'y entraîner. En 1974, les équipes de Valéry Giscard d'Estaing s'inspirent des campagnes à l'américaine en distribuant tee-shirt et badges à l'effigie de leur candidat, et bouleversent les codes de l'affiche électorale : il y pose avec sa fille, une première dans l'histoire de l'image politique.

Mais c'est en 1981 que Guillaume Fradin⁵⁶ voit l'apogée de ces stratégies de séduction politique, avec la victoire de François Mitterrand et l'apparition de nombreux métiers autour de la communication politique. Les conseillers en image, spécialistes du marketing et autres consultants deviennent dès lors des personnages centraux pour les responsables politiques – ce sont eux qui encouragent les politiques à se présenter sous d'autres visages, à multiplier leurs outils de communication. À cette époque se créent alors les cellules de communication qui fournissent des conseils aux politiques à la demande. Ces nouveaux métiers ne sont pas sans lien avec l'accroissement de la participation des hommes politiques à des émissions non politiques, de divertissement – l'objectif de faire apparaître la politique sous un jour nouveau, plus humain, moins idéologique, trouve, en la télévision comme dans l'usage des communicants, une résonance. Les communicants s'imposent comme des agents d'influence dans l'ombre des responsables politiques, qui réfléchissent leur communication et leur image avant de réfléchir aux idées et projets, comme s'il s'agissait purement d'un produit de consommation : c'est le début du marketing politique. La priorité est mise sur l'image renvoyée aux individus, sur la forme : « *Ils les incitent à séduire, à être photogénique, télégénique, briller, être toujours bien habillé(e), particulièrement quand ils (elles) passent à la télévision ou lorsqu'ils (elles) sont pris en photo pour les magazines.* »⁵⁷ En somme, la professionnalisation de la communication amène au développement de nouvelles stratégies de communication, pour toujours être à la pointe dans le traitement de l'image des politiques.

3.2.2. La mise en scène promotionnelle de la vie privée

La presse ayant tendance à s'aligner vers la presse à scandale, les responsables politiques et leurs communicants intègrent peu à peu la mise en scène promotionnelle de la vie privée dans leur

56 FRADIN G., « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 53-65

57 MAYI J., « Images du pouvoir et pouvoirs de l'image : La peopolisation, un dispositif social et technique au service de la construction des normes de Genre en politique : Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012 », Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Marie-Joseph BERTINI, Université de Nice - Sophia Antipolis, 2016.

plan médiatique. En effet, ces derniers font de plus en plus le choix de la transparence et du dévoilement volontaire, pour contrer les révélations que pourraient faire les journalistes. Le principe selon lequel un dirigeant politique devrait être exemplaire et ne rien tenter de cacher aux citoyens devient primordial : « *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* »⁵⁸. Ainsi, si les politiques ouvrent depuis longtemps la porte de leur foyer pour une séance photo, le dévoilement personnel et la mise en scène de l'intimité connaît un nouveau ressort au début du XXI^e siècle.

Ce tournant dans la communication politique n'est pas indépendant de tout autre phénomène de société. À la fin des années 90 et au début des années 2000, plusieurs phénomènes se juxtaposent et créent un climat favorable à la mise en scène de soi :

*« La télévision de l'intimité naît en France au milieu des années quatre-vingt, s'épanouit au cours des années 1990 pour atteindre, aujourd'hui, son apogée. La publicisation de la parole privée par la télévision révèle et conforte un changement significatif des rapports entre espace privé et espace public. Désormais, les frontières se brouillent, les territoires se superposent. »*⁵⁹

À partir de ce moment, et pour tous les acteurs, qu'ils soient médiatiques, sportifs ou politiques, Dominique Mehl considère qu'« *aucune question privée ne demeure à l'abri de l'indiscrétion publique* ». Dès lors, il devient primordial pour les politiques et leurs communicants de maîtriser ces indiscrétions et les utiliser à leur avantage, afin que cela ne leur nuise pas. Ainsi les hommes politiques commencent à construire des récits de leur vie, une narration de leur propre histoire et trajectoire personnelle. Ces formes de storytelling, très proches de ce que l'on peut trouver aux États-Unis, sont une nouvelle manière de construire une image de soi-même valorisante et conforme aux idéaux, combats que les politiques entendent mener. Arnaud Montebourg en donne un exemple très parlant lors de son passage dans l'émission de Karine Le Marchand, « *Une Ambition Intime* » :

Arnaud Montebourg : Mon grand-père avait commencé garçon boucher, puis peu à peu il avait monté cette affaire, et, bon, il vivait dans la boucherie, voilà, c'était...

Karine Le Marchand : Il faisait que bosser ?

Oui. Il faisait que ça, jamais de vacances, ouvert le dimanche, enfin... c'était...

Une vie de labeur

Oui. Mais de passion. Ils allaient chercher les vaches avec le Tub Citroën, il y avait de la paille je me souviens, donc il me mettait sur le siège au milieu entre mon oncle et lui et ils allaient dans le Morvan chercher les vaches.

Dans cet extrait, l'homme politique évoque son histoire familiale, son parcours personnel et ses origines modestes, se présentant comme un homme du peuple. Petit-fils de charcutier Bourguignon, Arnaud Montebourg s'appuie sur son expérience, en ajoutant qu'il a « *même fait le commis l'été* ». Il se présente comme un homme « *fier de s'être construit tout seul* », qui est aujourd'hui candidat à la

58 DAKHLIA J., « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », Questions de communication, 2007, p. 259-278

59 MEHL D., « La télévision de l'intimité », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 265-279.

présidentielle alors que rien ne le prédestinait à un tel destin, lui qui n'avait « *pas les codes* ». Ce récit peut expliquer en partie l'attachement d'Arnaud Montebourg à la défense de ceux qui ont le moins - on comprend mieux, par son histoire personnelle, dans quel schéma politique il s'inscrit. Parler ouvertement de son histoire personnelle permet également à l'homme politique qu'il est de potentiellement atteindre des spectateurs que ce récit pourrait toucher directement, dans lequel ils pourraient se reconnaître. Il se positionne alors comme le défenseur des "petites gens" et s'inscrit dans un argument de vote assez fort : "il est des nôtres".

En opposition à Arnaud Montebourg, le portrait de François Fillon ne présente pas l'histoire de sa famille ou son parcours personnel, lui qui est fils d'un professeur d'université et d'un notaire. Le candidat met plutôt en avant nombre de ses hobbies, habitudes, qui font de lui un homme comparable à n'importe quel Français. Sa passion pour la photographie est par exemple abordée, dont on dit qu'il « *est capable de passer 3h sur sa barque à attendre le canard* ». Il raconte dans son portrait l'origine de cette passion, lui qui a été initié à cet art par son grand-père. Il est présenté également, de la même façon, comme un amateur de technologie. À ce titre, l'intervention de sa fille Marie est particulièrement intéressante :

Marie Fillon (sa fille) : Quand mon petit frère était en maternelle, papa était à Matignon à l'époque, la maîtresse a demandé à chaque enfant de dire qu'elle était la profession de ses parents, et mon petit frère a dit que son père était réparateur d'ordinateurs.

Malgré un statut de Premier Ministre, un homme peut être présenté par son fils comme un réparateur d'ordinateurs – voilà un fait qui recoupe avec l'idée d'un homme "normal", qui ne serait pas représentant d'une élite coupée des réalités.

Ces quelques exemples permettent de mettre en avant la facilité pour les représentants politiques de passer les messages qui les intéressent en mobilisant leur histoire et trajectoire personnelles comme ils le souhaitent. Ainsi, Arnaud Montebourg n'évoque pas que sa mère est universitaire et essayiste, ou élude encore qu'il a étudié le droit à la Sorbonne puis à l'IEP de Paris, ce qui entacherait quelque peu l'image de self-made-man de Saône-et-Loire qu'il s'est construit.

Pour conter leur histoire personnelle et tisser l'image qui colle à leurs projets, les responsables politiques multiplient les entretiens, interviews et confidences médiatiques.

Pour étudier la proportion que prend ce dévoilement volontaire et cette mise en scène de la vie privée des politiques dans les médias, il semble pertinent d'analyser les couvertures de l'hebdomadaire *Paris Match*, magazine par excellence du dévoilement volontaire des politiques. Observer avec attention ces archives et les objectiver en les comptabilisant permet de mettre en évidence le phénomène. J'ai ainsi comptabilisé, de janvier 2006 à mai 2017, chaque apparition

"people" d'un responsable politique en couverture, que cela soit en Une ou en sous-titre – sont considérées comme "apparition people" les sujets intimes, où la vie privée est visiblement abordée, par exemple : « *Ségolène Royal et François Hollande : la fin d'un couple* », « *Carla et Nicolas Sarkozy, deux amoureux en vacances* », « *Valls raconté par sa sœur* », « *Élysée : les Français votent pour leur couple préféré* ». Au maximum, en un mois, 5 numéros de *Paris Match* peuvent être publiés : chaque mois comprend donc entre 0 et 5 numéros où des personnalités politiques mettent en scène leur vie privée. L'évolution de ces récurrences par mois apparaît sur le graphique en orange, et les mois d'élections présidentielles sont mis en valeur en bleu (voir illustration 17 ci-dessous, détaillée en annexe). Pour une question de visibilité, seuls 4 mois par an sont inscrits sur l'axe, mais les données sont calculées mensuellement.

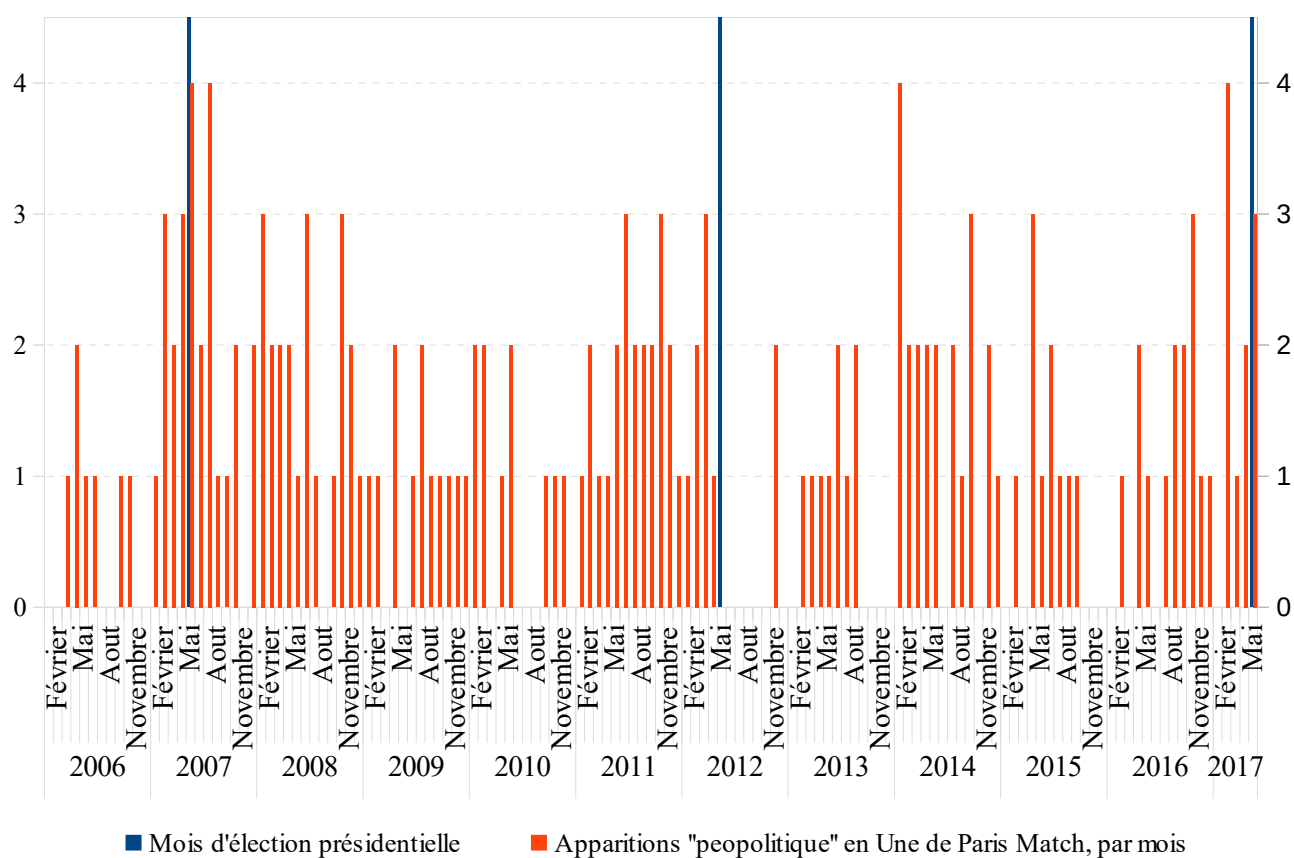


Illustration 17: Fréquence de traitement "people" de personnalités politiques en couverture de Paris Match, de janvier 2006 à mai 2017

Pour autant, il convient de prendre des précautions : toutes ces apparitions recensées ne font pas partie du même type de peopolisation : certaines sont bel et bien volontaires, et font pleinement partie de ces stratégies de communication autour de la mise en scène de la vie privée, quand d'autres sont subies. L'exemple du pic important de couvertures traitant de la vie privée des politiques en janvier 2014 est à ce titre très spécifique : il s'agit, suite à l'annonce du magazine *Closer* de la liaison de François Hollande, d'une suite d'articles décrivant la situation (illustration 18). Cette situation est d'autant plus spécifique que la campagne du Président de la République, Valérie Trierweiler, est journaliste à *Paris Match*. Il apparaît donc d'autant plus logique que ses collègues s'inquiètent et suivent l'évolution de cette révélation. Ainsi, s'il est



Illustration 18: Trois semaines en couverture : *Paris Match* n°3374 (16 janvier), n°3375 (23 janvier), n°3376 (30 janvier)

difficilement imaginable que le Président de la République de l'époque ait souhaité ce déballage médiatique, il reste ardu pour autant de séparer ce qui tiendrait du dévoilement volontaire, et ce qui serait subi, non choisi par les politiques ou leurs proches, la frontière étant parfois assez trouble. De plus, les articles ne représentent pas toujours ce que la couverture essaye de prétendre, et ce qui est vendu comme de la peopolisation n'en a pas toujours le contenu, comme François de Rugy l'explique à propos de son candidat, Emmanuel Macron :

« Macron, pour prendre un exemple, qui fait pas mal la Une. D'abord, des fois il fait la une de la presse people, c'est pas lui qui l'a choisi. D'autres fois oui. Mais je me souviens une fois à Paris Match, les gens vous disent « ah il fait encore la une », mais quand on regarde l'article, c'est un article sur qui pourrait être première dame ou je sais pas quoi, et eux ils ont choisi de mettre le couple Macron à la une. Mais à l'intérieur, y a pas d'interview, y a rien. »⁶⁰

Ces précautions prises, il est possible de se concentrer sur les responsables politiques qui font le choix, volontaire et délibéré, de mettre en scène leur vie privée. Sur le graphique précédent, on peut voir que le premier pic de "peopolisation" a lieu au cœur de l'élection présidentielle de 2007, entre le 5 avril et le 14 juin. Sur un total de 11 numéros, Nicolas Sarkozy est en couverture de 6 numéros, soit plus d'une semaine sur deux en moyenne (d'autres personnalités comme Ségolène Royal ou François Bayrou sont également présents dans une moindre mesure, sur les mêmes numéros ou quelques autres). Il est visiblement dans une stratégie de dévoilement de sa personne : un mois pile avant le premier tour, un article présentant un entretien de « *l'homme derrière le*

60 Extrait de la retranscription d'un entretien mené le samedi 11 mars avec François de Rugy dans sa permanence

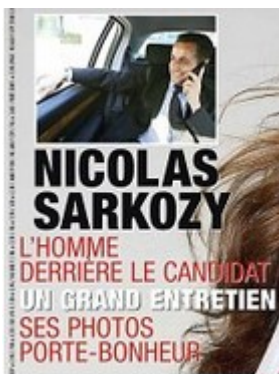


Illustration 19: Paris Match N°2020, 5 avril 2007

candidat » est annoncé en couverture (illustration 19 ci-contre). Il continuera dans cette même idée après avoir gagné l'élection présidentielle, en faisant plusieurs couvertures du magazine, dont une, en famille à l'Élysée, le jour de son intronisation. La personnalisation de la vie politique suppose une mise en récit de la vie privée des dirigeants : la vie politique prend des apparences de romans de fiction avec l'influence du storytelling à l'américaine. Les médias narrent ainsi les aventures intimes des responsables politiques comme un récit, créant une attente chez les citoyens.

Ainsi, quelques mois après son intronisation, Nicolas Sarkozy et son épouse Cécilia divorcent. Leur séparation fut assez médiatisée, car aucun Président de la République n'avait encore divorcé durant son mandat. Mais assez rapidement, c'est une autre femme qui fait parler d'elle : le magazine *Paris Match* révèle une idylle naissante entre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni, chanteuse populaire et ex-top model reconnue. Leur relation a été décryptée de bout en bout par la presse people, et il est d'ailleurs possible de retracer leur histoire d'amour à travers les couvertures de *Paris Match*, de leur première apparition publique (Disneyland, *Paris Match* n°3057) à leur installation en tant que "couple présidentiel" (illustration 20). Il en va de même pour la suite de leur histoire, du suivi de grossesse de Carla Bruni à la naissance de la petite Giulia, puis leurs vacances en famille, les épreuves politiques, l'après-défaite, la réinvention de leur quotidien loin de l'Élysée par le couple.



Illustration 20: Paris Match (dans l'ordre) : n°3057 (12/07), n°3059 (01/08), n°3064 (02/08), n°3065 (02/08), n°3077 (05/08)

Il n'est pas difficile de discerner la peopolisation volontaire quand elle est si ouvertement assumée : lors de leur voyage en Égypte, voyage de noces en amont du mariage pour des raisons d'agenda politique, le couple fiancé invite à se joindre à eux une équipe de photoreporters de l'hebdomadaire *Paris Match* (*Paris Match* n°3059, 1^{er} août 2008). Cette volonté de montrer son intimité atteint son paroxysme avec le documentaire *Campagne Intime*, diffusé sur Direct8 le 5 novembre 2013. Tourné durant la campagne de 2012, on y voit le papa gâteau, l'homme amoureux, qui chante et se balade en peignoir. Une première pour celui qui était encore, à ce moment-là, Président de la République.

Il est également intéressant d'observer s'il existe des différences de stratégies entre les acteurs politiques quant au dévoilement de soi et à la mise en scène de sa vie privée. Pour cela, j'ai répertorié, pour chaque apparition "people" d'un responsable politique en couverture de *Paris Match*, qui cela concernait. J'ai décidé de regrouper les couples sous le nom du responsable politique quand seules les épouses (ou époux) apparaissaient - en réalité, cela ne concerne quasiment que les premières dames ou ex-premières dames. J'ai également fait le choix de ne conserver que les personnalités qui apparaissaient plus de 2 fois dans la période, les autres étant regroupées dans une case divers gauche ou divers droite. Ainsi, j'ai répertorié entre 12 entrées : Jacques Chirac, Rachida Dati, François Fillon, François Hollande, Emmanuel Macron, Arnaud Montebourg, Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy, Dominique Strauss-Kahn, Manuel Valls, ainsi que les autres personnalités de droite ("divers droite") et de gauche ("divers gauche") (illustration 21)

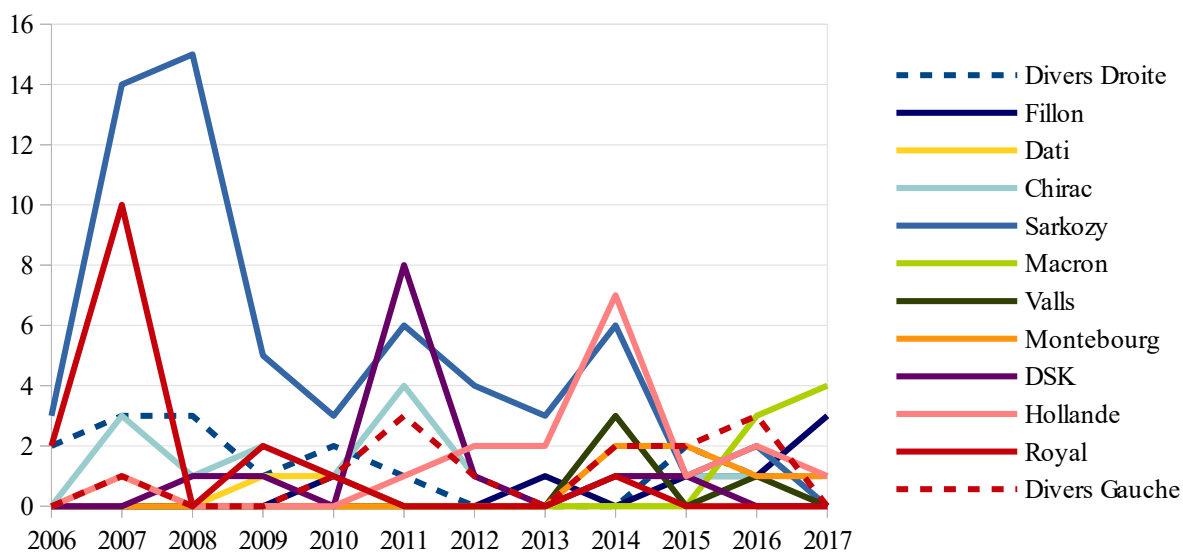
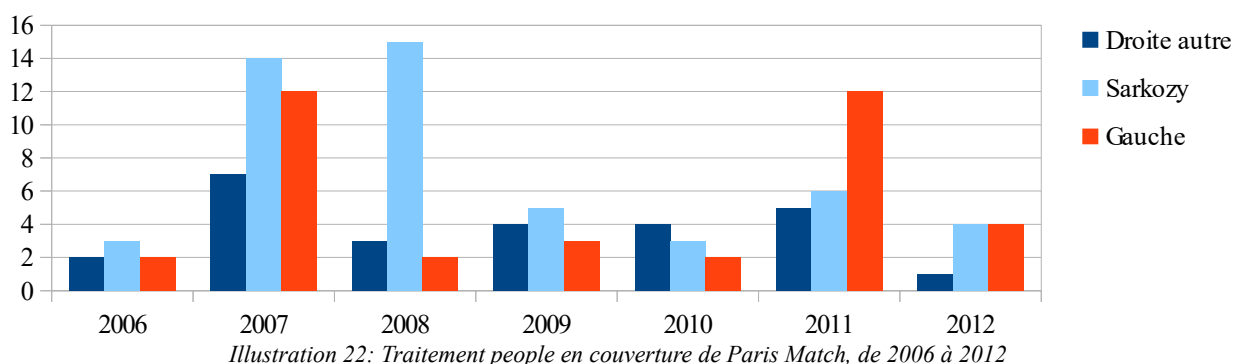


Illustration 21: Traitement people en couverture de Paris Match, par personnalité, entre janvier 2006 et mai 2017

Si ce graphique ne permet pas une lecture détaillée de la couverture médiatique de chacun, il permet tout de même d'observer deux tendances : certains responsables politiques apparaissent par période précise, sur certaines années, quand d'autres semblent utiliser la peopolisation dans la continuité.

Les premiers, qui apparaissent par "pic", le font de manière événementielle. Ainsi, la présence de Ségolène Royal en couverture en 2007 peut s'expliquer par la campagne présidentielle dans laquelle elle s'est lancée, celle de Dominique Strauss-Kahn en 2011 s'explique par l'affaire du Sofitel puis du Carlton – un homme politique de premier rang qui aurait pu prétendre à devenir Président de la République se retrouve accusé dans des affaires de viol et de prostitution, et le pic médiatique autour de François Hollande en 2014 s'explique lui par la révélation de sa liaison avec l'actrice Julie Gayet, suivi de sa séparation tumultueuse avec sa compagne Valérie Trierweiler.

Ce graphique nous permet également de mettre en évidence un personnage politique important pour la peopolisation : Nicolas Sarkozy. On peut lire ici qu'il semble dominer les couvertures de *Paris Match* sur une longue période, ce qui mérite d'être étudié plus en détail. Pour la période de 2006 à 2012, Nicolas Sarkozy et ses compagnes (Cécilia Sarkozy jusqu'en 2007, puis Carla Bruni-Sarkozy à partir de 2008) sont en couverture de *Paris Match* à de nombreuses reprises : au total, ils apparaissent à 50 reprises en couverture du magazine, sur un total de 113 couvertures "peopolitiques". Le graphique ci-dessous (illustration 22) illustre le nombre de couvertures people où se trouvent des personnalités politiques entre 2006 et 2012 – pour plus de lisibilité, les responsables politiques autres que Nicolas Sarkozy ont été rassemblés selon leur étiquette politique.



Nicolas Sarkozy et ses deux épouses successives, Cécilia Attias puis Carla Bruni, représentent à eux seuls 45 % de ces apparitions sur une période de six années. L'année 2008 est particulièrement représentative de cette stratégie de peopolisation : en 12 mois, le couple Sarkozy-Bruni est apparu sur 15 couvertures de *Paris Match*, ce qui représente 75 % du total des apparitions peopolitiques de l'année. Ce matraquage médiatique a valu à Nicolas Sarkozy l'image d'un « *président people* »⁶¹.

Ces stratégies de dévoilement de soi et de mise en scène promotionnelle de la vie privée sont bien réfléchies par les communicants politiques. Ils se reposent notamment sur des études en psychologie, démontrant que « *l'électeur serait en effet plus susceptible de voter pour un candidat/parti donné plutôt qu'un autre parce que ce candidat/parti lui est plus familier* »⁶² - le nombre de fois où l'image du candidat est exposée aux électeurs est alors primordial. La stratégie de matraquage de Nicolas Sarkozy prend alors sens : en apparaissant à minima une fois par mois en couverture de magazine, il s'assure que son nom soit familier des citoyens. De plus, en distillant à chaque numéro des informations sur sa vie privée, il établit un sentiment de proximité, un lien avec les électeurs. Cela crée une attente, car à chaque numéro des révélations sont faites : il met ainsi en place un "feuilleton Sarkozy", dont on peut suivre les évolutions, problèmes, joies.

61 « *Le président people* », (09/01/08), L'Express, MANDONNET E., [En ligne]

62 PLEYERS G., *L'Endoctrinement affectif du citoyen : la politique sous l'éclairage des sciences psychologiques*, Liège, Éditions de l'Ulg. 2006, p74

Ces divulgations d'informations privées passent par les médias classiques (émissions de télévision, portraits dans les magazines), mais également par de nouveaux moyens de communication, beaucoup plus personnels et directs.

Depuis la fin des années 2000, certains médias ont réussi à s'imposer dans la communication politique, à l'image de Facebook, Twitter, ou Instagram. Ainsi, suite à un article de *Closer* annonçant que le couple formé par Marine Le Pen et Louis Aliot battait de l'aile, cette dernière a tweeté une photo, en « *dédicace à Closer* ». Le couple s'affiche dans un magasin de jardinage, en train de s'embrasser (illustration 23). Ils offrent ainsi à tous leurs followers, qui composent une partie de leur base électorale, un scoop sur leur intimité : tout va bien entre eux. Le fait de partager cette information sur ce réseau social est d'autant plus intéressant sur le plan de la communication qu'il représente un pied de nez à tous les médias, ce qui s'inscrit dans une stratégie politique plus large.



Illustration 23: compte Twitter officiel de Marine Le Pen, 30 mai 2014

Le réseau social Instagram a également vu ces dernières années se développer une utilisation particulière par certains responsables politiques ou leurs proches - le couple Sarkozy-Bruni en est un excellent exemple. Carla Bruni-Sarkozy utilise depuis le début de leur relation sa popularité au service de l'image de son époux, Nicolas Sarkozy. Ainsi, si la "peopolisation" n'intervient pas directement sur les réseaux sociaux de l'homme politique, elle est bien présente sur ceux de l'ancienne première dame. Et pour cause : ils ne partagent pas la même audience, Carla Bruni-Sarkozy étant suivie par 107 000 personnes, et Nicolas Sarkozy par 88 000. Ainsi, de temps en



10 409 J'aime carlabruniofficial S'abonner Tanti auquri amore mio ❤️🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸 #happybirthday #monraymond thanks for the 📷 @Michaelwilliamsphoto

Illustration 24: Compte Instagram de Carla Bruni-Sarkozy

temps, elle publie une photographie de son conjoint, d'eux deux ou avec leur fille, comme lors de l'anniversaire de Nicolas Sarkozy le 28 janvier 2017 (illustration 24). La plupart de ses publications (souvent des shooting photo où elle pose) ont entre 1000 et 3500 "j'aime". La photographie ci-contre, où elle apparaît enlaçant Nicolas Sarkozy, a, elle, dépassé les 10 000 "j'aime" – c'est d'ailleurs la seule qu'elle ait jamais publiée à avoir eu un tel succès. Cet engouement démontre un intérêt particulier des personnes qui la suivent pour leur couple et leur intimité. Elle utilise ainsi son image, ses réseaux, pour travailler la communication, la popularité de son époux.

3.2.3. Une étude de cas : Emmanuel Macron, candidat à la Présidence

Campagne présidentielle de 2017. Alors Ministre de l'Économie, Emmanuel Macron fait beaucoup parler de lui. Il enchaîne les apparitions et couvertures de *Paris Match* avec sa compagne, Brigitte Trogneux. Une femme, dans l'ombre, les conseille et gère leur image publique : Michèle Marchand, dite « Mimi ». Présentée par certains magazines comme « *une figure du milieu, dealeuse en chef de la presse people, meneuse de paparazzi créditée de quelques coups pendables* »⁶³, elle est connue et reconnue dans le milieu du show-business, et est au cœur du système médiatique.

Dans les années 90, "Mimi" s'impose dans le monde de la nuit et tisse son réseau, des assistants aux personnalités publiques. Elle commence à travailler pour la presse people – c'est elle qui, en 2008, est derrière les photographies en maillot de bain de Ségolène Royal, future candidate à l'élection présidentielle. C'est une première, à l'époque où Axel Ganz, patron de Prisma Presse, avait interdit de s'attaquer aux politiques. Elle couvrira la visite de son amie Carla Bruni avec son nouveau compagnon, le Président de la République Nicolas Sarkozy, à Disneyland Paris, et leur organisera des séances photo "naturelles" pour *Paris Match*. Elle est encore, avec son associé le paparazzi Sébastien Valiela, derrière des scandales médiatiques récents, de la révélation de l'homosexualité de Florian Philippot à la liaison entre François Hollande et Julie Gayet. Elle est également derrière le site Purepeople, un média qui concurrence fortement les magazines people. Son agence, BestImage, est inévitable dans le monde de la presse people : plus d'une couverture sur trois en est issue. Elle peut, grâce à ses réseaux, valoriser une image ou empêcher un scandale d'exploser ; elle a tous les atouts pour être une alliée précieuse à un candidat à la présidentielle qui souhaiterait maîtriser son image publique et préserver sa vie intime.

Au printemps 2016, le couple Macron est brusquement confronté à la vie publique : paparazzi en planque permanente, rumeurs persistantes... Ils tentent d'éteindre le feu, et rencontrent à cette occasion « Mimi », qui leur propose de travailler pour eux : « *La tranquillité vaut bien quelques photos posées, choisies et retouchées en bonne intelligence* »⁶⁴. C'est dans cette optique, pour contrer toutes les rumeurs et critiques à leur égard, que le couple Macron posera en couverture de *Paris Match* sur la plage de Biarritz (illustration 25). Le rôle de la conseillère de l'ombre ne se cantonne pas à la gestion des couvertures de magazines people. C'est encore elle qui est derrière le candidat lorsqu'il répond officiellement, lors d'un meeting, à une rumeur persistante sur sa



Illustration 25: *Paris Match*, été 2016

63 « Mimi Marchand, la reine des people au chevet des Macron », *Vanity Fair*; (25/04/17) [En ligne]

64 *Vanity Fair*, idem

prétendue homosexualité. Michèle Marchand rejoint l'équipe de campagne restreinte du candidat, et gère dès lors leur image et leurs communications au sens large. Ainsi, elle prend une place très importante, tant stratégiquement que physiquement - elle est toujours assise au second rang, derrière Brigitte Macron, lors des meetings de campagne. Michèle Marchand n'est pas la première à être passée des magazines people à la communication politique. Avant elle, Pierre-Jérôme Henin, ancien de Prisma Presse, a été porte-parole adjoint de l'Élysée sous la présidence de Nicolas Sarkozy.

La gestion de l'image du couple est très réfléchi. Samedi 22 mai, la veille du premier tour de l'élection présidentielle, Emmanuel et Brigitte Macron apparaissent dans les médias en promenade en amoureux, au Touquet. Une photographie d'un moment de vie privée, le couple se retrouvant malgré le tumulte de la campagne. Une émission, *Quotidien*, montrera deux jours plus tard l'envers du décor : des dizaines de journalistes briefés, autorisés à stationner sur une ligne tandis que le couple marche vers eux, puis dispersés quand ils ont capturé l'image (illustration 26).



Illustration 26: Le couple Macron en promenade au Touquet à la veille du premier tour des élections présidentielles (à gauche, photographie officielle par l'AFP ; à droite, le making of de la séance photo, *Quotidien* (TMC) ; 24/04/2017)

Sur le site de Michèle Marchand, BestImage, la page d'accueil présente « *Les Unes de BestImage* ». Parmi la dizaine de Unes au 30/04/2017, des photographies de couples royaux, quelques célébrités, mais surtout quatre couvertures concernant le couple Macron. (illustration 27)



Illustration 27: "Les Unes de BestImage", 30 Avril 2017

3.3. *Une Ambition Intime* : le dévoilement de soi pour unique but

Jamais, avant 2016, une émission n'avait présenté les politiques uniquement par une approche personnelle et intime. L'émission *Une Ambition Intime* est produite par "Potiche Production" et présentée par Karine Le Marchand. Elle est classée dans les émissions politiques françaises de télévision et a été diffusée sur la chaîne privée M6 à deux reprises en 2016.

« Ils sont tous candidats à la Présidence de la République, mais qui sont-ils vraiment ? Dans Une Ambition Intime, Karine Le Marchand dresse des portraits humains, émouvants, drôles parfois, authentiques toujours, de celles et ceux qui ont pris la décision d'accéder à la plus haute fonction de la République. Qui sont ces femmes et ces hommes qui souhaitent nous gouverner ? C'est sans fard et avec sincérité qu'ils ont décidé de prendre la parole pour nous dévoiler leur enfance, leur histoire. »⁶⁵

L'émission est construite sur la succession de portraits de personnalités politiques de 30 minutes, en se focalisant dans une discussion décontractée sur leur parcours personnel et leur vie privée et non leurs idées politiques. Plusieurs personnalités politiques se sont opposées au concept de l'émission, et certains ont décliné l'invitation : de Roselyne Bachelot, pour qui l'émission ne présente « *aucun intérêt pour le débat politique* »⁶⁶ à Benoît Hamon, alors candidat à la primaire de la Belle Alliance Populaire, qui a refusé « *ce qui s'apparente à un casting de l'homme providentiel* »⁶⁷. Des universitaires se sont également saisis de la question, à l'instar de Virginie Spies, spécialiste des médias, qui considère l'émission comme une dérive : « *on est sous le règne de l'émotion et on laisse sous-entendre que celui qui verse sa larme remportera éventuellement plus de suffrages* »⁶⁸.

Deux numéros ont été diffusés à ce jour : le premier, le 9 octobre 2016, dans lequel les portraits de Nicolas Sarkozy, Arnaud Montebourg, Bruno Le Maire et Marine Le Pen ont été présentés, et qui a enregistré 3,1 millions de téléspectateurs ; le second, le 6 novembre 2016, avec les portraits d'Alain Juppé, François Fillon, François Bayrou et Jean-Luc Mélenchon, qui a enregistré 2,6 millions de téléspectateurs. Ces huit entretiens, que j'ai retranscrits intégralement, ont des points communs dans la façon de traiter les personnalités politiques, comme des différences de stratégies entre les acteurs. Il est donc intéressant de réaliser une analyse comparative de leurs discours et des informations personnelles qu'ils livrent aux caméras de télévision. En se prêtant au jeu de l'émission *Une Ambition Intime*, les responsables politiques livrent aux caméras des détails sur leur vie privée. Ils abordent ainsi différentes thématiques, de leurs origines sociales à leurs passions, et passant par leur vie de famille. L'exercice est périlleux : la transparence totale sur la vie des élus devient de plus en plus nécessaire, « exigence démocratique » vue par la population comme

65 Présentation de l'émission lors du générique. Karine Le Marchand est connue notamment pour animer *L'amour est dans le pré* depuis 2010, une émission de rencontre amoureuse centrée sur les agriculteurs.

66 Le 10 octobre 2016, dans *Le Parisien*

67 Le 17 octobre 2016, Benoît Hamon sur sa page Facebook

68 « *Record d'audience et polémique pour la nouvelle émission de M6* », *Les Echos*, (10/10/16), GULLY H, [En ligne]

garante du bon fonctionnement de notre système politique⁶⁹, tandis que la peopolisation a mauvaise presse. Ils se livrent donc à un jeu d'équilibriste, entre révélations et photographies personnelles, et une volonté de rester politique et de ne pas perdre pied dans la "starisation".

Les portraits de chaque candidat n'abordent pas les mêmes thématiques : l'animatrice ne pose pas les mêmes questions et chacun ne montre pas la même chose, preuve que tous n'en font pas le même usage. Par exemple, durant le portrait de Marine Le Pen, il n'est pas question de sa vie amoureuse, et les seules photographies qui passent à l'écran la représentent à différents âges de sa vie. Nicolas Sarkozy, à l'inverse, parle des « *femmes de [sa] vie* » pendant une très grande partie de l'émission, son épouse Carla Bruni-Sarkozy y est interrogée à plusieurs reprises, tout comme l'un de ses fils, et de très nombreuses photographies de ses enfants sont présentées⁷⁰. Nous pouvons avancer que des candidats à l'élection présidentielle ne se rendraient pas dans une émission de ce type sans avoir négocié ce qui y serait dit – ce que chacun accepte de montrer est donc savamment réfléchi et pesé. Il est donc intéressant de voir, à travers plusieurs exemples, ce que leurs révélations peuvent dire d'eux et de leur stratégie, et quel impact ils cherchent à avoir sur les citoyens.

3.3.1. Face aux élites, des hommes proches de vous

La crise de confiance dans les institutions et le personnel politique favorise des discours très personnalisés - les entretiens d'Une Ambition Intime en sont de très bons exemples. Nous avons vu que dans son portrait, Arnaud Montebourg évoque son histoire personnelle et familiale. Petit-fils d'immigré Algérien, son histoire a parfois été compliquée, et a pu laisser des traces dans sa construction personnelle.

Karine Le Marchand : Votre maman, elle a été confrontée aussi au racisme, parce que là où elle était il y avait pas beaucoup d'Algériens ?

Arnaud Montebourg : Alors, oui parce que elle, elle était 50 % Algérien, 50 % Français, donc elle était traître des deux côtés.

Elle était typée votre maman ?

Pas particulièrement, mais enfin elle s'appelait Leila. [...] Elle a profondément souffert du racisme.

Ce récit d'histoire par sa mère peut éclairer l'attachement d'Arnaud Montebourg à la lutte contre le racisme et les discriminations. En décrivant ainsi le racisme ordinaire vécu par des enfants d'immigrés, Arnaud Montebourg se place encore une fois du côté des individus qui peuvent en être victimes, et non auprès d'une élite supposée qui en serait éloignée.

Les portraits des autres candidats présentent des similitudes dans leur façon de se présenter. Si tous ne parlent pas de leur trajectoire personnelle, d'autres thématiques peuvent être mobilisées

69 Conseil supérieur du travail social, « Du droit à l'intimité à l'impératif social de la transparence : approche sociologique », *Le partage d'informations dans l'action sociale et le travail social*. sous la direction du conseil supérieur du travail social, Presses de l'EHESS, Rennes, 2013, p. 19-34.

70 Voir en annexes le tableau récapitulatif par candidat

dans un même but de proximité avec les électeurs, comme les passions par exemple. Comme vu précédemment, François Fillon est un amateur de photographie et de technologies, mais d'autres politiques interviennent exactement sur le même modèle, à l'image de Marine Le Pen :

Karine Le Marchand : Vous adorez le jardinage ?

Marine Le Pen : Oui, je suis devenue complètement fan.

Et pourquoi ?

Parce que c'est un moment où je m'extrait totalement des problèmes, et puis j'aime les fleurs. J'aime les voir pousser, je trouve ça fascinant.

Vous sauriez les reconnaître là ?

Quelques un oui. Alors ça se sont des agapanthes, j'adore ça. J'en ai chez moi, c'est superbe. Derrière j'ai vu des hortensias, ça c'est des fleurs très bretonnes, on en a, je deale des boutures avec un copain qui est complètement fou de jardinage, on passe notre vie à s'envoyer des photos de nos fleurs respectives...

3.3.2. *Les hommes politiques et les femmes*

Karine Le Marchand est une animatrice qui s'est fait connaître pour des émissions tournant autour de l'amour, à l'image de *L'Amour est dans le Pré*. Dans *Une Ambition Intime*, elle se plaît à aborder le rapport des politiques à celles et ceux qui partagent leur vie. Sujet intime s'il en est, la vie de couple ne semble pas être un tabou pour un certain nombre de politiques - l'animatrice essaye donc tant que possible d'obtenir des détails intimes sur leurs histoires :

Karine Le Marchand : Vous avez choisi une femme aussi qui était vraiment loin de l'archétype de ce qu'on aurait pu imaginer, avec votre éducation finalement.

Bruno Le Maire : Très loin de ce qu'on pouvait imaginer, donc très proche de ce que je suis. Voilà, très proche.

Comment vous l'avez rencontrée ?

Je l'ai rencontrée dans une auto-école, on passait les séances de code. Et il y avait une jeune fille, que je trouvais très mignonne, et à chaque fois qu'il y avait un truc auquel il fallait répondre, elle répondait toujours un truc, mais totalement délirant. Alors vous aviez une rue, avec un grand sens interdit, et la question c'était a) je vais tout droit, b) je vais à droite. Donc tout le monde répond "b" et elle, elle répond "a" et après elle s'explique, « oui c'est parce que le panneau, il était mal... » je me dis celle-là elle est intéressante parce qu'elle répond pas comme tout le monde. Et du coup, voilà, je l'ai invitée à prendre un verre, puis deux, c'était difficile hein

Elle voulait pas ?

Non elle voulait pas du tout, elle trouvait que j'avais les cheveux trop courts et tout ça

Pour autant, certains responsables mettent visiblement une distance sur ce sujet - ainsi, François Fillon ne répond pas aux multiples relances de l'animatrice.

Karine Le Marchand : Et comment vous avez fait pour la séduire ?

François Fillon : Jsais pas ça c'est fait tout seul

Vous n'avez pas mis un nez rouge ?

Non, non (rires) pas du tout non. Non, ça c'est fait tout seul.

La question également posée à son épouse obtient la même retenue : on ne saura pas ce que François Fillon a « *fait pour la séduire* », mais seulement ce qui a séduit Pénélope chez lui (« *sa façon d'être très calme, très déterminé* » - qui se trouvent être des caractéristiques assez consensuelles, et accessoirement rassurantes quand il s'agit d'un politique en pleine campagne).

On notera également que la présentation des épouses est très sommaire : « *À l'âge de 23 ans,*

François Fillon rencontre Pénélope, une Anglaise qu'il épouse 3 ans plus tard » (François Fillon), « *On est mariés depuis 18ans avec Pauline, on se connaît depuis 20ans* » (Bruno Le Maire). Dans de nombreux portraits, l'épouse n'est ainsi présentée que par son prénom : on ne nous donne pas à connaître son nom de jeune fille ou son activité professionnelle par exemple.

Tout au long de l'émission, François Fillon parlera à de nombreuses reprises de son épouse en se référant à "Pénélope". Il introduit une idée propre à la peopolisation de la vie politique : il n'a pas à présenter sa compagne car elle est déjà connue des téléspectateurs, qui ont très certainement déjà lu des portraits d'elle dans des magazines people comme *Paris Match*. En la nommant par son prénom, et non pas "mon épouse" ou autre, il crée également un lien de complicité entre les téléspectateurs et eux, en les faisant rentrer dans un cercle intime. Cette idée de cercle intime dans lequel sur lequel les électeurs auraient un droit de regard est très présente dans la peopolisation. Ainsi, durant l'émission, l'animatrice n'hésite pas à demander au candidat à l'élection présidentielle : « *Pénélope c'est aussi votre confidente ou vous avez des gens à qui vous confier ?* ». La femme du candidat est présentée ici uniquement à travers son rôle d'épouse, oreille attentive auprès de son mari. Elle qui est pourtant avocate de métier, diplômée de l'université de Bristol, n'est jamais présentée par une approche professionnelle ou intellectuelle. La place d'une potentielle Première Dame n'est pas celle de conseillère politique, mais bien de représentation, d'épouse, de soutien à son mari. En réalité, l'épouse d'un homme politique est très souvent renvoyée dans la sphère familiale, à l'exemple de cette émission, où Pénélope Fillon est renvoyée quasiment uniquement à son rôle de mère :

Karine Le Marchand : Et vous avez eu donc 5 enfants ? Les 4 premiers très rapprochés

François Fillon : En 7 ans. Les 4 premiers, j'ai pas eu beaucoup le temps de les voir grandir. J'étais député, alors c'était du 7j/7. J'étais Parisien alors que ma famille était dans la Sarthe, donc au fond ils ont été élevés par leur mère.

On peut noter que le traitement des individus, qu'ils soient responsables politiques ou conjoints, n'est pas exempt d'un regard genré. La question du conjoint est ainsi posée à chaque homme se présentant dans l'émission, mais pas à Marine Le Pen. De la même façon, si les conjointes d'hommes politiques sont rapportées systématiquement à la vie familiale et au foyer, on peut avancer avec certitude qu'il n'en aurait pas été de même avec le conjoint de Marine Le Pen, pour la simple et bonne raison qu'elle-même, étant une femme, est déjà questionnée sur ces thématiques.

3.3.3. *Les enfants*

Lors de ces entretiens, l'animatrice aborde avec certains responsables politiques leur famille, et notamment leurs enfants. On y apprend par exemple leurs prénoms ou âges : *Pauline* et *Adèle* Montebourg ont respectivement 16 et 13 ans ; les Fillon ont eu 5 enfants, de *Marie* à *Arnaud*, qui ont 20ans d'écart ; Marine Le Pen a eu des jumeaux dix mois après sa première fille, *Jeanne* ;

Nicolas Sarkozy a eu trois garçons avant d'avoir, à 57ans, sa première fille *Giulia*...

On pourrait s'attendre à ce que peu d'autres informations soient données sur eux, car il s'agit du côté le plus privé de la vie des candidats ; or ils se livrent assez facilement sur des sujets très personnels, relevant de l'organisation de leur vie de famille, des sacrifices qu'ils ont pu faire, voire des regrets.

20 ans après la naissance de leur premier enfant, les Fillon ont eu l'heureuse surprise de devenir parents pour la 5e fois, d'un petit Arnaud, dont ils profitent pleinement.

Karine Le Marchand : C'était donc une surprise ?

François Fillon : Oui absolument

Quel âge vous aviez ?

J'avais 47ans

Ça change des choses, dans votre existence ?

Oui . Là je me suis dit c'est pas possible, je peux pas le laisser grandir sans le voir, donc d'abord je m'en suis occupé, beaucoup plus, et puis surtout j'ai ramené la famille à Paris.

De la même façon, Arnaud Montebourg livre lors de l'émission des détails très intime sur la naissance de sa fille en 2015 :

vidéo de Jean-Marc Fedida, son ami : Jeanne est née grande prématurée, à moins de 6mois et à moins d'un kilo. Et au fil des semaines et des mois la situation s'est dénouée, voilà. Avec énormément de stress, d'angoisse... et de souffrance. Et avec les paparazzi à la sortie de l'hôpital Debré.

Arnaud Montebourg : (larmes aux yeux) ils ont sauvé cette enfant, et ils ont fait ça dans des conditions extraordinaires.

Karine Le Marchand : Mais c'est un traumatisme ?

Pour nous ça a été un moment difficile oui, mais voilà, la vie a été forte, plus forte.

Ces récits et révélations sont également, pour certains politiques, accompagnés de photographies non floutées des enfants, habituellement protégés et tenus à l'écart des médias (illustration 28).



Illustration 28: Photographies présentées dans *Une Ambition Intime* (Nicolas Sarkozy, François Fillon, Alain Juppé et leurs enfants)

Notons que ce choix est loin d'être le plus représentatif : Arnaud Montebourg, Marine Le Pen, François Bayrou, Bruno Le Maire et Jean-Luc Mélenchon ont choisi de ne montrer à aucun moment le visage de leurs enfants.

Le fait que les responsables politiques mettent en avant leur foyer de cette façon reflète bien l'importance de la famille comme lien central de notre société. Cette situation entre en résonance avec les enquêtes et travaux de sociologues comme François de Singly⁷¹: le lien familial, électif et affectif, reste encore aujourd'hui une valeur centrale de nos sociétés.

71 DE SINGLY F., *Le lien familial en crise*. Éditions Rue d'Ulm, 2007, 64p

4. L'injonction à la peopolisation

Les politiques utilisent la peopolisation à diverses raisons, entre ceux qui veulent apparaître entourés de célébrités et ceux qui veulent montrer "leur vraie vie", proche des gens. Pour une partie d'entre eux pourtant, le dévoilement de leur vie privée semble apparaître comme une contrainte.

En 2011, Martine Aubry est candidate à la primaire socialiste pour l'élection présidentielle. En juillet, elle apparaît en couverture de *Paris Match* (illustration 29). Elle y pose, aux côtés de son époux Jean-Louis : c'est la première (et unique) fois que le couple apparaît ainsi médiatiquement, et ils ne sont visiblement pas très à l'aise devant les caméras. Il semble que la publicisation de leur image soit principalement due au fait que tous les autres candidats s'y étaient pliés avant eux. La transparence comme une garantie d'exemplarité deviendrait une injonction difficile à ignorer...



Illustration 29: *Paris Match* n°3244, 21 juillet 2011

En 2016, plusieurs hommes et femmes politiques font le choix de se rendre à l'émission *Une Ambition Intime*. Pourtant, tous ne sont pas en accord avec la démarche : pour Arnaud Montebourg, « *La peopolisation, c'est une manière de faire diversion. C'est-à-dire parler de moi comme ça on parle pas de ce que je fais ou que je ne fais pas* ». Cet avis est d'ailleurs partagé par François Fillon :

« Je pense que la politique ne doit pas être mélangée avec la vie privée, voilà. C'est peut-être une des explications du désamour des Français pour la politique. Il y a à la fois le sentiment donné que les hommes politiques sont pas suffisamment efficaces, évidemment le premier reproche qu'on lui fait, et en plus, non seulement, ils ne sont pas efficaces, mais ils font les kékés en se montrant sous des tas d'aspects, un peu starisés, voilà, donc moi j'ai toujours essayé de tenir ma vie privée à l'écart de ma vie publique. »

Il lie directement la crise démocratique et le désamour des citoyens envers les politiques avec la peopolisation. Son épouse, Pénélope Fillon, a d'ailleurs soutenu la position de son mari dans un article de *Paris Match* de 2015 : « *On n'attend pas d'un homme politique qu'il fasse le clown à la télé et même ailleurs* »⁷². Si ces deux hommes, opposés au plan politique, sont d'accord sur le fait que la peopolisation n'est qu'une « *manière de faire diversion* », on peut se poser la question de savoir pourquoi, dans ce cas, ils s'y prêtent. François Fillon répond partiellement à cette question :

« Quand on est engagés dans une compétition, la primaire et l'élection présidentielle, il faut accepter les règles de cette compétition. Je les aurais peut-être écrites différemment si c'était moi qui les avais écrites »

L'idée qu'il serait nécessaire de se plier aux règles communes de la vie politique est extrêmement intéressante. François Fillon met ici en avant l'idée que la peopolisation a réussi à s'imposer, jusqu'à

⁷² « Pénélope, notre interview exclusive », *Paris Match*, [En ligne] publié le 23/09/2015 et mis à jour le 21/11/2016, [consulté le 12/04/2017]

devenir étape non négociable d'une candidature - certains responsables politiques verraient donc cette exposition de la vie privée comme une contrainte quasiment obligatoire.

Pour autant, il est possible de questionner l'opposition entre les dires et les faits : en réalité, les différents candidats ont choisi de montrer ce qu'ils voulaient dans cette émission. Marine Le Pen, par exemple, n'y parle pas de sa vie de couple, et assez peu de ses enfants (seul un prénom sur trois est prononcé, et aucun visage n'est dévoilé). François Fillon fait lui partie de ceux qui ont dit ou montré le plus de leur vie intime, allant jusqu'à inviter son épouse et sa fille à témoigner dans l'émission, ou encore dévoiler des archives de photos de famille. Son discours à l'encontre de la peopolisation est-il alors honnête - se sent-il obligé de dévoiler des informations sur sa vie privée, ou lui sert-il de protection contre les critiques que l'on pourrait lui faire, à une époque où la peopolisation n'a pas toujours bonne presse ?

Lors de cette campagne présidentielle, un candidat, Benoît Hamon, a publiquement refusé de participer à l'émission Une Ambition Intime. Il s'en est expliqué à travers une publication sur sa page Facebook, où il a dit, entre autres, qu'il serait incohérent « *de reprocher à l'élection présidentielle d'ignorer les enjeux fondamentaux de notre pays, tout en participant à ce qui s'apparente à un casting de l'homme providentiel. Verser une larme ou révéler une part choisie de mon intimité ne dirait rien de ma capacité à entendre les préoccupations des Français [...]* »⁷³.

Une polémique est alors née, Karine Le Marchand arguant que le candidat à la primaire s'était rétracté pour bien d'autres raisons : « *Il ne veut pas montrer sa femme. Ses raisons intrinsèques je ne les connaîtrais jamais. Je ne savais pas qu'elle était responsable de la communication de LVMH et je comprends ses réticences.* »⁷⁴. Benoît Hamon a résumé ainsi cette polémique :

« Je trouve que dans ce genre de jeu on y perd à tous les coups finalement. Quand on veut y aller on déballe beaucoup de sa vie, je crois que ça ne dit pas quoi que ce soit du fait que vous serez un bon président ou un mauvais président, capable d'être à la hauteur de la lutte contre le terrorisme, de résister aux lobbies privés.. Votre vie privée en quoi ça dit de vous quoi que ce soit ? Et si vous décidez de ne pas y aller, on dit que vous n'y avez pas été parce que vous avez une épouse qui a un beau travail, plus beau que le vôtre, qui a sans doute été bien plus méritante que vous. Voilà moi je suis très fier de ma femme, mais c'est pas pour ça qu'on a envie ni l'un ni l'autre de se retrouver mis en scène par d'autres que nous. »

De cet échange, une idée importante ressort : la peopolisation est aujourd'hui tellement ancrée dans notre paysage politique, que les responsables politiques qui chercheraient à y échapper se voient tout de suite accusés. Accusés de cacher un secret, de manipuler l'opinion, de ne pas être celui que l'on dit être ; bref, celui qui refuse de se dévoiler intégralement devant les électeurs serait déshonnête, et ne se montrerait pas digne de la confiance des électeurs.

73 Page Facebook de Benoît Hamon

74 La Médiasphère, présenté par Christophe Moulin, 4 Novembre 2016, LCI [En ligne]

CHAPITRE 3. DE NOUVELLES NORMES

Si une grande partie des responsables politiques se plient à ces nouvelles règles, et que les seuls qui s'y refusent sont marginalisés à cet égard, on peut envisager effectivement que la peopolisation, tant décriée, serait devenue la norme. Pour Jean-François Dortier, « *Loin de désacraliser la vedette, la montrer sous le jour inhabituel de monsieur Tout-le-Monde renforce au contraire son aura* »⁷⁵. Ouvrir sa porte et montrer aux citoyens un quotidien banal, "normal", permettrait donc aux responsables politiques de regagner une confiance perdue.

*« En faisant coïncider ses intérêts, ses croyances et ses conduites "avec ce qui est réputé normal et légitime", en les unifiant "avec des valeurs reconnues pour les faire valoir auprès de l'autre", il dote ses arguments des traits généralisables et reproductibles qui sont (...) l'indice manifeste de sa victoire ».*⁷⁶

Plusieurs thématiques deviennent alors importantes dans cette recherche de la normalité : une transparence exemplaire allant jusqu'à une recherche permanente de détails sur la vie privée, une omniprésence de la figure du couple, ainsi que la starisation des responsables politiques, qui deviennent des vedettes au même titre que des chanteurs ou acteurs.

1. La transparence comme gage d'honnêteté

La transparence va peu à peu s'affirmer comme gage d'exemplarité de l'homme politique. « *Qui ne serait irréprochable dans sa sphère familiale et intime ne saurait en effet exercer des responsabilités politiques* »⁷⁷ : c'est sur cette pensée que va peu à peu s'aligner la société française au début des années 2000. Dès ce moment, la publicisation d'informations privées, relevant de la sphère intime, deviennent les preuves nécessaires de la droiture des hommes. Cette transparence totale, qui, au-delà du fait politique, touche jusqu'aux recoins les plus intimes de la vie des personnalités politiques, serait synonyme pour les électeurs d'authenticité et d'honnêteté. Ainsi, en 2006, François Bayrou se pliera au jeu de la peopolisation, dans *Paris Match* et à la télévision, en déclarant n'avoir « *aucun inconvénient à montrer ce qui est vrai* ».

Cette revendication de transparence n'est pas pour autant contemporaine. En 1965 déjà, Jean Lecanuet, candidat à l'élection présidentielle, apparaissait dans ses brochures électorales aux côtés de sa femme et ses filles. C'est pour lui un gage de transparence et de modernité – celui qui se présente comme le « Kennedy français »⁷⁸ voit en ces symboles une nécessaire transformation de la vision du Président de la République.

75 DORTIER, J-F., « Les people, pourquoi ça marche ? », *Sciences humaines*, vol. 204, no. 5, 2009, p. 15

76 KAUFMANN L., « L'opinion publique ou la sémantique de la normalité », *Langage et société*, vol. 100, no.2, 2002, p. 61

77 DAKHLIA J., « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p. 259-278

78 DELPORTE, C., « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 27-52.

1.1. « Fendre l'armure »⁷⁹

Si les hommes et les femmes politiques jouent de cette peopolisation, c'est qu'ils ont conscience de ce que cela peut leur apporter. Montrer une image plus intime, "honnête", permet d'instaurer une relation de confiance, un sentiment de connaissance des qualités et histoires individuelles. Ainsi, l'un des objectifs des médias et émissions relais de la peopolisation est de montrer "l'homme derrière le masque". L'émission *Une Ambition Intime*, présentée par Karine Le Marchand sur M6, a ainsi pour but de présenter des « *portraits humains, émouvants, drôles parfois, authentiques toujours* » des candidats à la présidentielle. L'une des particularités de l'approche people est de montrer les célébrités agissant comme n'importe quel individu : au supermarché, en jogging, avec leurs enfants. L'idée est de montrer qu'elles sont comme n'importe qui, peu importe leur niveau de vie et leur célébrité ; on peut facilement s'identifier à elles.

Cette approche n'est pas récente, et déjà en 1988, *Paris Match* présentait un portrait croisé des deux candidats à la présidence, François Mitterrand, alors Président de la République candidat à sa réélection, et de Jacques Chirac, son Premier Ministre. L'opposition entre les deux photographies est frappante : alors même qu'il pourrait poser dans les jardins de l'Élysée, Mitterrand apparaît en famille, autour d'une table et de chaises bistro. Le candidat apparaît comme un représentant du peuple, dont il ferait partie. À gauche de la page, Jacques Chirac. Le Premier Ministre de l'époque y apparaît, lui aussi en famille, en train de jouer aux cartes avec ses filles et son épouse. Ce jeu populaire dénote au milieu d'un salon très classique ; le décor, leurs postures, leurs vêtements sont révélateurs d'un milieu bourgeois. Ainsi, s'il n'est pas impensable que les Chirac aiment à jouer aux cartes ensemble, la photographie laisse tout de même l'impression d'une mise en scène. Au-delà d'apparaître sous leur meilleur profil dans un magazine, les candidats peuvent en effet par le biais de la peopolisation chercher à donner une image au plus proche du mode de vie de leur électorat.

Si la volonté d'apparaître comme "un homme normal", qui ne vit pas coupé des réalités de ses concitoyens, mais partage leur quotidien, n'est pas nouvelle, elle a pourtant pris un tournant au début du XX^e siècle. La communication moderne s'en est ainsi saisie, et il est devenu primordial dans les campagnes présidentielles que les électeurs puissent se reconnaître dans le candidat - cela passe autant par ses priorités électorales que par son mode de vie. C'est une idée d'autant plus importante lorsqu'elle touche des personnalités politiques, qui sont régulièrement accusés d'être des élites loin du peuple et n'ayant aucune conscience de la réalité du quotidien de leurs concitoyens - image régulièrement confirmée par certains politiques (les tickets de métro à 4^e de Nathalie

⁷⁹ Expression utilisée à plusieurs reprises par Alain Juppé dans son portrait d' « *Une Ambition Intime* »

Koscuisko-Morizet ou les pains au chocolat à 10centimes de Jean-François Copé⁸⁰). Il devient donc nécessaire pour les responsables politiques de médiatiser leur ancrage dans "la vie réelle" pour contrer cette mauvaise presse. L'identification est également très importante dans ce phénomène : Laurence Pieau, directrice de la rédaction du magazine Closer, disait par exemple de Ségolène Royal: « *C'est "madame Tout-le-Monde" à la plage. Elle ressemble à nos lectrices, jusque dans sa silhouette. Elle a 53 ans, 4 enfants, on est dans la proximité* »⁸¹. En somme, on peut avancer que le peuple chercherait à se montrer à notre image - il partage des photos de vacances, des moments en famille, sait se satisfaire de plaisirs simples.

1.2. La valorisation des plaisirs populaires

En 2006, un an avant l'élection présidentielle, alors Ministre de l'Intérieur, Nicolas Sarkozy déclarait à Jean-Marie Rouart pour *Paris Match* :

« Jean-Marie Rouart : Votre regard sur la vie a changé ?

*Nicolas Sarkozy : Je me suis humanisé. Je suis comme la plupart des gens : j'aime ce qu'ils aiment. J'aime le tour de France, le football, je vais voir Les bronzés 3, j'aime écouter de la chanson populaire »*⁸²

L'image renvoyée lors de l'interview était alors celle d'un homme qui pourrait être un voisin : des plaisirs sportifs et musicaux et un humour *simples, populaires*. Et pourtant, en 2007, Nicolas Sarkozy fête sa victoire à l'élection présidentielle au Fouquet's, célèbre brasserie des Champs-Élysées, entouré entre autres de personnalités liées aux grandes entreprises (Bernard Arnault, Serge Dassault) et du monde du spectacle (Johnny Hallyday, Christian Clavier), avant de prendre quelques jours de vacances sur le yacht de son ami Vincent Bolloré au large de Malte. Une semaine assez loin des habitudes de « *la plupart des gens* » - l'opposition entre les deux images est assez frappante.

En 2016, Bruno Le Maire, lors de la primaire de la droite, reprendra cette formule. Ainsi, alors qu'il participe à l'émission Une Ambition Intime, sur M6, l'homme politique avoue aimer « *l'humour français* », à travers l'exemple de plusieurs films de divertissement à grand public.

Karine Le Marchand : Pourquoi vous aimez les Tuche ?

Bruno Le Maire : Parce que.. alors je vais pas dire qu'il y a une philosophie profonde dans les Tuche, mais y a quand même une façon de se foutre de la gueule de tout ce en quoi on croit qui est drôle. Les Tuche ils profitent du système à fond, à fond, les aides sociales, les machins... [...]

ouais, comme Camping, vous aimez bien Camping aussi

J'adore Camping, Patrick Chirac j'aime beaucoup. Je sais pas, les gens qui ont du mépris pour cet humour-là je suis toujours inquiet parce que je me dis ils doivent pas comprendre l'esprit français

Il valorise ainsi, à travers des films que la majorité des citoyens apprécient (Les Bronzés 3, plus de 10millions de spectateurs au Box Office, Camping, 3millions sur les deux premières semaines...) un

80 « *Pain au chocolat à 10 centimes, ticket de métro à 4 euros... Quand les politiques vivent dans un autre monde* », (24/10/16), France TV info, GOURMELLET S., [En ligne]

81 BACQUE R., KERVIEL S., « Les politiques, nouvelles cibles de la presse "people" », Le Monde, 11/08/2006

82 Entretien de Nicolas Sarkozy par Jean-Marie Rouart, *Paris Match* n°2966, 23/03/2006

humour, un « *esprit français* ». Valoriser ces films ne veut pas dire qu'il le fait dans un but purement électoraliste, il est possible qu'il aime sincèrement cet humour, mais le fait de la valoriser explicitement et volontairement dans une telle émission ne peut être irréfléchi ou anodin. Il flatte ainsi des électeurs en leur assurant que leur culture n'est pas moins valorisée ou illégitime, mais qu'elle est représentative d'un esprit national, et qu'ils ont donc raison d'en apprécier l'humour. Il se présente ici à égalité avec les électeurs et les rassure dans leurs valeurs.

Cette valorisation des plaisirs populaires s'inscrit également dans un objectif de rompre avec une image d'homme sérieux, de lettres, « *Bac+18* » comme l'appelait Nicolas Sarkozy lorsqu'il était Ministre (*anecdote issue du portrait de Bruno Le Maire dans Une Ambition Intime*). De la même façon, lors de son portrait dans *Une Ambition Intime*, Bruno Le Maire dévoile l'une de ses passions, pour le moins inattendues :

Voix off : pendant le peu de temps libre qu'il s'autorise, Bruno Le Maire s'adonne à des joies simples, bien loin de ce que l'on pourrait attendre d'un énarque. Eddy Duluc, photographe et ami : dans le train, dans ses lectures, il aura aussi bien du rouge et le noir de Stendhal ou Proust, que du Closer, Public, alors ça c'est un truc, lui il adore les potins, il adore lire ça, je sais pas s'il connaît les ¾ des hommes qu'il y a là-dedans, mais en tout cas... Bah il va même pas cacher les magazines ni rien, il est très fier, avec ses petits voici, ses Gala, ses Closer et puis il va lire ça... c'est... c'est assez drôle, il aime ça ouais (illustration 30)



Illustration 30: Bruno Le Maire

Par cet "aveu", car cela semble tout de même une chose inavouable (« *il va même pas cacher les magazines ni rien, il est très fier* », Bruno Le Maire rompt là encore avec l'image que l'on a de lui. Il valorise également par là même son passage dans l'émission, quelque peu décriée, de Karine Le Marchand : lui qui aime les potins, connaître la vie des célébrités quand il est du côté des lecteurs, n'aurait aucun problème à dévoiler sa propre vie lorsqu'on lui demande. Il s'affranchit alors de toutes les critiques que l'on pourrait lui faire sur ce dévoilement personnel. On notera tout de même qu'il reste finalement très discret lors de son portrait (aucune photographie ou prise de parole de sa famille par exemple), comme si le lecteur ne pouvait devenir objet si facilement.

1.3. Les connaître dans les moindres détails

L'ambition de parler des hommes politiques du côté intime, personnel, n'est pas contemporaine. En 1988 déjà, une présentation des candidats était proposée par le magazine *Paris Match*⁸³. La promesse de l'article en dit long de la démarche: « *mieux qu'une profession de foi, Paris Match vous soumet le parcours personnel des trois grands* ». Sous le titre "Leur passé pour bien choisir notre avenir", l'objectif est clair : « *Ils occupent le devant de la scène et les Français connaissent bien les tirades fétiches de leur répertoire officiel. Mais qu'en est-il derrière la scène ? À l'heure où, la crise économique aidant, les différences entre programmes s'estompent, les contrastes entre les personnalités, au contraire, se creusent. On ne vote plus seulement pour des programmes, mais pour des hommes* ». Dans ce tableau présentant les candidats, toute une série de critères semble assez surprenante : «hobbies», «sports», «vacances», «religion», «cuisine», «couturiers», «goûts culturels»... On y apprend ainsi que François Mitterrand aime la cuisine paysanne, que Jacques Chirac est un gymnaste, ou encore que Raymond Barre collectionne les tortues. Tous ces détails n'éclairent pas les (é)lecteurs sur le positionnement politique des candidats, leur vision pour le pays ou leur ancrage partisan, mais leur permettent de s'attacher aux individus.

Cette volonté de connaître les responsables politiques autrement, dans tous leurs détails, semble encore plus vive aujourd'hui. Ainsi, durant l'élection présidentielle de 2017, de nombreux petits articles sont venus présenter les candidats sous des angles plus insolites, moins officiels que les portraits entendus et habituels. Plusieurs sites et magazines, comme *Paris Match*, *Buzzfeed* ou encore *Closer* exposent des anecdotes, des « choses que vous ne savez pas » sur les candidats. Ainsi, le 16 janvier 2017, Benoît Hamon est présenté sous l'angle de 5 anecdotes inconnues sur lui⁸⁴ : il adore cuisiner « *les boulettes surtout, et les œufs à la neige, pour le plus grand plaisir de mes deux nanas [sa femme et sa fille]* », est un fan de jazz, adore les défilés militaires et a eu une période peinture. L'émission *Une Ambition Intime* est là encore un bon exemple : on y apprend entre autres, au fil des portraits, que le fils de Bruno Le Maire a un gecko (un reptile), que Marine Le Pen fait un excellent far breton, qu'Arnaud Montebourg est fan de Claude François, que Nicolas Sarkozy écrivait des cartes tendres à ses fils après son divorce. Pour Rémy Rieffel, « *savoir que Laurent Fabius roule en moto et aime les carottes râpées, que Jean-Pierre Raffarin est un fan de Johnny Hallyday ou que Nicolas Sarkozy pratique intensément la course à pied et le vélo sont des informations qui n'ont en elles-mêmes aucun intérêt du point de vue de leur valeur politique, mais qui rendent les hommes politiques plus familiers du commun des mortels* »⁸⁵.

83 « Leur passé pour bien choisir notre avenir », *Paris Match* n°2031, 29 Avril 1988

84 « Benoît Hamon en cinq anecdotes », *Paris Match* (16/01/2017), SANTINI S., [En ligne]

85 RIEFFEL R., « *Que sont les médias ?* », Paris, Gallimard (Coll. Folio actuel), 2005, p. 177

2. L'importance du couple

2.1. La notion de « couple présidentiable »

Au-delà des sondages d'intention de vote pour les candidats, hommes et femmes politiques, *Paris Match* évalue depuis de nombreuses années la popularité des « couples présidentiables ». En 1988 déjà, le magazine et l'institut B.V.A ont réalisé une enquête statistique - la question posée était « *Quel est le couple qui, selon vous, représente le mieux la France ?* ». Aux élections de 1995 et de 2002, la question sera posée aux Français de manière tout à fait identique ; la formulation change en 2012, pour devenir « *parmi les couples suivants, lequel préféreriez-vous pour représenter les Français après l'élection présidentielle ?* ». La question que pose cet institut est une question de représentativité, d'image : on ne se demande pas quel candidat a le meilleur projet, est le plus à même d'enrayer le chômage, d'apporter des solutions aux problèmes des Français, mais quel est « *le couple le plus présidentiable* ». Ces sondages d'opinion témoignent de l'intérêt que porte le magazine à la question du couple présidentiel, et derrière cela du rôle des premières dames.

Cette question est toujours aussi prégnante dans le débat public lors de l'élection présidentielle de 2017. Au soir du premier tour, Emmanuel Macron arrive en tête. Il célèbre sa victoire en arrivant avec son épouse pour saluer les militants. Lors de son discours, il remercie son épouse : « *Brigitte toujours présente et encore davantage, sans laquelle je ne serais pas moi* ». L'image est forte et en dit long sur leur relation : ce n'est pas seulement un homme politique qui s'apprête à entrer à l'Élysée, mais un couple, dont la femme s'apprête à avoir un rôle important.

Le sujet est également au cœur de l'élection lors d'une polémique sur la non-participation de Benoît Hamon, candidat à la primaire de la gauche, à l'émission *Une Ambition Intime* de Karine Le Marchand. La question principale tourne alors autour de son épouse : a-t-il refusé pour ne pas parler d'elle ? La présentatrice, invitée dans l'émission *C L'Hebdo*, s'est expliquée sur le sujet⁸⁶ :

« Karine Le Marchand : Quand on se présente à la primaire de la gauche, c'est normalement qu'on veut gagner, ça veut dire qu'on se projette en tant que président.

Chroniqueurs : Donc une première dame !

Donc c'est qu'il y aura une première dame. Donc on a besoin de savoir, quand on se présente à ce poste, à quoi ressemble sa femme, ne serait-ce qu'en photo, et il me dit "ah non c'est pas possible, j'ai jamais fait." Je lui dis "réfléchissez", et ce qu'il a dit dès le lendemain d'ailleurs s'il s'est fait inviter sur Canal+, il a dit "elle a posé ses conditions, j'y ai réfléchi, c'est vrai que je ne parle jamais de ma femme"...

C'est une condition indispensable à l'élaboration du portrait ?

Mais sur tous ! »

Cet extrait présente dans un premier temps, et de manière assez fulgurante, l'injonction à présenter son conjoint. Il est dit clairement que la présentation de la "potentielle future première dame", ne

⁸⁶ C L'Hebdo, présenté par Anne-Élisabeth Lemoine. Entretien avec Karine Le Marchand. 5 Novembre 2016, France 5. [Disponible sur YouTube, « Karine Le Marchand - C L'hebdo - 05/11/2016 », sur la chaîne de C L'Hebdo]

serait-ce que via une photographie, est une « *condition indispensable* » à l'élaboration du portrait. Il apparaît alors tout à fait inenvisageable de ne pas apparaître comme un couple présidentiel – pour Karine Le Marchand, « *on a besoin de savoir* ». La seconde notion qui éclaire cette question est celle du genre : présenter la conjointe, première dame en devenir, est donc une condition nécessaire pour se présenter à l'élection présidentielle. Mais qu'en serait-il du conjoint ? En réalité, cette question n'est pas à mettre au conditionnel – au moment où l'animatrice parle de l'apparition du conjoint comme d'une condition nécessaire au portrait, la première émission a déjà été rendue publique. Celle-ci s'est conclue par le portrait de Marine Le Pen, unique femme à y avoir participé, et seule vivant avec un homme. Or lors de son portrait, aucune allusion n'est faite à son compagnon, pourtant connu car responsable politique également, Louis Aliot. Il n'est fait mention ni de sa photographie, ni de son nom, ni même de son existence. L'importance donnée au conjoint ne semble alors valable que lorsqu'il s'agit de femmes : peut-être semble-t-il difficile d'imaginer un homme dans le rôle attendu aujourd'hui de la "première dame"...

2.2. Les « hommes » politiques : nuances de genre

Dans cette recherche, je parle très largement des « hommes politiques ». Si grammaticalement, il est correct en français d'utiliser "hommes" pour généraliser au genre humain, il me semble important de préciser ce terme. Utiliser le genre masculin ne signifie pas que les femmes ne seraient pas tentées par la peopolisation, ou que j'aurais choisi de les exclure de mon travail, mais bien que, aujourd'hui encore, la politique est une affaire d'hommes.

La première femme à s'être présentée à une élection présidentielle, Arlette Laguiller, l'a fait pour la première fois en 1974. Edith Cresson est à ce jour la seule femme à avoir été Première Ministre, et elle n'est restée à son poste que de mai 1991 à avril 1992, ce qui lui a valu longtemps le record du passage à Matignon le plus court de la Ve République. Il aura fallu attendre 2007 pour voir une femme se qualifier au second tour de l'élection présidentielle, ce qui n'est depuis arrivé que deux fois dans l'histoire de notre pays (S. Royal, 2007 ; M. Le Pen, 2017), et n'a jamais abouti sur l'élection d'une Présidente de la République. Les élections présidentielles sont ainsi assez représentatives de la place que les femmes ont en politique dans notre pays : (illustration 31 ci-contre).

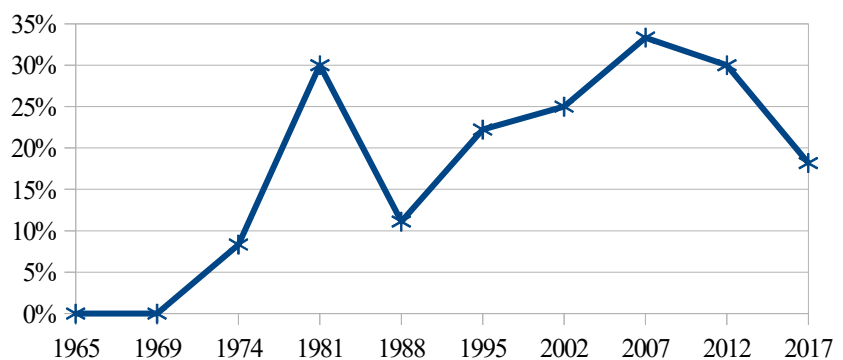


Illustration 31: Pourcentage de femmes candidates à l'élection présidentielle sous la Ve République. Source : Liste des candidats sur le site du Ministère de l'Intérieur

L'année "record" en ce qui concerne la présence féminine parmi les candidats reste donc 2007, où l'on a dénombré 4 femmes sur 12 candidats, soit 33 %. En 2017, sur un total de 11 candidats, seules 2 étaient des femmes, soit environ 18 %. Nous pouvons ainsi assurer que malgré les réformes sur la parité, l'engagement des femmes en politique reste marginal.

À cet effet, Catherine Achin déclare qu'une différence dans l'intérêt porté à la politique subsiste entre femmes et hommes en France – différence de politisation qu'elle explique par une « *construction sociale d'attentes sexuées* »⁸⁷. Elle s'appuie d'ailleurs sur une remarque d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld dans les années 50 : « *les femmes peuvent, sans danger pour l'opinion qu'elles ou les autres ont d'elles-mêmes, se dispenser d'avoir des opinions politiques et se tenir à l'écart des conversations politiques* ». D'autres visions peuvent nous éclairer sur la politisation des femmes, comme celle de Daniel Gaxie - il lie cet écart de politisation à la spatialisation genrée de l'espace. À partir du moment où l'on a inscrit les femmes dans l'espace privé et les hommes dans l'espace public, la politique, « *activité du verbe, extérieure et sérieuse* », ne pouvait être l'apanage que des seuls hommes. Cette lecture prend sens lorsque l'on étudie les taux et lieux d'engagement des Français : si l'on note toujours une surreprésentation des hommes dans les partis politiques et organisations syndicales (« *le parti reste une forme politique majoritairement masculine, on y rencontre 70 % d'hommes* »⁸⁸), on retrouve plus souvent les femmes dans les associations dites de proximité : locales, de bénévolat, de parents d'élèves. Leur positionnement lorsqu'elles s'engagent dans l'espace public est donc, là encore, tourné vers la sphère intime (illustration 32).

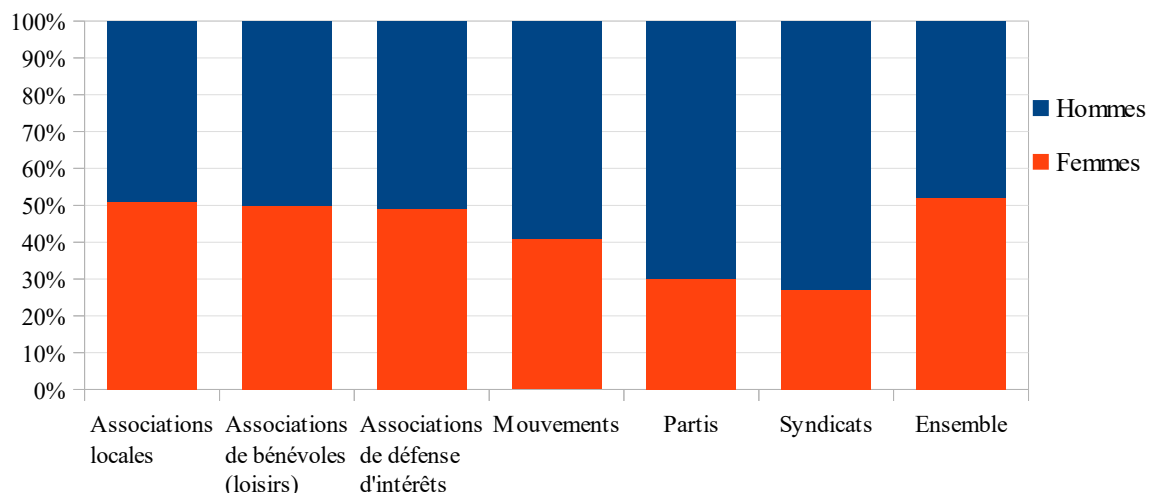


Illustration 32: « *Les déterminants des engagements selon les organisations* », partie "sexe", données issues de : NICOURD S., « *Qui s'engage aujourd'hui ? Regards sociologiques sur la participation* », *Informations sociales*, vol. 145, no. 1, 2008, p.109.

87 ACHIN C., LEVEQUE S., « *Femmes en politique* ». La Découverte, 2006, p. 30

88 NICOURD S., « *Qui s'engage aujourd'hui ? Regards sociologiques sur la participation* », *Informations sociales*, vol. 145, no. 1, 2008, p. 102-111.

Ainsi, l'étude des responsables politiques devient assez rapidement l'étude des hommes politiques. Cela a eu des répercussions directes sur ma recherche : étudier la place des conjoints des Présidents de la République revient en réalité, puisque tous sont des hommes à qui l'on prête uniquement des relations hétérosexuelles, à traiter les "Premières Dames", uniquement des femmes.

2.3. Le rôle de première dame

Dans un premier temps restreintes à un rôle de "femmes de", les compagnes des hommes politiques ont su s'imposer très tôt dans les campagnes présidentielles, jusqu'à prendre une place importante aux côtés de leurs époux. Pourtant, contrairement à d'autres pays, la France ne reconnaît pas officiellement de "première dame" – leur rôle particulier auprès de leurs époux n'est pas du tout encadré et n'a aucun statut légal, il n'est basé que sur la "tradition républicaine".

La première épouse de Président de la République à prendre une place publique importante est Yvonne de Gaulle, l'épouse du Général. Elle pose alors les bases de ce qui deviendra le rôle attendu d'une première dame : elle s'engage dans des missions de charité, rend publique l'image d'une bonne maîtresse de maison et valorise, par ses tenues lors de dîners officiels, la mode française. Connue pour être très pieuse, Yvonne de Gaulle est restée dans l'image collective une femme traditionnelle, figée dans un rôle de femme au foyer et toujours dans l'ombre de son mari.

En 1969, un nouveau Président de la République est élu, et un nouveau couple présidentiel s'installe au pouvoir. Claude Pompidou est la première épouse à assurer un rôle de "première dame" à l'américaine – réputée pour son élégance, sa culture, elle est très à l'aise dans son rôle de représentation du pays et va même jusqu'à prononcer des discours pour son mari. Si le couple aura un impact majeur dans la définition du rôle de première dame et de couple présidentiel, ils n'utilisent pas pour autant les médias pour rendre publique leur vie intime. Pompidou, marqué par des rumeurs qui touchaient sa femme⁸⁹, fera voter des lois pour renforcer la protection de la vie privée en 1970. Cette protection de la vie privée n'exclue pas une certaine médiatisation volontaire : le couple présidentiel et la première dame apparaissent ainsi plusieurs fois en couverture de *Paris Match* entre 1969 et 1970⁹⁰, et autorisent des caméras à pénétrer dans leur intimité : entre loisirs et scènes quotidiennes banales d'une famille⁹¹.

En 1974, *Paris Match* écrit un article s'intitulant « *La France élit aussi une présidente* », où l'on peut voir Anne-Aymone Giscard coller des affiches de campagnes pour son mari. Jusque là, de

89 Affaire Markovic, 1968 : le corps de l'ancien garde du corps d'Alain Delon est retrouvé dans une décharge publique dans les Yvelines. L'enquête tourne autour de "parties fines" qu'organisait le garde du corps, et auxquelles "la femme d'un homme politique" aurait participé. Très vite, la rumeur avance le nom de Claude Pompidou, alors femme du Premier Ministre.

90 *Paris Match* n° 1050 21 juin 1969, *Paris Match* N°1084 14/02/1970

91 INA, Adresse Élysée, Quatrième mardi, 21 avril 1970, 1h13

nombreux articles les présentaient comme « *aux côtés de leurs maris* », en soutien, mais dans un rôle relativement passif. Un tournant est pris lors de cette campagne, et les femmes deviennent un centre d'intérêt important pour les électeurs. On cherche à les connaître, à savoir qui partage le quotidien des candidats à l'élection présidentielle, quels sont leurs parcours et ce qui les caractérise. Elles sont leurs plus proches soutiens, et sont vues comme des conseillères de l'ombre.

La couverture du *Paris Match* n°2395 de 1995 (illustration 33, ci-dessous) nous démontre que l'on cherche également à savoir ce qu'elles pourraient dire sur ces hommes, et que l'on ne saurait pas par ailleurs : qui sont-ils, "pourquoi elles les aiment", quelles sont leurs plus grandes qualités... Cette couverture est très parlante de l'idée que l'on se fait des épouses de candidat. L'article ne les présente pas, mais « *elles nous parlent d'eux* ». Elles ne sont présentes dans le magazine qu'en tant que "femme de", mais pas pour elles-mêmes. On peut considérer qu'elles ont en réalité deux rôles



Illustration 33: *Paris Match* n°2395, 20 Avril 1995

en même temps : le premier est un rôle politique, de soutien voire de conseillères, d'attachées de presse, où elles se préparent au statut attendu d'une première dame, qui mène des projets divers, mais toujours politiques (souvent de bonnes œuvres, d'humanitaire). Le second est un rôle de représentation : en tant qu'épouses, elles représentent l'intimité, la vie privée, le quotidien des hommes politiques. Elles leur permettent donc de les rattacher à la "vie réelle", en parlant de leur coup de foudre, leur mariage, les choix qu'ils ont fait, les meilleurs souvenirs de couple qu'elles peuvent avoir. Leur rôle devient alors central dans une stratégie de communication centrée sur "l'homme derrière la fonction". Ainsi, pendant la campagne présidentielle de 2007, François Bayrou justifiera son choix d'exposer sa vie privée dans un reportage d'Envoyé Spécial :

« La campagne présidentielle, elle exige, et je crois à juste titre, que les gens sachent vaguement, au moins vaguement, qui est celle ou celui qui va vivre avec le futur président, s'ils le choisissent. parce que pour eux, ça fait partie de la représentation du pays »⁹²

Cette idée de représentation est importante pour comprendre le rôle de la première dame aujourd'hui en France. Elle est avant tout un atout de communication. Après une première dame musicienne et ex-top model, Carla Bruni-Sarkozy, une tendance à vouloir que les représentants politiques et leur famille "fassent rêver" les citoyens s'est peu à peu affirmée - à ce titre, Anne Gravoin, violoncelliste et compagne de Manuel Valls, candidat à la primaire de la Belle Alliance Populaire et ex-Premier Ministre, dira à propos d'elle-même à *Paris Match* : « *Une musicienne c'est un peu plus glamour que madame Ayrault, prof d'allemand dans la banlieue de Nantes!* »⁹³.

92 « François Bayrou, centriste ou rebelle », Envoyé Spécial, France 2, 01/03/07

93 « Anne Gravoin, émue aux côtés du candidat Valls à Evry », Paris Match, (05/12/2016), [En ligne]

Les quinquennats de Sarkozy et Hollande ont été de vrais tournants sur la question de la première dame. Nicolas Sarkozy a ainsi été le premier Président de la V^e République à divorcer sous son mandat, et également le premier à se marier à l'Élysée. Le Président de la République a rapidement officialisé sa relation avec Carla Bruni, ce qui n'a pas manqué de rassurer le monde médiatique : « *Depuis le temps que les rumeurs annonçaient le mariage, on finissait par ne plus y croire. Nous voilà donc soulagés que le Président et son model aient enfin officialisé!* »⁹⁴

Quelques années plus tard, le successeur de Nicolas Sarkozy fera également quelques entorses à l'image attendue de couple présidentiel idéal. François Hollande est tout d'abord le premier Président de la République à accéder au pouvoir sans être marié à sa compagne, Valérie Trierweiler ; il a également partagé la vie de l'une de ses ministres, Ségolène Royal, ce qui ne finit pas d'alimenter des rumeurs sur leur relation. Valérie Trierweiler semble avoir eu beaucoup de mal à accepter le rôle attendu de première dame – elle a longtemps cherché à conserver son indépendance de journaliste. Elle dira au Times : « *Je veux bien représenter l'image de la France, faire les sourires nécessaires, être bien vêtue, donner une belle image, mais il ne faudra pas que ça s'arrête là. Je ne serai pas une potiche* »⁹⁵. En janvier 2014, un an et demi après son arrivée au pouvoir, François Hollande voit sa relation avec l'actrice Julie Gayet révélée au grand public en une de Closer⁹⁶. Le Président de la République et sa compagne Valérie Trierweiler se séparent, et pour la première fois dans l'histoire de la V^e République, il n'y a officiellement plus de première dame. *Paris Match* a consacré, depuis l'annonce de la liaison entre François Hollande et Julie Gayet, cinq Unes à cette dernière (illustration 34). Elles témoignent bien de l'intérêt porté à cette dernière et surtout de la volonté d'officialisation de leur relation.



Illustration 34: *Paris Match* (dans l'ordre) : n°3375 (01/14) n°3381 (03/14), n°3448 (06/15), n°3494 (05/16), n°3512 (09/16)

Ainsi, de « *Julie Gayet la discrète* » au lendemain de la révélation, les journalistes de l'hebdomadaire lui ont prêté plusieurs fois un rôle sur le point de devenir officiel : elle « *assume son nouveau destin* » en mars 2014, entre « *dans son nouveau rôle* » en juin 2015, est « *aux marches du*

94 « *Mariage de Nicolas Sarkozy et Carla Bruni* », *Gala*, (02/02/08), DOMAIN V. [En ligne]

95 « *Valérie Trierweiler: hell hath no fury* », *The Times*, (22/11/2014), WHITTELL G. [En ligne]

96 Voir « *Section 3 : Des barrières à la peopolisation en France* », page 24

palais » en mai 2016, et va « *jouer son rôle* » dans les présidentielles en juin 2016. La tension est palpable : cette relation officieuse semble agacer. Cette absence d'officialisation de leur relation ne manque pas de questionner les journalistes et politistes sur la place et le statut des épouses, compagnes, amies des Présidents de la République. Un livre est d'ailleurs paru en 2016 sur Julie Gayet et son statut spécifique de *première petite amie de France*, écrit par Pauline Delassus, journaliste de... *Paris Match*.⁹⁷

Lors de la campagne présidentielle de 2017, la question des premières dames est devenue centrale avec le "PenelopeGate", la mise en cause de Pénélope Fillon dans une affaire d'emploi fictif auprès de son époux. Pour *Paris Match*, cet épisode « *souligne l'importance d'un rôle jamais défini, mais primordial* »⁹⁸. Cette question prend alors une place importante dans la campagne présidentielle, au point que l'un des candidats, Emmanuel Macron, se prononce sur le statut de première dame : lors de l'émission *Élysée 2017* sur TF1, il affirme son souhait d'instaurer un « *statut de la première dame ou du premier homme* » :

« Je souhaite qu'un cadre soit défini et je demanderai qu'un travail soit conduit en la matière. [...] Elle aura son mot à dire sur ce qu'elle veut être. Par contre, je veux sortir d'une hypocrisie française: lorsqu'on est élu président de la République, on vit avec quelqu'un, on donne ses jours ses nuits, on donne sa vie publique et sa vie privée. Il faut que la personne qui vit avec vous, elle puisse avoir un rôle »

En attendant de réinventer ce rôle, Brigitte Macron se plie aux us et coutumes du Palais. Lors de la cérémonie d'investiture, elle est ainsi arrivée avant son époux à l'Élysée, le protocole prévoyant une rencontre entre les deux premières dames. La situation quelque peu particulière du président sortant ne laissant pas cette possibilité, c'est une rencontre avec l'épouse du secrétaire général de l'Élysée qui a été organisée. Ce fut pour les commentateurs de chaînes d'information en continu⁹⁹ l'occasion de souligner que Brigitte Taittinger, épouse de Jean-Pierre Jouyet, profiterait sûrement de cet entretien pour « *lui expliquer comment bien tenir la maison* », et de souligner également que « *depuis Bernadette Chirac, aucune première dame n'a été à la hauteur de l'attente* ». De manière récurrente, les journalistes ont ainsi souligné à quel point elle avait « *complètement investi son rôle de maîtresse de maison* ». Ces termes semblent être les mots-clés attachés au rôle attendu d'une première dame, car Line Renaud, proche du couple, confiera elle aussi au Parisien à ce sujet : « *C'est une sacrée maison à tenir, l'Élysée. J'ai vu Madame Chirac à l'œuvre, il faut être une très bonne maîtresse de maison* ». La première dame serait donc, avant tout, une femme d'intérieur, une bonne hôtesse.

97 DELASSUS Pauline, « *Mademoiselle* », Grasset, 2016

98 Paris Match n°3435, 9 février 2017

99 Remarques sur les plateaux de télévision de BFMTV, CNews, LCI lors de la journée d'investiture à la Présidence de la République d'Emmanuel Macron.

2.4. La vie amoureuse

Plus généralement, les médias s'intéressent de plus en plus à l'intimité des politiques, notamment via leur vie amoureuse. *Paris Match* a ainsi consacré des articles à ce sujet, à l'exemple de celui du 19 janvier 2017, « *Arnaud Montebourg, 20 ans d'histoires d'amour* » :

*« Arnaud Montebourg est en couple avec son ancienne collègue du gouvernement, Aurélie Filippetti, avec qui il a eu une fille, Jeanne. Depuis 2010, la vie sentimentale du candidat à la primaire s'est étalée à plusieurs reprises à la une des magazines, l'ex-patron de Bercy ayant été en couple avec la journaliste Audrey Pulvar et l'actrice Elsa Zylberstein ».*¹⁰⁰

Ce sujet n'est pas inhabituel pour l'ancien ministre- Karine Le Marchand l'ayant également abordé quelques mois plus tôt lors de l'émission *Une Ambition Intime*. Elle a ainsi questionné son passé de séducteur, depuis le lycée et jusqu'à ses aventures récentes avec des célébrités. Dans une vidéo, Jean-Marc Fedida aborde également son ami sous cet angle : « *Arnaud est un homme séduisant, je crois qu'il aime les femmes qui sont des femmes de caractère, il a besoin dans sa vie intime et dans son couple de répondant, et le registre affectif qu'il préfère est celui dans lequel il y a du débat.* ».

Les hommes politiques français ont la réputation, depuis longtemps, d'être de grands séducteurs. Depuis Valéry Giscard d'Estaing, pas un Président de la République n'y a échappé, comme si la séduction, y compris dans la vie intime, était un impératif pour accéder à cette fonction. Giscard, Mitterrand, Chirac, Sarkozy, Hollande : tous ont eu des liaisons qui ont été rendues publiques. Le fait que de leur côté, des hommes politiques qui échappent à cette règle, comme Barre, Balladur ou Jospin, n'aient jamais réussi à passer le 1^{er} tour de la présidentielle pousse certains journalistes à avancer que « pouvoir et la virilité ne sont pas dissociés dans notre culture »¹⁰¹ - les nombreuses conquêtes des hommes politiques leur serviraient donc avant tout de prouver une sorte de virilité, qui légitimerait leur posture politique. Quoi qu'il en soit, il semble évident que certains responsables politiques valorisent cette réputation, à l'image de Nicolas Sarkozy dans *Une Ambition Intime* :

Karine Le Marchand : On parle des femmes ?

Nicolas Sarkozy : J'ai un bilan énorme

Oui, entre autres

C'est vrai.

Il parlera d'ailleurs en détail de ses sentiments et sa relation avec Carla Bruni-Sarkozy :

Nicolas Sarkozy : c'est tellement mieux d'être amoureux. C'est le hasard, c'est la rencontre, c'est la magie, et Carla et moi on a eu beaucoup de chance de ce point de vue là.

vidéo de Carla Bruni, son épouse : on s'est engagé tous les deux de manière équivalente tout de suite sans discuter, on a pas joué du tout. Lui il m'a demandé en mariage tout de suite. C'est un homme qui a besoin d'une femme, j'suis sûre que les quelques mois qu'il a passé seul on dû être terribles. Lui c'est un homme qui s'engage.

¹⁰⁰ « *Arnaud Montebourg, 20 ans d'histoires d'amour* », *Paris Match*, (19/01/17), [En ligne]

¹⁰¹ « *Vie politique: "Le pouvoir et la virilité ne sont pas dissociés dans notre culture"* », *L'Express*, (10/12/13), [En ligne]

Lors de la présidentielle de 2017, Emmanuel Macron est accusé d'avoir enchaîné les Unes de magazines people, dont *Paris Match*, et d'avoir basé sa popularité sur le dévoilement de sa vie privée, notamment sur l'image de son couple. Il s'en est défendu en septembre 2016:

« On a là aussi, comme sur l'argent, en France, un rapport traumatique à la vie privée. J'ai décidé de ne pas cacher ma vie privée. Pourquoi? Parce que oui, j'ai une femme, je pars en vacances avec ma femme parce que je l'aime, parce que ma famille est importante et parce que c'est le socle de ma vie. Donc je ne vais pas le cacher, je ne vais pas le mettre de côté, ça serait insincère. »¹⁰²

Dans cette volonté de ne rien cacher, le couple Macron entre dans une stratégie de dévoilement – s'ils savent que des citoyens curieux vont fouiller pour avoir des réponses, alors ils préfèrent les distiller eux-mêmes. Ainsi, en novembre 2016, France 3 diffuse un reportage intitulé « Macron, la stratégie du Météore »¹⁰³. Ce documentaire politique, de plus d'une heure vingt, s'attache à retracer le parcours de l'homme qui venait à ce moment de se déclarer candidat à l'élection présidentielle. Pour Pierre Hurel, réalisateur, ce documentaire est aussi et surtout le récit d'une histoire d'amour :

« Je lui ai dit : "Ce qui me fascine, c'est votre histoire d'amour avec Brigitte.. Le fait qu'à 16 ans, vous tombiez amoureux d'elle qui a 24 ans de plus que vous..." C'est une vraie complicité qui les unit. Ses propos ont été : "Je ne suis pas pour, mais je sais bien que vous avez à raconter une histoire" ».

Si aucune confiance de l'homme politique n'est livrée dans ce documentaire, et qu'Emmanuel Macron avance « *je n'ai pas bloqué le reporter, j'ai répondu à trois interviews, mais je n'ai pas donné d'archives* »¹⁰⁴, certaines illustrations semblent tout de même difficiles à récupérer sans un coup de pouce du premier cercle du responsable. On peut y voir notamment des images de leur mariage, de leur échange de consentements au discours d'Emmanuel Macron, en passant par leur première danse. De la même façon, Brigitte Macron intervient à plusieurs reprises pour se confier sur leur relation : si Emmanuel Macron dit ne pas intervenir directement dans le dévoilement de ces informations personnelles, il semble tout de même que de nombreuses portes aient été ouvertes au réalisateur. Ce dernier avance même, sur un plateau de télévision, qu'Emmanuel Macron en personne lui aurait confié ces archives pour le documentaire¹⁰⁵.



Illustration 35: photographie extraite du documentaire « Macron et la stratégie du Météore »

Cet intérêt pour les pérégrinations amoureuses n'est pas spécifiquement porté sur les responsables politiques - il est en effet intéressant d'observer que l'on retrouve exactement le même type de phénomène avec tout type de célébrités, acteurs reconnus comme célébrités télévisuelles.

102 « Emmanuel et Brigitte Macron jouent les touristes à Montmartre », *Paris Match*, 05/09/2016, [En Ligne]

103 « Macron, la stratégie du Météore », de Pierre Hurel, reportage France 3. [En ligne sur Vimeo]

104 *Le 19/45*, M6, (23/11/16)

105 « Macron comme vous ne l'avez jamais vu », C à vous, (17/11/2016) [En ligne]

L'apparition d'émissions de télévision dites "relationnelles"¹⁰⁶, comme le *Bachelor* ou encore l'*Île de la tentation*, qui se focalisent sur les relations interindividuelles et les jeux de séduction, « *de la dispute à la réconciliation, de la confiance à la fâcherie, de la séduction à l'indifférence* », en sont représentatifs. Ces émissions sont suivies, regardées, et ont été reprogrammées d'une année sur l'autre, preuve qu'elles ont, durant un temps au moins, intéressé les téléspectateurs. Ces émissions ont pour seul but l'exhibition des sentiments et des rapports entre les individus – pour A. Messoudi, cela plaît car observer les relations sociales entre d'autres acteurs permet aux individus de les décrypter, les « *expérimenter à moindres frais en regardant comment s'y prennent les autres* »¹⁰⁷.

Pour Michaël Foessel, « c'est du sol des expériences amoureuses, amicales et désirantes qu'émane la norme que les sujets adressent à la société »¹⁰⁸ - autrement dit pour les responsables politiques, parler de leurs expériences personnelles en dit long sur leur vision de la société. Ils parviennent, ou essayent à minima, de convaincre des électeurs via un discours plus intime, plus personnel, en évitant les discours politiques auxquels les citoyens sont de plus en plus imperméables.

2.5. Être seul

Les sondages du magazine sur les « couples présidentiables », comme la place de plus en plus importante prise par les conjoints de personnalités politiques, ont d'autre part une autre facette : on envisage difficilement un-e Président-e de la République sans conjoint-e. Est-il possible de faire campagne seul ? D'être un Président de la République célibataire ? Si l'étude des archives de *Paris Match* ne fait état d'aucun candidat célibataire entre 1965 et 2002, observer les faits récents nous démontre que cette nécessité du couple reste toujours d'actualité. En 2007, S. Royal et N. Sarkozy, chacun en phase de séparation avec leurs conjoints, ont attendu respectivement la fin de la campagne et l'installation au pouvoir pour l'officialiser, comme s'il était impensable de mener campagne seul. En 2017, dans *Une Ambition Intime*, Bruno Le Maire déclare :

Karine Le Marchand : Ça veut dire qu'un chef d'État seul c'est pas le même ? Qu'un chef d'État...

Bruno Le Maire : Je pense que c'est impossible d'être un chef d'État seul. Ça n'existe pas. Le pouvoir de toute façon, c'est l'épreuve, la solitude, tout le temps. Et pour supporter cette solitude j'ai besoin moi d'avoir quelqu'un à mes côtés [...]

Pour autant, cela semble être une revendication contemporaine pour certains politiques, à l'instar de Jean-Luc Mélenchon qui énonce dans sa lettre de candidature à la présidence de la République, publiée sur son site internet : « *Comme vous n'aurez pas de première dame, puisque je suis célibataire, au total, je serai un président moins cher* ».

106 MEHL D., « La télévision de l'intimité », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 265-279.

107 DORTIER, J-F., « Les people, pourquoi ça marche ? », *Sciences humaines*, vol. 204, no. 5, 2009, p. 15-15.

108 FÆSSEL M., *La privation de l'intime, mises en scène politique des sentiments*, Paris, Éditions du Seuil, 2008, 157p

3. Susciter admiration et popularité

À travers cette exposition médiatique, les responsables politiques cherchent à montrer une image attirante et valorisante- d'où les reportages photos et vidéos savamment préparés et mis en scène. Pour Jamil Dakhli, il existe trois intérêts principaux à la peopolisation politique: gagner en popularité et reconnaissance, susciter l'admiration, et gagner en proximité. Ils cherchent ainsi à apparaître « *plus proches, plus populaires, plus séduisants et plus modernes* »¹⁰⁹. En réalité, celui qui refuse aujourd'hui d'exhiber sa vie personnelle et de jouer de cette starisation fait le choix d'être moins visible des électeurs, et donc de subir un certain déficit de reconnaissance.¹¹⁰

Les politiques entrent alors dans le jeu de la peopolisation pour maintenir une attention sur eux, ne pas perdre en visibilité - ils deviennent des vedettes, au même titre que les stars du show-business. Le vedettariat est un phénomène complexe qui met en relation les personnalités, les médias et le public, en faisant la promotion des dites "vedettes" – ce qui s'appliquait initialement principalement au monde audiovisuel joue aujourd'hui un rôle essentiel dans la vie politique. Il s'agit d'un jeu entre trois acteurs, une co-construction avec en amont la production médiatique relayée par les journalistes et paparazzi, et en aval un public qui consomme ces biens. L'image est toujours au centre de ces phénomènes modernes de célébrité, quel que soit le public qui se les utilise.

À ce titre, l'esthétique, le physique sont des critères très importants de la peopolisation politique. Pour ne pas être moqués, mais au contraire être valorisés par la presse people, les responsables politiques comme toute vedette doivent « répondre à certains canons esthétiques »¹¹¹. Jamil Dakhli évoque d'ailleurs qu'un photographe d'un hebdomadaire français d'actualité lui a confié lors d'une enquête que « *sa rédaction lui demandait systématiquement de fournir sur les hommes et les femmes politiques des clichés plus "people" et plus "sexy"* ». Ainsi, les responsables politiques se retrouvent régulièrement sur des sites people dans des articles traitant uniquement de leur physique : « le top 15 des politiques les plus sexy » (BeBuzz), « Ces 39 femmes politiques qui auraient pu faire une brillante carrière de mannequin ! » (Public) ou encore « A vous de juger ! Quelle est la femme politique la plus sexy ? » (Closer)¹¹².

Leurs changements vestimentaires sont également scrutés, peut-être avec une force encore plus impressionnante qu'ils le seraient pour des acteurs célèbres, car cela tranche avec l'idée assez

109 DAKHLIA J. « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p271

110 VAN ZOONEN L., « Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge », Lanham, Rowman & Littlefield, 2005, 181p

111 DAKHLIA J., « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p. 259-278

112 « A vous de juger ! Quelle est la femme politique la plus sexy ? », Closer, (23/06/09), [En ligne]

austère que nombre de citoyens se font de la politique. Là encore, les femmes sont scrutées avec plus d'attention que les hommes. Ainsi, le magazine *Voici* écrit en 2008 un article intitulé « *Plus sexy : Ségolène Royal change de style* » - sous le diaporama, le texte suivant :

Ségolène Royal a radicalement changé de look. Finis les tailleurs BCBG et les chignons qui lui donnaient un air guindé et austère, place au jean et aux tuniques hippie chic qui lui donnent un sacré coup de jeune. À 55 ans, Ségolène Royal a bien fait de changer sa garde robe. Beaucoup d'autres femmes politiques devraient suivre cet exemple !

Mots clés : président / politique / Divorce / Paris / mode / Glamour / Sexy / hot / Secret / Fan

Si le contenu de l'article est assez explicite, les mots-clés sont également très intéressants à analyser. On y trouve notamment les termes "mode", "glamour", "sexy", ou encore "hot", termes que l'on envisage habituellement peu pour les responsables politiques. Pour Raphaëlle Bacqué et Sylvie Kerviel, journalistes au Monde, Ségolène Royal est « *une femme politique, mais elle appartient à l'univers des people aujourd'hui* »¹¹³ (2006). Ses tenues et son apparence sont en permanence scrutées durant la campagne présidentielle de 2007, au même titre que le seraient celles des actrices - le point d'orgue de ce rapprochement étant son classement à la sixième place du palmarès « Les 100 filles les plus sexy » du mensuel masculin FHM (For Him Magazine) en juin 2006, entre Angelina Jolie et Monica Belluci.

Phénomène inenvisageable il y a quelques années encore, les politiques partagent désormais les couvertures de magazines people annonçant des "scoops", des potins avec des célébrités de tout genre. Ainsi, les couvertures s'enchaînent sous des titres semblables : « La vérité sur leur couple », « Les secrets de leur histoire », « Jamais sans ses femmes », voire qui tiennent assez simplement du ragot (« Macron : son couple dans l'épreuve », « Une autre femme dans sa vie »). La Une ci-contre, du magazine *Closer*, date du 12 mai 2017 (illustration 36) : Emmanuel Macron vient d'être élu Président de la République. L'hebdomadaire sort alors un dossier complet sur les "secrets" de leur famille, illustré de « photos jamais vues ». Il est construit de la même façon que la Une du 16 septembre 2016, qui concernait la chanteuse Jenifer : des révélations sur la famille illustré par des « photos exclusives ». Ils sont devenus des vedettes au même titre que les célébrités : « *Comme pour les acteurs, les artistes et les stars américaines, dès qu'ils font de l'actu, ils nous intéressent* » pour Marc Fourny, rédacteur en chef de *Gala*¹¹⁴.



Illustration 36: Couverture de *Closer* : n°622, du 12 mai 2017 (à gauche), n°588, du 16 Septembre 2016 (à droite)

113 BACQUE R., KERVIEL S., « Les politiques, nouvelles cibles de la presse "people" », *Le Monde*, 11/08/2006

114 SALLES D., Des échos mondains à la presse people, Exposition virtuelle de la BNF [en ligne]

L'exemple d'Emmanuel Macron est intéressant pour analyser cette stratégie. Un an avant l'élection, en juin 2016, il n'était pas encore candidat déclaré et sa cote de popularité tournait autour des 30 %¹¹⁵. J'ai répertorié l'ensemble des Unes de magazines people où il avait pu apparaître sur cette période, et l'ai mis en relation avec l'évolution de sa courbe de popularité (illustration 37).

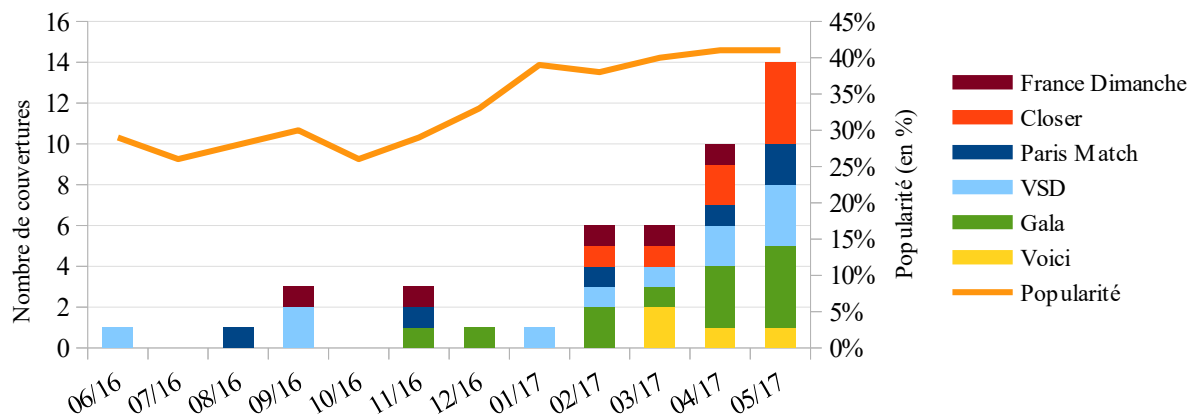


Illustration 37: Nombre de couvertures de magazines people où apparaît Emmanuel Macron mis en parallèle de sa cote de popularité (baromètre Kantar TNS / Figaro Magazine)

S'il paraît difficile d'avancer que les magazines people participent à l'augmentation de la popularité de l'homme politique, les deux semblent néanmoins liées : plus il est populaire, plus il apparaît en couvertures de magazines, et inversement, plus il est en couvertures de magazines, plus il gagne en reconnaissance et donc peut être populaire. De plus, certaines études de sciences sociales se sont penchées sur l'impact de l'exposition à du marketing (commercial et politique) – ces dernières ont démontré qu'un citoyen « ayant été exposé à des affiches en faveur d'un candidat/parti politique, même s'il n'y a pas prêté attention (...) soit néanmoins enclin à préférer ce candidat/parti par rapport à d'autres le jour des élections »¹¹⁶. La stratégie de communication qui en découle est donc assez claire : un "matraquage" médiatique permet de s'assurer que chaque citoyen ait entendu le nom ou vu le visage du candidat avant le jour de l'élection.

De plus, la multiplication des apparitions en couverture crée chez les individus un sentiment de connaissance, de proximité avec les représentants – en quelques mois, Emmanuel Macron s'est livré aux magazines, et il était difficile de ne jamais avoir entendu parler de Brigitte Macron avant l'élection ou encore d'ignorer dans quelles circonstances le couple s'était rencontré. Découvrir ainsi les détails intimes, les failles, les histoires personnelles humanisent les représentants. Ce sentiment de proximité ainsi mis en place ne peut être ignoré : il joue, même de manière inconsciente, dans la perception que chacun se fait de l'autre.

115 Baromètre Kantar TNS / Figaro Magazine : Pourcentage de « oui » à la question : « Voulez-vous me dire si vous souhaitez lui voir jouer un rôle important au cours des mois et des années à venir ? »

116 PLEYERS G., *L'Endoctrinement affectif du citoyen : la politique sous l'éclairage des sciences psychologiques*, Liège, Éditions de l'Ulg. 2006, p74

CHAPITRE 4. LA PEOPOLISATION, ET APRÈS ?

Les responsables politiques verraient donc en la peopolisation un moyen nouveau pour se rapprocher des électeurs. Cette nouvelle façon d'appréhender la communication, basée sur une propension à mettre en scène sa vie privée et son histoire personnelle et un dévoilement de soi permanent seraient pressentis comme des gages d'honnêteté, permettant aux électeurs de mieux connaître leurs élus. Pour autant, la peopolisation a mauvaise image et est facilement décriée :

« La peopolisation est prise entre le marteau du populisme et l'enclume de la démagogie. Perçue comme une tentative de toucher les couches populaires – celles qui, actuellement, désavoueraient le plus le système politique –, elle s'apparenterait à du populisme ; prise comme une tentative de séduire le plus grand nombre, par les affects et par l'image, par une impression de proximité, elle ne serait que pure démagogie. »¹¹⁷

De plus, ce phénomène n'est pas sans risques, et les efforts des principaux intéressés peuvent parfois se retourner contre eux. Si la presse à sensation est longtemps restée assez silencieuse et respectait les limites que le personnel politique mettait à la publicisation de sa vie privée, la donne a aujourd'hui changé, notamment avec l'apparition des premiers magazines people tels qu'on les connaît désormais, ainsi que la place des scoops et des photos volées par des paparazzi.

De nouveaux risques apparaissent alors pour les responsables politiques, lorsqu'ils commencent à subir la peopolisation, ou encore la perte de crédibilité que cette dernière peut engendrer. L'image prend alors une place de plus en plus importante, jusqu'à devenir objet de manipulation, et être au cœur des stratégies de communication.

1. De nouveaux risques pour les responsables politiques

1.1. Le revers de la pratique : une peopolisation subie

La division opérée par Eva-Marie Goepfert¹¹⁸ entre deux types de magazines people, le "mode mimétique haut", plus légitime, et le "mode mimétique bas", plus dévalorisé, est très intéressante à analyser au regard des pratiques de ces différents types de magazines. On peut considérer que les magazines de type mimétique haut, à l'instar de *Paris Match*, sont ceux qui négocient avec les politiques les articles aux photographies mises en scène, et que les magazines de type mimétique bas, comme *Closer*, sont ceux qui privilégient des scoops, des photos volées. On notera d'ailleurs que certains journaux, comme *Voici* ou *Closer* font des choix éditoriaux spécifiques, prévoyant dans leurs budgets initiaux des provisions en cas de condamnations en

117 DAKHLIA J., « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », Questions de communication, 2007, p. 259-278

118 GOEPFERT, E-M., « Les politiques dans la presse people. Une affaire de femmes ? », *Sciences de la Société*, n°83. Numéro thématique (dir. M. Coulomb-Gully) : « Medias : la fabrique du Genre ». 2012, p.105-118.

justice – « *cela fait partie de nos frais de fonctionnement* » indique Loïc Sellin¹¹⁹, rédacteur en chef de *Voici* de 2007 à 2010. Ces magazines et leurs directeurs de publications acceptent donc ouvertement l'idée qu'ils dépasseront très certainement des lignes jaunes pour pouvoir publier des informations plus "croustillantes", donc plus lucratives. L'apogée de ce système aura lieu en 1997, quand le magazine *people Voici*, suite à une année forte en photos volées et reportages agressifs, fera face à 170 procès suite à des plaintes des personnalités publiques pour atteinte à leur droit à l'image¹²⁰.

La presse peut également prendre la liberté d'écrire sur les personnalités politiques sans leur accord lorsque celles-ci ont déjà accepté par le passé de se dévoiler aux yeux du public. Ce fut le cas notamment dans les années 2000 pour deux futurs candidats à la présidence de la République, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. En 2005, la liaison de la femme de Nicolas Sarkozy devient de notoriété publique après avoir été publiée et décryptée dans *Paris Match*, et en 2006, Ségolène Royal se trouvera en couverture de magazines *people*, en maillot de bain, à la plage. Tous deux ont vu à ce moment leur droit à une vie privée bafoué, victimes de photos volées et d'un étalement médiatique de détails personnels. Or, réputés pour jouer de leur médiatisation, et ayant à de nombreuses reprises accepté de médiatiser d'eux-mêmes des événements importants à leurs yeux (multiples interviews et couvertures, médiatisation d'un accouchement par exemple), ils se sont retrouvés illégitimes à se retourner contre les magazines. Il en va d'ailleurs de même pour François Hollande et le dévoilement de sa liaison avec Julie Gayet en 2014, lui qui avait à de nombreuses reprises participé au jeu médiatique en se livrant dans des interviews dans *Paris Match* par exemple. La peopolisation les a desservis à ce moment: en jouant sur leur vie privée, ils ont envoyé un message aux médias ainsi qu'à l'opinion publique plus généralement, qui consistait à les inviter à aller voir plus loin dans leur vie privée. En réalité, la peopolisation volontaire est quasiment systématiquement suivie par une peopolisation offensive, qui peut être vue comme une violation de la vie privée et peut parfois aller à l'encontre de l'image initialement souhaitée.

De plus, au-delà du simple dévoilement de certaines informations que les responsables politiques auraient souhaité ne pas rendre publiques, la presse *people* s'avère assez sévère avec cette élite supposée, attentive aux écarts entre discours et réalités :

*« À partager et valoriser l'image parfaite de son couple et de sa famille, Nicolas Sarkozy s'est exposé à un retour de bâton qui n'a pas manqué d'advenir dès que son couple s'est lézardé. Il a fait les frais d'une médiatisation nationale, voire internationale de ses problèmes conjugaux, en août 2005 »*¹²¹

119 « *People : le business des plaintes pour atteinte à la vie privée* », *Le Nouvel Obs*, (10/08/09), [En ligne]

120 SALLES D., *Des échos mondains à la presse people*, Exposition virtuelle de la BNF [en ligne]

121 DAKHLIA J., « *People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation* », *Questions de communication*, 2007, p. 259-278

Ainsi, le discours de la presse people est incertain et peut vite être ambivalent : les personnalités publiques sont ainsi tantôt valorisées, admirées, tantôt tournées en dérision et méprisées. Le pari de la peopolisation est donc très risqué, car rien n'est pardonné à ceux qui affichent une certaine supériorité présumée. Pour Jamil Dakhli et Marie Lhérault, « *D'abord voulue et initiée, [la peopolisation] est subie dès lors que la scandalisation s'empare de leur vie privée* »¹²². Cette notion de *scandalisation* est judicieuse : dès lors que les responsables politiques deviennent des personnalités de premier plan, ils deviennent des cibles pour les magazines à sensation. Pour Jean-François Dortier, la presse est très attentive aux moindres remous de la vie de ces personnalités, car « *les déboires (divorces, accidents, suicides) rendent le spectacle plus attrayant* »¹²³.

1.2. Peopolisation et perte de crédibilité

La peopolisation peut également avoir ses revers, et avoir des répercussions inverses à l'effet souhaité initialement. En 2007, alors que Nicolas Sarkozy multiplie les apparitions dans des magazines people, des sondages dévoilent que les Français n'apprécieraient pas qu'il médiatise comme cela sa vie privée et son mode de vie, car cela renverrait l'image d'un homme qui fait passer ses préoccupations personnelles avant les problèmes des Français.

Cette propension au dévoilement peut également pousser à restreindre l'image de la personnalité politique à sa corporéité, à « *être réduit à son apparence, à son attrait physique* »¹²⁴. C'est par exemple typiquement le cas pour Ségolène Royal, première femme à avoir joué de son image et à avoir accepté le jeu de la peopolisation. Les photos d'elle en bikini, volées puis publiées dans le magazine Closer en 2006 (illustration 38) l'ont ainsi « *réduite à son apparence, au moment même où ses détracteurs insinuent que sa popularité n'est pas due à ses idées, mais seulement à sa beauté physique et à son identité de femme* »¹²⁵.



Illustration 38: Closer, 7 août 2006

Ces attaques ont d'ailleurs été largement partagées par ses adversaires politiques de l'époque, qui cherchaient à la disqualifier : Dominique Strauss-Kahn parlant de « *fiches cuisines* » pour ses notes durant les débats, Laurent Fabius lançant « *je préfère dire : "voici mon programme" plutôt que "mon programme, c'est Voici"* », ou encore demandant « *mais qui va garder les enfants ?* », ou encore Jean-Luc Mélenchon qui aurait déclaré à son sujet que « *l'élection présidentielle n'est pas un*

122 LHERAULT M., DAKHLIA J., « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 8-12

123 DORTIER, J-F., « Les people, pourquoi ça marche ? », *Sciences humaines*, vol. 204, no. 5, 2009, p 15

124 DAKHLIA J., « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p. 259-278

125 DAKHLIA J., idem, 2007, p. 259-278

concours de beauté ». Si toutes ses remarques ne sont pas directement liées au fait que Ségolène Royal ait joué le jeu de la peopolisation, on peut aisément envisager que sa présence dans les magazines ait largement participé à une perte de crédibilité, permettant ainsi d'autres responsables politiques à s'autoriser à l'attaquer sur ces sujets.

Le rejet de Ségolène Royal s'explique en partie par le rejet de la sphère privée, associée à l'image féminine et de la famille, traditionnellement confinée à l'intime et qui est rarement rendue publique. Cette femme, qui s'est adressée principalement aux femmes, notamment en partageant des photos d'elle et de ses enfants à la maternité dans des magazines peu valorisés¹²⁶, ne saurait être une candidate sérieuse à la Présidence de la République pour bon nombre de ses concurrents.

La question du manque de légitimité de ces magazines est très pertinente ici : si les personnalités politiques qui apparaissent en couverture de magazines people peuvent parfois en payer les frais, c'est en partie car ces magazines manquent de valorisation. L'enquête collective menée entre autres par Anne Kupiec¹²⁷ met en perspective la place des magazines people dans la littérature légitime : ces derniers ne serviraient, selon certains enquêtés, qu'à « conforter [les lecteurs] dans leur bassesse ». D'autres bibliothécaires enquêtés tiennent un discours similaire :

« Je crois qu'on veut attirer des gens avec « Voici » pour faire du chiffre. Quel intérêt d'aller en bibliothèque si c'est pour y trouver « Voici », à part faire du chiffre ? Pour moi une bibliothèque c'est pas ça »

Il apparaît assez clairement que les bibliothécaires, détenteurs d'une certaine notion de ce qu'est censée être la culture légitime, dévalorisent ces magazines. Nous pouvons supposer qu'il leur paraît difficilement envisageable qu'un candidat à l'élection présidentielle en couverture d'un de ces magazines puisse être un candidat sérieux.

Plus largement, c'est le dévoilement de la vie privée et la parole donnée aux journalistes qui peut entacher la crédibilité des responsables politiques. Le livre des journalistes Gérard Davet et Fabrice Lhomme, retraçant des entretiens avec François Hollande, alors Président de la République, a ainsi été très largement critiqué. Sa volonté de rendre visible ce qui est habituellement invisible, « sans fard et en toute sincérité », a ainsi attaqué vivement sa légitimité, remettant en cause aux yeux de beaucoup le devoir de réserve, de silence auxquels les Présidents de la République s'étaient habitués. Une attaque de son ministre des affaires étrangères de l'époque, Jean-Marc Ayrault, peut résumer ce qui lui était reproché : « *Un président ne devrait pas dire ça. C'est le titre du livre, et c'est la seule chose valable dans ce livre.* »¹²⁸

126 Paris Match, 1992, voir « Le dévoilement de soi comme acte militant », page 15

127 KUPIEC A., MERKLEN D., MURARD N., Rapport : « Ce que les bibliothécaires disent de leur quartier, Le quartier des bibliothèques, les bibliothèques des quartiers », Centre de sociologie des pratiques et des représentations politiques de l'Université Paris Diderot – Paris 7, 2010

128 Jean-Marc Ayrault s'adressant à l'Association de la presse diplomatique, le 18 octobre 2016

2. Les dérives de l'utilisation de l'image

Les responsables politiques qui acceptent la peopolisation le font dans une stratégie bien précise – ce faisant, toute leur communication est contrôlée et sciemment mesurée. La culture de l'image et du marketing politique permanent peuvent alors amener à certaines dérives.

Lors de l'été 2007, Nicolas Sarkozy - qui vient d'être élu Président de la République - décide de passer des vacances aux États-Unis. Il est suivi dans ce déplacement par des photo-reporters, ce qui donnera lieu à des publications notamment dans *Paris Match*.



Illustration 39: Photographie retouchée publiée dans *Paris Match* (à gauche), photographie originale (à droite). Comparatif du *Nouvel Obs*

L'une des photos, le montrant en train de pagayer (illustration 39, à gauche), fera polémique : lorsque l'on feuillette le magazine, rien n'apparaît aux yeux des lecteurs, mais sur le tirage original de la photographie, un bourrelet apparaît (illustration 39, à droite). Le *Nouvel Obs* publie peu de temps après la parution du magazine ce comparatif de photographies sur son site internet, ce qui alimente le débat : fallait-il effacer les bourrelets présidentiels ? Et surtout, qui a pris cette décision, et pourquoi ? L'Élysée a été amené à répondre à cette pression médiatique qu'« *il n'y a eu aucune instruction, aucune demande d'aucune sorte, de l'Élysée* ». Or l'affaire est plus intéressante lorsque l'on y regarde en détail : en 2006, le directeur de la rédaction Alain Genestar avait été évincé de son poste très rapidement, après avoir pris la décision de consacrer une couverture du magazine à Cécilia Sarkozy (à ce moment séparée de Nicolas Sarkozy) et son compagnon du moment. Le fait que le principal actionnaire du magazine soit Arnaud Lagardère, un très proche de Nicolas Sarkozy, ne peut être mis de côté dans l'analyse de cette succession de faits. Il apparaît alors que les responsables politiques n'hésiteraient pas à jouer de leurs relations pour s'assurer que leur image et leur communication aille dans le sens qu'ils ont souhaité.

Images retouchées, directeurs de rédaction qui tombent : cet épisode soulève de nombreuses questions sur l'autonomie réelle des organes de presse. En 2017, la même question se pose lors de la campagne présidentielle. Suite à de multiples couvertures de magazines et articles de presse concernant Emmanuel Macron, l'opinion publique a commencé à s'interroger sur les raisons de tant d'apparitions. Aucun autre candidat, même François Fillon alors même qu'il a été au cœur d'une tourmente médiatique inégalée, n'a eu droit à un traitement égal. Certains politiques et journalistes ont ainsi mis en relation ces apparitions, principalement dans le *JDD* et *Paris Match*, à des fonctions

que le candidat a pu occuper en tant que conseiller du groupe propriétaire, ou encore au rôle qu'il aurait joué en tant que secrétaire général de l'Élysée dans une affaire qui aurait fait gagner plusieurs milliards d'euros au patron du groupe Lagardère. Le « candidat des médias »¹²⁹, comme il a été surnommé durant la campagne, a en effet beaucoup misé sur son image durant la campagne présidentielle. Une enquête Ipsos relayée par Le Point¹³⁰ aborde les motivations du vote des présidentielles de 2017 : selon cette dernière, 64 % des électeurs d'Emmanuel Macron ont voté pour lui car il « incarne le changement », 22 % pour « son honnêteté », 20 % pour « sa stature présidentielle », quand 37 % d'entre eux auraient voté pour son projet politique. Il en ressort que l'élection se serait plutôt jouée sur le charisme et l'image renvoyée par les candidats (le nouveau, la modernité ont par exemple été au cœur de la campagne) plutôt que sur un débat d'idées.

3. Vers une démocratie de l'affect ?

Cette injonction au dévoilement de soi a un impact profond sur le fonctionnement de démocratie. La situation impose aux responsables politiques un choix : accepter les indiscretions en tout genre ou risquer de subir un déficit de reconnaissance et de médiatisation. La visibilité s'étant instaurée comme nécessité incontournable de la vie politique contemporaine, nombre de candidats aux responsabilités politiques finissent par intérioriser cette contrainte de la peopolisation, bien qu'elle ne soit pas sans risque. En effet, accepter la médiatisation de sa vie privée à un moment donné a pour effet quasiment systématique d'entrouvrir la boîte de Pandore des paparazzi, et de risquer de voir un jour son droit à la vie privée bafoué. Anne Muxel parle de ce phénomène en se reposant sur le concept de James Stanyer, en définissant les politiques comme étant des "étrangers intimes" : « nous ne les connaissons pas, mais nous savons tout d'eux. Ces révélations peuvent les surexposer aux fluctuations d'une opinion de plus en plus exigeante et imprévisible »¹³¹.

Les politiques ne seraient donc plus uniquement jugés sur leurs actes ou positions idéologiques, mais bien également sur leurs activités personnelles et privées. Cette évolution de la vie publique pourrait être le signe d'une démocratisation, d'une ouverture du monde politique à tous les citoyens, parfois laissés de côté par les discours trop technocrates, et qui pourraient trouver ici de l'intérêt à la chose publique. Or Anne Muxel voit en la peopolisation un vrai risque pour la démocratie ; un abandon de l'idéologie au profit d'une démocratie de l'émotion.

« En privilégiant la promotion des politiques en tant que personnalités, cette intimisation vient entamer les

129 BENILDE M., « Emmanuel Macron, fabriqué pour servir, Le candidat des médias », *Le Monde Diplomatique*, [en ligne]

130 « Présidentielle 2017 : les raisons du vote selon Ipsos », *Le Point*, (23/04/17) BERRETTA E., [En ligne]

131 MUXEL A., « Chapitre 7 - L'expérience démocratique au prisme de l'intime » in *La démocratie de l'entre-soi*. Paris: Presses de Sciences Po, 2017, p. 103-117

chances de divulgation d'une culture du projet collectif et de définition d'un monde commun. »¹³²

En réalité, en centrant les débats sur les « ambitions intimes », la présentation de soi et les histoires personnelles, les candidats ne peuvent qu'être conscients qu'ils tentent de séduire l'électorat plus que de le convaincre. Cette évolution de notre démocratie est inégalée: sous couvert de transparence pour une meilleure exemplarité, de proximité avec les citoyens, la frontière entre le public et le privé s'efface peu à peu, nos élus occultent la présentation de leurs projets politiques et les idées passent au second plan. La peopolisation ne serait alors qu'une « *illusion démocratique, voire une nouvelle forme d'aliénation politique* »¹³³.

La politique est aujourd'hui réduite aux petites phrases, aux bons mots ou à une image marquante. Dans cette lecture simpliste de la démocratie, la télévision trouve alors toute sa place - pour Jean-Marie Cotteret, elle devient le principal outil de légitimation : « *Le citoyen et ses représentants se retrouvent dépendants d'un même écran, l'un devant, les autres dedans* »¹³⁴. L'émission *Une Ambition Intime* a été, durant la campagne présidentielle de 2017, un excellent exemple de ce phénomène : malgré la continuité des articles dans les magazines comme Paris Match, c'est vers cette nouvelle émission télévisée que certains responsables politiques se sont tournés. Cet épisode a vu naître de nombreuses contradictions, à l'image des politiques qui refusaient jusqu'alors de se prêter au jeu de la peopolisation dans les magazines de presse, mais qui ont participé au lancement de la peopolisation télévisuelle. Il semblerait qu'aujourd'hui les projets idéologiques et les ancrages partisans ne suffisent plus à convaincre - la course vers le pouvoir ne saurait se passer de la séduction des électeurs. La pensée de Blaise Pascal, « *Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point* », semblerait alors adaptée à ce nouveau schéma politique, où l'on choisit pour Président de la République quelqu'un que l'on apprécie en se basant sur ses qualités humaines et non sur le projet politique qu'il porte.

132 MUXEL A., « Chapitre 7 - L'expérience démocratique au prisme de l'intime » in *La démocratie de l'entre-soi*. Paris: Presses de Sciences Po, 2017, p. 103-117

133 MUXEL A., 2017, idem, p. 103-117

134 COTTERET J-M., « *La démocratie téléguidée* », Michalon, 2006, 134p

CONCLUSION

En démarrant cette recherche sur la peopolisation politique, l'un de mes objectifs principaux était de comprendre comment cette nouveauté médiatique pouvait impacter, voire transformer, la vie politique contemporaine française. Une approche socio-historique, basée sur un travail d'archive retraçant plus de cinquante ans de parution d'un magazine, m'a permis de mettre en lumière l'ancrage historique de ce phénomène, que l'on envisage à tort comme une spécificité, un marqueur de notre époque. Une approche cette fois-ci internationale, avec un regard croisé entre États-Unis, Grande-Bretagne et Allemagne, démontre là encore que le phénomène ne se restreint pas à nos frontières, mais est une réalité transnationale. Il apparaît donc comme incontestable que la peopolisation n'est pas un phénomène récent ou une spécificité de notre pays, mais qu'elle est une réalité latente de la communication politique depuis de nombreuses années – les maigres différences s'expliquant par les spécificités culturelles et juridiques de chaque pays.

Au fil de mes lectures, j'ai noté qu'une idée semblait faire consensus : le XXI^e siècle aurait été un tournant dans la vie politique de manière large, et spécifiquement dans l'apparition de la "peopolisation politique" au sens où on l'entend aujourd'hui. La crise démocratique et la défiance généralisée, caractérisée notamment par de forts taux d'abstention et de vote blancs, ont de fait impacté la vie politique contemporaine. Les responsables politiques, dont la portée de communication se réduisait rapidement, ont dû trouver de nouveaux moyens pour toucher les électeurs. Cette nouvelle approche de la communication a vu naître de nombreuses propositions, plus ou moins politiques, de plus en plus individualisées, avec à son apogée l'apparition du storytelling à l'américaine et de la vedettisation des politiques. De nouvelles normes sont ainsi apparues dans la communication des responsables politiques. La première d'entre elles semblerait être la nécessité de transparence permanente, vue comme un gage d'honnêteté. La place du couple a également évolué : si les épouses de Valéry Giscard d'Estaing ou François Mitterrand ont pu, à leur époque, jouer un rôle auprès de leurs conjoints, ce n'est rien à côté de l'importance qu'elles prennent aujourd'hui dans le débat public. L'impatience du monde médiatique à voir s'officialiser les relations des Présidents de la République, ou encore plus récemment les questions sur la création d'un statut de première dame lors de la campagne présidentielle de 2017 mettent en lumière cette problématique devenue centrale. La première dame sera-elle amenée, dans les années qui viennent, à avoir un rôle politique de premier plan, et non plus uniquement restreint à l'intérieur de l'Élysée ?

Si la question de la peopolisation peut être traitée de manière large, il convient de prendre en compte que tous les responsables politiques ne s'y plient pas, ou pas de la même façon. Pour autant,

il semblerait se dessiner une injonction à la peopolisation, au dévoilement de soi. Le travail d'archives que j'ai mené m'a permis de mettre en lumière certaines personnalités politiques qui, de manière ponctuelle et très sélective, ont fait le choix de concéder à une ou deux publications dans les magazines, quand ils en sentaient la nécessité. La campagne présidentielle de 2017 a, elle, montré avec plus de force encore que la peopolisation pouvait être une réelle injonction : face à un refus de s'y plier, c'est tout le monde médiatique qui se retourne contre les candidats pour comprendre ce que ces derniers auraient à cacher, leurs raisons de ne pas s'exposer publiquement, comme si aucune notion de pudeur et d'intimité n'était recevable pour les personnalités publiques. Il semblerait alors que de nouveaux enjeux apparaissent pour les responsables politiques : si ceux qui refusent l'exposition de l'intime s'exposent à une marginalisation, ceux qui se dévoilent ne seraient pas pour autant exempts de risques. Parmi eux, la peopolisation offensive, qui peut souvent s'apparenter à une violation de la vie privée, ou encore la perte de crédibilité dans l'opinion publique semblent être des risques importants. L'obsession de contrôle de l'image peut alors amener à des dérives, comme des retouches photographiques afin d'apparaître en permanence sous son meilleur jour, ou de fortes pressions sur les organes de presse.

Toutes ces évolutions ont de fait un impact sur la vie politique française. L'image, le ressenti que l'on a envers un homme ou une femme politique semble prendre une place primordiale dans le regard que l'on leur porte, même en temps de campagne électorale. De nombreux chercheurs s'inquiètent alors que notre modèle démocratique ne repose plus uniquement sur une confrontation d'idées, mais tende à devenir une compétition entre plusieurs individus, plusieurs personnalités - un concours de popularité. C'est ce qu'ils nomment la démocratie de l'affect.

J'ai, dans ce travail, abordé très rapidement la question de genre. Il me semble qu'il serait certainement judicieux de l'approfondir : la peopolisation - tout comme le traitement politique de manière plus générale - et le genre des responsables politiques étant intimement liés. Il apparaît de cette première étude que les femmes se retrouveraient facilement enfermées dans leur corporéité, leur apparence physique. Il serait pertinent de mener un travail d'archives afin de répondre à ces quelques questions : les femmes apparaissent-elles dans les magazines plus souvent seules que les hommes (qui eux apparaîtraient plus souvent en couple) ? Et si c'était le cas, comment expliquer cette différence d'approche : les hommes seraient-ils montrés en peopolisation plus souvent dans des contextes de séduction ; ou encore est-ce un choix lié au public (féminin) de ces magazines ? Le regard que l'on porte sur les responsables politiques est-il le même, selon s'il s'agit de femmes ou d'hommes – les femmes sont par exemple souvent sujettes à des remarques sur leur tenue

vestimentaire¹³⁵, leur coiffure, qu'en est-il des hommes ? Et enfin, il apparaît central d'étudier cette notion de genre en peopolisation car elle l'est dans le traitement politique en général : les femmes, contrairement aux hommes, sont souvent renvoyées à leur statut de mère, à leur parentalité. L'exemple de Laurent Fabius s'adressant à Ségolène Royal pour lui demander « mais qui va garder les enfants ? », alors même que son conjoint n'est autre que François Hollande, homme politique également, en était un exemple frappant. Mais cette réflexion devrait être également nourrie d'un regard sur l'utilisation que les femmes politiques font de ce sujet : en 2007, Ségolène Royal lançait lors d'un meeting fondateur de sa campagne « *Je veux pour tous les enfants de la France ce que j'ai voulu pour mes propres enfants* »¹³⁶, faisant de son statut de mère un argument politique.

Dans l'optique d'approfondir ces recherches sur la peopolisation, une autre approche semble se dessiner : aborder ces questions du côté des spécialistes de la communication, des hommes de l'ombre des responsables politiques. Il serait en effet très pertinent de mener des entretiens avec des chargés de communication ou directeurs de campagne, afin d'avoir leur ressenti sur ce phénomène et de comprendre comment ils le prennent en compte dans leur stratégie électorale. Également, il pourrait être judicieux d'observer la façon dont la peopolisation est, ou non, prise en compte dans l'apprentissage du métier de communicant politique – cela en s'entretenant par exemple avec des étudiants ou enseignants des écoles supérieures en communication politique. Enfin, la place de ces *spindoctors* soulève de nombreuses autres questions sur leur profil, leur parcours : sont-ils des professionnels de la politique, ou des professionnels de la communications ? Sont-ils engagés dans leur famille politique, auprès de responsables dont ils partagent les convictions, ou s'agit-il de spécialistes qui peuvent être amenés à traverser l'échiquier politique au rythme des opportunités professionnelles ?

135 « Valérie Pécresse-Marisol Touraine: L'habit fait-il la politique? », Paris Match, (17/03/16), GREPINET M., [En ligne]

136 ABSOLU F., « *Les femmes politiques dans la presse: mythes, biographèmes et archétype* », Königshausen u. Neumann, 2014, 656p

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	4
CHAPITRE 1. LA PEOPOLISATION, UN PHÉNOMÈNE RÉCENT ?.....	6
1. Depuis soixante ans, les politiques se dévoilent.....	7
1.1. Les institutions comme outil de légitimation.....	8
1.1.1. L'armée.....	9
1.1.2. Les études.....	10
1.1.3. Le mariage.....	11
1.1.4. Plusieurs institutions ; un dénominateur commun.....	12
1.2. Retracer la vie des «Grands de ce monde», dans l'ADN du magazine.....	12
1.2.1. Le prisme familial : les personnalités politiques et leurs enfants.....	12
1.3. Des pionniers du dévoilement volontaire.....	15
1.3.1. Le dévoilement de soi comme acte militant.....	15
1.3.2. De l'impact de la peopolisation sur l'électorat.....	16
2. Un phénomène sans frontières.....	18
2.1. Les États-Unis.....	18
2.2. L'Angleterre.....	19
2.3. L'Allemagne.....	20
3. Des barrières à la peopolisation en France.....	22
CHAPITRE 2. LE TOURNANT DU XXI ^E SIÈCLE.....	25
1. Répondre à la crise démocratique.....	25
2. La nécessité de parler à d'autres (é)lectorats.....	26
2.1. La "presse people" : une et indivisible ?.....	26
2.2. Caractérisation du public de presse people.....	29
2.3. Le genre de la presse people.....	33
3. Une nouvelle façon d'appréhender la communication.....	34
3.1. Les transformations médiatiques.....	34
3.1.1. L'alignement sur la presse à scandale.....	34
3.1.2. La transformation de la presse people.....	36
3.1.3. La révolution numérique.....	37

3.2. Les transformations de la communication politique.....	37
3.2.1. Des communicants de plus en plus présents.....	39
3.2.2. La mise en scène promotionnelle de la vie privée.....	39
3.2.3. Une étude de cas : Emmanuel Macron, candidat à la Présidence.....	48
3.3. <i>Une Ambition Intime</i> : le dévoilement de soi pour unique but.....	50
3.3.1. Face aux élites, des hommes proches de vous.....	51
3.3.2. Les hommes politiques et les femmes.....	52
3.3.3. Les enfants.....	53
4. L'injonction à la peopolisation.....	55
CHAPITRE 3. DE NOUVELLES NORMES.....	57
1. La transparence comme gage d'honnêteté.....	57
1.1. « Fendre l'armure».....	58
1.2. La valorisation des plaisirs populaires.....	59
1.3. Les connaître dans les moindres détails.....	61
2. L'importance du couple.....	62
2.1. La notion de « couple présidentiable ».....	62
2.2. Les « hommes » politiques : nuances de genre.....	63
2.3. Le rôle de première dame.....	65
2.4. La vie amoureuse.....	69
2.5. Être seul.....	71
3. Susciter admiration et popularité.....	72
CHAPITRE 4. LA PEOPOLISATION, ET APRÈS ?.....	75
1. De nouveaux risques pour les responsables politiques.....	75
1.1. Le revers de la pratique : une peopolisation subie.....	75
1.2. Peopolisation et perte de crédibilité.....	77
2. Les dérives de l'utilisation de l'image.....	79
3. Vers une démocratie de l'affect ?.....	80
CONCLUSION.....	82
TABLES DES MATIÈRES.....	85
SOURCES ET RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	87
ANNEXES.....	92

SOURCES ET RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABSOLU F., « *Les femmes politiques dans la presse: mythes, biographèmes et archétype* », Königshausen & Neumann, 2014, 656p
- ACHIN C., LEVEQUE S., « *Femmes en politique* ». La Découverte, 2006, 128p
- AMBROISE-RENDU A-C., « Peopolisation et scandales », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.281-286.
- BENILDE M., « Emmanuel Macron, fabriqué pour servir, Le candidat des médias », *Le Monde Diplomatique*, 05/2017, [En ligne] Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2017/05/BENILDE/57494>
- BOURDIEU P., « Questions de politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 16, 1977, p.55-89
- BRANTS K., « De l'art de rendre la politique populaire... Ou "qui a peur de l'infotainment ?" », *Réseaux*, vol. n° 118, no. 2, 2003, p.135-166.
- BROS J., « En 2017, une communication politique fondée principalement sur la personnalisation du pouvoir », [En ligne] mis en ligne le 10 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.compol.media/presidentielle-2017-personnalisation-politique-sommet>
- CHAMORRO- PREMUZIC T., « Why Do So Many Incompetent Men Become Leaders? », *Harvard Business Review*, [En ligne], mis en ligne le 22 août 2013. Disponible à l'adresse: <https://hbr.org/2013/08/why-do-so-many-incompetent-men>
- COTTERET J-M., « *La démocratie téléguidée* », Michalon, 2006, 134p
- DAKHLIA J., « L'image en échos: formes et contenus du récit *people* », *Réseaux*, vol. n° 132, no.4, 2005, p.73-91.
- DAKHLIA J. « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 2007, p.259-278
- DAKHLIA J., *Politique people*. Rosny-sous-bois, Bréal, coll. Thèmes et débats Société, 2008, 128p.
- DAKHLIA J., « La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.66-81.
- DAKHLIA J., « La visibilité *people*, ennemie de la démocratie ? », *Les tyrannies de la visibilité, être visible pour exister ?*, ERES, 2011, p.171-190.
- DARRAS E., « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.82-101.
- DELASSUS Pauline, « *Mademoiselle* », Grasset, 2016, 162p.
- DELPORTE, C., « Incarner la République. Les affiches présidentielles de François Mitterrand, Valéry Giscard d'Estaing et Jacques Chirac (1974-1995) », *Sociétés et Représentations*, 2001, p.71-88.
- DELPORTE, C., « De la propagande à la communication politique. Le cas français », *Le Débat*, vol. 138, no. 1, 2006, p.30-45.
- DELPORTE, C., « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.27-52.

- DELPORTE, C. BLANDIN C., ROBINET F., « Histoire de la presse en France - XXe-XXIe siècles », *Armand Colin*, 2016, 350p.
- DE SINGLY F., « *Le lien familial en crise* », Éditions Rue d'Ulm, 2007, 64p.
- DORTIER, J-F., « Les people, pourquoi ça marche ? », *Sciences humaines*, vol. 204, no. 5, 2009, p15.
- DUBIED A., « L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication*, vol. 27, no.1, 2009, p.54-65.
- FÆSSEL M., « *La privation de l'intime, mises en scène politique des sentiments* », Paris, Éditions du Seuil, 2008, 157p.
- FRADIN G., « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.53-65.
- FRYE, N., « *Anatomy of criticism: Four essays* », Princeton University Press, 1957, 354p.
- GREENSLADE R., « *Press Gang - How Newspapers Make Profits From Propaganda* », London, Macmillan, 2003, 795p.
- GOEPFERT E-M., « La médiatisation de la vie privée des hommes politiques. Une analyse de cas. La réconciliation de Cécilia et Nicolas Sarkozy dans la presse écrite française. » Mémoire de master 2 recherche en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Isabelle Garcin-Marrou, Université Lumière Lyon 2, 2006, 77p.
- GOEPFERT E-M., « Médias, politique et vie privée. - Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française », Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Université Lumière Lyon 2, 2010.
- GOEPFERT, E-M., « Les politiques dans la presse people. Une affaire de femmes ? », *Sciences de la Société*, n°83. Numéro thématique (dir. M. Coulomb-Gully) : « Médias : la fabrique du Genre ». 2012, p.105-118.
- GORIUS A., MOREAU M., « *Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques* », Paris, La Découverte, coll. *Cahiers libres*, 2012 (2^e édition), 331p.
- GUNTHER A., « Carla et le paparazzi, politique du bikini », *L'atelier des icônes*, [En ligne] mis en ligne le 17 Juillet 2011, disponible sur: <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/1876>
- HOLTZ-BACHA C., « La mise en vedette de la vie privée des personnalités politiques dans les médias allemands (1990-2004) », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.170-184.
- KAUFMANN L., « L'opinion publique ou la sémantique de la normalité », *Langage et société*, vol. 100, no. 2, 2002, p.49-79.
- KUPIEC A., MERKLEN D., MURARD N., Rapport : « Ce que les bibliothécaires disent de leur quartier, Le quartier des bibliothèques, les bibliothèques des quartiers », Centre de sociologie des pratiques et des représentations politiques de l'Université Paris Diderot – Paris 7, 2010
- LAGROYE J., « *La politisation* », Paris, Belin, 2003, 576p.
- LE FOULGOC, A. « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française : Du politique au divertissement », *Réseaux*, vol. n° 118, no. 2, 2003, p.23-63.
- LHÉRAULT M., DAKHLIA J., « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p. 8-12.

- LHÉRAULT M., DAKHLIA J., « Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique ? Entretien avec Divina Frau-Meigs et Jacques Portes », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.197-208.
- LHÉRAULT M., DAKHLIA J., « Information people : les hommes politiques, victimes ou responsables ? Entretien avec Gérard Leclerc et Valérie Domain », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.209-217.
- MARCUS GEORGE E., BRAUD P. et PONCHARAL B., « *Le citoyen Sentimental: émotions et Politique En Démocratie* », Paris, Les presses de Sciences Po, 2008, 300p.
- MATONTI F., « Adultère présidentiel et politisation. Vers une politique de la vérité à la française ? », *Politix*, vol. 107, no. 3, 2014, p.117-142.
- MAYI J., « Images du pouvoir et pouvoirs de l'image : La peopolisation, un dispositif social et technique au service de la construction des normes de Genre en politique : Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012 », Thèse en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Marie-Joseph BERTINI, Université de Nice - Sophia Antipolis, 2016.
- MEHL D., « La télévision de l'intimité », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.265-279.
- MERCIER A., « *Télévision et Politique* », Paris, la Documentation française, 2004, 111p.
- MUSSO P., « Existe-t-il un sarkoberlusconisme ? », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.129-141.
- MUXEL A., « Chapitre 7 - L'expérience démocratique au prisme de l'intime » in *La démocratie de l'entre-soi*. Paris: Presses de Sciences Po, 2017, p.103-117
- NICOURD S., « Qui s'engage aujourd'hui ? Regards sociologiques sur la participation », *Informations sociales*, vol. 145, no. 1, 2008, p.102-111.
- PEYROU M., « La presse people dans les bibliothèques municipales », Mémoire d'étude, Diplôme de conservateur de bibliothèques, sous la direction de Denis MERKLEN, Université de Lyon, 2013
- PLEYERS G., « *L'Endoctrinement affectif du citoyen : la politique sous l'éclairage des sciences psychologiques* », Liège, Éditions de l'Ulg. 2006, p.74
- RIEFFEL R., « *Que sont les médias ?* », Paris, Gallimard (Coll. Folio actuel), 2005, p.177
- RIEFFEL R., « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle », *Quaderni*, n°60, Printemps 2006. p.55-64
- SALLES D., « Des échos mondains à la presse people », Exposition virtuelle de la BNF [En ligne]. Disponible à l'adresse: <http://expositions.bnf.fr/presse/arret/12.htm>
- SERGEANT J-C., « Entre transgression et consentement, le traitement des personnalités politiques par les médias : le cas britannique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, p.185-196.
- SPIES V., « La question des objets médiatiques illégitimes et populaires », *Mise au point* [En ligne], mis en ligne le 12/08/2013, consulté le 04/04/17. Disponible à l'adresse: <http://map.revues.org/1270>
- VAN ZOONEN L., « *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge* », Lanham, Rowman & Littlefield, 2005, 181p
- VERA ZAMBRANO S., « L'emprise du journalisme écotier ? Les professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008) », Thèse en Science Politique, sous la direction d'Eric DARRAS, IEP/ Université Toulouse 1 Capitole, LASSP, 2012.
- Conseil supérieur du travail social, « Du droit à l'intimité à l'impératif social de la transparence : approche sociologique », *Le partage d'informations dans l'action sociale et le travail social*. sous la direction du conseil supérieur du travail social, Presses de l'EHESP, Rennes, 2013, p. 19-34.

Autres sources (émissions, presse)

CLOSER

- « A vous de juger ! Quelle est la femme politique la plus sexy ? », (23/06/09), [En ligne]

FRANCE TV

- « *C L'Hebdo* », présenté par Anne-Élisabeth Lemoine. Entretien avec Karine Le Marchand. 5 Novembre 2016, France 5. [Disponible sur YouTube, « Karine Le Marchand - C L'hebdo - 05/11/2016 », sur la chaîne de C L'Hebdo]
- « *Pain au chocolat à 10 centimes, ticket de métro à 4 euros... Quand les politiques vivent dans un autre monde* », (24/10/16), France TV info, GOURMELLETT S., [En ligne]
- « *Macron ou la stratégie du météore* », (21/11/16), France 3, HUREL P. [En ligne sur Vimeo]
- « *Macron comme vous ne l'avez jamais vu* », C à vous, (17/11/2016), France 5, [En ligne sur YouTube]

FRANCE INTER

- « *Question Politique* », présenté par Nicolas Demorand. Entretien de Jean-Luc Mélenchon par Isabelle Veyrat-Masson. 11 décembre 2016, France Inter, en partenariat avec Le Monde et France Info. [Disponible sur YouTube, « Les politiques et la presse people », sur la chaîne de France Inter]

GALA

- « *Mariage de Nicolas Sarkozy et Carla Bruni* » (02/02/08), DOMAIN V. [En ligne]

MADAME LE FIGARO

- « *Brigitte Macron s'est installée à l'Élysée* » (22/05/17), MAZUET J., [En ligne]
- « *Qui est Édith Chabre, l'épouse du Premier Ministre ?* » (17/05/17), MAZUET J., [En ligne]

M6

- « *Une Ambition Intime* », présenté par Karine Le Marchand, Potiche Prod. 2016

MÉDIAS, LE MAGAZINE

- « *Cyril Hanouna : « modèle tragique » ou talent unique ?* », [Vidéo Youtube, chaîne Médias le mag]

L'EXPRESS

- « *Le président people* », (09/01/08), MANDONNET E., [En ligne]
- « *Vie politique: "Le pouvoir et la virilité ne sont pas dissociés dans notre culture"* », (10/12/13), [En ligne]

LCI

- « *La Médiasphère* », présenté par Christophe Moulin. 4 Novembre 2016. [Disponible sur LCI Replay]

LE MONDE

- « *Les politiques, nouvelles cibles de la presse "people"* », (11/08/2006), BACQUE R., KERVIEL S., [En ligne]
- « *Hanouna et son public : « On regarde TPMP pour se vider la tête »* » (03/06/17), MORIN V., [En ligne]
- « *La presse "people" séduit de plus en plus les jeunes lecteurs* », (08/07/05), SANTI P., [En ligne]

LE NOUVEL OBS

- « *Peuple : le business des plaintes pour atteinte à la vie privée* », (10/08/09), [En ligne]

LE POINT

- « *Présidentielle 2017 : les raisons du vote selon Ipsos* », (23/04/17) BERRETTA E., [En ligne]

LES ECHOS

- « *Record d'audience et polémique pour la nouvelle émission de M6* », (10/10/16), GULLY H., [En ligne]

PARIS MATCH

- Archives de Paris Match consultées à la Bibliothèque Nationale de France. De 1965 à mai 2017.
- « *Benoît Hamon en cinq anecdotes* », (16/01/2017), SANTINI S., [En ligne]
- « *Anne Gravoin, émue aux côtés du candidat Valls à Evry* » (05/12/2016), [En ligne]
- « *Emmanuel et Brigitte Macron jouent les touristes à Montmartre* », 05/09/2016, [En ligne]
- « *Arnaud Montebourg, 20 ans d'histoires d'amour* », (19/01/17), [En ligne]
- « *Pénélope, notre interview exclusive* », (23/09/15) [En ligne]
- « *Valérie Pécresse-Marisol Touraine: L'habit fait-il la politique?* », (17/03/16), GREPINET M., [En ligne]

THE TIMES

- « *Valérie Trierweiler: hell hath no fury* », (22/11/2014), WHITTELL G. [En ligne]

VANITY FAIR

- « *Mimi Marchand, la reine des people au chevet des Macron* », (25/04/17) [En ligne]

ANNEXES

Table des matières

ANNEXES.....	92
Question Politique (France Inter) – Entretien de J-L. Mélenchon.....	93
Les connaître dans les moindres détails.....	95
Analyse des couvertures de Paris Match : détail.....	96
Une Ambition Intime : récapitulatif des portraits.....	97
Une Ambition Intime : Extrait - Portrait de Nicolas Sarkozy.....	98

Question Politique (France Inter) – Entretien de J-L. Mélenchon

[Isabelle Veyrat-Masson, du CNRS, s'attarde à la question du traitement de la vie privée des politiques.]

Nicolas Demorand : Isabelle Veyrat-Masson, bonjour.

Isabelle Veyrat-Masson : Bonjour

Nicolas Demorand : CNRS et lectrice presse people... pour les besoins de la cause !

Isabelle Veyrat-Masson: non moi vous savez je suis porte-parole dans cette émission. Bonjour Monsieur Mélenchon

Jean-Luc Mélenchon : Bonjour Madame. Le CNRS a intérêt à ce que je sois élu car sinon il sera supprimé. Pas par moi, mais par les autres !

Isabelle Veyrat-Masson: voilà, peut être aurez vous ma voix, on va voir. Alors Jamil Dakhlija qui est professeur à Paris 3 et qui est associé au laboratoire de communication politique a pris au sérieux la question apparemment frivole du traitement de la vie privée des hommes politiques par les médias : il appelle ça « la peopolisation de la vie politique ». Alors il y a des contestateurs, des défenseurs. Les premiers dénoncent la côté petit bout de la lorgnette, le politique réduit à l'anecdote, au croustillant. Les autres pensent que la divulgation de la vie privée de nos dirigeants permet de rendre la politique plus proche des gens. Ceux qui sont pour la peopolisation pensent que le peuple est détourné des vrais problèmes, les luttes sociales, le chômage, en le berçant de rêveries sur les Happy Fewes, Panem, etc. Erik Neveu qui emprunte à Bourdieu la notion d' « allodoxia » dénonce le fait qu'on en vienne à juger les politiques selon les mêmes critères que le voisin de palier, la sympathie, l'humour, la compassion, etc. En fait, la peopolisation de la vie politique elle permet tout de même de rendre les nouvelles plus chaleureuses, plus accessibles, parce qu'on parle avec des arguments qui sont plus proches du peuple. Le peuple parle aussi de politique, et il le parle à des gens qui ne s'intéressent pas en général à la politique. Alors Jean-Luc Mélenchon, si l'on en juge par votre présence dans les médias people, depuis déjà 2012, vous avez confié votre vision de l'amour à l'hebdomadaire Gala, plus récemment vous étiez dans Closer que vous qualifiez tout de même d'« espace de liberté » et vous répondez à l'adorable Karine Le Marchand sur votre « ambition intime ». et pourtant, la gauche a toujours eu des problèmes avec la peopolisation, pour des raisons politiques elle rejette traditionnellement toute forme de personnalisation de la politique ou d'individualisme en politique. Elle craint que l'on amuse la galerie, elle parle d'aliénation. Jamil Dakhlija explique cette

Nicolas Demorand : Oui elle explique, mais il faudrait que Jean-Luc Mélenchon puisse réagir et répondre à votre question

Isabelle Veyrat-Masson: J'avais une question Jean-Luc Mélenchon plus incisive peut-être

Nicolas Demorand : Allez-y

Isabelle Veyrat-Masson: puisqu'il y a une étrange rencontre tout de même entre vous, leader d'extrême-gauche et ses médias people

Jean-Luc Mélenchon : d'extrême-gauche ? Me voilà repeint pour la journée. Mais non je ne suis pas d'extrême gauche.

Isabelle Veyrat-Masson: Alors c'est peut-être pour ça que vous rencontrez les médias people parce que les médias people vont de plus en plus vers les politiques qui est un phénomène nouveau, et

vous vous pensez que vous avez les moyens de toucher un public populaire, identifiable à votre électorat naturel, un public, je vous cite « qui a des goûts simples, qui ne se prend pas au sérieux » et comme vous ces médias ventriloques revendiquent au nom du peuple un esprit anti-élitiste, en même temps qu'un droit de regard sur les puissants. Alors il y a là un double appel au peuple, que certains n'hésiteront pas à taxer de « double populisme », qu'en pensez-vous ?

Nicolas Demorand : Jean-Luc Mélenchon

Jean-Luc Mélenchon : Bon je met de côté le mot populisme parce qu'il est maintenant heureusement disputé après avoir été le sac fourre-tout de l'infamie, qui n'étaient pas parmi les Happy Few de la politique, ceux là on en parle jamais dans le cercle de la raison qui pensent correctement que les déficits doivent être jugulés, que l'austérité est excellente, que les gens se soignent trop, qu'on va à l'école et que cela coûte trop cher, etc etc. Ça, pour moi c'est ça le joli monde. C'est celui qui pense de la même manière et qui a mis sur le bord de l'assiette ceux qu'il appelle les populistes, en mettant dans un même sac Mme Le Pen et moi-même. Donc déjà commençons par dire que nous ne voyions pas les choses de la même manière. Mais vous vous êtes dans une attitude savante donc ce n'est pas la mienne, moi je suis un protagoniste, un acteur, pour moi un acteur d'un combat. La question n'est pas de savoir sur quel terrain je vais aller, c'est ce que j'ai à y dire et à y faire. Quand je suis allé voir Closer, c'est pure provocation, de ma part, c'est moi qui ai voulu y aller. Et je leur ai... eux y avaient un intérêt, et moi j'y avais un intérêt. Et j'ai fait une interview qui ne parlait que de politique, dont le titre était « le travail du dimanche, c'est encore les femmes qui vont payer ». Et dans l'interview, je dis par moquerie, à l'égard de quelques uns qui sont autour de cette table

Nicolas Demorand : Arnaud Le Parmentier

Jean-Luc Mélenchon : je dis vous allez voir, ils vont critiquer d'où je parle et pas ce que je dis. Et c'est exactement ce qui s'est passé. Donc pour nous, grand moment d'allégresse et de rigolade. Quant au reste, quand je vais, n'oubliez pas par exemple Gala, tous les ans, j'ai une interview de rentrée, qui marche très bien, une fois j'ai fait la rentrée des classes, j'en ai profité pour dénoncer le manque de postes, la rentrée suivante j'ai parlé des protéines carnées, qui est un sujet très complexe, à travers la salade de quinoa : aussitôt tous les journalistes politiques ont rigolé de la salade de quinoa, et pas un n'a parlé de protéines carnées. Donc ça crée une complicité entre ceux qui me lisent et moi, dans le sarcasme à l'égard de la sphère médiatique, d'une part, et d'autre part parce que des sujets arrivent sur la table ils se disent « tiens pourquoi il dit ça, ah ça fait réfléchir », et voilà et j'ai gagné.

MITTERRAND

71 ans. Né le 26.10.1916 à Jarnac (Charente)

AGE 80 kg - 1,72 m

POIDS - TAILLE Père: Joseph Mitterrand (agent de la compagnie des chemins de fer), Yvonne Loraïn

SITUATION DE FAMILLE Mère: Marie Mitterrand
Marié le 28.10.1944 à Marie Danièle Gouze

Enfants: 2 garçons: **Jean-Christophe**, né en 1947, journaliste, conseiller à l'Elysée pour les Affaires étrangères
Clément, né en 1949, marié 2 enfants, professeur de droit, député de Gironda

ETUDES Collège Saint-Paul à Angoulême, faculté de droit et de lettres à Paris
Diplômes: licencié en droit, licencié en lettres, diplôme d'études supérieures de droit public, diplômé de l'Ecole libre des sciences politiques.

LANGUES Un peu l'anglais et l'allemand

SERVICE MILITAIRE 1938: 23^e Régiment d'infanterie coloniale à Font-d'Ary
Blessé en 1940, près de Verdun. Prisonnier au stasiag 9 A. Evadé 3 fois. Sergent-chef.

CARRIERE Journaliste, avocat, fondateur du Mouvement national des prisonniers, secrétaire général aux Prisonniers de guerre, député de la Nièvre, onze fois ministre, maire de Château-Chalon, sénateur de la Nièvre, 1^{er} secrétaire du Parti socialiste, président de la République

SALAIRES Président: 35 684 F
+ droits d'auteur
+ droits d'auteur

BIENS IMMOBILIERS Un immeuble en copropriété au 22, rue de Bièvre dont M. et Mme Mitterrand possèdent 1/66 m²
une résidence secondaire dans les Landes avec 10 ha de terres et de pins
à Paris, 13 ha
à Angoulême, 13 ha
Possède en indivision avec ses frères et sœurs une maison héritée de leurs parents à Cluny

SANTE Dernier bilan de santé: « Résultats normaux » d'après le docteur Claude Gubler.
Artrose diffuse (cou et région lombaire).
A. gardé d'une blessure de guerre un éolai d'obus dans l'épaule

HOBBIES Livres anciens, éditions rares, Jardinage

SPORTS Tennis, Tennis de table, Golf, Marche

VACANCES Latche, Egypte, Venise, Ete: 3 semaines. Hiver: 1 semaine

RELIGION Catholique non pratiquant

CUISINE (Plats préférés) Huîtres, Gâteaux de poulet, Aime la cuisine paysanne

COUTURIERS Michel Schreiber, Cifonelli, Chausseries: Weston

GOÛTS CULTURELS **Architecture**: Jean Nouvel (Institut du monde arabe), Otto von Spreckelsen (arche de La Défense)
Cinéma: Visconti, Fellini, Pascal, Beranatos, Marabou, Renai, Barres, Proust, Zola, Tolstoï

CHIRAC

55 ans. Né le 29.11.1932 à Paris 1^{er}

AGE 65 kg - 1,69 m

POIDS - TAILLE Père: François Chirac (administrateur de sociétés)
Mère: Mimi, née Marie-Louise Valérie

SITUATION DE FAMILLE Marié le 16.03.1959 à Mlle Bernadette Choron de Courcel

Enfants: 2 filles: **Laurence**, née en 1958, docteur en médecine
Clotilde, née en 1962, diplômée en Econométrie

ETUDES Lycée Carnot et Louis-le-Grand à Paris.
Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris et de la Sorbonne
Etit 1957-1959. Il sort 1^{er} de la promotion Vauban.

LANGUES Anglais, russe (professeur M. Belarowitch)

SERVICE MILITAIRE Major de l'Ecole d'application de l'arme blindée et de la cavalerie à Saumur. Affecté au 1^{er} régiment des chasseurs d'Algerie

CARRIERE Conseiller référendaire à la Cour des comptes, chargé de mission, secrétaire général du gouvernement puis du cabinet de Georges Pompidou, directeur adjoint de la Corréze, conseiller général de la Nièvre, secrétaire d'Etat aux Affaires sociales, ministre de l'agriculture, ministre de l'Intérieur, Premier ministre, maire de Paris.

SALAIRES Maire de Paris: 18 000 F
Premier ministre: 55 567 F frais compris

BIENS IMMOBILIERS Château de Bity en Corrèze (10 ha);
estimation: 1 million de francs
+ une maison au Vésinet
+ une maison à Sainte-Férelle

SANTE Fume trop (Philip Morris 1 1/2 à 2 paquets)
« Cas pathologique de... bonne santé »
Accident de voiture: fractures des deux jambes + fracture à la colonne vertébrale (26 novembre 1978)

HOBBIES Art et culture asiatiques

SPORTS Gymnastique, Marche

VACANCES Bity, Côte d'Azur, Antilles, Maroc
Ete: 15 jours. Hiver: 1 semaine

RELIGION Catholique pratiquant. A fait une retraite en 1985


CUISINE (Plats préférés) Tête de veau ravigote et de préférence corseenne
Jambon d'Alsace, gigot de canard, Gros manger, Homme presse, Il mangio vite

COUTURIERS Guy Laroche, Couleur préférée: le bleu


GOÛTS CULTURELS **Musique**: Boulez et la musique d'ondéophonique. La chanson française.
Peinture: Fernand Léger, Matisse, Kandinsky
Histoire: Philippe le Bel, Richelieu, De Gaulle
Art moderne: Arp, Agam, Stahl
Poésie: Saint-John Perse, Tou Fou, Verlaine, Char, thoven, Fauré et Jean-Michel Jarre

LEUR PASSE POUR BIEN CHOISIR NOTRE AVENIR


Depuis des années à la tête de l'Etat ou du gouvernement, ils occupent le devant de la scène et les Français connaissent bien les tirades félicites de leur repertoire officiel. Mais qu'en est-il derrière la scène ? A l'heure ou, la crise économique aidant, les différences entre programmes s'estompent, les contrastes entre les personnalités, au contraire, se creusent. On ne vote plus seulement pour des programmes mais pour des hommes. D'où l'intérêt de ces trois grands résumés de carrière: leurs années de formation, leurs premiers rôles, leurs grandes têtes d'affiche, leurs fausses sorties et l'importance de leurs cachets, leurs occupations en période de relâche ou leurs auteurs favoris. François Mitterrand, Jacques Chirac et Raymond Barre ne sont pas des comédiens, dira-t-on. En tout cas, ce sont des acteurs.



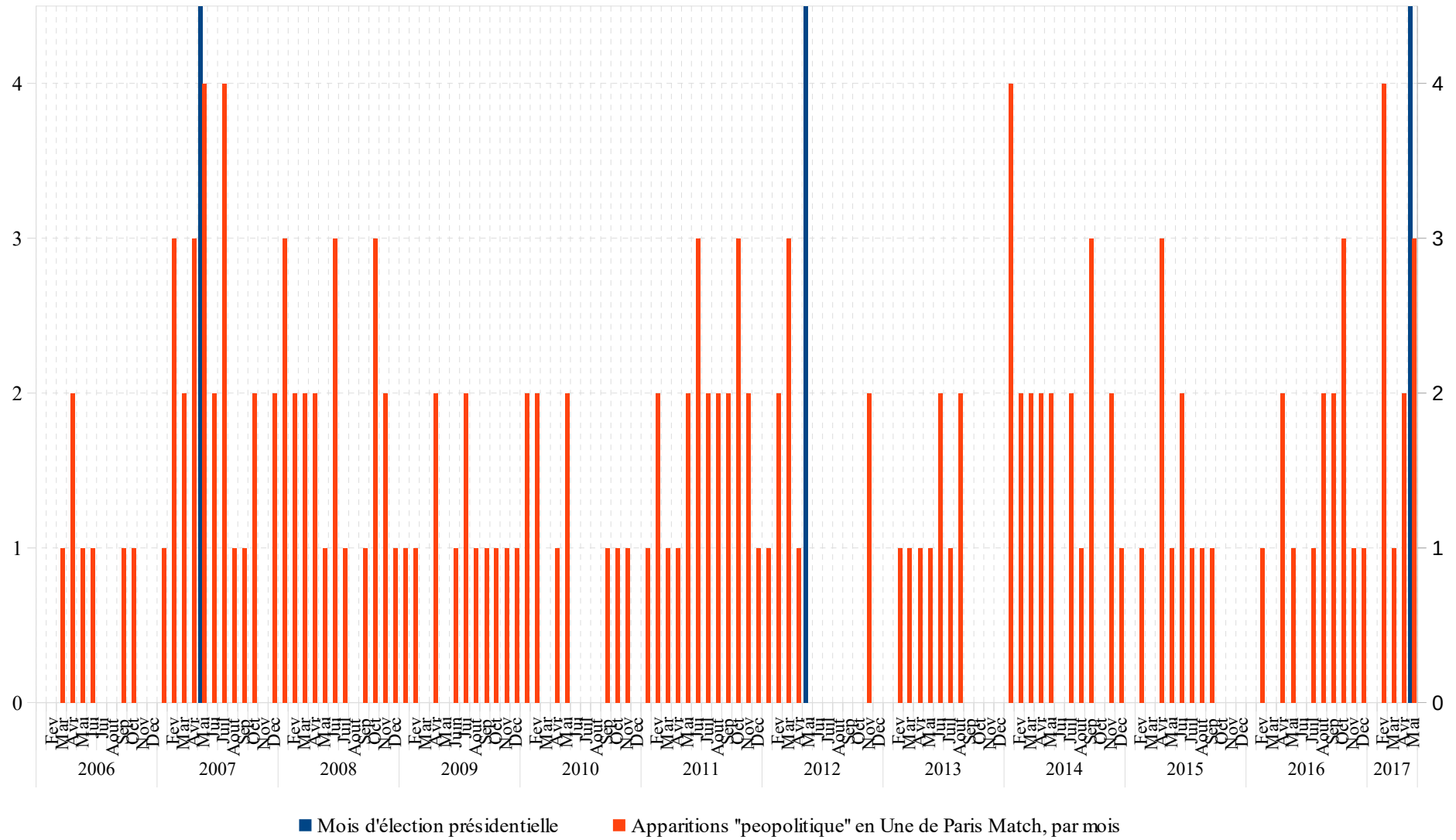
Raymond Barre: un grand marcheur, amateur de fleurs et d'arros.



François Mitterrand: un catholique pratiquant. Et, avec sa femme Ete, il est reçu par Jean-Paul II, en septembre 1985. Jacques Chirac s'attriste au jogging avec Guy Drot et Henri Boero, médaillé de bronze à la barre fixe à Montréal.



Jacques Chirac: un homme d'Etat, un homme d'affaires, un homme de lettres, un homme de bien.



Analyse des couvertures de Paris Match : détail

Une Ambition Intime : récapitulatif des portraits

	Thématiques abordées	Vidéos	Photos
Nicolas Sarkozy	Histoire familiale Conjoint Enfants	Carla Bruni-Sarkozy (épouse) Pierre Sarkozy (fils) Bernadette Chirac (amie)	-conjoint -enfance -enfants -loisirs -politique
Arnaud Montebourg	Parcours personnel Histoire familiale Conjoint Enfants	Jean-Marc Fedida (ami) Michel Piloquet (ami)	-enfance -politique
Bruno Le Maire	Parcours personnel Histoire familiale Conjoint Enfants Loisirs	Eddy Duluc (photographe) Thierry Olive (agriculteur)	-conjoint -enfance -loisirs -politique
Marine Le Pen	Parcours personnel Histoire familiale Loisirs	Marie-Caroline (sœur)	-enfance -politique
François Bayrou	Parcours personnel Histoire familiale Conjoint Loisirs	Marie-Gabrielle Monset (amie) Jean-Paul Brin (ami)	-conjoint -enfance -loisirs -politique
François Fillon	Loisirs Quotidien Conjoint Enfants	Pénélope Fillon (épouse) Marie Fillon (fille)	-enfance -enfants -conjoint -loisirs -politique
Alain Juppé	Histoire familiale Parcours personnel Quotidien Enfants Conjoint	Isabelle Juppé (épouse) Laurent Juppé (son fils, de dos)	-enfance -enfants -politique -conjoint
Jean-Luc Mélenchon	Histoire familiale Parcours personnel Loisirs Enfants	Gabriel Amard (gendre) Danielle Simonet (amie, coordinatrice du parti de gauche)	-enfance -enfants -politique -loisirs

Une Ambition Intime : Extrait - Portrait de Nicolas Sarkozy¹³⁷

Voix off : et nous commençons par le portrait de Nicolas Sarkozy. Ancien Président de la République de 2007 à 2012, à 61ans, il est candidat à la primaire de la droite et du centre.

Karine Le Marchand : bonjour monsieur Sarkozy, monsieur le Président, je ne sais pas

Nicolas Sarkozy : bonjour, bonjour Karine

Entrez, presque chez vous

Magnifique

Ça fait quoi de voir des photos de soi ailleurs que chez soi ?

Touchant. (...) c'est donc ici que vous m'invitez ? (rires)

Voilà. Bon c'est pas votre vélo hein ! (montre un vieux vélo posé dans un couloir)

Ça alors là j'en suis sur, je vous montrerai le mien, c'est pas le même

Est-ce que je dois vous appeler Monsieur le Président ?

Vous voulez m'appeler comment ?

Soit c'est Monsieur Sarkozy, soit c'est Nicolas, parce, que je vous appelle Jean-Pierre vous n'allez pas comprendre que c'est à vous que je...

Non, c'est sur, peut être que ça serait un regret pour vous

Ah non, je ne connais pas de Jean-Pierre

Je vais pas m'immiscer dans votre vie privée

Ah non Jean-Pierre ça j'ai pas fait encore (rire)

Alors je préfère, soit vous faites officiel, Monsieur le Président, soit vous faites Nicolas, mais Monsieur Sarkozy je trouve c'est un compromis un peu bâtard. C'est Nicolas ou Président.

Oh bah Nicolas

D'accord. Ok Karine

A votre avis, quelle image vous donnez de vous ?vous Avez un lien extrême avec les Français

Extrême je sais pas, mais

On vous adore ou on vous aime pas

Oui, mais franchement Karine, est-ce que c'est pas commun à tous ceux qui ont l'honneur d'avoir eu les responsabilités qui sont les miennes ? Quand on a la chance d'être Président de la République, de signer avec les Français, on fait partie de leur histoire donc ça déclenche des réactions et même les négatives c'est un lien. Vous savez les gens qui divorcent et qui continuent à se taper dessus et à se détester, ils ignorent que c'est de l'amour. Au fond, qu'est ce qu'il y a de pire dans la vie que l'indifférence ?

On a dit beaucoup de choses sur vous, souvent exagérées je pense

Dans le bon comme dans le moins bon d'ailleurs. Mais même dans les commentaires exagérés y a toujours une part de vérité.

Vous avez dit dans votre dernier livre « j'ai été caricaturé dans tous les sens et sur tous les sujets, de ma vie privée au physique ». qu'est ce qui vous blesse le plus ?

137 Pour des questions pratiques, seul un portrait a été mis en annexe.

(soupir) quand j'étais jeune, tout

Ça vous blessait profondément ?

Ah oui, j'en dormais pas, je... Maintenant, rien. Parce que je connais la vanité de tout ça. Ça passe. Je ne lis plus rien, je ne vois plus rien, je me protège à fond, et j'suis beaucoup plus heureux comme ça. Alors je sais ce qu'on dit parce que quand ça va mal y a des gens qui vous serrent la main on a l'impression qu'ils serrent la main à un mourant, quand ça va bien les gens dans la rue ils vous font comme ça (pouce en l'air) donc voilà moi ça me suffit. Moi je lis un journal

Il est là

L'équipe

Tous les matins

Absolument tous les matins, depuis 1969.

Voix off : les parents de Nicolas Sarkozy se sont séparés lorsqu'il avait 3 ans. C'est sa mère, Dadu, qui a élevé ses trois garçons avec l'aide de leur grand-père.

Moi j'étais plutôt soulagé que mon père soit pas là

À 3ans ?

Je vous dis pas à 3ans, mais à 5, à 6... parce qu'il avait certainement des qualités, mais...

C'était pas un père idéal ?

Disons qu'il était un peu brusque, et peut être pas adapté à des petits enfants. Il avait peut être pas beaucoup de patience, donc. Je peux pas dire que j'ai souffert de ça, j'ai pas manqué d'un père. J'étais plutôt soulagé qu'on vive avec ma mère, avec mon grand-père qui était un homme silencieux, calme, apaisé, rassurant.

Bienveillant

Et bienveillant. Ma mère a beaucoup sacrifié pour nous et elle ne m'a pas donné de beau-père. bon, je me suis dit, pas terrible tout ça.

Et justement, regardez ce que dit Carla :

[vidéo de Carla Bruni-Sarkozy] « je crois que c'était un petit garçon un peu seul, un peu triste, et donc je crois qu'il a construit sa vie pour combattre ça, c'est à dire cette très très forte sensation de vacuité et de solitude. Et je crois que.. tout plutôt que l'indifférence, tout plutôt que le vide. Et ça c'est quelque chose que beaucoup de gens partagent. »

[vidéo de Pierre Sarkozy, fils aîné] « l'absence de son papa à une époque où c'était pas encore généralisé, il a eu ce sentiment peut être d'avoir moins, et je pense que ça a nourri son moteur. Il avait je pense cette envie de prouver, voilà, ça fait partie de son tempérament, de sa personnalité. »

Bon. je me suis dit c'est un peu petit quoi, c'est un peu...

Étriqué ?

Un peu

Mais c'est bizarre d'avoir cette conscience là enfant

Moi je rêvais d'aventure, d'action, que ça bouge, j'voyais les coureurs du tour de France, je voyais les chanteurs... j'voyais ça de loin hein, parce que franchement. On connaissait, personne quoi. Et

personne nous connaissait donc comme ça c'était clair. j'ai toujours voulu m'en sortir, j'ai toujours voulu prouver longtemps dans ma vie, assez stupidement d'ailleurs, j'ai défoncé des portes qui étaient ouvertes.

C'est à dire, vous étiez agressif, vous étiez ?

Ouai, fallait que je pousse. Ça n'avait pas de sens. mais c'était une façon de réussir, de faire quelque chose, de vibrer, de... de vivre

Voix off : pour vivre la vie dont il rêve, Nicolas Sarkozy n'a pas de temps à perdre. Maire de Neuilly à 28ans, Président de la République à 52, son énergie est légendaire.

La première fois que je vous ai vu vous m'avez impressionnée, vous êtes électrique.

Oui, mais enfin j'suis désolé, ça, j'y peux rien, jsais pas d'où ça vient, j'ai aucun mérite, c'est quelque chose qu'on vous donne. Vous êtes pour rien dans votre physique, euh

Ah bah dites donc, ah si si si si si, moi je m'affame et je fais du sport vous plaisantez

(rires) et bon. Alors je sais pas moi quel est le mystère de l'énergie qu'on a... est-ce qu'on l'a en naissant ?

Et ça c'est toujours intact ?

Toujours. Et je me demande même pourquoi. Parfois je me dis, mais quand même, avec toute la chance que tu as, tous les métiers que tu as fais, tous..

Vous pourriez faire une pause ?

Mais même mes vacances, j'ai besoin que ce soit intense

Mais du coup les gens un peu mou, qu'est ce que vous en pensez ?

Euh, franchement je respecte, d'abord dans la situation dans laquelle je suis faut que je sois bien avec tout le monde, mais, mais honnêtement ça me parle pas

Vous avez un trait de caractère qui bluffe notamment Alain Juppé, c'est votre pouvoir de persuasion

Un de vos proches

Non pourquoi

Non je dis ça en plaisantant

Non vous êtes un peu tous mes enfants dans cette émission (rires)

Écoutez c'est très flatteur (rire) on a pas pris toutes vos qualités j'suis désolée, mais c'est très flatteur

Alors d'abord il paraît que vous répétez les choses 3fois, vous avez conscience de ça ou pas ?

Mais vous me prenez pour un vieux gâteaux ou quoi

Non, non, mais insistant

Non, mais non, mais y a un rythme, dans le discours, qu'on doit scander. Mais quand je parle avec vous je pense pas que je scande.

Non. Mais vous voulez pas me persuader d'un truc aussi

Mais pourquoi pas ? (rire) c'est un truc qui m'a toujours étonné. On me dit « oh t'as un pouvoir de persuasion », mais, pourquoi on me dit pas simplement que je pense juste alors ? Et si mes idées étaient bonnes ?

Convaincre c'est une jouissance absolue

Non, c'est ma passion, c'est ce que j'aime, c'est peut-être ce pourquoi je suis fait, convaincre. Quand je crois à quelque chose, j'suis pas quelqu'un qui met le doigt dans l'eau pour savoir quelle est la température. J'y vais, franchement. C'est moins fatiguant

C'est quoi cette théorie ?

Parce que l'ennui c'est tellement pesant

En fait vous faites tout ça parce que vous avez peur de l'ennui

Voix off : lorsque Nicolas Sarkozy rencontre Jacques Chirac à 20ans, il fait aussi la connaissance de Bernadette, avec laquelle il entretient depuis, une relation presque filiale

Bernadette Chirac

Tient son fan club, c'est une ultra

Non non, mais c'est réciproque, je la connais depuis très très longtemps. je crois que j'aime tout chez elle. J'ai admiré, aimé, l'amour qu'elle a pour son mari. « oh ce bel homme, oh », moi elle a un côté, j'espère qu'elle m'en voudra pas de dire ça, mais un côté midinette par rapport à Chirac.. et, je l'aime aussi parce que j'ai eu le privilège de la voir au moment d'épreuves, que ce soit la mort de sa fille.

[vidéo de Bernadette Chirac] « sans doute savez vous que j'ai perdu ma fille aînée. Nicolas m'a téléphoné le jour de sa mort, et il m'a dit « est ce que je peux venir me recueillir à côté de Laurence ? ». C'est le seul. J'ai bien dit c'est le seul. Et là, devant Laurence, il m'a dit ce qui devait être dit »

C'est quelqu'un qui m'a toujours aidé, toujours soutenu, même quand son mari et moi on s'opposait, Jacques ne voulait pas qu'on se voit.

C'est pas vrai ?

Si si, je vous assure, j'étais Ministre de l'intérieur, et on se cachait pour se voir

Comme des amants, c'est drôle

Non, non, non, je vous assure

Bah, se cacher pour se voir

Ne me gênez pas, enfin, enfin, madame, madame Chirac quand même

Non, mais, je dis comme

Et on se retrouvait chez un ami à elle, et j'arrivais et personne ne le savait

Mais pour quoi faire ?

Mais pour parler

Pour parler politique ?

Parce qu'elle voulait me dire, je vais vous aider, je vous aiderai... il faut tenir... (rire) j'avais Chirac qui me tapait dessus et puis Bernadette qui me soutenait

C'est fantastique

Oui, qu'est ce que vous voulez que je vous dise

Elle a quelque chose à vous demander. Elle vouvoie son mari

Mais moi je la vouvoie aussi

Ben justement, il est temps que ça cesse votre histoire.

[vidéo de Bernadette Chirac] « je ne suis pas tutoyeuse. Si Nicolas Sarkozy me demande de le tutoyer, je le tutoierais, immédiatement. Et si lui a envie de me tutoyer, bah ça me fera beaucoup de plaisir. ça sera une marque d'affection supplémentaire. Mais pour le moment il me l'a pas demandé.

Rires

Qu'elle me tutoie, honnêtement, je suis, ça me pose aucun problème.

Vous n'arriveriez pas à le tutoyer ?

Ah, j'aurais du mal. "Bernadette vois-tu".. mmh

C'est à cause de son âge ?

Nan je pense pas. Pour moi Jacques Chirac ça a beaucoup compté dans ma vie. je me suis opposé à lui, mais, vraiment on a passé des années fantastiques. Chirac je ne l'ai jamais tutoyé, il me l'a demandé... 1000 fois

Ah il vous l'a demandé ? Et vous n'y arriviez pas ?

Moi j'y arrivais pas. Et on s'est tutoyé en 2007, j'suis élu Président, j'arrive à l'Élysée, je vois Chirac, qui m'attend

Ça fait quoi ?

Pardon hein, je vous dis la vérité, j'étais bouleversé pour lui, parce que ça voulait dire la fin. Et, au bas de l'escalier, ça m'a échappé, je lui ai dit "tu te rends compte", pour une fois que je, je lui ai dit "tu te rend compte, tu te souviens en 1975, j'avais 20ans, tu m'as reçu t'étais premier Ministre, et on se retrouve là tous les deux ?" Et il m'a dit "oui ça fait long hein tu sais, ça fait long." c'était très émouvant. Et quand je l'ai raccompagné, j'ai senti que pour lui y avait comme une forme de vide. Vraiment

Vous étiez presque plus triste pour lui ?

J'étais ému quoi. Bon visiblement j'ai bien vu en 2012 que j'ai pas, j'ai pas suscité la même émotion à Monsieur hollandé.

Bon et du coup Bernadette alors, vous allez la tutoyer ou pas ? Ça serait une marque d'affection supplémentaire.

Bah alors euh, c'est fait. Bernadette, euh, attends moi, j'arrive. (rires)

Voix off : Nicolas Sarkozy est père de 4 enfants. Il a toujours réussi à leur consacrer du temps, malgré son divorce et sa fonction, comme en témoigne son fils aîné.

[vidéo de Pierre Sarkozy, fils aîné] « mon père était très présent, malgré son travail et malgré le fait aussi que nos parents se soient séparés assez jeunes. Il nous accompagnait aux tournois de foot, corrigeait les devoirs... on a jamais eu une relation conflictuelle. je pense qu'il avait à cœur de ne pas reproduire les manquements qu'il avait pu ressentir dans sa propre enfance. Un matin sur deux c'était soit notre père qui nous accompagnait soit notre père, notre père quand il venait nous chercher, on était souvent en retard donc on voulait aller au plus court, et on comprenait pas pourquoi on prenait le chemin le plus long, et

quelques années plus tard on a compris que c'était par amour en fait.

(ému) oh, je m'en souviens très bien hein. Pendant deux ans j'ai habité à Bercy comme Ministre du budget. Bercy c'est l'extrême est, eux ils habitaient avec leur mère à Neuilly, et je faisais le trajet très tôt le matin pour aller les chercher pour les amener à l'école. Moi j'ai souffert de ne pas les avoir avec moi dans la vie quotidienne, c'était une forme de déchirement entre ma vie, que je me faisais, et les enfants qui vivaient pas avec moi.

J'imagine qu'en plus quand ses parents on divorcé, quitter la mère de ses enfants c'est un, ça réveille des choses.

Oui c'était... Puis moi je déteste faire de la peine, je sais pas comment il faut faire... j'ai de très bons rapports avec leur mère hein, qui est une femme formidable, qui les a très bien élevés, mais enfin, pas vivre avec ses enfants, je crois que tous les parents qui ont divorcé le savent, c'est un sacrifice.

Vous êtes un papa tendre ?

Oui, je suis pas très démonstratif, mais

Popopopopopo, vous savez ce que c'est ça ? (sors des cartes postales)

Oui, mais ça c'est des mots que j'écris ça

Et beh, c'est pas de la tendresse ça ?

Si c'est de la tendresse, mais je veux dire l'écriture permet de mettre de la tendresse et une distance.

Oui parce que « mes petits amours », « je vous aime »¹³⁸, tout ça c'est...

Mais bon, ça c'est eux qui vous les ont donné donc.. ce qui est surtout touchant c'est pas que je l'ai écrit, c'est qu'ils les aient gardées. Mmh. C'est le temps qui passe.

Est-ce que vous avez conscience que toutes les choses que l'on peut dire sur vous peut avoir un impact sur vos proches ?

Oui, oui, bien sur

Est-ce que vous en parlez avec vos enfants, quand ils étaient petits...

J'en parle pas souvent.

Pourquoi, vous n'arrivez pas ?

D'abord j'ai du mal, et deuxièmement, vous savez, les choses n'ont de l'importance que ce que vous leur en donnez. Vous voulez que je me rende malade pour un article du lundi qui est oublié le mardi ?

Votre fils a des souvenirs un peu douloureux quand même de certaines choses.

Ah oui, mais lui, bien sur.

[vidéo de Pierre Sarkozy] « quand on était petits notre père était déjà maire de Neuilly, et donc il pouvait y avoir des moqueries ou des attaques à l'école. Évidemment on peut critiquer l'action politique tant qu'on veut, mais je trouve ça nul de s'attaquer au physique des gens, et de résumer les gens à ça, c'est quelque chose de minable en fait. Quand t'es petit, les remarques sur son physique, le... (larmes). Moi j'aurais pu me battre pour ça. »

(ému)

Vous saviez qu'il s'était battu pour vous ?

(rires gêné) oh le pauvre.

138 Confie les cartes envoyées à ses enfants : intime ++

Il vous l'avait dit ou pas ?

Non, non. Mais j'imagine bien que, quand on est le fils du maire, du Président de la République, ça génère des jalousies..

C'est le prix à payer ?

Bah vous savez, c'est... quand même si on veut pas d'ennui on monte pas en haut de l'autre le plus haut de la forêt. Si on monte en haut de l'arbre le plus haut de la forêt, y a du vent.

Oui bah lui il a pas demandé à monter à l'arbre hein

Ok, c'est vrai, bien sur. C'est un problème pour mes enfants, pour mes proches, je sais qu'ils souffrent de ça, mais en même temps, c'est l'école de la vie.

On est le même père à 30, à 40 ou à 50ans ?

On est bien mieux

On est bien mieux à 50ans ?

Ohla ! Bien sur

En quoi ?

On est plus attentif, on est plus doux. On a moins à prouver.

Et être le père d'une petite fille quand on a eu trois garçons, ça change les choses?

Oui, j'ai, j'ai mal aux genoux.

(rires) pourquoi ?

Parce que je me mets à genoux devant ma fille. « laisse moi tranquille » elle me dit. « arrête de m'embrasser, tu me déconcentre ». (rires). C'est un miracle, maintenant ma fille est plus jeune que mon petit fils.

Bah alors du coup votre petit-fils vous appelle comment ? Papi ?

Oui c'est horrible. (rires)

C'est vrai

C'est terrible. Parce que moi j'suis pas papi dans ma tête hein.

Voix off : en mai 1993, Nicolas Sarkozy est maire de Neuilly lorsque des enfants d'une école maternelle de sa ville sont pris en otage par un homme lourdement armé, Human Bbomb.

C'est là où on vous a découvert. Vous avez 38 ans. Quel souvenir vous en avez ?

Moi j'ai un souvenir d'une grande peur hein. D'abord, chaque fois que je rentrais dans la classe, c'était une épreuve donc.

Vous étiez allé dans la classe parce qu'il vous avait appelé vous ou parce que vous aviez eu envie d'y aller ?

Non non, on a pas envie d'entrer dans une pièce où y a 24 bâtons de dynamite hein, c'est le patron du raid de l'époque qui m'a dit « on va essayer quelque chose, la situation est bloquée. Vous êtes Ministre du budget et maire de Neuilly, vous allez rentrer dans la salle et puis on va voir si ça marche.

Et vous n'avez pas hésité ?

Bah qu'est ce que vous voulez que je vous dise, je vais pas dire non quand même ? Moi j'ai eu peur

quand j'suis rentré dans la classe, parce que y a un problème quasiment physique, j'avais déjà peur que mes jambes me portent pas hein. j'suis entré, j'ai parlé 20 minutes avec lui et j'ai pu sortir un enfant. Et donc à partir de ce moment là s'est créé un contact, et comme ça on a pu en sortir 10. et deux jours après ça s'est bloqué, il en restait 5. et j'ai proposé d'échanger tous les enfants contre moi, et il a pas voulu, parce qu'il a dit « y en a 4 qui sortent et un qui reste avec vous » et donc j'ai refusé, et donc à ce moment là avec Charles Pasqua on a pris la décision d'intervenir. y avait 5 enfants qui restaient et euh, c'était les enfants ou lui. ça a été lui.

[vidéo de l'époque, Charles Pasqua] « force reste à la loi. Le forcené est mort. »

Qu'est ce que ça a changé pour vous ?

Une forme de gravité que je n'avais pas, la fréquentation de la mort. Même le corps d'Érick Schmitt quand il a été neutralisé. J'avais jamais vu le corps d'un homme avec trois balles dans la tête et donc ça a changé beaucoup de choses. Et d'ailleurs dans les mois qui ont suivi j'ai beaucoup grossi, j'avais comme une faim inextinguible. ça m'a provoqué une réaction

C'est de l'angoisse hein

peut être ? Fallait que je mange et en septembre ça avait pris des proportions impressionnantes. (rires) je me suis mis à faire du jogging et depuis septembre 1993, je cours pratiquement tous les jours.

Ah on connaît l'origine maintenant de

C'est de là, voilà

On parle des femmes ?

J'ai un bilan énorme

Oui, entre autre

C'est vrai.

[vidéo de Carla Bruni-Sarkozy, son épouse] « son rapport aux femmes et son rapport aux hommes n'est pas du tout le même. Il ne s'attaque jamais aux femmes. Et même quand il s'agit de combats politiques par exemple, il s'attaque pas aux femmes. Et je pense qu'une femme par exemple très fragile, très délicate, très séduisante, peut l'emberlificoter, tandis qu'un homme non. Il a un espèce de scanner pour les hommes et il l'a moins pour les femmes. Une femme qui se présente fragile peut tout obtenir de lui. ça doit peut être lui rappeler aussi sa mère »

Elle est vraiment intelligente ma femme.

Elle théorise un comportement

Non je vois qu'elle m'observe en plus. Je pense que la femme civilise l'homme. Je pense que les hommes sans les femmes, y a un côté bande qui les rend pas très intelligents. J'aime protéger les femmes. Au sens, vous voyez

Prendre soin

Prendre soin, enfin, y a des douleurs et des fragilités des femmes ça me touche plus que les douleurs et fragilités des hommes c'est vrai. Je n'ai pas de grande solidarité de sexe.

Voix off : Nicolas Sarkozy divorce de Cécilia en octobre 2007, un mois plus tard il rencontre Carla Bruni qu'il épouse en février 2008.

Vous l'avez rencontrée, c'était parti ?

Tout à fait

Comme ça (claque des doigts)

Comme ça

Un rayon de soleil, Carla ?

Le soleil

Ah le soleil (rire)

Ah oui. J'ai compris. Vous savez moi y me faut pas trop de temps pour comprendre.

J'ai cru comprendre oui que vous étiez un peu un rapide

Mais c'est tellement mieux d'être amoureux. C'est la hasard, c'est la rencontre, c'est la magie, et Carla et moi on a eu beaucoup de chance de ce point de vue là.

[vidéo de Carla Bruni-Sarkozy, son épouse] « on s'est engagés tous les deux de manière équivalente tout de suite sans même discuter, on a pas joué du tout. Lui il m'a demandé en mariage tout de suite. C'est un homme qui a besoin d'une femme, j'suis sûre que les quelques mois qu'il a passé seul on dû être terribles. Lui c'est un homme qui s'engage. »

Vous l'avez aimée vite

Mais parce que vous pensez que l'amour c'est quelque chose qui est raisonné ?

Mais on peut se protéger un petit peu au début, on peut se dire "avant de repartir dans une histoire quand même j'y vais mollo"

Ah bon ? Vous croyez que ça protège de quoi que ce soit ?

Non, mais vous auriez pu dire pendant quelques mois je teste, pour voir si ça dure

(rires) comme une voiture ? On essaye la voiture ? Moi je pense que quand on aime une femme, on lui impose pas le statut de maîtresse. Je n'aime pas ça.

Carla la pacificatrice. Puisque vous êtes à la tête d'une famille recomposée, donc vous avez 4 enfants de 3 mamans

Oui. Et un cinquième beau-fils, puisque Carla a un fils, Aurélien, qui compte beaucoup. Carla elle est italienne donc elle partage, elle a beaucoup fait pour rapprocher tout le monde.

[vidéo de Pierre Sarkozy, fils aîné] «elle a vraiment cherché à ce que tout le monde puisse se parler, à ce que tout le monde se sente à sa place dans cette famille, ça c'est important. Ça a beaucoup soulagé mon père parce que quand tu sais que ta femme est là et aide à pacifier toutes les relations, bon c'est quand même une épine du pied en moins. »

Tout le monde a trouvé sa place, vous vous rendez compte j'ai des enfants entre 31ans et 4ans et demi..

Je crois qu'elle vous a un peu poussé à revoir Cécilia aussi

Elle m'a pas un peu, elle m'a beaucoup poussé.

Vous étiez à New-York et elle vous a dit maintenant ça suffit on y va ?

Exact (rires) je vois qu'elle vous a dit des tas de choses alors. Exact et elle avait tout à fait raison.

Carla m'a apporté quelque chose. Moi j'suis plutôt un taiseux dans la vie privée, je confie pas mes états d'âme, j'suis plutôt réservé. Et Carla elle m'a bien bien bien mis les points sur les i, on met pas la poussière sous le tapis, ici, on parle.

Ça change tout

Bien sur que ça change tout. Et, quand je rentrais fatigué, que j'avais pas envie de parler, fallait que j'y passe.

Et vous y avez consenti volontiers ?

Non seulement j'y ai consenti, mais j'ai découvert qu'elle avait raison, comme elle avait raison sur Cécilia, comme elle avait raison sur la discussion, bien sur. Alors que moi j'avais tendance à m'enfermer un peu dans des soucis professionnels et à oublier mon environnement.

Et vous arrivez à parler à la maison de vos soucis professionnels ?

Assez peu, mais on parle de la vie, on parle de tout, on partage tout. Elle elle me pose beaucoup de questions. Parce qu'elle s'inquiète... parfois je rentre jusqu'à 23h. On parle, jusqu'à 1h du matin. Depuis 9 ans qu'on est mariés, c'est comme un miracle. Et puis Giulia... et puis tout le monde qui est beaucoup plus heureux..

Voix off : le 6 mai 2007, Nicolas Sarkozy est élu Président de la République

[vidéo de Nicolas Sarkozy, discours du 6 mai] «par delà les divergences d'opinion, il n'y a pour moi qu'une seule France. Je veux leur dire que je serais le Président de tous les Français »

2007, comment avec le recul vous définiriez cette année qui a été extrêmement bouleversante pour vous, Président de la République, divorcé, Carla... c'est une année folle

Non, si vous saviez, quand j'ai été élu, j'ai eu comme un poids qui s'est retiré de moi. Une enclume.

Cette enclume là c'est le jour des élections ?

Le jour du résultat

Vous l'avez senti physiquement ?

Physiquement

Vous avez écrit dans un livre que le jour de l'élection de 2007 c'était le jour le plus triste de votre vie

J'avais des raisons personnelles. Et y avait un contraste entre le trop plein professionnel et le trop vide personnel.

Du coup vous avez peut-être pas profité à fond du plaisir..

Bah tant mieux parce que c'est pas un plaisir d'être Président de la République

Oh ben si attendez, c'est un peu le pompon quand même

(rire) vous avez une drôle d'idée...

C'est le pompon du manège

Vous vous croyez que 35ans de vie pour arriver à cela, des sacrifices, du travail, et qu'on fait comme si on avait la médaille aux jeux olympiques, allez on va prendre le champagne etc, mais immédiatement il faut nommer ses collaborateurs, prendre des décisions, vivre au milieu de gardes du corps, fin... bon

Vous avez dormi cette nuit là ?

Assez peu

Oui..

Voix off : en 2012, Nicolas Sarkozy est battu au deuxième tour de l'élection Présidentielle

Comment est-ce qu'on sort d'un quinquennat ? Vous étiez dans quel état avant 2012 ?

J'étais fatigué, mais pas du tout déprimé, enfin jsais pas

Mais fatigué, épuisé

D'abord on est partis en vacances avec ma femme, c'était super. Ensuite je me suis mis un challenge, je me suis dit je vais bien parler l'anglais, et je l'ai fait, j'ai pris es cours, tous les jours, j'ai travaillé

Et maintenant vous parlez bien anglais ?

Oui

Parce que c'est un peu la honte hein les Présidents Français moi je trouve à l'étranger souvent

Maintenant je vous ferais plus honte Karine

Ah

Je peux aller à l'étranger y a pas de problème (rires)

Les gens ont arrêté de vous appeler ou pas ?

Oh bah oui, beaucoup oui

C'est genre...

C'est du jour au lendemain oui

Mais vraiment ?

Ah c'est tout à fait vrai. Et d'ailleurs si vous saviez comme j'ai beaucoup plus d'amis aujourd'hui.

Maintenant

Oui

Oui, mais vous vous souvenez qui vous avait pas appelé pendant ces deux ans et demi

Oui, mais ça n'a aucune importance

Han vous les accueillez à bras ouverts ?

Bras ouverts je dirais pas. J'oublie rien, je pardonne tout. j'suis pas quelqu'un d'haineux, j'suis pas quelqu'un qui a des, des ressentiments, j'aime trop la vie, je, je veux pas perdre de temps avec ça. La haine c'est un sentiment comme la revanche qui m'est totalement étranger. Il faut pas y toucher

Oui mais d'accord, mais enfin on est pas dupes, est-ce qu'on peut vivre en politique en côtoyant des gens avec des sentiments nobles ?

Mais enfin écoutez, si j'avais du nommer Ministre que des gens qui avaient dit du bien de moi, à part Brice Hortefeux, j'aurais nommé personne hein (rires). Regardez, mon premier Ministre, il a été premier Ministre pendant 5 ans, je le trouve pas extrêmement apologique à mon endroit, regardez le Ministre des affaires étrangères...

Alain Juppé

... ne me couvre pas d'éloges ! Qu'est ce que ça peut faire ? Si demain je gagne, vous verrez hein, le fossé idéologique entre nous se réduira beaucoup

Je trouve ça horrible moi. je vous assure moi qui suis pas du sérail, je me dis, pfiou...

Parce que le monde de la télévision, ...

J'ai pas d'amis forcément, j'en ai un, voire deux.

Moi non plus, moi non plus ! La question n'est pas de partir en vacances ensemble la question c'est de faire une équipe au service de la France et pour ça, on ne partage pas qu'avec des gens avec qui on partirait en vacances

Mais ça veut dire que ça pète un peu, dans les conseils et tout ça ?

Ça veut dire qu'il faut un leader, qu'a de l'autorité, qui entraîne tout le monde, et pas s'occuper trop des détails, voilà, pas être dupe

Y a pas que des coups à prendre en politique ? Pourquoi est-ce que vous y retournez ?

Qu'est ce que vous voulez que je vous dise. Les coups... j'ai jamais eu peur de ça, jamais. Parce que si vous refusez le combat il vous rattrape, de dos.

Vous n'êtes jamais fatigué ?

Moi ? (rires) fatigué de quoi ?

De combattre

Non j'ai toujours la passion

Qu'est ce que vous avez envie qu'on retienne de vous ? Si j'suis une de vos amies et que j'ai envie de parler de mon Nico, que je connais bien depuis 20ans, qu'est ce que je peux dire de lui ?

Beaucoup plus de distance, beaucoup plus apaisé.

Grâce au fait d'avoir déjà été Président, et d'avoir un apaisement personnel.

Oui et puis toutes les épreuves hein, toutes les fois où on a voulu me faire mourir, toutes les fois où on a voulu que je disparaisse, toutes les attaques, tout ça

C'est ça qui vous apaise ?

Ça renforce

C'est pas pareil

J'suis un peu comme le capitaine d'un navire qui a été capable de passer le Cap Horn, ça m'apaise. J'ai passé le Cap Horn.

Comment s'est passé cet entretien ?

Fantastique !

Merci beaucoup Nicolas ! Merci Karine. Alors après les primaires, on fait une émission pour le premier tour

Ok

Et puis une émission pour le second tour

Avec plaisir, ça marche

Et puis après, on fait une émission à l'Élysée

Avec grand plaisir, chiche !