



HAL
open science

Communiquer le déplacement politique : le déplacement comme outil de légitimation

Manon Fouyer

► **To cite this version:**

Manon Fouyer. Communiquer le déplacement politique : le déplacement comme outil de légitimation. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03649609

HAL Id: dumas-03649609

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03649609>

Submitted on 22 Apr 2022

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et vie politique

Communiquer le déplacement politique Le déplacement comme outil de légitimation

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : FOUYER Manon

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 02/12/2021

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais aujourd'hui témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser ma reconnaissance à mon tuteur universitaire, Monsieur Jérémy Lucas-Boursier, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

J'aimerais également remercier Monsieur Vincent Deshayes, mon tuteur professionnel, pour ses enseignements et son enthousiasme face au sujet.

Je remercie l'ensemble des professeurs et intervenants du Celsa, en particulier Madame Isabelle Le Breton et Monsieur Thierry Devars, qui m'ont tant appris durant ces trois dernières années.

Je tiens surtout à adresser toute ma gratitude à ma mère pour son amour, ses conseils et son exigence qui m'ont guidé au travers de mon parcours scolaire ainsi qu'à mon père, à qui je dédie ce mémoire.

Enfin, un grand merci à Emmanuelle, Léo et Thomas pour leur amitié infaillible et leur soutien inestimable.

Table des matières

Introduction	4
Genèse du sujet.....	4
De « la légitimité » à « un processus de légitimation »	5
Communiquer la légitimité en politique.....	7
Méthodologie et champs d'observation : Florence Parly à la tête de la <i>Grande Muette</i>	9
Problématique	10
Hypothèses.....	11
Annonce du plan.....	11
PARTIE 1 : Les déplacements politiques, des momentum communicationnels médiagéniques à double vertu qui sont à la fois représentation et reconnexion.....	12
A. Le déplacement politique, les origines de la représentation	13
A.1 Avant la représentation, la visibilité.....	13
A.2 Aux origines de la représentation.....	14
B. Perception et réception citoyenne du déplacement politique	17
B.1 « Venez voir par vous-même » : le déplacement comme urgence citoyenne	17
B.2 Hôte, ambassadeur, spectateur : les rôles du citoyen en déplacement.....	18
C. Proximité, transparence, pédagogie, interaction : des outils au service de la médiagénie d'un « momentum » de reconnexion.....	22
C.1 « Le medium c'est le message » : exploiter la médiagénie.....	23
C.2 Des outils pour connecter autour de la transparence, la pédagogie, l'interaction	24
PARTIE 2 : Le déplacement comme récit fondateur de la légitimité politique... 30	30
A. La mise en récit de soi	30
A.1. L'avènement du modèle narratif : le triomphe du storytelling	30
A.B. L'ethos comme grille de lecture politique	32
B. La mise en récit par les mots	33
B.1 Des mots selon la situation d'énonciation.....	33
B.2 Le genre du déplacement politique : style, schémas	36
C. La mise en récit par l'image.....	39
C.1 Mise en image du corps politique.....	42
C.2 Le second plan, entre information et communication, enjeu de premier plan	46
PARTIE 3 : Les médiations, des freins au processus de légitimation	51
A. Le déplacement, un spectacle total victime de ses médiations	52
A.1 Le communicant obstacle : trop de calcul, plus de spontanéité et le raté de Hollande.....	52
A.2 Le déplacement, un spectacle total	55
A.3 Spin doctor, marketing politique : quand la « com » va trop loin et abime durablement le système	56
B. Quand les médiations échappent à l'émetteur	57
B.1 Deepfake, fake news : des médiations indésirables	58
B.2 Journalistes : des médiateurs dépossédés.....	59
B.3 La Covid-19 : nouvelles pratiques, nouveaux enjeux, nouvelles barrières	60
C. Les médiations comme stratégie démocratique de légitimation.....	63
C.1 De la démocratie participative	63
C.2 Repenser un nouveau modèle pour la Grande Muette.....	64
Conclusion.....	66
Références bibliographiques.....	70

Annexes.....	74
Annexe n°1 : guide d'entretien	
Annexe n°2 : guide d'entretien	
Annexe n°3 : guide d'entretien	
Annexe n°4 : guide d'entretien	
Annexe n°5 – Communiqué de presse - déplacement de Florence Parly le 26 octobre	86
Annexe n°6 - Note aux rédactions - déplacement de Florence Parly le 17 février 2020	87
Annexe n°7 – Agenda Public - semaine 46	88
Annexe 8 - Discours de Florence Parly, annonçant la commande de 12 Rafale chez Dassault Aviation à Argonay, le 29 janvier 2021	89
Annexe 9 - Discours de Florence Parly, ministre des Armées au 1er régiment de chasseurs parachutistes le 11 octobre 2021	91
Annexe 10 - Discours de Florence Parly, ministre des Armées, à l'occasion d'un déplacement à Biscarosse, sur le site DGA Essais de missiles sur la lutte anti-drones.....	93
Annexe 11 – Sélection d'image de déplacement publiées par Florence Parly	96
Résumé.....	98
Mots-clés.....	99

Introduction

Genèse du sujet

Que ce soit dans un soupir « ...de toute façon c'est tous les mêmes, on ne les voit jamais... » ou dans un cri de rage « C'est un planqué ! », le reproche est toujours le même. La question, elle, est sous-jacente : où sont nos représentants politiques ?

Où sont-ils ? Par conséquent, que font-ils ? D'où tirent-ils leur statut ? Ne nous doivent-ils pas des comptes ? Autant d'interrogations connexes qui ont nourri ces dernières années bien des crises politiques : gilets jaunes, gestion de la pandémie de la Covid-19...

C'est ainsi à la lumière des crises démocratiques rencontrées par notre pays ces dernières années que la question de la représentation politique s'est nichée au cœur du débat public et a donné naissance à notre étude. Des reproches, des attaques et un constat : le citoyen se sent déconnecté de son représentant. Un représentant jugé souvent trop absent, à la fois trop différent de « nous » et trop similaire aux « autres ». Autrement dit, trop éloigné des considérations d'un citoyen lambda et trop inscrit dans l'élite¹ qu'il incarne. On assiste alors à une vraie remise en question de la légitimité des figures politiques.

En effet, au fur et à mesure, le lien entre citoyens et représentants s'est délité et par processus d'accélération, s'est détruit, s'est transformé. Bientôt, on parlait même de *crise de la légitimité*.

¹ HEINICH, Nathalie, « Retour sur la notion d'élite », dans *Cahiers internationaux de sociologie*, 2004/2, n°117, pages 313 à 326.

Il est vrai que la question est pertinente et plutôt tentante : Qui est légitime ? Pourquoi un citoyen deviendrait plus légitime qu'un autre ? Comment devient-on légitime « de » ? Légitime d'agir, de prendre la parole, de représenter, d'incarner le pouvoir.

Autant de questions capitales pour l'exercice politique. En effet, il est capital pour le représentant politique d'être estimé comme légitime : capital pour son action, pour sa réputation ou encore pour sa survie électorale. Personne n'accorderait sa confiance et son vote à une personne jugée illégitime. De même, le pouvoir politique de nos représentants n'a de sens que s'il s'exerce vis-à-vis d'une partie de la population. Il dépend ainsi du consentement des citoyens à s'y soumettre ou du moins, à l'accepter. La légitimité accordée par un peuple à son représentant est la clef de l'action politique de ce dernier : à la fois conditionnante et déterminante.

En bref à ce stade, le constat est aussi simple que la contradiction qu'il dresse : l'homme politique est plus que jamais en quête de légitimité dans une période où l'on lui en accorde de plus en plus difficilement. Le « marché » est bouleversé, l'offre et la demande ne se rencontrent plus, du moins, plus comme auparavant.

Pour renouer avec le citoyen, et gagner en légitimité, il faudrait à la figure politique un outil, un outil qui le reconnecte aux citoyens, qui lui permette de se faire connaître, voir, entendre, aimer tout en produisant des échanges et des rencontres afin de regagner la confiance des uns et des autres. Cet outil existe, c'est le déplacement.

« Sans filtre », sur le terrain, auprès des citoyens, en action et en toute transparence, la figure politique y est disponible, accessible : la solution à tous les reproches semble alors être trouvée. Adieu l'image du représentant coupé du monde, de l'élite dans sa tour d'ivoire : place aux discussions spontanées, aux dégustations régionales et aux poignées de mains chaleureuses. Notre étude pourrait ainsi s'arrêter là, mais, si les déplacements semblent à première vue l'outil parfait pour permettre aux hommes politiques d'appuyer leur légitimité, ils soulèvent en vérité de nombreuses tensions que nous nous attacherons à étudier dans ce devoir.

De « la légitimité » à « un processus de légitimation »

La légitimité est une notion complexe et discutée depuis l'Antiquité. Sa définition est aujourd'hui un véritable défi : polysémique, elle est dans le champ communicationnel « un

concept carrefour » aux significations et aux ressorts multiples qui peuvent même devenir polémiques.

La « légitimité » tire son étymologie du latin *legitimus*, un terme qui désigne ce qui répond et est conforme aux lois. À première vue, le terme découle donc du droit, de la justice. Pourtant, comme nous le montre Brigitte Bouquet², la légitimité trouve diverses définitions selon le domaine dans lequel elle s'applique. Ainsi, le Dictionnaire des notions philosophiques la présente comme ce qui est « *conforme non seulement aux lois mais aussi à la morale, à la raison* » alors que le dictionnaire Littré assure qu'elle est « *la qualité de l'autorité légitime, des pouvoirs légitimes, se référant à la loi ; qualité de ce qui est légitime, par des conditions requises par la loi ; qualité de ce qui est fondé en équité, en raison* ». Ses significations semblent alors mouvantes, ses sens, infinis.

Face à ce travail titanesque de définition, historiquement, plusieurs penseurs ont tenté de présenter les fondements de la légitimité. Un point de départ pour notre étude, à la recherche des « recettes » de ce qui fait ou pourrait faire l'essence de la légitimité.

Max Webber, référence dans le domaine des sciences sociales, a dressé trois types de domination légitime. ³*Une légitimité traditionnelle*, reconnue par tradition immuable, une *légitimité rationnelle-légale*, reconnue par le droit et enfin, une *légitimité charismatique*, reconnue à une personne exceptionnelle et exemplaire. Habermas, quant à lui, définit la légitimité comme « *la reconnaissance dont bénéficie un ordre politique* » qu'il différencie des *légitimations*, qui ont elles, pour objectif, de démontrer les raisons pour lesquelles une institution ou une figure dispose du pouvoir politique. Pour Pierre Bourdieu, la légitimité est un outil d'expression de la domination des classes. Chez Boltanski et Thévenot (1991), la légitimité s'accompagne d'« une multitude de preuves à apporter, de compromis et ajustements incessants, impliquant l'interaction avec une diversité d'acteurs. »⁴ Ces auteurs ont ainsi identifié 6 principes supérieurs communs de la légitimation de l'action humaine au travers de six cités, qui dans le cadre de notre étude peuvent renvoyer à diverses personnalités. Pour la cité inspirée, les passionnés, les créatifs, les artistes ; pour la cité domestique, ceux qui s'inscrivent dans la tradition, la hiérarchie ; la cité de l'opinion, les vedettes, les personnalités médiatiques ; la cité civique, ceux qui représentent une collectivité ; pour la cité marchande, ceux qui possèdent, ceux qui vendent et enfin pour la cité industrielle,

² BOUQUET, Brigitte, « La complexité de la légitimité », dans *Vie sociale*, 2014/4, n°8, pages 13 à 23.

³ WEBBER, Max, *La Domination*, Paris, La Découverte, 2013, édition critique française établie par Yves Sintomer, traduction française par Isabelle Kalinowski.

⁴ HATZFELD, Hélène, « Légitimité », dans Ilaria Casillo et al. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013.

les plus efficaces, les experts, les spécialistes.⁵ Jean-Marie Cotteret, plus récemment, présente quant à lui deux types de légitimité : l'électorale et la cathodique⁶. L'une issue des urnes, l'autre des médias et du crédit populaire : nous y reviendrons plus tard dans notre réflexion.

Plus qu'une revue superficielle de définitions, l'analyse de ces travaux à travers le temps s'est révélée essentielle pour notre étude puisqu'elle a mis en lumière une première tension au sein de notre objet, à savoir la signification même de la légitimité politique.

En effet, plus qu'une définition universelle ou une liste de critères à remplir, à la lumière de ces différents enseignements, la légitimité semble aujourd'hui plus que jamais le fruit d'un véritable processus, à la fois continu et constamment en jeu. La légitimité n'est donc pas une vertu accordée, ni une chose tangible. Elle ne résulte et ne répond pas d'une science exacte, mais plutôt d'une longue et perpétuelle construction. La légitimité n'est donc en cela jamais acquise, jamais fixe et encore moins universelle. Elle est une chose mouvante, subjective. Les essais produits sur la matière sont donc en cela une liste de critères, d'adjudants pouvant être convoqués par la figure politique mais ne pourraient en rien constituer une recette miracle pour s'en faire détenteur.

L'accélération et l'individualisation si singulières de notre époque ont conduit les avis et les réceptions à se multiplier. Les perceptions sont décuplées et rendent les conditions d'accord de crédit à une figure politique de plus en plus complexes et multiples. Brigitte Bouquet assure ainsi que la « pluralité de légitimités dissout l'idée d'une légitimité absolue au profit d'un relativisme. ». ⁷Un relativisme auquel nous pourrions même associer un empirisme, tant l'expérience vécue, de manière commune ou non, peut désormais influencer nos perceptions.

Ainsi, les interrogations autour de la légitimité questionnent à la fois sa définition, ses sens et ses signes propres mais aussi la place où elle est produite, par qui, pour qui et comment. Autant d'éléments que nous nous attacherons à étudier au sein de notre étude.

Communiquer la légitimité en politique

⁵ JAQUEMAIN, Marc, *Les cités et les mondes : le modèle de la justification chez Boltanski et Thevenot*, Université de Liège, 2001.

⁶ COTTERET, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, Presses universitaires Françaises, 1991.

⁷ BOUQUET, Brigitte, « La complexité de la légitimité », dans *Vie sociale*, 2014/4, n°8, pages 13 à 23.

Pour que le processus de légitimation soit viable, le représentant a besoin d'opérer un lien avec le citoyen, de lui adresser un message. Pour mener à bien cette mission, un nouvel acteur s'impose. C'est alors qu'apparaît la figure du communicant.

Sans pour autant établir de lien de cause à effet, on note que, depuis les années 80, la place de plus en plus capitale accordée aux communicants, aussi appelés spin-doctors, semble aller de pair avec la prise de conscience des représentants politiques de l'importance d'asseoir leur crédit et leur légitimité auprès de publics de plus en plus complexes, au travers de mediums de plus en plus nombreux.

Ainsi, à ce stade il est primordial de se remémorer la définition de la communication politique établie par Dominique Wolton. « Nous définissons la communication politique comme l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les *hommes politiques*, les *journalistes* et *l'opinion publique* à travers des sondages. »⁸

Cependant, selon Arnaud Mercier, « il apparaît qu'en certaines circonstances, et selon les contextes historiques (...) on peut identifier clairement une relation déséquilibrée entre les intervenants ». ⁹ Plusieurs situations peuvent alors découler de ce constat : l'équilibre entre les 3 acteurs peut être mis à mal, l'un pouvant s'exprimer davantage qu'un autre ; d'autres acteurs peuvent s'insérer dans le schéma ; les conditions d'échanges peuvent être mises à mal ; les sondages pourraient se tromper... Autant de scénarii possibles qui viennent mettre en lumière une nouvelle tension pour notre sujet : le travail du communicant est au cœur de nombreuses incertitudes. En effet, si la communication politique est faite d'un schéma tripartite où le dialogue doit être garanti entre ses acteurs, un certain degré de confiance doit les unir. Le citoyen, le journaliste et le communicant doivent ainsi savoir et pouvoir s'entendre. Pourtant aujourd'hui, on constate de plus en plus de défaillances dans cet équilibre : les journalistes et les citoyens opèrent un « décryptage » systématique du travail du communicant, les citoyens se détournent des médias traditionnels, les journalistes reprochent aux communicants d'obstruer leur travail « démocratique », les carrières se superposent, le rapport entre information et communication se floute. Au milieu de ces interactions, les médiations sont alors multipliées et d'autant plus complexes. L'objet déplacement est alors en permanence fruit d'une manipulation, d'ajustements et d'échanges entre les acteurs. Comment alors garantir

⁸ WOLTON, Dominique, « La communication politique : construction d'un modèle », dans *Hermès* n°4, 1989, p. 27-42.

⁹ MERCIER, Arnaud, dir., *La Communication politique*, Nouvelle éd. revue et augm., Paris, CNRS Éd., coll. Les Essentiels d'Hermès, 2017.

des échanges harmonieux et équilibrés dans ce climat ? Un défi qui s'est vu bouleversé et intensifié par une autre crise : celle de la pandémie.

Méthodologie et champs d'observation : Florence Parly à la tête de la *Grande Muette*

Notre étude, portant sur un sujet profondément lié à son environnement, à la fois mouvant et empirique, ne peut en effet se faire ignorante de la crise traversée ces deux dernières années par le pays. Nous nous attacherons ainsi à étudier les effets, attendus ou non, de cette crise sur le travail des communicant autour des déplacements politique.

Afin de prévenir toute confusion, à ce stade, il paraît capital de souligner que notre étude se concentrera uniquement sur le processus de légitimation des personnalités politiques. Ainsi il pourra être question de la défiance et de la dé-légitimation de figures, de femmes et d'hommes, et non de la remise en cause du système politique établi en France. Autrement dit, et par exemple, c'est la construction de la légitimité d'un élu que nous étudierons, non pas celle d'un scrutin, ou d'un régime. En effet, il apparaît que de nombreux citoyens n'ont pas confiance en leurs dirigeants sans pour autant remettre en cause la légitimité du système politique lui-même. C'est à eux que nous nous intéresserons. La remise du système en elle-même étant encore jugée marginale et superficielle, à en croire les travaux de Lipset et Schneider dans leur ouvrage *The Confidence Gap* « *les gens perdent leur foi en leurs dirigeants beaucoup plus facilement qu'ils ne perdent confiance dans le système.*¹⁰ ».

Afin d'illustrer la teneur de nos propos et donner à notre étude une richesse pragmatique, nous nous attacherons à analyser la communication de Florence Parly, ministre des Armées. Un choix qui nous permettra à la fois d'interroger les enjeux, la méthode et les conséquences du travail des communicants autour des déplacements politique. Un choix qui n'est par ailleurs pas anodin, puis qu'il nous permettra également d'étudier deux nouvelles tensions. La première, autour des pratiques de communication de la « Grande Muette ». Une grande muette qui, nous le verrons, ne l'est finalement plus du tout. Avec sa *Délégation à l'information et à la communication de la défense* riche de plus de 122 personnes, et ses 4,9 millions d'euros alloués à la tâche en 2020¹¹, le ministère des armées a saisi tous les enjeux liés à sa

¹⁰ LISPET, Martin, SCHNEIDER, William, *The Confidence Gap: Business, Labor and Government in the Public Mind*, New York, The Free Press, 1983, p. 378 et 379.

¹¹ LAGNEAU, Laurent, « Un rapport parlementaire s'interroge sur le rôle de la Délégation à l'information et à la communication de la Défense », dans *Zone Militaire Opex*, 29 octobre 2020

communication. Il fait même depuis quelques années office de référence et de modèle en la matière tant ses campagnes sont mémorables, ses méthodes innovantes.

La seconde, autour du défi de l'incarnation d'une figure d'autorité et de pouvoir dans un milieu très hiérarchisé et encore marqué par les stéréotypes, par une femme, encore peu connue en 2017, issue du monde de l'entreprise. Seule femme à la tête d'un ministère régalien, le rôle de Florence Parly est capital, en rien figuratif. En effet, si la défense nationale répond du domaine réservé du Président de la République, la ministre des armées est « *responsable de la préparation et de la mise en œuvre de la politique de défense. Elle a autorité sur les armées, les services de soutien, les organismes interarmées et les formations rattachées. Elle assume, avec le Premier ministre, la responsabilité du gouvernement en matière de défense devant le Parlement.* ». ¹² Une tâche conséquente qui fait naître un fort besoin d'incarnation et de représentation.

Afin de nourrir les apports théoriques de notre étude, nous aurons recours à des appels pratiques recueillis dans le cadre d'entretiens menés avec des professionnels de la communication, de l'entourage de Florence Parly mais aussi d'autres figures politiques. Nous serons ainsi en mesure de pleinement appréhender les enjeux et les réalités du « terrain », sous plusieurs points de vue et selon plusieurs angles.

Problématique

En pleine crise de la représentation, alors que le citoyen, de plus en plus méfiant, exprime un besoin de reconnexion vis-à-vis de ses représentants politique, le déplacement apparaît comme un moyen efficace d'opérer ce processus. Toutefois, est-ce vraiment le cas ? Peut-il formuler en soi une réponse face à la crise de légitimité des figures politiques ?

Les images mémorables, durablement installées chez chacun d'entre nous, de déplacement « ratés » où les figures politiques sont chahutées, dérapent, où les coulisses de la préparation sont dévoilées et laissent apparaître une « machination », une mise en scène de la part du communicant dressent une nouvelle tension. Une tension qui s'articule autour des bénéfices du travail du communicant sur le processus de légitimation du politique. La communication autour d'un déplacement bénéficie-t-elle toujours au politique ? Peut-elle devenir un frein dans le processus de légitimation ?

¹² L'organisation et le budget de la défense [En ligne]. France, Vie politique, 2019. Disponible : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/269426-lorganisation-et-le-budget-de-la-defense>.

C'est imprégné de ces différentes tensions, que notre étude interrogera le rôle des déplacements politiques dans le processus de légitimation de nos représentants. Forts d'apports à la fois théoriques et pratiques, nous nous interrogerons ainsi sur la problématique suivante. *Dans quelles mesures les médiations autour des déplacements politiques s'inscrivent-elles dans le processus de légitimation de nos représentants ?*

Hypothèses

Nourris par les premières réflexions présentées précédemment, nous pouvons formuler trois hypothèses structurantes de notre étude.

La première, défend l'idée selon laquelle le déplacement politique est un moment communicationnel de représentation et de reconnexion avec le citoyen.

La seconde, vise à affirmer que la communication autour des déplacements est une mise en récit, par les mots et les images, de la figure politique.

Enfin l'ultime hypothèse s'intéresse aux bénéfices tirés des médiations, notamment du travail du communicant. Elle postule que ces dernières peuvent devenir un frein au processus de légitimation de la figure politique, d'autant plus à l'heure de la pandémie.

Annonce du plan

Afin de traiter au mieux ces pistes de réflexions, nous nous pencherons dans un premier temps sur les origines historiques, sociologiques et communicationnelles du déplacement politique. Nous évoquerons ainsi les signes et symboles qu'elles convoquent. Après s'être intéressés aux vertus de représentation du déplacement politique, nous étudierons son pouvoir de reconnexion en analysant la perception de ces événements par le citoyen. Enfin, nous nous pencherons sur les outils et dispositifs mobilisés pour faire des déplacements de véritables événements communicationnels. Des outils, des dispositifs et des pratiques, de plus en plus innovants, qui sont témoins de l'importance croissante des enjeux autour de la communication des figures politiques.

Une seconde partie nous permettra ensuite d'étudier la conduite du processus de légitimation en déplacement par la mise en récit de soi, par les mots et les images de la figure politique.

Une étude qui mettra alors en lumière l'avènement du modèle narratif à notre époque. Nous nous attacherons ainsi à étudier les spécificités, le style et les schémas contenus dans la mise en mot du déplacement avant de nous intéresser à la communication par les images du corps et du décor. Une digression sera enfin réalisée sur le rôle d'adjuvant de la musique.

Enfin, nous mènerons un travail réflexif sur les médiations et leurs effets sur le processus de légitimation du politique en déplacement. Nous questionnerons alors cet événement comme un « spectacle total » au travers de la métaphore théâtrale qui nous rappellera la fatalité d'un quatrième mur immobilisant et paralysant. Nous déterminerons si finalement, certaines médiations, devenues indésirables, ne deviennent pas une « barrière » qui plus est à l'heure de la pandémie. Une période de pandémie qui nous le verrons impose également ses propres médiations et dicte son pas. Enfin, face aux nouvelles pratiques démocratiques en plein essor, nous analyserons la mutation qui s'impose à la mise en communication des déplacements politiques afin de rester bénéfique au processus de légitimation du politique.

PARTIE 1 : Les déplacements politiques, des momentum communicationnels médiagéniques à double vertu qui sont à la fois représentation et reconnexion

Notre première hypothèse défend l'idée selon laquelle le déplacement politique est un moment de représentation et de reconnexion avec le citoyen. Une idée nourrie d'un fort héritage historique, sociologique et communicationnel. En effet, il semblerait que le déplacement politique tire son origine de pratiques antiques, médiévales. Un héritage qui aurait alors peu à peu façonné la pratique, les attentes, mais aussi les us et coutumes qui entourent les déplacements de figures politiques jusqu'à nos jours. La perception des citoyens, à la fois moteur et enjeu des déplacements politiques, est également pétrie de divers héritages. Aujourd'hui, le citoyen, au cœur du processus de légitimation de l'action politique, s'en fait alors à la fois acteur, témoin et relai. Enfin, en pleine crise de représentation, la multiplication des outils de communication autour des déplacements politiques, micro et parfois maxi « événements », traduit les intérêts grandissants de la proximité, de la transparence, de la pédagogie et de l'interaction afin d'opérer la reconnexion tant attendue entre citoyens et politiques.

A. Le déplacement politique, les origines de la représentation

A.1 Avant la représentation, la visibilité

Avant de s'intéresser aux enjeux et aux origines de la représentation, il est intéressant de s'attarder sur la notion de visibilité qui entoure aujourd'hui les politiques. Pour ce faire, un parallèle peut être dressé entre le monde de la politique et celui de l'entreprise. En effet, dans notre *société de jugement*¹³, Yanita Andonova et Béatrice Vacher affirment que « le salarié se sent de plus en plus jugé sur ses apparences plutôt que sur ses compétences et valorisé pour les traces visuelles ou écrites qu'il laisse. Il est progressivement poussé à s'exhiber pour justifier sa mission et montrer ses responsabilités, pour légitimer sa présence et prouver son utilité. »¹⁴. Le politique à la façon d'un salarié, ressent ainsi le besoin de se rendre visible, de s'inscrire dans le temps et d'imposer sa marque afin de montrer au citoyen que son action n'est pas vaine. Il est là car il le doit, il est là car il le faut, et cela doit s'inscrire dans l'espace public afin de légitimer son statut. Pour illustrer cette théorie, nous pouvons évoquer le désir pour un ministre d'apposer son nom à celle d'une loi : la loi Macron, la loi Taubira... Ici, le politique s'inscrit dans des textes institutionnels, le domaine législatif et dans l'histoire. Dans le cadre de notre étude, ces enjeux de visibilité transparaissent dans la nécessité de se déplacer et de se rendre visible pour une femme ou un homme politique. De la même manière que « l'on ne peut pas ne pas communiquer », l'homme politique ne peut pas ne pas se déplacer. Il tentera alors sans cesse de se s'inscrire dans le paysage, à la fois selon une dimension spatio-temporelle mais aussi une dimension représentative puisqu'être visible, c'est exister¹⁵.

À ces enjeux de visibilité, s'ajoutent ceux de la performance¹⁶. Ainsi, la figure politique va veiller à assurer la promotion de son action. Franck Riester, alors ministre de la Culture avait à cet effet créer un outil interactif sur le site du ministère de la Culture afin de retracer la comptabilité de ses déplacements. Une carte de France sur laquelle les internautes étaient invités à revenir sur les visites du ministre. On note ici la mise en place d'une vraie logique performative autour des déplacements politique. Une logique intéressante dans le cadre de notre étude car elle traduit le désir de matérialiser le travail effectué par la figure politique afin de le représenter comme un acteur dynamique et légitime sur l'échiquier politique. Ainsi, si l'intérêt premier est bien de se rendre visible et ce au travers du territoire, auprès d'une multitude d'acteur, les

¹³ D'ALMEIDA, Nicole, *La société du jugement*, Paris, Armand Colin, 2007.

¹⁴ ANDONOVA, Yanita, VACHER, Béatrice, « Visibilité et reconnaissance de l'individu au travail », dans *Communication&Organisation*, 2009, n° 36, p. 136-147.

¹⁵ AUBERT, Nicole, HAROCHE, Claudine, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister* ?, Paris, Erès, 2011.

¹⁶ EHRENBERG, Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

déplacements soulèvent des enjeux sous-jacents liés à la représentation des figures politiques.

A.2 Aux origines de la représentation

Afin de mieux étudier la notion de représentation, il est intéressant de se replonger dans l'historique de la pratique et de nous intéresser aux premiers espaces publics : l'agora et le forum. Deux espaces physiques, au cœur des villes antiques qui sont de véritables points de rencontre sur les plans commerciaux, sociaux, politiques. On y présente ses idées, on y débat des sujets qui animent la cité. On se donne à voir et à entendre, on rencontre les citoyens et l'on s'inscrit dans le paysage de la cité. Pour l'homme politique, il s'agit là de ses premiers déplacements au sein de l'espace public.

Plus tard, au moyen-âge, on retrouve également cette nécessité de se déplacer pour celui qui exerce le pouvoir. Une volonté qui s'inscrit également dans un vrai désir de légitimation et de communication. Pour notre étude, le cas du « grand tour » organisé par Catherine de Médicis pour Charles IX est particulièrement pertinent. En effet, cette dernière, afin de présenter le souverain au royaume et de renforcer la cohésion du pays, a construit pour le roi un itinéraire de déplacement à travers la France. Au programme de ce périple : rencontres, dîners, échanges. Au total, 4000 km seront parcourus en 27 mois entre 1564 et 1566.



Figure 1- Voyage de Charles IX, Musée des Offices, Florence

Conduit par près de 15 000 personnes, ce voyage met également en avant l'importance symbolique de la *cour*. En effet, la présence de l'entourage du souverain, plus généralement de la figure de pouvoir, est capitale pour ce dernier. Il lui faut être bien entouré, sécurisé, prêt à agir. Il s'agit là d'une véritable mise en scène de la puissance. Aujourd'hui encore, le politique ne se déplace pas seul. Il apparaît même que le nombre de personnes qui l'accompagne trahit le degré d'importance ou de notoriété dont il jouit. Ainsi, si les politiques se déplacent tous avec des conseillers, la présence ou non d'officiers de sécurité, par exemple, peut être un indicateur de leur « rang » de responsabilités. Ainsi, alors que des *soutiens* militants et des collaborateurs accompagnent un député sur un marché local, c'est plutôt une *délégation* de conseillers techniques, d'officiers de sécurité et d'aides de camp qui vont entourer un ministre. Plus la cour est grande, plus le prestige l'est également. Catherine de Médicis, avant l'heure, l'avait déjà bien compris. On devine alors ici tous les enjeux de représentation et d'incarnation qui entourent la figure politique.

Ainsi, s'il va de soi qu'en déplacement, la figure politique présente son corps à la cité, il s'expose également symboliquement en tant que figure. Il y met alors également en scène son pouvoir.

Un sujet dont s'est saisi Louis Marin dans son ouvrage *Le Portrait d'un Roi et ses travaux sur la représentation*. En s'intéressant aux formes discursives, rituelles et visuelles par lesquelles le monarque est représenté alors que son corps est absent, le chercheur nous éclaire sur les différentes figurations du pouvoir. En effet, il apparaît que, plus que pour le roi lui-même, la notion de représentation revêt une dimension symbolique et réflexive bien plus forte. Littéralement, nous rentrons dans la sphère de la « re-présentation ». C'est à la fois l'homme et le monarque qui doivent être présentés à nouveau à travers ce dispositif. Un dispositif qui va également venir alimenter, selon Louis Marin, le processus de légitimation du monarque. Il avançait ainsi « je propose comme hypothèse de travail ; que le dispositif représentatif opère la transformation de la force en puissance, de la force en pouvoir ; d'une part en mettant en réserve la force, c'est la puissance, et, d'autre part, en valorisant cette puissance en état légitime, obligatoire, en justifiant la puissance ¹⁷ ». C'est la transsubstantiation d'un individu.

À ce stade et concrètement la représentation du monarque fait alors l'objet, elle-même d'une présentation. Autrement dit, à la fois, elle s'opère, à la fois, se rend visible. Pascal disait « la coutume de voir les rois accompagnés de gardes, de tambours, d'officiers et de toutes les choses qui ploient la machine vers le respect et la terreur fait que leur visage, quand il est

¹⁷ MARIN, Louis, *Le portrait du roi*, Paris, Minuit, 1981.

quelquefois seul et sans ses accompagnements imprime dans leurs sujets le respect et la terreur parce qu'on ne sépare point dans la pensée leurs personnes d'avec leurs suites qu'on y voit d'ordinaire jointes. Et le monde qui ne sait pas que cet effet vient de cette coutume, croit qu'il vient d'une force naturelle. »¹⁸

À cela, nous pourrions rapprocher un exemple plus moderne : celui de l'écharpe. Véritable « attribut » pour l'élu, il lui confère de la gravité et vient souligner son statut et sa légitimité électorale. À la façon d'un verbe d'action, qui agit par les mots, l'écharpe peut devenir éloquente selon son port. Ainsi, un maire s'identifie comme tel en portant l'écharpe côté bleu vers le visage alors qu'un député devra la placer du côté rouge. En cérémonie, lorsqu'un député porte son écharpe, il est donc à la fois représenté physiquement, mais aussi symboliquement.



Figure 2 - Les écharpes en déplacement. Base navale de Toulon, le 1^{er} septembre 2020

À la considération que porte la cité à l'homme, s'ajoute celle portée à l'écharpe et à sa charge historique et sémiotique. Dans ce cas, nous pourrions même évoquer et s'étonner de l'utilisation de la notion de « respect » dû aux valeurs et aux signes représentés par l'écharpe : ceux de la République. En effet, la personnalisation de ces valeurs montre ô combien la représentation est encore aujourd'hui source d'enjeux. Il est alors, dans ce cadre, capital que le citoyen conserve une certaine lucidité de distinction entre la représentation de l'homme et celle de son pouvoir. Le pouvoir de l'homme ne lui est pas inné, en République, il lui est conféré

¹⁸ PASCAL, Blaise, *Pensées*, Fragment Vanité n°13/38, Paris, 1970.

par le peuple. Pascal souligne donc qu'un véritable effort critique est indispensable pour que la « représentation » reste visible et intelligible.

Ainsi, on peut affirmer que le déplacement s'accompagne d'un véritable dispositif de représentation : à la fois de la femme ou de l'homme politique, mais aussi du statut qu'elle ou qu'il incarne. À la façon du monarque de Louis Marin, nos politiques en déplacement tentent d'y valoriser leur puissance en un état légitime. Pourtant, tout ne semble pas si simple puisque de nos jours, c'est la perception et la réception de l'opinion publique qui en sera seule juge.

B. Perception et réception citoyenne du déplacement politique

B.1 « Venez voir par vous-même » : le déplacement comme urgence citoyenne

Dans le baromètre de confiance politique publié en août 2021, l'une des raisons de la non-confiance des citoyens en Emmanuel Macron est la suivante : « Homme politique déconnecté de la vie des Français ». Une déconnexion qui s'est exacerbée en 2018 lors de la crise des gilets jaunes. Accusés d'être coupés du monde, la « tour d'ivoire » des hommes politiques a été montré du doigt, la notion d'« élite » s'est alors développée pour désigner les représentants que l'on a opposé au « peuple », au « vrai peuple ». Un sentiment de rejet, de méfiance qui est venu rompre par extension la confiance entre les deux acteurs. Dans ce cadre, le processus de légitimation s'est immobilisé. Comment la figure politique peut-elle appuyer sa légitimité à représenter un peuple auquel elle ne ressemble pas, un peuple qu'elle ne comprends pas ? La perception de déconnexion des Français et de leur représentant dresse ainsi une urgence à laquelle il faut remédier. Pour ce faire, le déplacement politique, apparaît comme l'outil idéal. Il permet aux acteurs de se rencontrer, d'échanger, et ce, sans intermédiaire. Le mouvement y est alors double : le mouvement physique, du corps à travers l'espace, mais aussi le mouvement symbolique, du représentant vers le peuple.

Dans cet effort de reconnexion, le citoyen appelle ainsi au déplacement, il en est son point de départ originel. C'est pour remédier ou prévenir cette déconnexion que le politique peut alors choisir d'aller à la rencontre des citoyens. C'était notamment le cas avec le Grand Débat, ces moments d'échange organisés à travers la France pour y mener de larges consultations en réaction aux revendications des *Gilets jaunes*.

D'autres urgences, indépendantes de la volonté du politique peuvent lui imposer des déplacements. Dans le champ de la socio-anthropologie, l'étude des déplacements s'intéresse à la façon dont la nature s'articule au social. Comment les mouvements migratoires conduisent des espèces à se retrouver à tel endroit, plutôt qu'un autre. En politique, il en va de même. Par essence, le déplacement fait partie de l'action du représentant politique, c'est la nature de son activité, mais les contraintes sociales s'y ajoutent et le façonnent. Au-delà des contraintes naturelles, les déplacements politiques répondent aussi d'autres objets sociaux : notamment de l'actualité, par exemple. Ainsi, pour la classe politique, l'enjeu est également de « couvrir » des événements pour appuyer leur légitimité auprès de leur public.

Lors de l'incendie de la Perle, sous-marin de la Marine nationale, Florence Parly s'est rendue rapidement sur place. Il le fallait, il fallait pour elle prendre la parole, endosser la responsabilité de ses fonctions et se faire maître de la situation. Pour être légitime pour parler de la Perle, il lui fallait être sur place, au plus près de l'engin.

Ainsi, le citoyen placé au cœur des enjeux du déplacement politique en devient à la fois moteur et acteur. Sa réception et son expérience deviennent alors primordiales pour appuyer la légitimité « démocratique » du représentant.

B.2 Hôte, ambassadeur, spectateur : les rôles du citoyen en déplacement

Pour le représentant politique il est capital de mettre en valeur son action. Ainsi, ses déplacements sont construits comme des événements à part entière. Ils sont en cela « extraordinaires ». En effet, ils viennent rompre avec le quotidien et apportent de l'agitation là où est installée la routine. Ils sont de véritables « *momentum* » communicationnels. Selon le dictionnaire de Cambridge, le momentum désigne « the force that keeps an object moving » ou « the quality that keeps an event developing or making progress after it has started ». Des définitions qui, appliquées aux déplacements politiques, dessinent efficacement les enjeux qu'ils représentent : ils sont une force qui permet à la figure politique de s'inscrire dans un mouvement, mais également qui lui permettent de se développer et de s'inscrire dans un processus plus global, à l'image de celui de la légitimation. Pour l'étude de notre cas, en ce qui concerne Florence Parly, nous pourrions par exemple évoquer ses déplacements en bases militaires. Événement en soi, ils font même l'objet d'un aménagement spécial des lieux pour l'occasion : on décale des tables, amène des chaises et dispose des rafraîchissements là où habituellement se tenait un réfectoire. À la venue d'une figure politique, l'institution, le citoyen, la structure, « marque l'événement ».

« Une grande fierté pour nous d'avoir reçu le président de la République » ou encore « C'est un honneur pour la ville de Gray » pouvait-on lire après la visite du président de la République dans la région Grand Est dans les colonnes de l'Est Républicain. Sur Twitter, après une visite de Florence Parly, on découvre « Accueillir @florence_parly pour échanger sur le recrutement, la politique internationale et la cyber sécurité est une grande fierté pour les représentants élus et militants de notre majorité présidentielle. Merci de votre visite Mme la ministre des Armées ».

Une fierté, un honneur : autant de formules souvent utilisées pour souligner le plaisir ressenti lors de la visite d'une figure politique. Mais d'où vient ce sentiment ?

Nous pouvons formuler l'hypothèse que l'héritage historique porté par les déplacements politique puisse venir apporter une première réponse à cette question. En effet, les monarchies, l'empire, le statut du président au sein de la Ve République, plus récemment l'hyper-présidentialisation ont eu pour conséquence de sacraliser la figure de pouvoir. La voir, la toucher, avoir son écoute s'est alors peu à peu transformé en un privilège au milieu de son agenda chargé et de ses responsabilités immenses.

Toutefois on peut s'étonner de l'expression de ces sentiments, si hyperboliques, de citoyens face à leurs représentants alors qu'en démocratie, le pouvoir appartient au peuple. Dans cette logique, la figure politique « doit » son statut au peuple. Bien entendu, plus ou moins directement : l' élu étant nommé par suffrage universel direct, le ministre nommé par le Premier ministre et le président, lui-même élu... Le citoyen l'a-t-il oublié ? Dans ce cadre, alors que les rapports de force sont biaisés, la reconnexion entre le représentant et la figure politique peut-elle toujours s'opérer ? Une limite sur laquelle nous reviendront plus tard dans notre étude.

La rareté de ces visites appuie d'autant plus le sentiment de privilège perçu lors des déplacements. À la manière d'une denrée précieuse, le déplacement politique est un outil de prestige. Le citoyen se sent alors honoré d'être écouté, le chef d'entreprise fier d'être visité. Un sentiment qui, loin de se contenir, amène les acteurs à l'exprimer plus ou moins directement : face à face, mais aussi sur les réseaux sociaux, dans la presse. Un écho communicationnel important et particulièrement efficace. En effet, ces porte-paroles se font témoins locaux de l'action de la figure politique et deviennent ainsi de véritables ambassadeurs de « marque ».

À l'instar des ambassadeurs dans la sphère marketing, les citoyens deviennent témoin « ils ont vu », « ils ont échangé » avec la femme ou l'homme politique. Le déplacement politique

permet alors une approche sensitive de la politique. Grâce à des interactions directes avec le citoyen, le politique lui offre la possibilité de toucher, d'entendre, de voir et in fine de vivre une expérience à ses côtés. Il est en cela un moyen d'appropriation et de rencontre important. Le déplacement politique répond alors aux mêmes principaux enjeux que l'évènement marketing et commercial : promotion, proximité et interaction, c'est la création d'une expérience commune. C'est un « temps fort » partagé sur lequel va venir s'appuyer le processus de légitimation. Cela se traduit très concrètement sur les réseaux sociaux par la propagation de tweets de remerciement après une visite, à l'utilisation d'un #, à des articles dans la presse.

Enfin d'un point de vue communicationnel, l'honneur, la joie, l'euphorie ressentie lors de la visite d'une figure politique rappelle les sentiments provoqués par des stars, des figures médiatiques de la chanson, du cinéma, du petit écran. Ce parallèle traduit alors le glissement du statut du politique vers celui d'une figure people, c'est la *peopleisation*¹⁹, la *starisation*²⁰ du politique. Emprunt du modèle de la télévision, la figure politique, devenue star, va s'imposer par sa *légitimité cathodique*²¹. Présente sur l'écran, elle bénéficie d'une légitimité, d'un statut qui lui confère d'autant plus de crédit.

Aujourd'hui alors que tout est accélération²², nous nous situons dans une société de loisir où le travail n'est plus central. « Le temps s'est accéléré, nous sommes entrés dans une civilisation de l'éphémère. Les gens veulent du changement et nous vivons une société du zapping, devant la télévision ou dans la pratique sportive. »²³. En cela, le déplacement politique répond à ces nouvelles volontés : il prodigue du changement, de l'image, de l'instantané. Parfois même, du spectacle. Le citoyen en devient alors consommateur²⁴.

¹⁹ DELPORTE, Christian, « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », dans *Le Temps des médias*, 2008/1, n° 10, pages 27 à 52.

²⁰ BIGOT Christophe, « Médias et vie privée », dans *Problèmes politiques et sociaux*, 2007, n°940, 120 p.

²¹ COTTERET, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, Presses universitaires Françaises, 1991.

²² ROSA, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte, 2013.

²³ ETCHEGOYEN, Alain, philosophe, conférence du 26 mai 2004 à Grenoble.

²⁴ BEAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970.



Figure 1- Un meeting électoral organisé par La République en marche en Ile-de-France, le 7 juin 2017.[GEOFFROY VAN DER HASSELT / AFP]

L'exemple le plus éloquent est celui du meeting électoral²⁵. De véritables tournées s'organisent à travers la France, pour présenter le candidat et son programme aux citoyens. Tout y est alors scénarisé : entrée sur scène, musique, chauffeur de salle... des scènes de liesses ont lieu autour du politique. Le spectacle est alors à son paroxysme, il est total. Le déplacement politique, lorsqu'il n'est pas spectacle en soi peut toutefois apporter au citoyen sa part de divertissement. En effet, le citoyen alors devenu consommateur, va bénéficier du spectacle offert par l'imprévu. À l'image de l'« *infodivertissement* », nous découvrons ici le « *politicodivertissement* ». Le *clash*, est dans ce cadre un recours de plus en plus apprécié pour séduire : le déplacement politique ne demeure pas en reste. Qu'il concerne la figure politique et un citoyen, à l'instar du fameux « Casse-toi pauvre con » ou qu'il concerne des joutes à distances entre représentants : l'effet est le même, le *clash* sera repris et viendra occuper l'espace médiatique et divertir les citoyens. Dans cette optique, le déplacement politique, est un objet qui, par trivialité²⁶, est aujourd'hui imprégné du champ des médias et de la société du spectacle, qui par interactions le façonnent.

Si les interactions et médiations qui entourent le déplacement politique viennent bouleverser son organisation, sa forme, son contenu et nos attentes démocratiques, l'on peut affirmer que le citoyen est bien au cœur de la manœuvre. En créant un véritable « momentum » communicationnel, le représentant politique et son communicant entendent capitaliser et tirer un maximum de profit de chaque déplacement. In fine, l'objectif étant d'opérer son processus de légitimation, le politique va allouer au citoyen différents rôles : celui d'hôte, d'ambassadeur et de spectateur de sa venue. Pour le peuple, l'offre est totale et la demande souvent appuyée.

²⁵ DUBASQUE François, « Paula COSSART, *Le meeting politique. De la délibération à la manifestation (1868-1939)* », dans *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 2013, n°47, pages 216-217.

²⁶ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008.

L'effet, quant à lui est mesurable grâce aux « feedbacks » notamment permis par les réseaux sociaux : on y découvre des citoyens « honorés » parfois même « touchés ». Autant de réactions hyperboliques qui offrent au représentant des instants de reconnexion avec ses citoyens. Il est alors temps pour lui de regagner leur confiance, de les séduire et de sceller sa légitimité.

C. Proximité, transparence, pédagogie, interaction : des outils au service de la médiagenie d'un « momentum » de reconnexion

Si les outils développés autour des déplacements politiques se sont multipliés ces dernières années, avec pour but de les valoriser et de les exploiter à leur maximum, il est intéressant pour notre étude de s'attarder sur le processus même de la création de l'événement. Aux prémices du « momentum » mis en place par la femme ou l'homme politique. En effet, les déplacements politiques sont par essence un événement. Ils répondent alors aux codes et aux mêmes attentes que ce que l'on appelle trivialement « l'événementiel ». Bien que souvent associée dans l'imaginaire collectif au milieu de l'entreprise, la communication événementielle est aussi politique. Elle correspond dans ce cadre pour la figure politique à « *un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente le mécénat dans l'entreprise* »²⁷.

À l'image d'une soirée de lancement d'un produit, les déplacements politiques sont ainsi des instants forts, marquants et décisifs de la vie de la cité et s'accompagnent d'une multitude d'outil de communication indispensable à leur promotion. Des instants qui s'accompagnent d'un véritable plan de communication. Les outils utilisés, de plus en plus nombreux deviennent alors porteurs d'enjeux. L'ambition est assumée : il faut toujours plus de proximité, de transparence, de pédagogie et d'interaction. Autant de caractéristiques qui dessinent la médiagenie des déplacements politiques. Ainsi, dans cet objectif, la course à la modernité des pratiques est lancée et chaque jour, les femmes et les hommes politiques rivalisent d'originalité.

²⁷ ARCAN Jean Claude et al : « Une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collecte des radiographies périmées », dans Revue Française du Marketing, n°147, 1994, pages 105-110.

C.1 « Le medium c'est le message » : exploiter la médiagénie

Nous sommes aujourd'hui dans une époque dite de vidéocratie, « voir » est alors un enjeu capital et la visibilité des représentants politique leur impose d'avoir de plus en plus recours à des dispositifs à la fois physique et numériques innovants afin de s'adresser au citoyen. Des pratiques qui sont le signe d'une constante adaptation entre le message et l'outil, le dispositif choisi pour le faire circuler : « le medium est le message²⁸ » nous disait McLuhan. Aujourd'hui encore, le choix des mediums est éloquent et traduit le désir pour la figure politique de s'adresser au bon moment, à la bonne personne, avec le bon contenu.

Ainsi, nous sommes ici dans une véritable tendance de marketing politique, ou à l'image d'un marché, le représentant doit distinguer dans le paysage démocratique des cibles, « des segments » et adapter sa communication pour les capter au mieux.

Afin de capitaliser sur la médiagénie du déplacement politique, il est essentiel pour le représentant de le laisser circuler là où il rencontrera la cible principale de son déplacement, précédemment définie dans son plan de communication. « Les récits les plus médiagéniques semblent en effet avoir la possibilité de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux et en négociant intensément leur "mise en intrigue" avec tous les dispositifs internes à ce media. ».

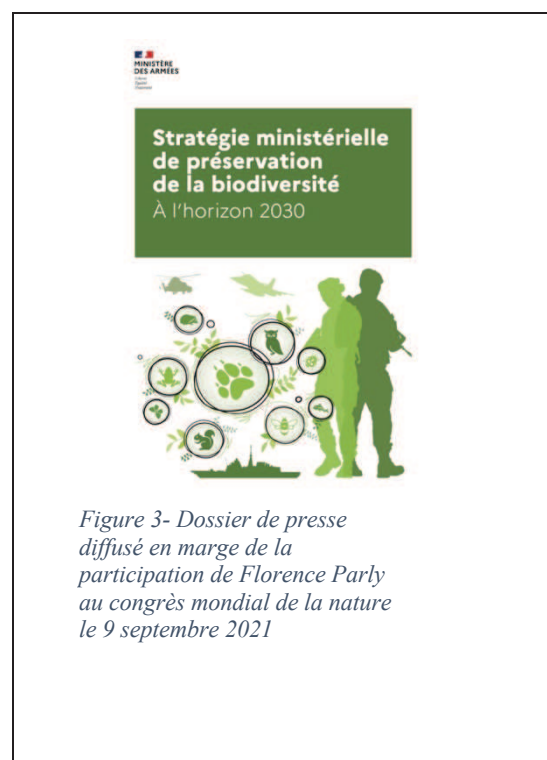
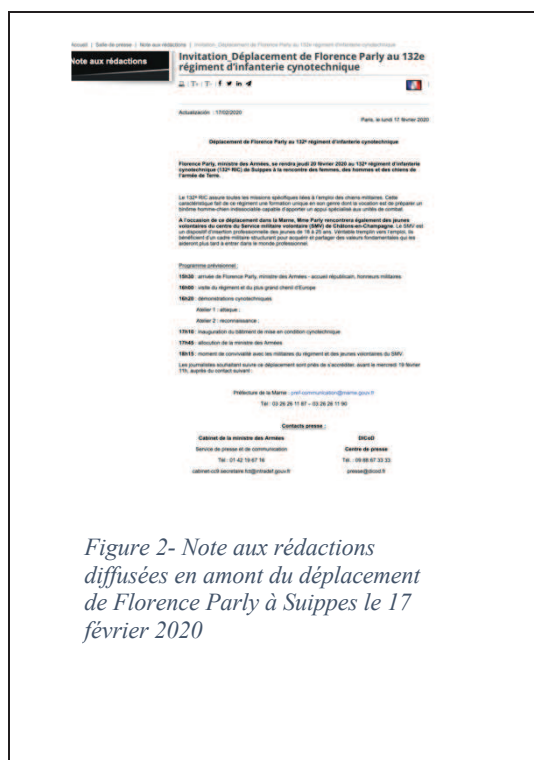
Quel meilleur exemple à ce stade pour illustrer cette dynamique que celui de Tiktok ? Cette application, révélation du confinement, a réussi à s'imposer en quelque mois comme un véritable phénomène. Si les journalistes l'ont d'abord décrite comme une « application pour les adolescents fans de play-back », l'application a aujourd'hui un statut bien plus important. Grâce à un fonctionnement simple, reposant sur la publication de courtes vidéos, Tiktok a su conquérir les jeunes : 38% des utilisateurs français sont âgés de 13 à 17 ans, alors que 37% ont entre 18 et 24 ans. Une cible particulièrement segmentée qui fait et défait les tendances de l'application avec ses propres codes, ses propres usages. Aujourd'hui, au-delà du phénomène l'application est devenue une aubaine pour les marques et les politiques qui tentent, avec plus ou moins de succès, de capitaliser sur la médiagénie de l'application.

Nous l'avons défini précédemment, la primauté en déplacement politique s'articule autour de la proximité, de transparence, de pédagogie et d'interaction. Ainsi, au travers du cas de Florence Parly, nous allons nous intéresser aux outils et moyens retenus pour rendre au déplacement toute sa médiagénie.

²⁸ MC LUHAN Marshall, PARÉ Jean (trad.) « Pour comprendre les médias », Paris, Point, 2015.

C.2 Des outils pour connecter autour de la transparence, la pédagogie, l'interaction

Dans un premier temps, il est capital d'informer. Informer le citoyen de sa venue, le journaliste des modalités pratiques. Nous entrons dans le domaine de la conférence ou du communiqué de presse²⁹, de la note aux rédactions³⁰. Des outils à destination des acteurs médiatiques. Pour le citoyen, une annonce de déplacement peut être opérée sur les réseaux sociaux, à l'image de Twitter ou Facebook. Madame Parly utilise également un recours assez novateur dans la mesure où il reste encore peu convoqué par ses homologues : l'agenda public³¹. À la clé : transparence et valorisation de l'action. Notons qu'elle est parmi les seuls ministres à le faire sur les réseaux sociaux, un effort remarqué et salué. On pouvait par exemple lire en réaction, le 30 juin 2021 « *Merci à Madame la ministre des Armées, Florence Parly, d'informer le public de certains éléments de son emploi du temps. Moi ça me permet de mieux comprendre quels sont les enjeux importants de sa politique* ». ³² C'est le genre d'effet recherché par le communicant, c'est ce qui le pousse à toujours plus exploiter les fonctionnalités des outils déjà existants, et à innover avec des nouveaux.



Le citoyen et le journaliste, alors parfaitement informés, vont souvent bénéficier, via les outils précédemment cités, d'éléments sur les raisons de la venue du représentant. Des éléments

²⁹ Annexe 5, Communiqué de presse - déplacement de Florence Parly le 26 octobre

³⁰ Annexe 6, Note aux rédactions - déplacement de Florence Parly le 17 février 2020

³¹ Annexe 7, Agenda public - semaine 46

³² Tweet publié en réponse à la publication de l'agenda de Florence Parly sur Twitter le 30 juin 2021.

capitaux puisque c'est sur ces objets que va s'appuyer le processus de légitimation de la figure politique. Ainsi, si Florence Parly se déplace au sein d'une base aérienne spécialisée dans la maintenance aéronautique, des annonces concernant ce sujet vont certainement y être faites. C'est alors sur ce sujet qu'elle entend prouver en démontrant par les actes, par l'image, qu'elle agit pour le secteur et qu'elle est légitime.

Néanmoins, un grain de sable peut venir enrayer la machine, notamment sur des thématiques de défense. En effet, si les thématiques sont annoncées en amont, elles relèvent parfois d'un champ technique et très spécifique qui échappe même aux journalistes spécialisés. Or, « *Quand on ne sait pas comment ça marche, quels sont les rôles, les postures, on a l'impression que tout ça est pourri et que ça nous cache des choses. La défiance vient de la méconnaissance évidemment*³³ ». Ainsi, il est capital d'opérer un véritable effort de pédagogie pour le représentant politique. Nous entrons dans le domaine du dossier de presse ou de la vulgarisation sous forme, par exemple d'infographie ou de motion design dans le cas de la ministre des Armées.



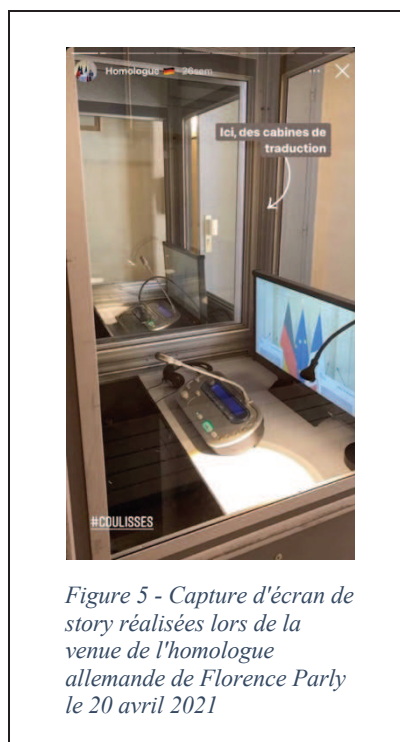
Figure 4- Capture d'écran de la publication d'une infographie sur le véhicule militaire Griffon publiée le 28 juillet 2021

Ces outils, viennent ainsi, si l'on se souvient de la définition de la communication politique de Dominique Wolton, établir une forme d'égalité entre les rapports qui unissent le politique, le journaliste et le citoyen. Tous disposent alors d'une information identique et d'outils équilibrés

³³ MASSIET, Jean, « Représentants politiques : les raisons d'une crise de confiance », dans Hashtag (France Culture), 2019. Disponible : <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/representants-politiques-les-raisons-dune-crise-de-confiance>

pour échanger. Cet effort de pédagogie convoque ainsi la figure d'expert. Une figure qui jouit d'une véritable légitimité naturelle, par sa connaissance accrue de son sujet. Pour la figure politique, cette stature d'expert est un enjeu qu'il ne faut pas manquer. Ainsi, Madame Parly organise, comme il est d'usage, des briefings presse afin de permettre la rencontre entre ses conseillers techniques, qui sont ici les experts, et la presse. À nouveau, l'objectif est de parfaire l'information et de poser les bases d'une communication apaisée où chaque acteur dispose des mêmes outils de lecture.

Si la pédagogie est un enjeu majeur, notamment en amont du déplacement politique, la transparence, quant à elle, va venir teinter le déplacement dans son intégralité. Ainsi, elle s'opère tout au long de son déroulement. En amont, comme nous avons pu le voir avec la communication des éléments relatifs à la logistique du déplacement, mais aussi en direct. Ainsi, nous avons assisté ces dernières années à l'attrait croissant du citoyen spectateur pour la coulisse³⁴, l'intime³⁵ mais aussi pour l'instantanéité des moments.



Pour Florence Parly, cela se traduit notamment sur Instagram, où ses déplacements sont traduits en « Story » qui retracent ses parcours, ses rencontres, ses échanges mais aussi les coulisses de ses visites. Un hashtag « #coulisses » est même sollicité afin de mettre en exergue la démonstration de ce qui est habituellement secret ou caché. On sanctuarise ici la coulisse, on la sublime et l'offre à des internautes. Instagram, et le format de la story a également l'avantage pour le communicant d'offrir de l'instantané, de l'immédiat, du quasi-direct. Chacun a alors l'impression d'être présent à sa façon, de vivre le déplacement « comme s'il y était ». Un tour de magie technique qui permet de dédoubler l'histoire commune vécue par le citoyen : à la fois, l'expérience est vécue par les présents, mais aussi par les absents.

« Les coulisses, c'est le seul endroit où la vérité existe » *écrivait* David Foenkinos dans *Charlotte*. Une quête de l'authentique, de la vérité pour le communicant qui n'est pas sans

³⁴ MOURATIDOU, Eleni, *L'image coulisse : normes, codes et transgressions. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*, 2013, France, 223 pages, <hal-00839262v1>.

³⁵ MESTRE, Claire, MORO, Marie Rose, « L'intime et le politique. Projet pour une ethnopsychanalyse critique », Dans *L'Autre*, 2012-2013, n° 13, pages 263 à 272.

rappeler l'opposition dressée entre les élites et le « vrai peuple ». En cela, c'est alors une vraie reconnexion qui s'opère par la mise en scène de la coulisse.

Cette tendance de la coulisse vient aussi répondre au détournement des citoyens des moyens d'information et de communication dits traditionnels. Ici, le communicant outrepassé les fonctions du journaliste, il réduit les intermédiaires et va lui aussi au contact. Le déplacement est alors triple : physique, du corps du représentant à travers l'espace, symbolique, du pouvoir et de l'autorité vers le peuple, mais aussi communicationnel, du message vers de nouveaux outils. Le message va lui aussi opérer un déplacement, là où il sera le plus médiagénique et le mieux reçu du citoyen-spectateur.

Inspirée de la propagande, un modèle incompatible avec les pratiques démocratiques actuelles, le premier schéma de communication établi comprenait uniquement un émetteur, un récepteur et un message. Aujourd'hui, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication s'accordent à dire que les acteurs et les rapports se sont multipliés en faveur d'un schéma plus complet. Selon Claude Shannon et Warren Weaver, ce dernier comprend notamment désormais la notion de feedback. À l'aide d'un schéma cybernétique, Wiener admet que les éléments d'un système sont en relation les uns avec les autres, qu'il y a une perpétuelle interaction entre les parties prenantes d'un même objet. Aussi, il paraît alors intéressant d'appliquer ce modèle aux déplacements politiques contemporains afin de mieux comprendre les évolutions des pratiques de communication autour de ces derniers.

En analysant la communication qui entoure les déplacements de Florence Parly, l'interaction apparaît bien présente via plusieurs biais. Tout d'abord par la possibilité pour tout un chacun de reprendre ou de commenter les publications diffusées. Ensuite, on note sur les documents à destination de la presse, qu'un contact est systématiquement laissé afin de laisser la possibilité aux journalistes d'engager un échange. Enfin, sur Instagram, des outils d'interaction spécifiques aux Story sont mobilisés afin d'inviter les internautes à commenter, à répondre à des questions, parfois même à jouer.



Figure 6 – Story contenant un quizz, diffusée à l'occasion d'un déplacement à Satory de Florence Parly le 7 mai 2021

Plus qu'un divertissement, cette interaction permet à nouveau de nouer un lien entre le représentant et le citoyen, passant ainsi de l'interaction à la relation. Une relation sinon sensitive, efficace : elle permettra au citoyen de vivre l'illusion du contact et par extension de la connexion. Exit donc, en théorie, déconnexion et méfiance.

Il apparaît ici par extension des questionnements sur la distance et la proximité. Bien que la construction spécifique ne reflète pas nécessairement la réelle opinion des Français, il est à cet effet intéressant d'étudier les conclusions du douzième baromètre de la confiance politique publié par le Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF). Selon lui, il apparaît que plus l'institution est proche des Français plus le niveau de confiance qu'ils lui accordent est élevé. Par symétrie, on peut facilement établir qu'un homme politique proche ou qui le paraît par des biais de communication, jouira de plus de confiance de la part du citoyen. Si Madame Parly paraît en action, proche du citoyen, des militaires et sur le terrain, elle profitera ainsi d'un plus grand crédit de la part de l'opinion publique.

L'opinion publique. Une notion sur laquelle il est important de s'attarder. Aujourd'hui, en démocratie, bien conscients du rôle du peuple dans l'exercice du pouvoir et de l'accord de légitimité, le politique n'a eu de cesse d'essayer de comprendre et d'anticiper l'avis de la « majorité », les tendances d'opinion. Pour ce faire, ce dernier a de plus en plus recours aux

sondages. Des sondages dont il est capital de garder en mémoire les limites. En effet, véritables constructions, ils ne peuvent qu'offrir une image à l'instant d'un segment particulier de sondés, sur des questions parfois loin de leurs réelles préoccupations. Ils ne sont donc pas porteurs d'une vérité absolue, encore moins représentatifs de l'opinion publique qui d'ailleurs pour Pierre Bourdieu n'existe pas. Il l'explicitait sans détour « L'opinion publique n'existe pas »³⁶. En effet pour lui, ainsi traitée par les sondages, elle ne deviendrait qu'un « artefact ».

Une chose est néanmoins certaine au sujet du pouvoir des Françaises et Français réunis sous une même entité collective : ils ont, avec tous les outils de communication cités précédemment un pouvoir de surveillance de plus en plus grand sur leurs représentant. En effet, en se rendant si disponible, si visible et en donnant autant d'informations et de détails sur ses déplacements, la figure politique se place au cœur d'un modèle panoptique³⁷ où elle devient consciemment la cible de l'attention. Les enjeux de présentation, de représentation et de reconnexion qui se concentrent autour de sa légitimation s'inscrivent ainsi en ce sens dans la « pragmatique de la visibilité » décrite par Olivier Aïm.

Comme nous l'avons démontré, les héritages multidisciplinaires qui nourrissent le déplacement politique, sa trivialité, sa réception, ainsi que sa communication en font un véritable momentum à part entière de représentation et de reconnexion avec le citoyen. L'objectif est simple et continu pour le communicant : il lui faut opérer le processus de légitimation du politique. À son arc, plusieurs cordes : des outils, des mediums, des leviers pour convoquer toujours plus de transparence, de proximité, de pédagogie.

Autant de notions qui vont ainsi faire l'objet d'une véritable mise en récit autour du représentant politique. Une mise en récit de soi, par les mots, par les images qui vient alors s'inscrire au croisement du marketing politique, de la vidéocratie, de la BFMisation et de bien d'autres tendances contemporaines. Le communicant, à la fois plume et pellicule aura alors pour mission d'appuyer la légitimité du représentant politique. À ce sujet, John Pitseys & Coline Ruwet postulaient d'ailleurs que « toute communauté politique développe un récit pour fonder la légitimité de ses règles collectives ». Aujourd'hui, nous irons plus loin dans notre affirmation, postulant pour notre étude que toute figure politique développe un récit pour fonder sa propre légitimité.

³⁶ *Les Temps modernes*, Paris, Presses d'aujourd'hui, n°318, janvier 1973.

³⁷ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

PARTIE 2 : Le déplacement comme récit fondateur de la légitimité politique

La seconde partie de notre étude va s'intéresser au rôle du récit dans le processus de légitimation conduit par le communicant lors de déplacement politique. Des déplacements politiques qui sont alors dans ce cadre ce que Barthes appelait des « situations de récits ».

Pour mener à bien cette étude, nous allons plus précisément analyser les récits émis par les figures politiques dans l'espace public à travers le principe de la rhétorique. « L'art de bien parler » que l'on comprendra ici au sens large comme « l'art de bien communiquer ».

Aristote, à l'origine de la notion de rhétorique, en dressait alors trois grands principes : le logos, le pathos et l'ethos. Le logos, pour la logique, le pathos pour la sensibilité et l'ethos pour le caractère.

Aujourd'hui, ces trois principes sont devenus le fondement de ce que l'on appelle la persuasion. Une persuasion qui, dans le cadre de notre développement, est motivée par le désir de se voir attribuer de la légitimité. En d'autres termes, nous postulons ici que la rhétorique est un outil mobilisé par la figure politique afin de persuader ses concitoyens de sa légitimité. Ainsi, il conviendra à son communicant de bâtir une stratégie autour de son logos, son pathos et son ethos. La mise en récit, par les mots et les images sera alors avant tout une mise en récit de soi.

A. La mise en récit de soi

De la même manière qu'un déplacement politique permet à un homme ou une femme de se présenter physiquement et symboliquement, il lui permet également de se définir comme tel en tant que personne. Il lui permet de se faire connaître. C'est à ce stade qu'apparaît l'ethos. Dès lors, c'est bien le caractère de la figure politique qui va faire l'objet d'un traitement communicationnel. C'est lui qui devra lui permettre de capter l'attention, d'être clairement identifié et par extension, de se distinguer parmi l'offre politique.

A.1. L'avènement du modèle narratif : le triomphe du storytelling

Il apparaît que notre société, et nos modes de réception modernes ont développé notre appétence pour le modèle narratif. Raconter une histoire devient alors particulièrement efficace, presque essentiel pour capter l'attention des récepteurs. Ainsi, avant de poursuivre notre étude par l'analyse des mots et des images construites par les figures politiques, il est

intéressant de revenir sur l'avènement moderne de la fonction narrative et plus précisément du storytelling. Une tendance qui prend son origine, selon François Laplantine au fondement des sciences sociales. « La fonction narrative – raconter des histoires, interpréter des récits – est sans doute ce qu'il y a de plus originel et original dans l'existence des sociétés. »³⁸. Développée aux États-Unis, le storytelling s'épanouit aujourd'hui pleinement dans le champ de la politique en France à l'image des conclusions de Christian Salmon. En effet, pour lui la notion s'applique principalement dans quatre domaines : le marketing, le management, l'armée et la politique.

L'armée et la politique, deux objets au cœur de notre étude sur lesquels, selon Christian Salmon, le storytelling, agit à l'image de la propagande sur une masse devenue molle. Elle viserait d'une part à séduire le citoyen et d'autre part à asservir les militaires. Une vision péjorative sur laquelle nous reviendrons plus tard dans notre développement. Seulement notons à ce stade, que l'introduction de la notion de séduction ci-dessus souligne également le rôle du pathos, tel qu'introduit par Aristote dans L'Art de la rhétorique. Le pathos agit alors dans la mise en récit avec un objectif : émouvoir l'auditeur ou le spectateur.

L'avènement du storytelling est une tendance qui n'a pas échappé au monde des armées. Ainsi, depuis quelques années une histoire s'est construite et alimentée autour de son passé et de ses valeurs. Des valeurs, qui sont celles de la République et qui s'intègrent, de fait, dans une histoire riche de plusieurs siècles. On voit alors se créer une véritable impression de « destins liés » entre la France et son armée. Un lien sublimé ces dernières années par des campagnes de publicité du ministère, toujours plus nombreuses, qui ont également à ces fins recours à des mécanismes d'immersion afin de mobiliser et d'émouvoir le citoyen. L'appel à la notion de « tradition » par la création du principe de « continuité » est également à souligner puisqu'il convoque de fait une légitimité traditionnelle. L'engagement militaire en faveur de la France ainsi anobli pousse alors le citoyen à l'admiration de la reconnaissance face à des soldats héros.

Pour Florence Parly, de manière globale mais aussi en déplacement dans le cadre de notre étude, il est capital de lier sa propre mise en récit avec celle des armées afin d'appuyer sa légitimité à agir pour elle et en son nom. Un storytelling qu'elle opère notamment dans des discours en rappelant ses expériences auprès des soldats ou encore ses propres émotions sur les bases militaires. En se liant à la mise en récit de l'armée, Florence Parly unit leurs

³⁸ LAPLANTINE, François, « Légitimité du récit dans les sciences sociales », Dans *Vie sociale*, 2015, n° 9, pages 15 à 21.

destins et se positionne sur l'espace public en tant que figure politique légitime d'opérer en son nom.

Jacques Pilan affirmait au sujet de la mise en récit dans le champs politique que « *Les citoyens vivent les hommes publics comme des personnages de feuilleton. La règle de base de l'écriture d'un feuilleton télé est d'attribuer aux personnages un caractère simple et constant auquel vous devez vous tenir. L'image d'un homme public obéit à la même règle. Les citoyens lui attribuent, consciemment ou inconsciemment, un caractère.* »³⁹ Un caractère que l'on rapprochera de l'ethos, qui se place alors directement au cœur de la mise en narration de la figure politique.

A.B. L'ethos comme grille de lecture politique

L'ethos est capital dans le processus de légitimation d'une figure politique en déplacement. En effet, il va lui permettre, de justifier, de légitimer son action au nom d'un groupe qu'il représente. L'ethos, s'il est construction personnelle, répond alors également à des lieux communs. Très concrètement, et selon cette hypothèse, l'ethos devient ainsi en politique une véritable grille de lecture qui va permettre au citoyen de situer idéologiquement un individu, parmi l'offre politique. Emmanuel Macron, étayant notre hypothèse, affirmait ainsi « J'ai un ethos de droite »⁴⁰. Le caractère, ici politique, est alors un moyen d'indiquer son appartenance à un mouvement et ainsi d'opérer sa légitimité à le représenter, à agir en son nom.

Autrement dit, revendiquer un ethos dit « de gauche », c'est un moyen d'appuyer sa légitimité à prendre des décisions « de gauche » et d'agir au nom d'un groupe réunis par des valeurs « de gauche ». De fait, si à droite de l'hémicycle, le récit se concentrera sur l'immigration et la sécurité, à sa gauche, la narration s'articulera davantage autour de justice sociale ou encore d'écologie. Autant de lieux communs essentiels, car véritables repères pour le citoyen. Ils lui permettent de lire et de décoder le paysage politique.

Le cas des armées est dans cette grille de lecture particulier puisque la Grande Muette se voit soumise à un devoir de neutralité fondateur. Toutefois, en ce qui concerne le déplacement politique, la thématique et l'objet de ce dernier peuvent parfois venir alimenter l'ethos de la figure qui le conduit. Ainsi, Florence Parly, ayant à cœur de construire une « armée à hauteur d'homme » s'est largement rendue au cœur des régiments, au plus près des soldats afin de

³⁹ PILHAN, Jacques, « L'écriture médiatique », Dans *Le Débat*, 1995, n°87, pages 3-15.

⁴⁰ VERGNAUD, Vivien, « "J'ai un ethos de droite" : qu'a voulu dire Macron avec cette phrase? », dans *Le Journal du Dimanche*, le 22 mai 2018.

partager leur quotidien, leur retour d'expérience. De la même manière, sa politique militaire prévoyant le renouvellement de nombreux équipements, ses déplacements se sont attachés à marquer de grandes livraisons structurantes. Ici à nouveau, nous pouvons affirmer que l'ethos, ou caractère politique, transparait en déplacement grâce à la mise en récit de ce dernier.

Pour le communicant, autour d'une figure politique, la tâche de mise en récit est double. En effet, il lui faut à la fois bâtir des repères autour de lieux communs lisibles de tous mais aussi des caractéristiques personnelles fortes pour l'identifier. L'assimiler pour mieux le distinguer. Pour ce faire, il va convoquer une mise en récit par les mots et par les images. Intimement liées, elles sont indispensables et fondent la figure politique qui en fera des outils dans son processus de légitimation.

B. La mise en récit par les mots

« La sémantique, ça compte. Les idées, les mots, les concepts servent à déverrouiller l'action. Je prends une image : la communication est à l'action ce que l'aviation est à l'infanterie ; l'aviation doit passer pour que l'infanterie puisse sortir ; c'est lorsqu'on a gagné la bataille de la communication qu'on peut commencer à agir. Il y a vingt-cinq ans, on agissait puis on communiquait ; à présent, tout a changé, c'est parce qu'on a communiqué et qu'on s'est fait comprendre qu'on peut agir. », affirmait Nicolas Sarkozy accordant ainsi une place primordiale à la communication et la mise en mot dans son action.

En effet, il semble que la mise en mot du récit politique soit un élément capital dans le processus de légitimation d'un représentant. En ce sens, les discours, les éléments de langage, les fiches, les prises de parole spontanées sont alors autant d'outils à mobiliser pour le communicant. Pour notre étude, nous nous intéresserons alors à tous les objets relevant de la « mise en mot » de la parole de la figure politique lors d'un déplacement.

B.1 Des mots selon la situation d'énonciation

Afin de structurer notre étude de la mise en récit du politique en déplacement par les mots, il nous a fallu recenser toutes les productions du type en déplacement politique. Discours, micros tendus, échanges informels, vidéos... Une variété importante qui s'accompagne également d'une multitude de mediums. Ainsi avant de nous questionner sur le choix des mots, nous allons étudier le choix de la forme de parole de l'homme politique. Autrement dit

pourquoi faire un discours ? Quand opter pour une interview ? Un micro tendu ? Chaque déplacement diffère, il n'y a pas de règle, seulement quelques tendances. Si le déplacement est motivé par une annonce officielle, il fera obligatoirement l'objet d'un discours. C'était par exemple le cas, le 08 février 2021, alors que Florence Parly était en déplacement à Argonay en Haute-Savoie pour annoncer la commande de 12 avions Rafale. Sur la même logique, en visite de régiments, une adresse formelle aux soldats et un temps d'échange informel seront prévus. C'était pour cet exemple le cas à Suippes, le 20 février 2020. La ministre y a ainsi réalisé un discours avant de s'entretenir avec les militaires présents sur place. En ce qui concerne les adresses médiatiques, celle-ci sont moins systématiques. Ainsi, si une actualité occupe la ministre, si le motif du déplacement s'y prête, un micro tendu pourra se tenir. Les journalistes seront ainsi invités sur une dizaine de minutes à interroger la ministre, sur les questions de leurs choix. Pour s'y préparer, la ministre peut s'appuyer sur les notes de préparation et les éléments de langage mis au point par son équipe.

Comme nous le reprenions plus tôt dans notre étude : « le medium c'est le message ».⁴¹ Les mots ne sont donc pas les mêmes selon leur mise en forme et leurs canaux de diffusion. Pour illustrer cette hypothèse, revenons sur le cas de Florence Parly, pour qui les médiations avec la presse en déplacement sont essentiellement tournées autour de médias locaux. Des médias, qui, dans un contexte de baisse de confiance en l'information, tirent leur épingle du jeu face à la presse nationale. En effet alors que cette dernière, en pleine mutation numérique se transforme, la presse régionale incarne face à elle une certaine continuité, une certaine tradition qui relève d'un modèle plus ancien. D'autre part, selon Loïc Ballarini « La proximité, autant physique que symbolique, qu'elle entretient avec ses lecteurs en leur donnant accès au monde le plus directement compréhensible – celui des routines quotidiennes –, la tiendrait à l'écart des difficultés qu'éprouve la presse nationale à rendre compte des phénomènes de mondialisation et de l'éloignement croissant des centres de décision politiques et économiques. »⁴². En ce sens, ayant en mémoire la crise de représentation ressentie par le citoyen, la presse locale paraît être le lieu idéal où apparaître pour une figure politique désireuse d'appuyer sa légitimité. Les mots devront alors jouer le jeu de cette proximité.

Des mots et des informations qui devront également s'orienter vers l'humain, le territoire, les effets concrets, le local. Ils devront ainsi reprendre les codes de l'information locale. Selon Jean-François Tétu, l'information locale possède quatre propriétés : celle d'être rassurante,

⁴¹ MC LUHAN Marshall, PARÉ Jean (trad.) « Pour comprendre les médias », Paris, Point, 2015.

⁴² BALLARINI, Loïc, « Presse locale, un média de diversion », dans *Réseaux*, 2008, n° 148-149, pages 405 à 426.

elle place le lecteur dans un groupe et évite d'évoquer le conflit ; celle d'être démonstrative, elle montre avant tout, se veut banale, et ne traite que d'événements qui le sont avec un ton qui l'est également ; et enfin d'être promotionnelle, « loin d'être un contre-pouvoir ou d'exercer la fonction critique où la presse s'est constituée comme instrument de l'espace public, l'information locale, en l'état actuel des choses, ne fait que conforter celui qui a pignon sur rue ». ⁴³ Autant de caractéristiques qui renforcent la médiagenie du déplacement politique dans la presse locale. Un medium qui apparaît alors comme particulièrement adapté à l'épanouissement du message porté par le politique. Charge à lui toutefois d'adapter ses mots aux attentes de son auditoire, qu'il soit citoyen ou média en déplacement politique.

L'accélération et l'avènement des modèles de chaînes d'information en continue à l'image de BFM TV ont donné naissance à la BFMisation ⁴⁴ de la politique. Une tendance qui influe sur l'usage des mots de nos représentants. Ainsi l'on distingue aujourd'hui un véritable engouement pour « l'économie de la formule ». Une formule qui pourra être reprise facilement, qui vit comme unité et qui est à la fois simple, compréhensible, incisive et efficace. La formule, d'abord plébiscitée par les chaînes d'information possède aujourd'hui sa traduction sur les réseaux sociaux avec plusieurs fonctionnalités. D'une part, avec les classiques caractères limités de Twitter, mais aussi sur des plateformes comme Instagram avec les descriptions d'images. Des descriptions, aussi appelées légendes, « Captions », qui doivent par les mots, retenir l'attention d'un public sur un réseau social basé sur l'image, l'instantanéité. Florence Parly, sur Instagram suit ainsi toujours un modèle unique de publication afin de coller aux attentes de sa cible sur ce réseau précisément. « Date. Lieu. Description en une phrase ou deux de l'image », rien de plus.

Les mots du politique vont ainsi dans un tout premier temps être choisis selon leurs situations d'énonciation ou de reprise. De la même façon, il est intéressant de se pencher sur les outils techniques qui peuvent venir, par la situation d'énonciation qu'ils créent, façonner le message. Le micro notamment. Le micro, s'il a une charge symbolique de sublimation et d'institutionnalisation de la parole, est présent avant tout pour permettre une bonne réception du message. Il est présent pour supprimer le bruit, les nuisances qui pourraient brouiller sa compréhension par le public. Ce bâton de parole moderne implique alors de savoir s'en saisir, d'y adapter son style.

⁴³ TÉTU, Jean François, L'espace public local et ses médiations, Paris, CNRS Éditions, 1995, p. 293.

⁴⁴ DEVARS Thierry, La politique en continu : Vers une "BFMisation" de la communication ?, Paris, Les Petits Matins, 2015.

Pourtant, s'il semble que la forme des messages et leurs principales caractéristiques diffèrent selon la situation d'énonciation présente lors d'un déplacement, des traits communs transparaissent dans les mots convoqués en déplacement politique.

B.2 Le genre du déplacement politique : style, schémas

À la façon du modèle cathodique des messages développé par Yves Jeanneret, nous allons postuler l'existence d'un vrai « genre » du déplacement politique. Ainsi, il pourrait exister un certain nombre de critères caractérisant les mots et les récits du politique en déplacement.

D'une part, notons l'importance des pronoms personnels dans le style du déplacement politique. Ils peuvent instiguer de la proximité, c'est le cas du « nous ». Ils peuvent mettre en avant l'action de la figure politique, rôle du « je ». « *J'ai donc le grand plaisir aujourd'hui de vous annoncer la commande de 12 avions de combat Rafale pour la France* »⁴⁵ ou encore « Chaque jour, je me bats pour que la loi de programmation militaire qui a amorcé la remontée en puissance des armées soit parfaitement exécutée, à l'euro près. » Mis en parallèle, le « je » et le « vous » créent un lien, subliment des relations et des échanges entre le politique et son audience : « Pour nous, vous combattez sans répit. C'est la raison pour laquelle je me bats pour vous, depuis 4 ans, pour votre quotidien en mission, pour vos familles, pour nos armées. »⁴⁶

Tout mot semble, en déplacement, contribuer à l'écriture d'une histoire commune, via le rappel de visites et d'actions antérieures, ou la convocation du futur. La légitimité traditionnelle est visée dans le processus de construction du politique, il souhaite s'inscrire dans une histoire qui le lie au citoyen, une mise en récit qui se décline au passé, au présent et au futur. « Vous faites honneur à vos aînés »⁴⁷

Pour compléter le processus de légitimation, la figure politique tente également par le style de ses mots de se dégager une légitimité de terrain, en mobilisant des appuis empiriques. Ainsi, on note au travers des discours politique de Florence Parly la récurrence des termes « J'ai vu », « je me suis rendue ». Le 29 janvier elle déclarait même « j'ai pu maintes fois le vérifier

⁴⁵ Discours de Florence Parly, annonçant la commande de 12 Rafale chez Dassault Aviation à Argonay, le 29 janvier 2021

⁴⁶ Discours de Florence Parly, ministre des Armées au 1er régiment de chasseurs parachutistes le 11 octobre 2021

⁴⁷ Discours de Florence Parly, ministre des Armées au 1er régiment de chasseurs parachutistes le 11 octobre 2021

de mes propres yeux ». Les témoignages reçus sont relatés et deviennent autant de moyens de justification de l'action politique « on m'a dit que », « on m'a fait part de », « donc j'ai ».

Nous parlions précédemment de l'avènement du message court et percutant. Un format qui entraîne inévitablement une répercussion sur son genre. Incisif, le message doit être « accrocheur », il doit plaire et être facile à retenir. Pour ce faire plusieurs figures de style peuvent être mobilisées : sur le son d'abord, avec des allitérations ou des rimes, sur sa structure avec des « phrases choc », des comparaisons. Des images, des lieux communs peuvent ainsi être utilisés pour marquer. Florence Parly utilise ainsi par exemple l'expression « couteau suisse stratégique » pour parler de l'avion Phénix ou encore « joyau de nos armées » pour qualifier le Rafale.

L'ensemble des caractéristiques de ce style, de ce genre façonné autour des mots utilisés en déplacement politique vient s'inscrire plus globalement dans un schéma narratif et un carré sémiotique propre au discours politique.

Après avoir conduit une analyse de plusieurs discours en déplacement politique, il apparaît que ce dernier reprend fréquemment les codes du schéma narratif. À cet effet, le récit politique se raconte donc à l'image d'une histoire, d'un conte. Il introduit une situation d'énonciation, un élément perturbateur, des actions et péripéties, un élément de résolution et enfin une situation finale en convoquant parfois également des ressorts d'un autre schéma, le schéma actanciel, avec des adjuvants et des opposants.

Pour illustrer ce postulat, nous pourrions nous attarder sur le discours de la ministre des Armées, à l'occasion d'un déplacement à Biscarosse, sur le site DGA Essais de missiles sur la lutte anti-drones.⁴⁸ Elle y introduit une situation d'énonciation : « aujourd'hui, nous disposons d'un système complet de détection et de brouillage des drones ». Puis, un élément perturbateur « nous savons que les systèmes de brouillage ne suffiront pas ». Des péripéties, sous la forme de nouvelles menaces et enjeux interviennent ensuite, « l'autonomie croissante des drones les affranchira des systèmes de brouillage », « le développement des drones en essaims », « nous protéger des menaces des drones, sur le territoire national, en opérations extérieures », « assurer la sécurité de centaines de milliers de personnes sur un même site, lorsque notre pays accueillera la coupe du monde de rugby en 2023 et les Jeux olympiques

⁴⁸ Discours de Florence Parly, ministre des Armées, à l'occasion d'un déplacement à Biscarosse, sur le site DGA Essais de missiles sur la lutte anti-drones.

de Paris en 2024 ». Puis la résolution est annoncée : « c'est pourquoi j'ai souhaité faire de la lutte anti-drone un programme ambitieux qui s'inscrit aussi bien dans le temps court, grâce à des réponses rapides et adaptées aux moyens dont nous disposons actuellement, que dans le temps long via un investissement dans les technologies du futur. » Enfin, une situation finale se dessine, « nous avançons avec confiance et détermination sur le chemin de l'innovation ». En ce qui concerne le schéma actanciel, nous pourrions évoquer l'évocation d'opposants via les termes d'« ennemis » ou de « kamikazes ».⁴⁹

Outre ces schémas narratifs, il apparaît également que les discours politiques convoqués en déplacement se construisent selon un carré sémiotique⁵⁰ qui leur est propre. Un carré inspiré du carré logique d'Aristote. Ainsi, toujours en construction de son ethos, en construction de sa propre identité, la figure politique va en déplacement organiser son discours autour de quatre piliers : le vécu partagé, l'utopie visée, la réalité analysée, la fiction imaginée.

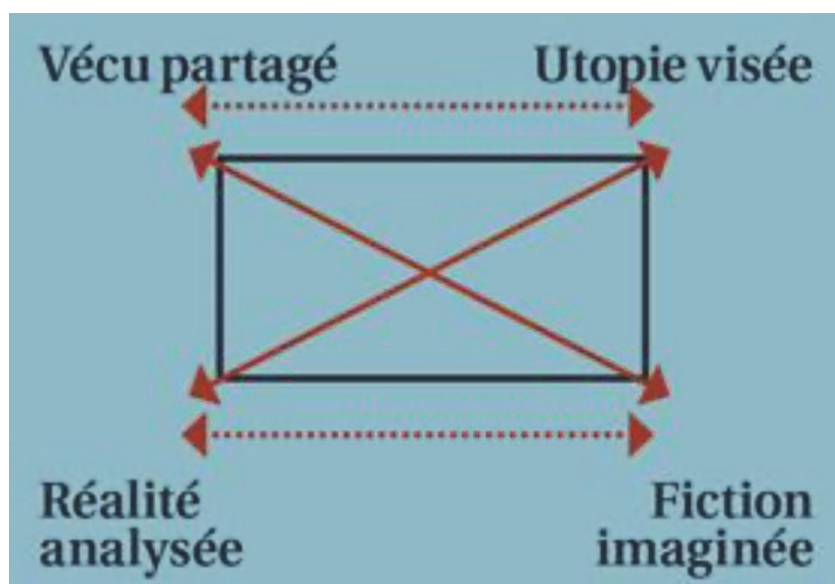


Figure 8 - Carré sémiotique du discours politique

C'est la méthode qu'adopte Florence Parly le 29 janvier 2021 à Argonay sur sa stratégie industrielle. Le vécu partagé, participatif est évoqué grâce à « nos armées », l'utopie visée quant à elle est exprimée par la ministre grâce à la phrase « alors, je compte sur chacune et chacun d'entre vous pour chaque jour, atteindre l'excellence, qu'elle serve nos programmes actuels ou bien nos programmes futurs. » La fiction imagée enfin, « vous donnez vie au système nerveux d'un avion » s'oppose à la réalité analysée « vous avez initié une filière de

⁴⁹ Discours de Florence Parly, ministre des Armées au 1er régiment de chasseurs parachutistes le 11 octobre 2021

⁵⁰ GREIMAS, Algirdas J, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966.

fabrication additive de titane et d'aluminium, (...), vous avez mis en route la première machine titane (...) permettra à terme, de produire plus rapidement des pièces de rechange pour les avions, et notamment pour le Rafale. »

Après avoir étudié les constructions et les médiations autour des mots en déplacement politique, nous avons pu constater que le récit s'y construit véritablement à l'image d'un conte ou d'une histoire. Un constat qui met en lumière une proximité avec le genre de la fiction et qui fait alors naître une interrogation. Quelle est la place accordée au réel et à la vérité dans les discours en déplacement politique ? Selon Christian Godin, « La logique du *storytelling* n'est pas censée être celle du mensonge cynique. Bien au contraire ! Le *storytelling* valorise la sincérité et l'authenticité, c'est-à-dire la valeur de vérité, mais considérée de façon purement formelle. »⁵¹ L'auteur ajoute même « le récit n'emportera l'adhésion que s'il est réputé vrai. » Ainsi la vérité s'impose ici comme un critère crucial à l'efficacité de la mise en récit des figures politiques. Son non-respect constituerait en ce sens un trouble, une entrave au processus de légitimation de la figure politique. En effet, elle entrerait en tension avec l'intention du déplacement politique. Alors que le déplacement politique est convoqué par la figure politique pour conduire une représentation, une reconnexion avec le citoyen qui lui reproche, en pleine crise de la représentation et de la légitimité, d'être éloigné du « vrai » quotidien et du terrain, le « réel » revêt un enjeu majeur. Un enjeu qui nous permet d'opérer une transition vers la seconde mise en récit de la figure politique en déplacement, cette fois ci par les images.

En effet, l'image longtemps synonyme de transparence et de vérité, est en déplacement, issue d'une médiation à minima double, par l'appareil photo et la figure du photographe. Elle fait ainsi également l'objet d'une construction qui entend servir la mise en récit d'un représentant avec un objectif : conduire son processus de légitimation.

C. La mise en récit par l'image

Dans notre société post moderne, alors que l'ère est celle de la vidéo, de la videocratie, que l'on constate une prééminence pour l'image, les enjeux de confiance et d'attention autour de la photo et la vidéo sont capitaux. L'homme politique l'a bien compris. Il prend alors depuis grand soin à travailler son image. Elle devra séduire, attirer et capter l'attention des récepteurs dans une mer d'image dans laquelle il est difficile de ne pas être noyé. Une image qui va lors

⁵¹ GODIN, Christian, « Politique : quand le récit remplace le réel », Dans *Cités*, 2014, n° 57, pages 121 à 138.

d'un déplacement s'inscrire dans la mise en récit du représentant pour créer une histoire totale, globale, autour de sa figure.

L'importance de la photo a été mise en exergue ces dernières années par l'analyse récurrente des portraits officiels affichés par les politiques. Ainsi, si par le marketing politique, les affiches de campagne ont notamment fait l'objet d'un travail communicationnel important, c'est autour portrait officiel de Florence Parly que nous allons débiter notre étude. Bien qu'antécédente à tout déplacement, elle semble fonder les grands principes et valeurs qui définissent la ministre.



Figure 9 - Portrait officiel de Florence Parly par Véronique Besnard

Sur un fond végétal, devant les drapeaux européens et français, la ministre est capturée en légère contre-plongée. Le regard grave, on y devine de la rigueur et une certaine fierté. Loin d'être signe d'arrogance, elle est ici saine et fait apparaître que la ministre est en pleine conscience du rôle qui est sien. Elle est sur le point d'esquisser un sourire si l'on en croit les légères marques et plissures qui entourent sa bouche. Le visage n'est en effet pas complètement figé : dans la rigueur qui ressort du portrait, de l'humanité transparait. Ses cheveux, affichent quelques mouvements grâce à des boucles savamment disposées. Une fois encore, la rigueur s'allie à une certaine douceur. Le maquillage est léger, aucun élément ne se fait remarquer. La veste enfin, est bleu nuit. Elle est fermée dans toute sa hauteur et vient entourer le cou de la ministre. Le port de tête est rendu solide par des légères épaulettes. Le tout est sobre, classique. Le portrait officiel de la ministre des Armées témoigne assez bien du caractère et de la conduite politique de cette dernière : de la rigueur et du sérieux, nuancé d'empathie, d'humain.

Pour revenir au cœur de notre étude, il est à ce stade important de spécifier que l'on comprendra pour notre développement par « image », toutes les productions photos et vidéos produites de la part des forces en présence en déplacement. À la lumière des travaux de Jean Paul Gourévitch, nous nous attacherons alors à analyser à la fois l'image-document, physique, et l'image de marque, symbolique.

Nous sommes le 12 mars. En changeant de chaîne pour BFM TV, le téléspectateur découvre en direct Madame Parly, en déplacement au sein de l'hôpital Beaujon. Cette dernière se rend auprès du personnel mobilisé dans l'effort national de lutte contre la covid-19. Le direct la laisse ainsi apparaître en action, sur le terrain. Autour d'elle : médecins, infirmières, responsables militaires : tous ont fait le déplacement et viennent animer bruyamment les couloirs d'ordinaire si calmes d'un hôpital. Florence Parly se fait présenter des unités de réanimation, des membres de l'équipe médicale. Avec gravité, elle acquiesce de la tête, pose son regard intéressé sur les machines, au travers des hublots de porte. La démarche semble sincère et l'intérêt réel. Sur le plan communicationnel la ministre apparaît en action dans une société nouvellement mise à l'arrêt : elle cependant, ne s'arrête pas et cela dans l'intérêt des Français, à l'image d'un service de soldat. À nouveau, s'inscrivant dans la poursuite de sa mission, la ministre s'inscrit dans la tradition militaire. Au sein de l'hôpital, auprès des experts, elle s'attache ici à opérer un processus de légitimation de son action, ici dans le domaine nouvellement prépondérant de la santé.

L'exemple du direct de BFM nous interroge alors : à qui s'adresse-t-il ? Plus globalement, en déplacement politique à qui s'adresse l'image produite ?

L'image en déplacement politique semble s'adresser à ceux qui ne sont pas là à l'instant même. Elle vient alors s'inscrire dans deux temporalités : dans un temps long, grâce à qui elle confère de la longévité au déplacement. Ce dernier devient alors pérenne, voit son temps de vie prolongé. Elle vient également s'inscrire dans un temps plus court via un aspect affectif et empirique. Elle est la preuve d'avoir assisté à la scène, elle se fait témoin de la réalité et de l'extraordinaire. En ce sens, on peut citer l'exemple de la photo demandée à l'image d'une dédicace. À cet effet, les bains de foule et les nombreux selfies d'Emmanuel Macron sont de bonnes illustrations et permettent de mettre en avant la tendance d'immortalisation de l'instant par les forces en présence.

L'image en déplacement politique, pour notre étude, peut être segmentée en deux parties : la première porte sur l'image du représentant de manière personnelle, la seconde porte sur l'entourage de la figure et sur ce que l'on pourrait vulgairement nommer « l'arrière-plan ».

« Mon fil conducteur est la ministre. Comme un personnage que je mets en scène dans un petit théâtre, je prends appui sur les éléments extérieurs pour la mettre en valeur et en situation. Je cherche en effet à la faire apparaître avec les éléments clefs du décor (hélicoptères, troupes, interlocuteur particulier, homologue étranger...) tout en tenant compte de certains interdits (caméras de surveillance dans un site protégé, visages des forces spéciales etc.) ».⁵² Résumait alors à ce sujet [REDACTED] nous donnant ainsi une structure pour mieux analyser l'image produite en déplacement politique.

C.1 Mise en image du corps politique

En convenant précédemment que le déplacement politique était un moment de représentation, nous soulignons l'importance de la visibilité. Une visibilité qui passe aujourd'hui de plus en plus par l'image et par la vidéo.

C.1.A Mise en image du corps et de ses attributs : un juste reflet du citoyen ?

Pour l'homme politique, il est alors question de peaufiner son image afin qu'elle corresponde à la fois à ce qu'il projette d'être et à ce que le citoyen attend de lui. L'enjeu de « représentation » des citoyens passe alors également par le physique de la figure politique. Un subtil jeu d'équilibre doit s'opérer. Les politiques doivent ressembler au peuple, tout en justifiant toutefois leur autorité et le pouvoir puisqu'il les représente. Le politique doit alors être digne de ce devoir, il doit représenter ses citoyens de la meilleure façon possible s'il veut être jugé légitime. Il doit constituer pour chacun une sorte de *soi en mieux*. Pour l'aider, des « frais de représentation » lui sont même alloués. L'Assemblée nationale, quant à elle, va plus loin et a même mis à disposition des députés un salon de coiffure.

Dès lors, la question de la beauté s'impose. Selon François Hourmant « La tyrannie de la beauté n'épargne pas le monde politique. La beauté est un capital, qui exige mise en scène de soi et stylisation de son image. »⁵³ La notion de capital esthétique émerge donc, motivée selon lui, par la "peopleisation" des gouvernants. Le capital médiatique de personnalités

⁵² [REDACTED]

⁵³ HOURMANT, François, *Pouvoir et beauté : le tabou du physique en politique*, Paris, Presses universitaires françaises, 2021.

venant alors se substituer aux affiliations partisans.⁵⁴ En déplacement, la beauté physique va ainsi être scrutée. Mais loin d'aveugler les citoyens, cette dernière doit s'accompagner d'un certain nombre de qualités humaines sinon quoi elle risquerait d'opérer l'effet inverse et de desservir la figure politique.

Au-delà de la notion de beauté, un critère de santé vient également conditionner les attentes du citoyen. En effet, le représentant doit s'inscrire dans les critères de santé « standards » : ne pas avoir de difficultés à se mouvoir, ne pas présenter de défaillances particulières, avoir bonne mine (mais pas trop, sinon quoi des vacances trop ensoleillées pourraient être pointées du doigt).⁵⁵

Les vêtements jouent également un rôle important dans la représentation des figures politiques. En effet, au-delà de tout aspect stylistique, le choix de la tenue vestimentaire est porteur de signes et de symboles. En cela, elle peut même s'inscrire dans le caractère, l'ethos de l'homme ou de la femme politique. C'était le cas notamment lors de la campagne de 2017, où la candidate Nathalie Arthaud portait toujours ou presque le même pull rouge. Des choix qui deviennent de véritables clefs de lecture, d'identification sur l'échiquier politique. Les partis communistes éviteront ainsi le costume, habituellement réservé au patronat, aux « cols blancs » auxquels ils s'opposent. Pour l'homme politique au pouvoir, le choix vestimentaire doit obéir à un subtil équilibre entre la distinction, l'apparat et le trop luxueux. On pense notamment à Nicolas Sarkozy à qui on avait reproché le port d'une montre Rolex ou encore à la bague Chaumet de Rachida Dati, qui avait fait l'objet d'une retouche en Une du Figaro. Le jeu d'équilibre est subtil mais nécessaire. En effet, afin d'opérer son processus de légitimation en déplacement, le représentant politique doit s'attacher à ressembler aux citoyens et ne pas apparaître comme « déconnecté » de leur réalité. Mais ce n'est pas tout, il doit également toujours porter des vêtements de circonstance.

Florence Parly, en déplacement au Mali privilégiera ainsi des rangiers à des talons, des pantalons à des jupes. Des jupes, qui font d'ailleurs débat au sein de la communauté militaire. En effet, en commentaires, il n'est pas rare de lire des reproches sur cette tenue lorsque la ministre l'arbore. Trop décontractée, affirment alors ses détracteurs. C'est pourtant l'une des seules fantaisies que s'autorise Madame Parly, au milieu de ses tailleurs habituels. Un moyen

⁵⁴ GESBERT, Olivia, « Le capital esthétique est-il sous-estimé en politique », dans *La grande table idées*, octobre 2021. Disponible : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-idees/le-capital-esthetique-est-il-sous-estime-en-politique>

⁵⁵ Le 13 avril 2020, en pleine crise sanitaire, les médias ont reproché à Emmanuel Macron son teint trop halé.

également, d'affirmer sa féminité dans un milieu d'homme pour celle qui a fait de l'égalité femmes-hommes un combat.



Figure 2- Déplacement à Gao de Florence Parly le 21 septembre 2021 via Twitter

Ainsi, et à travers les éléments cités précédemment nous avons pu voir que le corps est un véritable communicant en soi. Fabienne Martin-Juchat, lie d'ailleurs en ce sens, les notions de corps, d'affect, et de communication pour affirmer qu'il n'y a « pas de communication affective sans corps ». Le corps est alors « medium mais aussi médiateur », il est « non seulement le support sur lequel s'éprouve la chair au contact de la réception et de l'expression des affects, mais aussi le filtre qui va colorer, orienter l'émission et la perception des messages. ». En déplacement politique, le corps s'épanouit ainsi pleinement par sa mise en épreuve et en contact : il est l'endroit même où pourra s'effectuer une communication affective en appui du processus de la légitimation de la figure politique.

C.2.B Mise en mouvement du corps : l'art de parler sans parler

Le corps, en déplacement politique, est en mouvement constant. Qu'il soit celui de la figure politique ou du citoyen, il se mobilise et évolue dans un espace donné, dans la situation d'énonciation. C'est cette chair vivante et animée qui est ainsi capturée en images et en vidéos. Autant de productions qui vont alors témoigner d'un autre type de communication du corps : la communication non verbale.



Figure 11 - Déplacement de Florence Parly aux Forges de Tarbes le 11 octobre 2021 via Twitter



Figure 11 - Déplacement de Florence Parly à Pamiers le 13 octobre 2021 via Twitter

L'empathie, le sourire, la main tendue sont autant de caractéristiques qui viendront fronder à la fois le caractère de la figure mais aussi définir l'appréciation personnelle de chaque citoyen. En analysant les communications autour des déplacements de Florence Parly en octobre 2021 sur Twitter, on remarque des gestes qui accompagnent la ministre selon sa situation d'énonciation, des gestes qui témoignent tantôt de l'empathie, de l'intérêt ou de la rigueur. En déplacement politique, lorsque la ministre apparait en pleine discussion, ou démonstration, ses mains sont souvent jointes, tendues : devant le ventre ou derrière le dos. Le regard est toujours perçant, franc envers son interlocuteur. Parfois, son regard se tend, un sourcil se fronce et vient témoigner de la concentration.

Au contact et en échange plus direct avec ses interlocuteurs, la ministre apparait à nouveau les bras tendus vers l'arrière. Néanmoins, cette fois ci, de manière plus systématique, ses bras se dirigent vers l'arrière, découvrant ainsi son abdomen, la rendant vulnérable. Inconsciemment, ici, Florence Parly nous témoigne de son aisance, et fait preuve d'empathie et d'intérêt dans l'échange qu'elle construit. Il est franc, sincère.



Figure 12 – Déplacement de Florence Parly à Pamiers le 13 octobre 2021 via Twitter

Enfin, un autre point se distingue dans la communication non verbale de la ministre des Armées. Cette dernière, en discussion avec la presse, en discours ou plus globalement lorsqu'elle entame une explication construite a tendance à mobiliser ses mains de manière appuyée. Dans des gestes variés, tantôt ample, tantôt précis, les mouvements s'adaptent aux mots et s'inscrivent dans un véritable effort de pédagogie.



Figure 13 - Déplacement dans la start-up Yoopies le 27 octobre 2021 via Twitter

Ainsi, l'intérêt de la communication non verbale est d'autant plus important qu'il va jouer un rôle majeur dans l'expérience vécue et l'image construite par l'interlocuteur de la figure politique. Pour rappel, nous évoquons le rapport entre l'affect et la communication du corps. Celui-ci, très puissant, va venir conférer une légitimité très subjective au politique : celle des émotions. De manière très personnelle, et dans un modèle panoptique, chacun va pouvoir surveiller et apprécier ou non le comportement et la stature adoptés par le représentant en déplacement. On préférera alors naturellement l'empathie, la sympathie, le sourire au dégoût, au rejet, au mépris. C'est là que se joue tout une part du charisme de la figure politique, qui se constitue alors un véritable « capital charismatique » qui viendra servir la légitimité du même nom.

C.2 Le second plan, entre information et communication, enjeu de premier plan

Depuis le début de notre étude, l'analyse des productions visuelles nous démontre l'intérêt qu'elles représentent dans le processus de légitimation de la figure politique. Nous avons par ailleurs, et à cet effet, l'occasion de revenir sur la mise en récit de la personnalité en question via la photographie. Une photographie qui loin de se concentrer sur le seul corps, s'inscrit également dans une situation d'énonciation plus large. Ainsi, si elle porte souvent un objet en premier plan, le second plan, aussi appelé « cadre » ou « fond » reste un élément capital de sa construction.

C.2.A. Fonder une situation d'énonciation

Nous l'avons précédemment évoqué, l'image produite en déplacement s'adresse en grande partie aux absents du moment présent. Ainsi, afin de leur donner toutes les clefs de lecture nécessaires à la bonne compréhension de l'image et de son message, cette dernière doit arborer des éléments relatifs à sa situation d'énonciation. Il est question de connaître la date, le lieu, le sujet et le locuteur. Une mission remplie avec excellence par le bandeau disposé sur le pupitre lors d'une allocution. Le tout, rendu explicite, agit à l'image d'une didascalie, d'un sous-titre et vient indiquer à tous, présents ou non, les clefs de lecture du message. Un autre parallèle peut être dressé entre le bandeau et la fameuse speakerine présente à la télévision sur un modèle cathodique. Bien que très efficace, le bandeau ne suffit pas à assurer sa mission à lui seul lors d'un déplacement politique. D'autres éléments, implicites cette fois, sont également convoqués.

Des éléments relatifs aux « protagonistes » du déplacement d'une part. Dans le cas de Florence Parly, nous la retrouverons sur une grande majorité des images qu'elle communique issues de déplacements. Pour autant, ce n'est pas tout, d'autres adjuvants sont convoqués dans sa construction de légitimité tels les élus, qui disposant d'une légitimité électorale, sont des représentants directs du peuple et des territoires, mais aussi des militaires, figures d'experts légitimes par tradition, avec qui elle construit une histoire commune avec l'armée.

Sur les images d'un déplacement, on retrouve également des éléments aussi relatifs à la thématique. Ainsi, en visite au sein d'un régiment, Madame la ministre s'affichera aux côtés de blindés si le déplacement porte sur la livraison de ce nouveau matériel. Sur la même logique, une visite au sujet de l'inauguration de nouveaux bâtiments passera de manière impérative par l'image des bâtiments en question. Le thème est rendu omniprésent des communications produites en déplacement politique.

Le lieu, à juste titre, est aussi un élément constitutif de la situation d'énonciation implicite présente dans l'image. En déplacement à Toulon, les communications incluront ainsi des images relatives au champ maritime. À contrario, en visite à Suippes, régiment spécialisé dans la formation canine, la ministre s'affichera dans un chenil.

Enfin, la temporalité est également mise en scène au sein de l'image. Par exemple, en août, alors que l'opération Sentinelle venait, comme chaque été, connaître un renforcement de son activité en raison des départs en vacances, Florence Parly se rendait au sein de la gare

Austerlitz. En image le résultat est éloquent : du soleil, des valises, des panneaux d'affichages de gare. Le tour est joué, en un regard, le récepteur peut resituer l'image dans son contexte.



Figure 14 - Florence Parly en déplacement dans la gare d'Austerlitz à Paris le 29 juillet via Twitter

C.2.B Faire beau ou faire vrai : un dilemme

La situation d'énonciation d'une image est un élément d'autant plus important à l'heure des *deepfakes* et des *fake news*. En effet, lier l'image à un lieu ou encore une date constitue un premier rempart contre ces derniers en permettant à tous de bénéficier des moyens de la décrypter. Moins dupe, le récepteur sera alors davantage en mesure de discerner une fausse information. Autrement dit et concrètement, en reprenant l'exemple du déplacement au sein de la gare d'Austerlitz, l'image si bien ancrée dans sa temporalité, ses protagonistes et son lieu sera plus difficilement détournable.

L'évocation du rapport de l'image à la vérité et au réel soulève une nouvelle tension pour notre étude. En effet, le caractère informatif d'une image oblige le communicant à de la rigueur et à un traitement parfaitement conforme à la réalité des données. Pour autant, l'image et dans une moindre mesure le discours par sa poésie, fait également appel à un autre besoin : la beauté. En effet, s'il faut marquer et attirer l'attention des récepteurs, il faut aussi leur plaire, par la mise en avant d'un travail esthétique et agréable. Témoins de cet effort de la part du politique, on remarque que les photographes disposent aujourd'hui d'une place centrale dans les cabinets. Désormais souvent « photographe officiel », le photographe d'une personnalité politique jouit d'un contrat sur le temps long : il va accompagner la figure dans l'exercice de ses fonctions et va participer en cocréation au façonnage de son image. Pour illustrer ce

rapport si fort, on pense notamment à Soazig de la Moissonière, photographe emblématique du président de la République. Cette dernière, présente à ces côtés depuis la campagne présidentielle de 2017 le suit aujourd'hui au travers de tous ses déplacements. Elle y capte des images diverses : des plus officielles, utilisées par le président dans ses communications, aux plus intimes, qu'elle poste parfois elle-même sur ses propres réseaux sociaux à la manière de coulisses.

Interrogée sur le rapport entre le beau et le réel, elle affirme : « *les exigences pratiques, priment sur l'esthétique. Je le vois dans les images sélectionnées par le service communication qui choisira plutôt une image où les intervenants sont bien visibles qu'un cadrage à la plastique affirmée. Néanmoins je constate que certaines images sont parfois mises en avant par la communication pour leur aspect esthétique quand elles répondent déjà a minima aux exigences en termes d'informations à transmettre.* »⁵⁶ Alors, plutôt vrai ou beau ? Il semblerait que l'un soit une condition à l'exercice de l'autre.

Les discussions avec l'entourage de Madame Parly ont mis en exergue un autre facteur dans la production d'image lors de ses déplacements : la contrainte sécuritaire liée au domaine militaire. En effet, il faut rappeler que l'exercice au sein du cabinet de la ministre est soumis à une habilitation des services. Une habilitation qui permettra ainsi à ses membres de manipuler ou de prendre connaissance de données sensibles. En déplacement, le photographe, le conseiller en communication et la ministre seront alors amenés à croiser le chemin de ces données classées, interdites à la communication. Tous doivent collectivement veiller à protéger ces informations, sous peine de conséquences lourdes. En cela, on peut donc affirmer que le domaine militaire dispose de caractéristiques et d'impératifs de communication qui lui sont propres.

À ce stade du développement, nous avons eu l'occasion d'étudier la mise en récit des figures politiques par les mots et les images lors d'un déplacement politique. Une mise en récit qui, dans le champ militaire, s'opère également grâce à une autre production : la musique. Nous allons rapidement digresser et nous y intéresser.

La musique est toujours présente en déplacement au sein du ministère des armées : c'est le fruit d'une longue tradition belliqueuse. On sait de la musique militaire et de ses instruments qu'elle est force de communion, de solidarité, de fraternité. Des vertus semblables à celle de la musique dans la religion. Cette communion, ici rapproche donc les hommes. Elle crée une

56

« histoire commune ». Elle les rapproche et crée un « larsen d'énergie » avec son public. Elle est en soi un moyen de créer de la proximité, de l'émotion, moyen de théâtraliser, de convoquer des valeurs et d'écrire une histoire. En déplacement politique elle est même inscrite au protocole. Ainsi, qu'il s'agisse de la classique, mais non moins charmante Marseillaise, ou de chants traditionnels de régiments, la musique est présente de façon systématique au cœur de chaque venue ministérielle. Une rationalisation que l'on ne doit pas au hasard. En effet, si Dominique Wolton la décrit comme « la communication universelle par excellence », la musique jouit d'une universalité qui la place selon l'auteur « au cœur du désir de partage et de solidarité » et en fait un « moyen d'altérité ». À ce titre, il semble que la musique soit un moyen de créer un lien entre soi et l'autre, un moyen de rapprocher les hommes.⁵⁷

Ainsi, on peut affirmer que la mise en récit de la figure politique, par les mots, par l'image, par la musique, par le corps et le décor est un outil clef dans la construction de sa légitimité. Une construction à plusieurs mains qui réunit celles du politique, du communicant, du photographe, de la plume mais aussi celles du citoyen au sein d'une véritable mise en scène. Les médiations autour du déplacement sont ainsi multiples, à la fois sociales et techniques.

Ainsi, si dans un premier temps le déplacement est pensé comme un moyen de reconnexion, un momentum où sont rois l'authenticité, la proximité et la spontanéité, qu'en reste-t-il à l'aube de toutes ces médiations ? Le déplacement est-il toujours un outil bénéfique pour un politique dans la construction de sa légitimité ?

On aperçoit ici des limites qui nous interrogent sur la place des médiations qui entourent le déplacement dans le processus de légitimation de la figure politique. En effet, il apparaît que ces dernières ne sont pas toujours des adjuvantes dans la conquête de la légitimité, mais parfois des freins. Si l'on reprend le schéma de la communication politique de Wolton, qui unit le citoyen, les médias et les politiques et que l'on le superpose aux avancés de Shannon, certaines médiations à l'image du travail du communicant pourraient alors être considérées comme un « bruit » parasite.

⁵⁷ WOLTON Dominique, « Musique, notre universalité », dans *la Revue Hermès*, 2020, n°86, pages 11 à 11.

PARTIE 3 : Les médiations, des freins au processus de légitimation

Les médiations désignent l'ensemble des intermédiaires et des négociations autour d'un message. Dans un schéma de communication pensé entre le citoyen, le politique et les médias, les médiations vont alors désigner l'ensemble des interactions et des échanges entre eux. En déplacement politique plus précisément les médiations seront aussi contenues dans ce qu'on appelle le dispositif. À savoir un concept « hétérogène » qui englobe « les discours, les institutions, les dispositions architecturales, les règlements, les lois, les mesures administratives, les énoncés scientifiques, les propositions philosophiques, la moralité, la philanthropie, etc. »⁵⁸

Si, en déplacement, la médiation la plus considérable et ostensible est celle du travail du communicant, d'autres médiations viennent s'ajouter au processus de communication : celles du journaliste par exemple. Ainsi, même si elles viennent de prime intention tantôt servir le processus de légitimation du politique, tantôt rendre intelligible l'information, ces médiations alourdissent indéniablement le schéma de communication.

Une tension naît alors. En effet, à l'heure où les citoyens réclament de plus en plus de transparence et d'authenticité, se détournant par la même occasion des moyens d'informations conventionnels, on peut se demander si ces médiations ne sont pas finalement un frein à l'exercice du déplacement. Un frein, ou un facteur de contre-productivité que l'on pourrait rapprocher de la loi des rendements décroissants en économie.

Ce parallèle, né de la tension entre intention et effet réel, se révèle particulièrement intéressant pour notre étude. En effet, en économie, la loi de rendements décroissants postule que pour un capital constant, l'augmentation de la quantité de facteur de production n'est pas sur le long terme, proportionnelle à une augmentation de la production. En ce qui nous concerne, si l'on admet que le capital constant est le déplacement, les facteurs de production les médiations qui l'entoure et la productivité le processus de légitimation, cela reviendrait à affirmer qu'une multiplication des médiations ne vient pas de manière proportionnelle opérer de manière plus efficace le processus de légitimation. Alors, les médiations deviennent inefficaces, un frein, un bruit.

Toujours dans cette optique, le politique voulant représenter et se reconnecter au citoyen pour gagner en légitimité grâce au déplacement se trouverait handicapé dans son entreprise. Le

⁵⁸ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

déplacement ne serait alors plus le moyen idéal ni la réponse rêvée aux crises politiques traversées par notre société ces dernières années.

A. Le déplacement, un spectacle total victime de ses médiations

Le déplacement politique, comme nous nous attachons à le démontrer depuis le début de notre étude, est une grande source d'enjeux. Son organisation n'est donc pas laissée au hasard. En effet, s'il peut rapporter gros, il peut aussi coûter cher. Les politiques s'y savent plus vulnérables, car surveillés. La place à l'erreur est alors réduite. Le temps y est compté, il faut y faire rapide et rentable. Dans le domaine régalien, il faut faire sécurisé, le risque 0 n'existe pas. Autant d'impératifs qui conditionnent et qui peuvent, nous le postulons dans cette partie, immobiliser le déplacement et le processus de légitimation conduit par le représentant politique.

A.1 Le communicant obstacle : trop de calcul, plus de spontanéité et le raté de Hollande

Interrogée sur le travail du communicant en déplacement politique. [REDACTED]

[REDACTED]

résumait « *Le travail du communicant est de renvoyer une bonne image de la ministre. Il va donc tout faire pour « cadrer » le déplacement, notamment en chassant l'imprévu : il organise dans le détail la scénographie du cadre du discours et du micro tendu, il prépare des éléments de langage (surtout pour les éventuelles questions pièges ou difficiles), il surveille les images qui sont prises pendant le déplacement. Il est par ailleurs le point de contact entre la presse et la ministre. Un journaliste ne s'adresse pas à la ministre sans passer par lui. Il y a donc un vrai contrôle de l'image et de la parole.* » et de conclure « *Il n'y a pas donc pas de « contact direct », d'échanges gratuits, de vérité là-dedans* ». ⁵⁹

Une description saisissante qui met en avant tous les éléments de préparation en amont des déplacements politiques. Ici, on devine alors les réunions de préparations, les repérages, les cadrages, les ajustements qui ont lieu à cet effet. Autant de moments clés qui ont un objectif : réduire au minimum la place laissée à l'imprévu. Un imprévu pourtant propre aux échanges interpersonnels, un imprévu pourtant tant attendu par le citoyen.

Même en tâchant de réduire le risque, la multiplicité des parties prenantes d'un déplacement et les échanges entre ces derniers introduisent fatalement des chances d'accident. Ce fut le

cas récemment lors du déplacement marqué par la gifle reçue par Emmanuel Macron. Alors qu'il serait les mains de citoyens, ce dernier a soudainement fait l'objet d'une agression avant que son service d'ordre n'intervienne. Un accident imprévisible malgré toutes les précautions pourtant prises lors de la venue d'un président de la République. Pour annihiler toute chance d'accident, il faudrait alors imaginer un déplacement où le contrôle serait total et où l'échange serait proscrit. Impossible et contreproductif donc.

Pour autant, sans tomber dans cet excès, nous pouvons nous interroger sur les bienfaits réels d'un tel contrôle sur les vertus de représentation et de reconnexion d'une figure politique. En effet, aujourd'hui il apparaît évident que chaque déplacement politique est largement chorégraphié. Cependant, notamment à la lumière de ces « ratés », nous pourrions tenter de déconstruire cette évidence et de nous attarder sur le mal parfois causé par un tel degré de préparation. Sanctuarisé dans des fiches de déplacement, dans des notes aux rédactions, les échanges sont prévus, minutés, qu'ils soient en direction de la presse ou des citoyens. Parfois, il apparaît même que les échanges soient thématiques à l'avance, que les protagonistes soient choisis à l'avance. Rien n'est donc laissé au hasard pour permettre à la médiagenie de s'opérer et ne pas enrayer une machine savamment huilée. Une machine qui pourtant, parfois défaille : ce sont les ratés.

Intéressons-nous au fameux déplacement de François Hollande le 29 octobre 2015, « chez Lucette ». Un déplacement devenu célèbre en ce qu'il incarne l'un des plus célèbres manqués en matière de communication. En visite à Vandœuvre, François Hollande s'est rendu chez Lucette, une habitante de la ville pour s'attabler le temps d'un café à ses côtés. Si de prime abord les échanges étaient spontanés et le moment authentique, il n'en était en fait rien. Interrogée quelques jours plus tard, cette même Lucette s'est livrée. « Le matin même, des employés de la mairie étaient venus apporter des chaises. Même les tasses provenaient de la mairie, qui avait également apporté un bouquet, à poser sur la table de la salle à manger ». Elle ajoute ensuite, admettant ainsi une réelle paralysie du dialogue « J'aurais aimé lui parler de toute cette misère que l'on voit autour de nous, des clochards sur les trottoirs », confesse-t-elle. « J'aurais voulu lui parler de mon inquiétude quand je vois ces milliers de réfugiés qui arrivent. Mais, bon, c'était délicat ».



Figure 15 - Déplacement de François Hollande le 29 octobre 2015 - Capture d'écran Twitter @Gaspardgantzer

Une paralysie que l'on retrouve dans les propos recueillis [REDACTED]

[REDACTED] « Il est indéniable que toute pièce du dispositif l'alourdit, et j'en fais évidemment partie. Je tâche de me faire discrète mais ma présence n'est jamais anodine. J'ai un impact sur le dispositif autant que j'en fais partie et il y a fort à parier que j'influe par ma présence et ma pratique photographique sur le déroulé des événements. J'ignore s'il s'agit d'un frein dans le contact avec le public, mais la présence de moyens d'enregistrement (caméra, appareil photo) freine certainement la spontanéité des politiques face à leurs concitoyens, inhibe parfois ces derniers, ou au contraire les motive à intervenir, parfois mal à propos ».⁶⁰

Cette paralysie ainsi évoquée et ressentie par le citoyen interroge et questionne les médiations présentes lors d'un déplacement politique. La presse ainsi conviée, les photographes ainsi sollicités, les communicants ainsi hyper mobilisés sont-ils vraiment des appuis pour la légitimité du politique ? Lui qui souhaitait mettre à profit ce moment de représentation, de reconnexion et d'échanges avec le citoyen entrevoit les limites de l'exercice. La mise en scène, initialement présente pour sublimer le message et prévenir les imprévus peut alors desservir le déplacement.

60 [REDACTED]

A.2 Le déplacement, un spectacle total

Répétitions, parties, didascalies... Dans le cadre de notre développement, de nombreux termes du registre théâtral ont été sollicités. Un rapprochement et des ressemblances qui ne sont pas dues au hasard. Le déplacement politique apparaît à la lumière de nos recherches à comme une véritable pièce de théâtre. Un parallèle qui n'est pas sans rappeler les travaux d'Erving Goffman⁶¹ entre le théâtre et les interactions quotidiennes. En déplacement, la création est alors celle d'un « spectacle total ⁶²».

En convoquant à la fois l'image et le son, la coulisse « off », le déroulé officiel « in », le déplacement politique offre au citoyen et aux médias un moment communicationnel sensoriel complet. Une offre pensée, répétée et savamment orchestrée qui n'est pas sans rappeler celle du théâtre. On parlera alors de la « théâtralisation » du déplacement politique. Un postulat qui nous permettra ainsi à nouveau d'admettre le pouvoir de surveillance du public sur une scène « publique », mais aussi d'affirmer nos hypothèses sur la représentation ou encore sur l'appétence des citoyens pour la mise en récit et le spectacle. En ce qui concerne la reconnexion, c'est l'interaction permise par le théâtre qui doit être interrogée.

En effet, si physiquement, la salle de théâtre oppose la scène à la fosse des spectateurs, des moyens de communications ont été pensés pour permettre aux acteurs de créer du lien avec le public. C'est notamment le cas de l'aparté, utilisée pour donner au spectateur des informations supplémentaires, en dehors du déroulement de la pièce. Pour autant, ces moments, codifiés, restent factices et ne permettent pas une concrète intervention de la part du public. Dans son *Discours sur la poésie dramatique*, Diderot admet l'existence d'un quatrième mur⁶³. Un mur, imaginaire, entre le plateau et la salle qui vient séparer le public des acteurs. Un mur, qui dans notre étude, viendrait comme une fatalité condamner le déplacement à n'être jamais dans un échange authentique et d'égal à égal entre le politique et le citoyen.

Ainsi, Florence Parly, de par son statut, de par le travail de son équipe et les médiations qui vont entourer son déplacement ne pourra jamais profiter d'un moment d'échange « pur et parfait » entre elle et le citoyen. La communication, quant à elle, aura face à ce constat une

⁶¹ GOFFMAN Erving, *La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973.

⁶² De l'allemand Gesamtkunstwer. TRAHNDORFF, Karl Friedrich Eusebius, *Ästhetik oder Lehre von Weltanschauung und Kunst*, Berlin, 1827.

⁶³ DIDEROT, Denis, *Discours sur la poésie dramatique*, Amsterdam, 1758.

mission : montrer le contraire. Une tension apparaît alors entre l'apparente proximité et l'incapacité d'interagir librement pour la figure politique en déplacement.

Le dispositif⁶⁴, tel qu'introduit par Pierre Schaeffer ainsi rapproché de la mise en scène théâtrale soulève ici comme une fatalité. Nous entrevoyons clairement les limites des médiations autour des déplacements politiques. Le processus de légitimation est alors paralysé.

A.3 Spin doctor, marketing politique : quand la « com » va trop loin et abîme durablement le système

Si les dommages sur la légitimation, l'image et la réputation des figures politiques peuvent être importants, d'autres maux peuvent être reprochés à l'hyper théâtralisation du déplacement politique. Nous nous attacherons ici à étudier les dommages créés par les médiations « internes » autour du déplacement. Concrètement, c'est du travail du communicant et de ses pratiques qu'il sera ici question.

Christian Salmon, regrette le recours de plus en plus fréquent au marketing politique. Pour lui, cela n'a pour effet que de formater les esprits. « Les *spins doctors*, spécialistes du détournement de l'attention des électeurs par des histoires sans cesse renouvelées, conduisent à une *déréalisation* de la démocratie. Les idées d'intérêt général, de bien commun et de débat public perdent toute espèce de sens avec cette contagion de l'affect, que les grands médias favorisent chaque jour et que les sondages d'opinion ne cessent de légitimer lorsqu'ils mesurent un taux de popularité ou un degré de sympathie. »⁶⁵

Pour Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, c'est tout un triptyque qui remet en question la communication contemporaine : la publicitarisation, l'adaptation des médias pour recevoir au mieux la publicité, la dépublicitarisation, le gommage des dimensions publicitaires et l'hyperpublicitarisation, l'omni présence de la publicité.⁶⁶ Autant de tendances qui dressent les limites de la mise en communication des déplacements politiques. Elles dressent ainsi une mise en garde, sans laquelle c'est toute la véracité et la lisibilité du jeu politique qui en pâtiraient.

⁶⁴ SCHAEFFER, Pierre, *Machines à communiquer, Tome II, Genèse du simulacre*, Paris, Le Seuil, 1971.

⁶⁵ SALMON, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

⁶⁶ BERTHELOT- GUIET, Karine, MARTI DE MONTELY, Caroline, PATRIN LECLÈRE, Valery, *La fin de la Publicité ?*, Paris, Le bord de l'eau, 2014.

Roger-Gérard Schwartzberg reproche quant à lui le tort commis par le spectacle politique au débat démocratique. « Aujourd'hui, écrit-il, le public est assommé et drogué par l'industrie du spectacle politique. Autour de lui, l'État spectacle déroule ses fastes tapageurs : portraits géants des affiches, gros plans de télévision, mirages de la publicité. Tout un monde d'illusions, d'hallucinations et de rêves supplante la réalité. »⁶⁷. La figure politique incarnerait alors d'avantage un personnage qu'un projet.⁶⁸

Un constat partagé par Maxime Tandonnet dans les colonnes du Figaro dans une tribune publiée en 2017 intitulée « Les hommes politiques ont sacrifié le bien commun sur l'autel de la communication ». Ce dernier regrette que « l'objectif premier de toute politique moderne devien(ne) l'image du dirigeant, qui se substitue au bien commun comme finalité suprême. » Pour lui, les méta-dommages sont importants sur le système politique lui-même. De ce constat, résulte un horizon peu réjouissant : « Pour l'instant, le monde politique, y compris dans l'opposition, n'apporte aucune réponse crédible à ce malaise. »

Ainsi, et comme nous venons de le voir, les voix s'élèvent pour dénoncer les pratiques de mise en communication autour du déplacement politique. Force est de constater que, pour la figure politique, le déplacement est loin d'être un outil si parfait de réponse à la crise de légitimité et de représentation issue des citoyens. À la conquête de plus d'authenticité, de vérité, le citoyen n'est plus dupe du dispositif de médiation autour des déplacements. Les médias, quant à eux s'attachent à distinguer l'information de la communication et s'enlisent dans une certaine méfiance à l'égard des messages reçus et des conditions d'exercice. La communication autour des déplacements, loin d'inclure uniquement l'émetteur inclue ainsi plus que jamais le récepteur et les acteurs médiatiques. Les médiations en sont d'autant plus nombreuses, d'autant plus complexes.

B. Quand les médiations échappent à l'émetteur

« Vous voulez le pouvoir par l'image ? Vous périrez par le retour-image⁶⁹ » prévenait Jean Baudrillard. Le retour image, une incarnation, une allégorie qui, dans le cadre de notre étude, éclaire les médiations propres à la réception et la manipulation du message. En effet, l'époque d'une communication descendante et verticale est loin. Aujourd'hui, le retour du récepteur est capital, favorisé et développé par l'essor de nouveaux outils d'interaction : les réseaux sociaux.

⁶⁷ SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, *L'État spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*, Paris, Flammarion, 1977, p. 313.

⁶⁸ DELPORTE, Christian, *Image, politique et communication sous la cinquième république*, Paris, Presses de Sciences Po, 2001.

⁶⁹ BAUDRILLARD, Jean, « Pornographie de la guerre », dans *Libération*, 19 mai 2004.

Dans un monde numérique où les outils techniques se multiplient et se perfectionnent de minute en minute, chacun devient alors propriétaire du message. Libre à chacun de s'en saisir, de le manipuler, de le transformer. Pour le meilleur et pour le pire.

B.1 Deepfake, fake news : des médiations indésirables

Alors interrogée dans le cadre de notre étude [REDACTED] nous prévenait : « *Il faut en effet comprendre qu'aujourd'hui le rapport à l'image publique n'est plus uniquement une affaire de professionnels. La mise à disposition de matériel de prise de vue bon marché (téléphones munis d'appareil photo notamment) à destination du plus grand nombre, la multiplication des canaux de diffusion (avec l'avènement des réseaux sociaux), la remise en question de leur hiérarchie (certaines infos circulant plus vite et à plus grande échelle sur les réseaux sociaux que via les médias classiques, et notamment les fake news⁷⁰ dont il a été prouvé qu'elles circulaient sur les réseaux sociaux sept fois plus vite que les informations "classiques"), la nouvelle temporalité imposée par ces bouleversements (immédiateté de l'information et difficulté à en vérifier les sources ou à maîtriser la diffusion des éléments d'information), ont énormément changé la donne. L'image du politique échappe potentiellement à sa communication officielle.* »⁷¹

Le constat est celui d'une réception qui dépasse l'émetteur, qui s'échappe du traditionnel schéma de communication et qui devient « hors de contrôle ». Concrètement, lors d'un déplacement politique, ces pratiques pourraient donner lieu à des détournements de discours, à des photomontages via des deepfakes⁷²... Le champ des possibles est immense. À cet instant, le processus de légitimation est plus que jamais en jeu. En effet, c'est l'image et la réputation de la figure politique qui sont potentiellement en danger. Comme évoqué par [REDACTED] [REDACTED] une étude du MIT publiée dans Sciences démontre que les fake news se propagent six fois plus vite qu'une information traditionnelle. Une vitesse d'action considérable qui laisse peu de doute sur les dommages pouvant être engendrés par la diffusion d'une fausse information sur une figure politique. Des enjeux capitaux, notamment lors d'élections alors que la médiation pourrait être capturée par des opposants politiques comme une véritable arme.

⁷⁰ DOUTREIX, Marie Noëlle, BARBE, Lionel, « Légitimer et disqualifier : les fake news saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », dans *Études de communication*, 2019, n°53, page 49 à 46.

⁷² GIRY, Julien, « Les fake news comme concept de sciences sociales Essai de cadrage à partir de notions connexes : rumeurs, théories du complot, propagande et désinformation », dans *Questions de communication*, 2020, n°38, page 371 à 394.

Dans ce climat, le rôle des médias et des journalistes est de plus en plus important. En effet, officiant désormais en tant que « juges », les journalistes sont amenés à arbitrer, à démêler le vrai du faux, et même à faire justice en condamnant certaines informations. Un devoir civique destiné à garantir le bon exercice de la démocratie.

Néanmoins, une ombre persiste sur ce tableau : le détournement des citoyens des médias traditionnels. À la recherche d'authenticité, ces derniers s'éloignent des intermédiaires à la recherche du direct, du brut, du vrai. Une recherche qui les guide parfois à nouveau sur les réseaux sociaux, là où les fausses informations ont la part belle. Malgré les efforts conduits en ce sens, elles échappent bien souvent à la régulation et au contrôle d'autorités professionnelles. Dans cet océan d'informations et de messages, la distinction entre le vrai et le faux est alors rendu extrêmement complexe. La promotion payante de certaines publications vient troubler le tout davantage. La lisibilité est compromise, les messages sont noyés, le bruit s'amplifie entre l'émetteur et le récepteur. Le « brut » et le « direct » ne le sont alors plus nulle part, ils deviennent eux aussi paralysés par des médiations indésirables.

B.2 Journalistes : des médiateurs dépossédés

Le monde du journalisme est un interlocuteur privilégié entre le politique et le citoyen, il fait partie du triptyque de la communication politique introduit par Wolton. Incarnation historique du « contre-pouvoir ⁷³ », le journaliste possède une place de choix dans la stratégie du politique. En effet, ce dernier devra penser et planifier ses relations avec les médias afin de construire sa communication. Ses choix la définiront et donneront par extension à voir de la propre identité politique du représentant.

L'exemple le plus éloquent est celui d'Emmanuel Macron et de sa relation choisie avec le monde du journalisme. À peine arrivé à l'Élysée ce dernier annonçait que seule la presse spécialisée serait conviée lors des déplacements selon leur thématique. Une décision qui a provoqué un tollé et a amené Christophe Castaner, alors porte-parole, à construire une défense particulièrement intéressante pour notre étude : « Il y a la volonté, notamment dans les déplacements, que le président de la République mais aussi celles et ceux qui l'accompagnent puissent avoir la liberté de déplacement, la liberté d'échange avec les Français. [...] La présence de 50 journalistes, d'une dizaine de caméras, nuit un peu au dialogue direct et à l'échange que peut avoir le président de la République avec les Français. Il ne s'agit pas de contrôler, il ne s'agit pas d'imposer. Bien évidemment, je souhaite réaffirmer

⁷³ KESSLER, David, « Les médias sont-ils un pouvoir ? » dans *Pouvoirs*, 2012, n°143, page 105 à 112.

[...] le respect et notre attachement au respect de vos conditions de travail. Et [...] j'y veillerai ». Affirmant et étayant ici notre postulat autour l'existence à un certain point de « médiations indésirables » Christophe Castaner prétend que le président souhaite, à travers une restriction des couvertures médiatiques, veiller au bon déroulement des déplacements politiques. Véridique ou non, cette défense a en tout cas été largement reprochée au président par les médias. Loin d'être un cas isolé, cet exemple témoigne plus globalement du climat de méfiance qui peut naître entre les journalistes et les communicants. Entre journalistes et communicants parfois, mais pas seulement.

En effet, les journalistes, souvent pointés du doigt, sont au cœur d'une véritable crise de confiance. Dans une étude réalisée en juin 2017 par l'Ifop⁷⁴, 55% des personnes sondées éprouvaient de la "méfiance" envers les médias. Des statistiques, qui même si elles résultent d'une construction et ne peuvent refléter une généralité soulignent toutefois une tendance. Les pratiques et les habitudes autour des médiations des déplacements politiques sont alors à repenser, les journalistes ne peuvent en effet plus à eux seuls assurer le lien entre le politique et le citoyen. Les médias n'ont plus le monopole de l'information, les médiums traditionnels sont laissés de côté : une véritable mutation de la profession s'engage alors. Une mutation, au milieu d'un sentiment de tensions et de méfiance, a été rendue d'autant plus complexe par la crise de la Covid-19.

B.3 La Covid-19 : nouvelles pratiques, nouveaux enjeux, nouvelles barrières

D'un point de vue communicationnel, la crise de la Covid-19 a cristallisé diverses tensions autour des médiations des déplacement politiques. Des tensions qui nous obligent aujourd'hui à repenser le processus de légitimation de la figure politique.

Dans un premier temps, la pandémie, par vagues de confinements et de restrictions de déplacement est venu physiquement, tenir à l'écart et éloigner le journaliste du cœur de l'action du politique. Même si l'activité a pu être maintenue pour une grande partie d'entre eux, leurs conditions d'exercice se sont vues bouleversées. En effet, compte tenu des jauges imposées pendant la pandémie, pour couvrir un déplacement politique, le recours aux « pool » a été systématisé. Par exemple, pour Florence Parly, des journalistes étaient alors choisis par le conseiller communication pour couvrir le déplacement et redistribuer ses textes et images aux autres médias. Une pratique largement pointée du doigt par les journalistes eux-mêmes comme nous le confiait [REDACTED] « *Ce mode de fonctionnement a parfois été très mal perçu par les journalistes, qui dénonçaient un système de choix arbitraire et discriminant*

⁷⁴ Étude de l'Ifop réalisée pour le compte de l'application Flint.

limitant la liberté de la presse. Ces ressentiments ont donné lieu à des articles très critiques, rejaillissant directement sur l'image de la ministre »⁷⁵. Des articles comme celui de France 3 Centre Val de Loire ci-contre.

Olivet : des journalistes ont-ils été empêchés de suivre la visite de Florence Parly ?

Lors du déplacement de Florence Parly à Olivet (Loiret), ce lundi 12 avril, le ministère des Armées a limité le nombre de journalistes autorisés à suivre la visite du vaccinodrome. Une première que dénonce Mourad Guichard, correspondant orléanais pour plusieurs médias nationaux.

Publié le 12/04/2021 à 18h46
Mis à jour le 16/04/2021 à 17h00

Figure 16 - Article publié par France 3 le 12 avril 2021 à la suite du déplacement de Florence Parly à Olivet le même jour.

Emmanuel Macron, lui aussi, s'est aussi vu visé par des reproches à la suite de cette pratique. Le 9 avril, l'association de la presse présidentielle a même publié un communiqué pour s'en inquiéter publiquement. On peut notamment y lire ceci, « cette crise sanitaire est une épreuve pour la démocratie. Moins que jamais, la communication du pouvoir ne peut tenir lieu d'information des citoyens ».

Enfin, si l'on en croit le témoignage d' [REDACTED] le sentiment de distance entre le politique et les journalistes s'explique également par l'application des gestes barrières « Avec la généralisation du masque, la fin des poignées de main, la distanciation physique, le Covid a peut-être contribué à créer un sentiment de distance entre le politique et les journalistes. Les micros tendus étaient plus formels, les photos moins expressives, les interviews réalisées à distance. ». ⁷⁶ Une distance comme une barrière de plus à l'heure de la pandémie.

La Covid-19 n'a pas seulement influé sur la relation entre le politique et le journaliste : cette crise s'est également imposée comme une nouvelle médiation à part entière. Une médiation nourrie des contraintes et autres gestes barrières : la médiation, qu'elle soit celle du

⁷⁶ Ibid.

communicant ou du citoyen est ainsi venue s'appliquer comme un filtre de conformité aux règles et aux attentes de tous en période de pandémie. Port du masque ou encore distanciation étaient ainsi autant de critères qu'il fallait imposer au déplacement. Il en allait de la légitimité de la figure politique à représenter. Il lui fallait être exemplaire pour être légitime.

La ministre des Armées Florence Parly, a eu à cœur de défendre la continuité de la mission des Armées durant la crise sanitaire. Une continuité qui s'est également opérée dans ses propres déplacements, bien que ces derniers aient forcément été réduits. Cependant, en période de crise sanitaire et alors que les français étaient contraints à l'enfermement, les déplacements politiques ont pu être considérés comme un « traitement de faveur accordé aux ministres ». C'est ce qu'affirme [REDACTED] poursuivant que tout cela est « *Une idée qui alimente le sentiment d'une République des passe-droits* ». ⁷⁷ Un passe-droit en totale contradiction avec la volonté des figures politiques d'opérer en déplacement politique une reconnexion avec le citoyen. Un passe-droit qui vient ainsi à la manière d'un nouvel obstacle, paralyser le processus de légitimation.

La notion de légitimé, elle aussi, n'a pas été épargnée par la crise liée à la pandémie. En effet, alors que les temps étaient incertains, les politiques, les scientifiques, les chroniqueurs se sont tour à tour essayés au jeu du commentaire et de la prédiction dans les médias. Une polyphonie bientôt cacophonie qui a soulevé une question majeure dans la gestion de la pandémie : qui est légitime de s'exprimer sur ce sujet ? Est-ce l'expert ? Le personnage médiatique ? Le médecin de famille ? Un témoin du terrain ? Une interrogation complexe, qui reste à ce jour en suspens mais qui a contraint les politiques à user de la plus grande parcimonie dans leurs prises de paroles. En proie à l'erreur, il ne fallait pourtant pas en commettre sinon quoi c'est toute leur crédibilité et leur image qui aurait été impactée.

Cette période de crise et d'incertitudes a eu le mérite de souligner la multitude des légitimités existantes et d'ainsi d'introduire la nécessité de mettre en place une véritable cohabitation des légitimés. En effet, les différentes lectures du monde, si complexes et multiples, nous imposent aujourd'hui de repenser notre vivre-ensemble.

Brigitte Bouquet nous dit à ce sujet « pour de nouvelles dynamiques de légitimation, il devient urgent d'ouvrir des espaces d'argumentation portant sur le rôle du travail social, sur les actions de solidarité à promouvoir et sur un projet de société mobilisateur et novateur. » ⁷⁸ En ce sens,

⁷⁷ Ibid. page 62.

⁷⁸ BOUQUET, Brigitte, « La complexité de la légitimité », dans *Vie sociale*, 2014, n° 8, pages 13 à 23.

la médiation devient alors l'objet d'une véritable stratégie dans la construction de la légitimité politique.

C. Les médiations comme stratégie démocratique de légitimation

Les médiations autour de la mise en communication d'un déplacement, nous l'avons vu, peuvent causer du tort au processus de légitimité d'une figure politique. Pour autant, loin d'être une fatalité, ces dernières mettent en avant un besoin urgent : celle d'une adaptation et d'une mutation des pratiques.

Il est apparu dans notre développement que les déplacements politiques étaient une solution de premier choix afin de réengager un dialogue et une connexion avec le citoyen. Sa mise en communication ainsi que l'ensemble des médiations doivent alors aujourd'hui s'adapter pour ne pas entraver ce processus mais bien le faciliter, le sublimer. Les médiations deviennent alors l'objet d'une véritable stratégie.

Une stratégie qui s'inscrirait alors dans la continuité de la « néo-politique ⁷⁹», et qui se superposerait à une nouvelle façon de faire la politique, comme une nouvelle façon de faire le déplacement et de le mettre en communication. Ainsi, riche non seulement de l'héritage mais aussi des précédents écueils soulevés par les médiations, le déplacement politique transformé pourrait permettre à la figure politique d'opérer pleinement son processus de légitimation.

Brigitte Bouquet développait à ce sujet : « en somme, pour être reconnue, la légitimité demande un travail continu portant sur sa nature, sa diversité, sa complémentarité avec les autres légitimités ; elle requiert des mutations permanentes en fonction de l'évolution de la société et des problèmes sociaux, et nécessite un dialogue constructif dans les propositions de politiques sociales. »

De fait, il semble aujourd'hui urgent que la polyphonie soit reconnue, entendue et considérée ; que le dialogue soit renoué avec le citoyen et le journaliste dans un climat apaisé grâce à des formats toujours plus collaboratif. Des formats toujours plus démocratiques.

C.1 De la démocratie participative

⁷⁹ MUSSO, Pierre, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique » dans la revue *Hermès*, 2005, n° 42, pages 172 à 180.

En cela, une inspiration pourrait être tirée de la participation citoyenne. Cette même participation citoyenne, qui est aujourd'hui plébiscitée et se développe partout en France. Au cœur de nos territoires notamment, par des concertations, des appels à projets citoyens. Chacun est alors plus qu'un spectateur ou un consommateur, il est un acteur de la politique. Si le *branding* politique a saisi tous les enjeux liés à la promotion d'un candidat ou d'une figure politique, appliquant au champ politique les recettes marketing, il lui faut désormais rattraper son retard vis-à-vis du citoyen. Il lui faut désormais à l'image du *consomacteur*, penser le citoyen comme un *électoracteur* ou un *spectacteur*. En effet, en politique, il est de plus en plus compliqué de penser le schéma de communication comme vertical, descendant. À cet effet, le verrouillage de la communication semble être une pratique nuisible sur le long terme : à la fois pour le système, pour le politique et pour le citoyen. Il est du devoir du politique de penser ses déplacements et la mise en communication de ses déplacements comme de véritables fenêtres démocratiques.

Une condition est alors introduite par Jean-Pierre Gaudin. « Mais pour être véritablement démocratique, ladite participation a besoin de règles du jeu, de scènes structurées de délibération, de règles de débat et d'évaluation ainsi que d'un accès égalitaire aux informations. Cette formalisation semble être en cours ».⁸⁰

C.2 Repenser un nouveau modèle pour la Grande Muette

Face aux solutions qui se dessinent, une inconnue demeure toujours quant à leurs applications dans le champ militaire. En effet, si la modernisation des armées permet aujourd'hui aux soldats d'exercer pleinement leurs droits civiques, par exemple en leur accordant le droit de se porter candidat, des héritages lourds pèsent sur la grande muette. Ceux de la hiérarchie ou du droit de réserve notamment. Des caractéristiques, presque des traditions, des habitudes, qui pourraient ainsi bâillonner des initiatives dites participatives. Le respect des grades y est tel, que l'on imagine encore mal l'avis d'un aspirant valoir celui d'un colonel.

« La loi pose le principe que les militaires, peuvent, en règle générale, s'exprimer librement sur les problèmes militaires. Dans le même temps, elle reconnaît que cette liberté ne peut s'exprimer que sous certaines conditions. [...] La première condition que doit respecter

⁸⁰ GAUDIN, Jean-Pierre, « La démocratie participative », dans *Informations sociales*, 2010, n°158, pages 42 à 48.

l'exercice de la liberté d'expression résulte du devoir général de réserve qui s'impose à tout fonctionnaire civil ou militaire. »⁸¹

De même, les communicants des armées⁸², souvent novices en la matière, sont nommés dans la poursuite de leur carrière militaire. Bien loin donc, des spin doctors évoqués précédemment. Pourtant, véritable distinction, le poste les propulse alors en tant qu'interlocuteurs privilégiés des armées. Une tâche complexe, périlleuse même, pour ces femmes et ces hommes issus d'un milieu par nature hostile et incompatible avec le journalisme. Dès lors, la méfiance des uns vis-à-vis des autres devient problématique. L'un craint qu'une information secrète soit révélée, l'autre soupçonne une certaine censure. Face à ce constat, la professionnalisation des communicants des armées s'impose alors comme une urgence.

À la suite de plaintes répétées quant à leurs conditions d'exercice, l'association des journalistes de défense explicitait alors en juin 2020 : « Notre message est clair : donnez-nous moins d'éléments de langage, davantage d'éléments d'explication et de mise en perspectives ; facilitez-nous l'accès aux responsables légitimes à parler des sujets de fonds ». ⁸³ En bref, moins de communication, plus d'information, plus de sources, plus de technique.

Pour la chose militaire, la « néo-politique » s'opère différemment. En interne, plus dans le mérite que le spectacle, le crédit est traditionnellement dû aux supérieurs. C'est aux médailles que l'on croit, c'est dans le contact que l'on vit. Il semble alors que le processus de légitimation d'une figure politique s'opère, au sein des armées, davantage au travers des grades de l'expérience. De l'expérience qu'a conquies Florence Parly, notamment grâce au déplacement, récurrent et au plus près des soldats.

Les spécificités du monde militaire imposent ici des modifications du modèle qui leur seront propres. Professionnalisation de la profession, pédagogie, appui sur les figures d'experts sont ainsi autant de pistes à convoquer pour penser une refonte de la communication de la défense. Il faudra alors obligatoirement à la personnalité politique adapter son message et sa stratégie de légitimation aux codes des Armées.

⁸¹ Instruction n°50475/DN/DC relative à l'exercice, dans les armées, du droit d'expression sur les problèmes militaires, 29 septembre 1972.

⁸² OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Quels "professionnels" de la communication et des relations avec les médias à la Défense ? », Dans *Langage et société* 2000/4 (n° 94), pages 75 à 96.

⁸³ MERCHET, Jean Dominique, « Les journalistes de défense reçus par la ministre des Armées », dans *Secret Défense*, 2020.

Conclusion

« ...de toute façon c'est tous les mêmes, on ne les voit jamais... », « C'est un planqué ! ».

Le citoyen, exprimant son besoin de reconnexion avec son représentant semble en ces termes dessiner au fil des revendications les contours d'un outil pourtant bien connu des politiques : le déplacement. Le citoyen voulait voir son représentant, il y serait visible, il voulait lui parler, il y serait accessible. Le déplacement, alliant présentation et représentation semblait alors être la solution idéale pour résoudre les crises de confiance et de légitimité traversées par les politiques.

Une solution qui nous paraissait être en mesure de satisfaire le plus grand nombre. Politiques, citoyens et journalistes réunis dans le schéma de la communication politique seraient ainsi tous servis : le citoyen retrouverait du lien, de la proximité et du dialogue, les médias trouveraient des images, des mots, de la substance et le politique y trouverait un moyen d'opérer son processus de légitimation. Magique ?

Pas tellement. En effet, après des millénaires d'existence, force est de constater que le déplacement n'a jamais eu raison des revendications citoyennes. La solution était donc trop parfaite. Il nous fallait alors définir et analyser les tensions, les limites autour de la mise en communication des déplacements politiques. Finalement, notre étude de ces dernières a révélé une urgence : celle d'une transformation en profondeur des pratiques et des médiations autour des déplacements politiques. En effet, si l'outil est riche de vertu, il lui faut être correctement mis en communication pour rendre opérationnel le processus de communication de la figure politique.

Car oui, le déplacement politique est par essence un véritable momentum de représentation politique. De par son héritage historique, sociologique et communicationnel, le déplacement est un véritable « moment » de représentation et de reconnexion avec le citoyen. Pour la figure politique, l'enjeu de visibilité est alors primordial, il est la première étape de son processus de légitimation, il en est sa condition. Loin d'être seul dans cette manœuvre, le politique en déplacement est en relation direct et continue avec le citoyen. Ce dernier, à la fois moteur, hôte, ambassadeur et spectateur est ainsi hyper-mobilisé. Encore une fois, il sera question pour la figure politique de mettre toutes les chances de son côté afin que le « visité » le voit,

l'apprécie, le recommande et le redemande. Pour ce faire, non seulement il devra s'adresser aux présents mais aussi aux absents, parfois par le biais des médias. En découleront des relations à la fois riches et plurielles qu'il faudra alors adapter selon sa cible. Une large palette d'outil de communication pourra à cet effet être déployée (notes aux rédactions, communiqués, dossier de presse...). Une palette, en perpétuelle mutation, qui témoigne alors du crédit accordé à la mise en communication des déplacements et de la rapidité à laquelle la technique évolue. Une palette, qui s'enrichit également des nouveaux moyens et plateformes de communication : c'est notamment le cas pour Instagram, ou plus récemment pour Tiktok. Afin de toujours coller aux attentes des citoyens, des points clés, au cœur des revendications des citoyens devront alors être mobilisés pour opérer le processus de légitimation de la figure politique : la transparence, la pédagogie, l'interaction.

L'ensemble des médiations convoquées autour du déplacement nous semblaient alors garantir son rayonnement, et ainsi optimiser sa médiagenie sur différentes plateformes, pour différents acteurs. Le politique, conscient des enjeux de légitimité soulevés par ces momentum, semblait alors tirer profit de la mise en communication du déplacement. D'autant plus lorsque ce dernier saisissait l'opportunité d'en faire une vitrine de lui-même.

Car oui, le déplacement politique est véritable outil de mise en récit fondateur de la légitimité politique.

Il permet ainsi à la figure de « s'auto-mettre » en communication. Plus précisément tout d'abord de se définir, notamment grâce à l'ethos, puis de se mettre en récit grâce au pouvoir des mots et de l'image. Une mise en récit qui trouve alors une résonance particulière dans notre époque marquée par l'avènement du genre narratif. Pour être juste et efficace, notre étude a relevé l'importance pour la figure politique et son communicant de construire une mise en récit par les mots et les images conformes aux attentes et aux habitudes de lecture des citoyens. Nous avons ainsi eu l'occasion de distinguer la création d'un véritable genre littéraire du déplacement, convoquant ses styles et ses schémas propres.

Au milieu de la BFMisation, de l'attrait pour les phrases choc et les images percutantes, le corps et le décor nous sont alors apparus comme des outils capitaux dans la démarche de légitimation du politique. Ils lui permettent d'opérer son charme et de se situer, pour mieux s'inscrire dans l'espace et le temps. Même la musique devenait à cet effet une manière pour lui de créer une histoire. Entre beau et réel, la convocation de l'artistique était elle aussi indispensable.

Néanmoins, alors que toute cette mise en communication semblait encore vertueuse, c'est à ce stade que le nombre croissant de médiations a retenu notre attention. À l'image des rendements décroissants, il semblait alors que ces derniers pouvaient devenir contre-productifs pour la figure politique.

Car oui, les médiations autour du déplacement peuvent se révéler inopérantes, paralysantes.

Trop de médiations semblent à un certain point devenir néfastes, le travail de communicant, bien que nécessaire donne alors naissance à un spectacle total où le quatrième mur devient paralysant. L'organisation de rigueur lors d'un déplacement politique venait outrepasser ses missions : elle contraignait le politique dans ses échanges et le citoyen dans l'interaction. Plus qu'une caractéristique propre au déplacement, ce surplus de « com » semblait également causer des dommages plus profonds sur le système et sur la perception de l'action politique. Accusés de privilégier la forme, plutôt que le fond, les figures politiques pâtissaient plus globalement encore d'un sentiment de méfiance, allant parfois même jusqu'au dégoût. Alors que le déplacement politique semblait marquer les retrouvailles d'un peuple et de ses représentants, il en devenait alors motif supplémentaire de séparation.

À l'ère des fausses informations, des deepfakes, l'ensemble des médiations, à la fois symboliques et matérielles, ne sont plus uniquement du ressort du politique. Chacun peut alors se saisir de la communication autour de l'objet déplacement, la modifier et la partager. Le citoyen se détourne ainsi des intermédiaires institutionnels et médiatiques classiques en faveur de ce qui lui apparaît comme de l'information plus directe, plus transparente. Le journaliste apparaît alors comme un médiateur dépossédé face à des lecteurs et des spectateurs méfiants. La mutation des formats, des pratiques, des contenus apparaît alors comme nécessaire.

Une mutation accélérée ces dernières années par la crise de la Covid-19. Imposant aux déplacements politiques et à ses acteurs ses propres règles, la pandémie a très concrètement bouleversé les pratiques. Gestes barrières et distanciation sociale sont ainsi venues à nouveau mettre en distance le politique et son citoyen. Le contact semblait alors plus difficile que jamais à mettre en œuvre. Les conditions d'accord de la légitimité, quant à elles, se sont également vu remises en question à une époque où l'espace public était saturé de débats autour de la gestion de crise. Figure d'expert, témoin local, citoyen : qui était alors légitime de prendre la parole ? Le citoyen était-il plus à même de témoigner de son quotidien que le scientifique ? Autant de questions qui sont venues dessiner l'importance de prendre en

compte la polyphonie de la légitimité, la pluralité des avis, celle même qui fonde notre système démocratique.

Alors, non, le déplacement politique ne saurait se passer de mise en communication afin d'opérer le processus de légitimation d'un politique. C'est plutôt une mutation des pratiques qui se révèle nécessaire.

Une mutation qui devra s'inspirer des modèles dits de démocratie participative, à la façon d'une communication plurielle où chacun aura l'occasion, s'il le souhaite de devenir acteur du « momentum ». Face à la crise de la représentation et de la légitimité décriée par les citoyens, des perspectives sont alors à définir. L'authentique ne devra pas être un moteur vers un direct aveugle et inconscient. La transparence ne devra pas encourager la mise en visibilité de l'intime, le voyeurisme. L'interaction ne devra pas être un prétexte à la scénarisation des échanges. Le beau ne devra pas se substituer au réel. Autant de pistes passionnantes qui, plus globalement que pour l'objet déplacement, soulèvent bien des questions autour du rôle de la médiation en politique.

Aujourd'hui un acteur s'impose dans l'espace médiatique, d'où il tire majoritairement sa légitimité : Éric Zemmour. Néo-politique ou populisme ? Le presque-candidat incarne dans tous les cas le détournement du citoyen des schémas conventionnels. Une figure cathodique de l'extrême droite, une figure pétrie par le clash, le choc, le spectacle. Autant de caractéristiques qui semblaient pourtant avoir lassé le citoyen.

Un paradoxe semble alors se dessiner entre les apparentes volontés de ce dernier et ses pratiques. Bientôt, qui sait si cette volonté entrera également en contradiction avec son vote.

Autant de questions en suspens qui trouveront leurs réponses à l'issue du scrutin. Un scrutin qui pour sûr sera riche d'enseignements vis-à-vis des médiations politiques et de leur impact sur la légitimité.

Références bibliographiques

Articles universitaires

BOUQUET, Brigitte, « La complexité de la légitimité », dans *Vie sociale*, 2014/4, n°8, pages 13 à 23.

HATZFELD, Hélène, « Légitimité », dans Ilaria Casillo et al. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013.

LAPLANTINE, François, « Légitimité du récit dans les sciences sociales », dans *Vie sociale*, 2015, n° 9, pages 15 à 21.

WOLTON, Dominique, « La communication politique : construction d'un modèle », dans la revue *Hermès* n°4, 1989, p. 27-42.

HEINICH, Nathalie, « Retour sur la notion d'élite », dans *Cahiers internationaux de sociologie*, 2004/2, n°117, pages 313 à 326.

MUSSO, Pierre, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néopolitique » dans la revue *Hermès*, 2005, n° 42, pages 172 à 180.

KESSLER, David, « Les médias sont-ils un pouvoir ? » dans *Pouvoirs*, 2012, n°143, page 105 à 112.

GAUDIN, Jean-Pierre, « La démocratie participative », dans *Informations sociales*, 2010, n°158, pages 42 à 48.

BALLARINI, Loïc, « Presse locale, un média de diversion », dans *Réseaux*, 2008, n° 148-149, pages 405 à 426.

GODIN, Christian, « Politique : quand le récit remplace le réel », dans *Cités*, 2014, n° 57, pages 121 à 138.

BIGOT Christophe, « Médias et vie privée », dans *Problèmes politiques et sociaux*, 2007, n°940, 120 p.

PILHAN, Jacques, « L'écriture médiatique », dans *Le Débat*, 1995, n°87, pages 3-15.

DELPORTE, Christian, « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », dans *Le Temps des médias*, 2008/1, n° 10, pages 27 à 52.

ANDONOVA, Yanita, VACHER, Béatrice, « Visibilité et reconnaissance de l'individu au travail », dans *Communication & Organisation*, 2009, n° 36, p. 136-147.

BIGOT Christophe, « Médias et vie privée », dans *Problèmes politiques et sociaux*, 2007, n°940, 120 p.

MESTRE, Claire, MORO, Marie Rose, « L'intime et le politique. Projet pour une ethnopsychanalyse critique », dans *L'Autre*, 2012-2013, n° 13, pages 263 à 272.

WOLTON Dominique, « Musique, notre universalité », dans la revue *Hermès*, 2020, n°86, pages 11 à 11.

DUBASQUE François, « Paula COSSART, Le meeting politique. De la délibération à la manifestation (1868-1939) », dans *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 2013, n°47, pages 216-217.

ARCAN Jean Claude et al : « Une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collecte des radiographies périmées », dans *Revue Française du Marketing*, n°147, 1994, pages 105-110.

DOUTREIX, Marie Noëlle, BARBE, Lionel, « Légitimer et disqualifier : les fake news saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », dans *Études de communication*, 2019, n°53, page 49 à 46.

BALLARINI, Loïc, « Presse locale, un média de diversion », dans *Réseaux*, 2008, n° 148-149, pages 405 à 426.

GIRY, Julien, « Les fake news comme concept de sciences sociales Essai de cadrage à partir de notions connexes : rumeurs, théories du complot, propagande et désinformation », dans *Questions de communication*, 2020, n°38, page 371 à 394.

Ouvrages

ROSA Hartmut *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines et sociales », 2013

BEAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970.

FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

WEBBER, Max, *La Domination*, Paris, La Découverte, 2013, édition critique française établie par Yves Sintomer, traduction française par Isabelle Kalinowski.

JAQUEMAIN, Marc, *Les cités et les mondes : le modèle de la justification chez Boltanski et Thevenot*, Université de Liège, 2001.

LISPET, Martin, SCHNEIDER, William, *The Confidence Gap: Business, Labor and Government in the Public Mind*, New York, The Free Press, 1983, p. 378 et 379.

MERCIER, Arnaud, dir., *La Communication politique, Nouvelle éd. revue et augm.*, Paris, CNRS Éd., coll. Les Essentiels d'Hermès, 2017.

GOFFMAN Erving, *La présentation de soi*, Le sens commun, 1973.

COTTERET, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Presses universitaires Françaises, 1991

MARIN, Louis, *Le portrait du roi*, Paris, Minuit, 1981.

TÉTU, Jean François, *L'espace public local et ses médiations*, Paris, CNRS Éditions, 1995, p. 293.

DEVARS Thierry, *La politique en continu : Vers une "BFMisation" de la communication ?* Paris, Les Petits Matins, 2015.

JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008.

- MC LUHAN Marshall, PARÉ Jean (trad.) *Pour comprendre les médias*, Paris, Point, 2015.
- GREIMAS, Algirdas J, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966.
- SALMON, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
- DELPORTE, Christian, *Image, politique et communication sous la cinquième république*, Paris, Presses de Sciences Po, 2001.
- HOURMANT, François, *Pouvoir et beauté : le tabou du physique en politique*, Paris, Presses universitaires françaises, 2021.
- AUBERT, Nicole, HAROCHE, Claudine, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Paris, Erès, 2011.
- EHRENBERG, Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.
- D'ALMEIDA, Nicole, *La société du jugement*, Paris, Armand Colin, 2007.
- MOURATIDOU, Eleni, *L'image coulisse : normes, codes et transgressions. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*, 2013, France, 223 pages, <hal-00839262v1>.
- GOFFMAN Erving, *La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973.
- DIDEROT, Denis, *Discours sur la poésie dramatique*, Amsterdam, 1758.
- SCHAEFFER, Pierre, *Machines à communiquer, Tome II, Genèse du simulacre*, Paris, Le Seuil, 1971.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, *L'État spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*, Paris, Flammarion, 1977, p. 313.
- BERTHELOT- GUIET, Karine, MARTI DE MONTELY, Caroline, PATRIN LECLÈRE, Valery, *La fin de la Publicité ?* Paris, Le bord de l'eau, 2014.

Références médiatiques

- BAUDRILLARD, Jean, « Pornographie de la guerre », dans *Libération*, 19 mai 2004.
- LAGNEAU, Laurent, « Un rapport parlementaire s'interroge sur le rôle de la Délégation à l'information et à la communication de la Défense », dans *Zone Militaire Opex*, 29 octobre 2020.
- MASSIET, Jean, « Représentants politiques : les raisons d'une crise de confiance », dans *Hashtag* (France Culture), 2019. Disponible : <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/representants-politiques-les-raisons-dune-crise-de-confiance>
- VERGNAUD, Vivien, « "J'ai un ethos de droite" : qu'a voulu dire Macron avec cette phrase ? », dans *Le Journal du Dimanche*, le 22 mai 2018.

GESBERT, Olivia, « Le capital esthétique est-il sous-estimé en politique », dans *La grande table idées*, octobre 2021. Disponible : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-idees/le-capital-esthetique-est-il-sous-estime-en-politique>

Sitographie

<https://www.vie-publique.fr/eclairage/269426-lorganisation-et-le-budget-de-la-defense>
consulté le 30 septembre 2021.

<https://www.ifop.com/publication/le-regard-des-francais-sur-les-medias-et-linformation/>
consulté le 23 octobre 2021.

<https://www.defense.gouv.fr> consulté le 05 octobre 2021.

<https://www.gouvernement.fr/ministre/florence-parly> consulté le 25 septembre 2021.

<https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-de-lhistoire/les-voyages-35-le-grand-tour-de-france-de-charles-ix> consulté le 25 septembre 2021.

Les pages 74 à 85 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Communiqué_Plan Famille : le ministère des Armées offre à ses personnels un accès gratuit à la plateforme de garde d'enfant Yoopies

📄 | T+ | T- | f | 🐦 | in | ↗



Mise à jour : 26/10/2021

- Florence Parly, ministre des Armées, s'est rendue mardi 26 octobre dans les locaux de la start-up Yoopies, qui a développé une plateforme payante de mise en relation entre les familles et les professionnels de la garde d'enfants.
- La ministre a officialisé le partenariat entre le ministère des Armées et Yoopies. Les 270 000 personnels civils et militaires du ministère auront désormais accès gratuitement à la plateforme de services de l'entreprise.
- Cette mesure s'inscrit dans le cadre du Plan Famille, lancé par la ministre des Armées en 2017 pour améliorer les conditions de vie des militaires. Dotée de 530 millions d'euros sur la période 2019-2025, il vise à limiter les effets de l'absence opérationnelle, à mieux vivre la mobilité et à accompagner les familles au quotidien.

Le Plan Famille vise à apporter de nouvelles réponses visibles, concrètes et adaptées aux contraintes inhérentes à la vie militaire.

L'offre de garde d'enfants Yoopies est complémentaire des mesures déjà existantes, comme l'augmentation du nombre de places en crèches ou les aides financières destinées aux assistantes maternelles travaillant durant des horaires atypiques.

Elle permet de mettre en relation l'offre et la demande d'emploi salarié pour la garde d'enfant à domicile. Les familles de militaires et civils de la défense peuvent accéder à des baby-sitters et assistantes maternelles dont les profils et diplômes sont vérifiés. Une simulation des coûts de la garde est accessible et inclut les aides et avantages fiscaux déductibles. Yoopies fournit également un modèle de contrat et se charge des déclarations URSSAF.

Contact media :

Centre media du ministère des Armées

media@dicod.fr

09 88 67 33 33

Invitation Déplacement de Florence Parly au 132e régiment d'infanterie cynotechnique



Actualisation : 17/02/2020

Paris, le lundi 17 février 2020

Déplacement de Florence Parly au 132^e régiment d'infanterie cynotechnique

Florence Parly, ministre des Armées, se rendra jeudi 20 février 2020 au 132^e régiment d'infanterie cynotechnique (132^e RIC) de Suippes à la rencontre des femmes, des hommes et des chiens de l'Armée de Terre.

Le 132^e RIC assure toutes les missions spécifiques liées à l'emploi des chiens militaires. Cette caractéristique fait de ce régiment une formation unique en son genre dont la vocation est de préparer un binôme homme-chien indissociable capable d'apporter un appui spécialisé aux unités de combat.

A l'occasion de ce déplacement dans la Marne, Mme Parly rencontrera également des jeunes volontaires du centre du Service militaire volontaire (SMV) de Châlons-en-Champagne. Le SMV est un dispositif d'insertion professionnelle des jeunes de 18 à 25 ans. Véritable tremplin vers l'emploi, ils bénéficient d'un cadre militaire structurant pour acquérir et partager des valeurs fondamentales qui les aideront plus tard à entrer dans le monde professionnel.

Programme prévisionnel

16h30 - arrivée de Florence Parly, ministre des Armées - accueil républicain, honneurs militaires

16h00 - visite du régiment et du plus grand chien d'Europe

16h20 - démonstrations cynotechniques

- Atelier 1 : attaque ;

- Atelier 2 : reconnaissance ;

17h10 - inauguration du bâtiment de mise en condition cynotechnique

17h45 - allocution de la ministre des Armées

18h15 - moment de convivialité avec les militaires du régiment et des jeunes volontaires du SMV.

Les journalistes souhaitant suivre ce déplacement sont priés de s'accréditer, avant le mercredi 19 février 11h, auprès du contact suivant :

Préfecture de la Marne - pref-communication@marne.gouv.fr

Tel : 03 26 26 11 67 - 03 26 26 11 90

Contacts presse :

Cabinet de la ministre des Armées

Service de presse et de communication

Tel : 01 42 19 67 16

cabinet-ccl.secretaire.fr@interdef.gouv.fr

DICoD

Centre de presse

Tel : 09 88 67 33 33

presse@dicod.fr

Agenda de Florence Parly, ministre des Armées_Semaine 46

 |  |  |  |  |  | 



Mise à jour : 17/11/2021

Du lundi 15 novembre au vendredi 19 novembre

Lundi 15 novembre

Fin de déplacement aux Émirats arabes unis dans le cadre du *Dubai Air Show*.

Mardi 16 novembre

Déplacement à Bruxelles dans le cadre de la réunion des ministres de la Défense de l'Union européenne (*Conseil affaires étrangères – défense*) – *Royaume de Belgique*

Mercredi 17 novembre

8h30 : petit-déjeuner avec l'association « Avec les Femmes de la défense » – *Hôtel de Brienne (Paris)*

10h : conseil des ministres – *Élysée (Paris)*

15h : questions au gouvernement – *Sénat (Paris)*

17h : comité exécutif consacré à la politique numérique du ministère des Armées – *Fort du Kremlin-Bicêtre, état-major de la DIRISI (direction interarmées des réseaux d'infrastructure et des systèmes d'information de la défense)* – *Val-de-Marne*

Jeudi 18 novembre

8h30 : comité ministériel d'investissement du ministère des Armées – *Hôtel de Brienne (Paris)*

14h30 : entretien téléphonique avec les ministres de la défense des pays membres de la force Takuba – *Hôtel de Brienne (Paris)*

Vendredi 19 novembre

11h00 : réunion du Conseil Général de l'Armement – *Hôtel de Brienne (Paris)*

14h30 : comité ministériel d'investissement – *Hôtel de Brienne (Paris)*

Contacts media :

Cabinet de la ministre des Armées

Service de presse et de communication

cabinet-cc9.secretaire.fct@intradef.gouv.fr

01 42 19 67 16

Centre media du ministère des Armées

media@dicod.fr

09 88 67 33 33

Annexe 8 - Discours de Florence Parly, annonçant la commande de 12 Rafale chez Dassault Aviation à Argonay, le 29 janvier 2021

Monsieur le préfet,
Mesdames et messieurs les élus,
Monsieur le président, cher Eric Trappier,
Mesdames et messieurs, chers amis,

Tout d'abord, je voudrais vous dire tout le bonheur que j'ai d'être parmi vous aujourd'hui. Le bonheur de passer quelques heures dans une si belle région ; le bonheur, aussi et surtout, de venir célébrer de bonnes nouvelles.

Lundi dernier, la Grèce a définitivement acté la décision de doter ses forces armées aériennes de 18 Rafale. S'il fallait décrire en un seul mot ce moment que nous avons vécu tous ensemble à Athènes lundi, je n'ai pas la moindre hésitation, ce mot serait : historique !

Ce fut historique. Car c'est la première fois qu'un pays européen choisit le Rafale comme avion de combat pour lui assurer la supériorité aérienne. Cette commande est un succès industriel pour la France, un succès capacitaire pour la Grèce et surtout, une grande victoire pour l'Europe.

Et je voudrais donc féliciter toute « l'équipe France » qui a contribué à cette réussite. Dans le contexte économique que nous connaissons actuellement, c'est d'autant plus essentiel de décrocher des contrats à l'export. Car chez Dassault, on le sait mieux que personne, notre industrie de défense marche sur deux jambes : celle de la défense de notre pays et celle de la défense de notre économie. Et pour que la première fonctionne, il est vital que la deuxième demeure robuste. Ce contrat grec, résolument européen, c'est un donc un premier élan donné à notre défense pour 2021.

Comme vous le savez, 12 des 18 Rafale livrés à la Grèce seront des avions d'occasion, qui sont actuellement en service dans l'armée de l'air et de l'espace.

Je ne vous apprendrai rien en vous disant que le Rafale est le joyau de nos armées. C'est toute l'excellence de l'industrie aéronautique au service de la protection des Français. Au Levant où nous continuons de lutter contre Daech, un Rafale décolle en moyenne quatre fois par jour. Et rien que cette semaine, il y a eu 18 sorties aériennes et deux frappes sur le théâtre irako-syrien. Je précise que nous y sommes aujourd'hui le 2ème fournisseur de moyens aériens, juste derrière les Etats-Unis. Et cela, c'est grâce au Rafale.

Alors, il est évidemment vital de maintenir les capacités de l'armée de l'air et de l'espace au meilleur niveau. Chaque jour, je me bats pour que la loi de programmation militaire qui a amorcé la remontée en puissance des armées soit parfaitement exécutée, à l'euro près. Et ce sera bien le cas, car jamais nous ne ferons de compromis avec la sécurité des Français.

J'ai donc le grand plaisir aujourd'hui de vous annoncer la commande de 12 avions de combat Rafale pour la France, au profit de l'armée de l'air et de l'espace. Ils remplaceront ceux qui rejoindront la Grèce dès cet été, et permettront ainsi à la France de disposer d'avions au dernier standard, le standard F3R.

Nous avons vendu 18 Rafale à la Grèce, et c'est donc bien 18 Rafale que Dassault aura la charge de produire. Cette commande aura un impact concret pour des milliers de Français qui, comme vous, mettent chaque jour leur immense talent au service de notre outil industriel. Une cadence d'un Rafale par mois, cela représente 7 000 emplois, des emplois chez Dassault bien sûr, mais aussi au sein de près des 500 PME qui travaillent avec vous. Ainsi, cette commande permettra d'assurer la pérennité de votre plan de charge et de celui de vos sous-traitants jusqu'à la fin de l'année 2025, et ceci partout en France, à Seclin, à Gennevilliers, à Brest, à Avranches, à Poitiers, à Biarritz et dans beaucoup d'autres villes.

Dans le contexte économique que vous connaissez, c'est une bonne et rassurante nouvelle pour ceux qui œuvrent, par leur travail quotidien, à la production du Rafale. C'est aussi une bonne nouvelle pour les territoires au cœur desquels se nichent ces pépites de notre industrie française.

Ici, à Argonay, vous avez la responsabilité de concevoir, de réaliser et d'intégrer les commandes de vol, tout en garantissant leur fiabilité et leur sécurité. C'est ici, dans cette usine, que vous donnez vie au système nerveux d'un avion aussi complexe et inégalé que le Rafale.

Alors, on dit que c'est en cherchant la perfection, que l'on obtient l'excellence. Et ce proverbe, j'ai pu maintes fois le vérifier de mes propres yeux. Car il suffit de passer quelques heures auprès de vous comme je l'ai fait à l'instant, pour constater à quel point la conception et la fabrication des commandes de vol nécessitent des qualités exceptionnelles.

De la minutie et beaucoup de patience pour endurer des dizaines d'heures de finition et de parachèvement à la main ; une extrême rigueur et de l'humilité pour concevoir, intégrer et assurer la maintenance des commandes de vol, car c'est la sécurité des pilotes et des passagers dans l'aviation civile qui se joue. Et puis enfin, et c'est peut-être le plus important, vous l'avez rappelé monsieur le président, la passion. La passion qui s'exprime dans chacun de vos gestes, dont la précision et la délicatesse sont dignes de l'horlogerie fine.

Argonay, c'est aussi une usine qui incarne un esprit d'innovation qui naît au plus près du terrain et c'est une qualité qui est chère nos armées. Il y a trois ans, vous avez initié une filière de fabrication additive de titane et d'aluminium, très utile quand pour améliorer le maintien en condition opérationnelle des aéronefs. Il y a quelques semaines, vous avez mis en route la première machine titane et je voudrais vous en féliciter, car votre audace permettra à terme, de produire plus rapidement des pièces de rechange pour les avions, et notamment pour le Rafale.

Et vous le savez, vous avez anticipé sur mes propos monsieur le président, le MCO aéronautique est un enjeu majeur nos forces, que je suis personnellement avec beaucoup d'attention. C'est un enjeu d'autant plus crucial lorsque l'on sait qu'un avion comme le Rafale volera jusqu'en 2070.

Alors, je compte sur chacune et chacun d'entre vous pour chaque jour, atteindre l'excellence, qu'elle serve nos programmes actuels ou bien nos programmes futurs. Nos armées et les Français comptent sur vous, sur votre exigence et votre savoir-faire unique qui ont érigé notre réputation au rang de grande puissance de l'aéronautique militaire. Vous participez à une aventure unique, une aventure du temps long, pour la France et pour son rayonnement à l'international.

Mesdames et messieurs, chers amis,

Grâce à vous, Dassault reste aujourd'hui un des seuls avionneurs au monde à concevoir et produire lui-même ses commandes de vol. C'est un modèle unique qui a séduit l'Inde, l'Egypte, le Qatar, la Grèce et qui aujourd'hui semble en intéresser bien d'autres. Alors, je ne peux nous souhaiter qu'une seule chose pour cette année 2021 : qu'elle soit bel et bien l'année du Rafale.

Vive la République ! Vive la France !

Annexe 9 - Discours de Florence Parly, ministre des Armées au 1er régiment de chasseurs parachutistes le 11 octobre 2021

Madame la préfète,
Madame la députée, monsieur le sénateur,
Mesdames et messieurs les élus,
Général,
Officiers, sous-officiers, caporaux-chefs, caporaux et parachutistes du 1er régiment de chasseurs parachutistes,

« Rien ne tombe jamais du ciel. » Voilà des mots qu'il vaut mieux se garder de prononcer quand on vient à votre rencontre. Et pourtant, vous serez certainement d'accord pour dire que l'excellence, l'aguerrissement et la soif de servir, ça ne tombe pas du ciel. Ce sont des qualités qui se travaillent et une passion qui grandit chaque jour. L'exigence et le dépassement de soi forgent la fierté de servir. Et cette fierté, après avoir assisté à la démonstration que vous avez si brillamment conduite, je peux vous assurer qu'elle est aussi la nôtre.

Vous faites honneur à vos aînés, ceux qui, en 1943, étaient les pionniers du parachutisme français. Les Rapaces ont répondu à chaque appel de la France : ils ont libéré une partie de l'Alsace lors de la Seconde Guerre mondiale ; ils ont combattu en Afghanistan, au Kosovo et dans les Balkans ; ils ont été déployés au Liban. Au Liban, où 58 d'entre eux sont tombés dans l'attentat terroriste du Drakkar. A ceux qui ont donné leur vie ce 23 octobre 1983, la Nation est à jamais reconnaissante. Nous n'oublions pas ceux qui sont allés au bout de leur engagement, fidèles au symbole du béret rouge qu'ils avaient choisi.

Partout, les Rapaces ont fait preuve du même courage, de la même exigence, du même désir de servir. Partout, ils ont participé à construire des armées efficaces et réactives. Vous êtes aujourd'hui les dignes héritiers de cette histoire.

Ce que vous venez de nous démontrer, c'est une capacité unique à pouvoir embarquer 12h maximum après une alerte. Quand il s'agit d'analyser une situation, de préparer son action, de rassembler son matériel et d'embarquer dans un avion en vue d'un parachutage, 12h passent comme un instant. Ce savoir-faire si bien entretenu est précieux pour nos armées. Par sa souplesse d'emploi et sa réactivité, le « guépard » offre une capacité d'action immédiate qui fait la fierté de la France et que nos alliés nous envient.

Vous l'avez démontré il y a quelques semaines, quand vous étiez prêts, si nécessaire, à embarquer pour Kaboul en quelques heures. Et je sais que vous le démontrerez encore, chaque fois que la France aura besoin de vous.

Ce que je voudrais vous dire aujourd'hui, c'est que face à cette exigence de la mission, à cet impératif de disponibilité et à ce besoin de réactivité qui font de la France une grande nation, vous n'êtes pas seuls. Car depuis 2017, j'ai pris un engagement : celui de vous fournir les meilleurs équipements et les meilleurs armements. Ce que je veux, c'est que vous disposiez sur le terrain des matériels les plus performants pour mener à bien vos missions. Pour que vous puissiez, dans les meilleures conditions, vous former, vous entraîner et gagner.

Et nous sommes sur le bon chemin ! L'avion A 400 M Atlas à partir duquel vous venez de vous déployer a désormais atteint sa pleine capacité. Vous avez reçu de nouveaux ensembles de parachutage, que nous avons vus en action, mais également de nouveaux treillis, de nouveaux fusils d'assaut, de nouveaux pistolets automatiques, de nouveaux fusils pour tireurs d'élite et de nouveaux missiles moyenne portée. Nous vous les devons. Et nous poursuivrons ces livraisons en petits équipements mais aussi bientôt en véhicules blindés SERVAL adaptés à vos missions.

Nous ne faisons peut-être que remettre les choses à leur juste place, mais je peux vous assurer que c'est un combat de longue haleine. Un combat trop souvent mis de côté ces dernières décennies, mais

que la loi de programmation militaire voulue par le Président de la République, et qui est en cours d'exécution, vise à amplifier et à accélérer.

L'exigence de la mission qui pèse sur vos épaules, elle pèse aussi sur celles de vos familles. Je le dis souvent : quand on recrute un soldat, c'est toute une famille qui s'engage. Une famille qui apprend à vivre au rythme des déménagements et des absences ; qui adapte son emploi du temps et qui trouve des compromis ; qui passe par des moments de joie et d'inquiétude inhérents à la mission ; une famille dont la vie entière est organisée autour de votre engagement pour la France.

Votre famille, c'est votre base-arrière, qui garantit la force de votre engagement et la réussite des opérations. C'est la raison pour laquelle j'ai voulu faire de vos conditions de vie quotidienne et celles de vos familles une priorité. Je suis donc très fière de visiter dans quelques instants la nouvelle crèche du régiment, qui accueille des enfants du régiment. Depuis 2017, nous avons créé près de 1000 places de crèches supplémentaires aux profits de nos armées, et nous en créerons encore plus de 120 en 2022. C'est bien au-delà de la cible fixée par le Plan famille. Mais nous savons que c'est essentiel pour vous permettre de mieux concilier votre engagement avec votre vie de famille.

Officiers, sous-officiers, parachutistes,

Je partage avec votre régiment une histoire toute particulière. En 2017, quelques jours après avoir été nommée ministre des Armées, c'est ici que je me suis rendue pour rendre hommage au caporal Albéric Riveta. La France n'oublie jamais ceux qui se donnent pour elle. Je n'oublierai jamais le sacrifice de vos frères d'armes. Je n'oublierai jamais celui du caporal Riveta.

C'est entouré de vous, entouré du souvenir d'Albéric Riveta que j'ai réalisé pleinement ce que signifiait être ministre des Armées. J'ai saisi avec force le sens de votre engagement. J'ai pris conscience que cet engagement que vous vivez avec une grande générosité impliquait pour moi une grande responsabilité. Pour nous, vous combattez sans répit. C'est la raison pour laquelle je me bats pour vous, depuis 4 ans, pour votre quotidien en mission, pour vos familles, pour nos armées.

Vive la République, vive la France !

Annexe 10 - Discours de Florence Parly, ministre des Armées, à l'occasion d'un déplacement à Biscarosse, sur le site DGA Essais de missiles sur la lutte anti-drones.

Madame la ministre, chère Geneviève,
Madame la préfète, Mesdames et messieurs les élus,
Mesdames les directrices,
Mesdames et messieurs les officiers généraux,
Mesdames et messieurs, chers amis de la DGA Essais de missiles,

Je dois tout d'abord commencer par vous dire que nous sommes ravies d'être aujourd'hui à Biscarosse, non pas pour les plaisirs estivaux du littoral, mais avant tout pour vous rencontrer, vous qui faites l'excellence du site DGA Essais de missiles.

C'est une fierté d'avoir vu cette excellence à l'œuvre aujourd'hui. C'est une expérimentation exceptionnelle. Un drone vient d'être détruit par un laser de puissance, c'est une étape majeure de la lutte anti-drones qui vient d'être franchie. Grâce à vous, la France prouve aujourd'hui qu'elle est à la hauteur et qu'elle sera capable de se défendre face à ses ennemis.

La réussite de cette première étape de démonstration grandeur nature est un signal essentiel dans la lutte contre une menace qui évolue et se multiplie sans cesse. C'est au milieu des années 2010, que nous avons vu apparaître sur un théâtre d'opération extérieure les premiers drones civils détournés vers un usage militaire : en l'occurrence, Daech utilisait de petits drones achetés sur internet, qui pouvaient être utilisés, soit à des fins d'observation, soit équipés de charges explosives. C'est un mode opératoire que nous avons retrouvé plusieurs années plus tard au Sahel, avec de petits drones espions qui survolaient nos bases militaires. Il s'agit de matériels peu coûteux qui peuvent être facilement transformés à des fins de recueil d'images, de surveillance ou encore d'attaque.

C'est ce qui a été observé très récemment lors du conflit entre l'Arménie et l'Azerbaïdjan dans le Haut-Karabagh : les drones, pour certains kamikazes, ont été utilisés en nombre, formant des essaims de façon à saturer et à démasquer les moyens de défense de l'adversaire. Pas plus tard qu'avant-hier, les États-Unis ont annoncé avoir abattu un drone piégé au-dessus de leur ambassade en Irak et l'aéroport d'Erbil est attaqué régulièrement par des drones piégés.

Nous connaissons nous-mêmes les avantages des drones, leur intérêt a été confirmé par nos récents engagements opérationnels militaires, notamment au Levant et au Sahel : en plus d'assurer une permanence en vol et de permettre d'opérer dans les milieux les plus hostiles, ce sont des appareils qui apportent un avantage opérationnel indéniable pour des coûts maîtrisés d'acquisition, de maintenance et d'emploi.

En 2017, j'avais pris la décision d'armer nos drones. Aujourd'hui, plus de 58% des frappes au Sahel sont réalisées par des drones armés.

La maîtrise du ciel est un impératif pour gagner la guerre : malgré l'émergence des champs de bataille immatériels, force est de constater que cet adage n'est pas près de perdre sa vérité. Le constat est aujourd'hui sans appel : la menace des drones s'accroît et s'accélère. Nous n'aurons pas le droit à l'échec. Nous devons être prêts. Nous devons pouvoir nous adapter et réagir avec célérité.

Aujourd'hui, les drones aériens légers sont le plus souvent guidés par télécommande, mais nous savons que d'ici quelques années, leur autonomie pourrait progresser, à la manière des drones militaires qui sont capables d'effectuer des missions de plus de vingt heures sans interruption.

C'est pourquoi dès 2020, j'ai fait de la lutte anti-drones une priorité de notre politique d'innovation au ministère des Armées. Avec la ferme volonté d'accélérer le développement de notre arsenal de défense anti-drones initié en 2017.

C'est un véritable enjeu technologique, car il s'agit de faire face à une menace qui ne peut pas toujours être prise en compte par notre défense aérienne classique : elle est trop petite, trop lente, trop basse et avec une signature radar trop faible.

Il nous faut donc pouvoir détecter les drones, qui ne sont parfois pas plus grand qu'un oiseau, il nous faut les caractériser et pouvoir les neutraliser. En d'autres termes, nous avons besoin de bons yeux pour voir, d'un cerveau pour analyser et d'une arme pour détruire la menace.

Aujourd'hui, nous disposons d'un système complet de détection et de brouillage des drones, technique de neutralisation la plus courante : il s'agit d'empêcher le drone de fonctionner en brouillant son signal GPS ou sa fonction de pilotage. Ce système appelé « MILAD » et développé par CS Group a été déployé cette année à Niamey en mai et à Gao en juin. Il donne pleinement satisfaction à l'armée de l'air et de l'espace ainsi qu'à l'armée de Terre. Nous avons donc récemment décidé l'acquisition de 50 fusils brouilleurs supplémentaires.

Je tiens d'ailleurs à saluer l'esprit d'innovation de l'armée de terre qui, en installant des moyens du système MILAD sur un véhicule blindé, a créé un système de détection de drones mobile. L'innovation est également à l'origine du système BASSALT qui a été utilisé avec succès pour assurer la protection du salon du Bourget et le G7 en 2019, et dont nous allons acquérir 2 systèmes supplémentaires.

Nous savons que les systèmes de brouillage ne suffiront pas. L'autonomie croissante des drones les affranchira des systèmes de brouillage. Nous devons aussi anticiper le développement des drones en essais. Nous savons que nous aurons besoin de nouveaux moyens et de toute une panoplie d'outils pour nous protéger des menaces des drones, sur le territoire national, en opérations extérieures mais aussi en soutien au ministère de l'intérieur lorsqu'il s'agira d'assurer la sécurité de centaines de milliers de personnes sur un même site, lorsque notre pays accueillera la coupe du monde de rugby en 2023 et les jeux olympiques de Paris en 2024.

L'évolution de la menace et la diversité des contextes d'emploi appellent des réponses multiples et évolutives. C'est pourquoi j'ai souhaité faire de la lutte anti-drone un programme ambitieux qui s'inscrit aussi bien dans le temps court, grâce à des réponses rapides et adaptées aux moyens dont nous disposons actuellement, que dans le temps long via un investissement dans les technologies du futur. Le ministère des Armées s'est ainsi mis en ordre de bataille pour acquérir rapidement des moyens de lutte anti-drones aériens capable de créer de bulles de protection permanente à 360 degrés, de jour comme de nuit à l'endroit où ils seront déployés. C'est l'objet du marché PARADE, qui signifie Protection déployable modulaire anti-drones, dont la procédure d'acquisition par la DGA court actuellement, et qui vise à livrer les premiers systèmes dans nos forces au plus tard fin 2022.

En complément, le ministère des Armées travaille sur plusieurs innovations et technologies de rupture afin de répondre à la menace drone. La panoplie de solutions est vaste. A très court terme, l'Agence de l'innovation de défense a lancé un appel à projets sur les drones « intercepteurs de drones ». Des démonstrations seront réalisées au premier semestre 2022.

À moyen terme, pour renforcer notre défense anti-drones, nous travaillons sur le développement de lasers de puissance, et c'est ce que vous nous avez montré aujourd'hui.

L'arme laser dont nous avons pu constater les effets est une technologie de rupture. Certes, ce n'est pas aussi visuel que les sabres laser de Star Wars, mais ça n'est en pas moins impressionnant : nous parlons d'un système doté d'un laser de deux kilowatts, capable de détecter et d'abattre avec une extrême précision un drone à 1 kilomètre de distance.

Le laser présente de nombreux intérêts : très précis, il ne nécessite aucune munition, il est efficace de jour, comme de nuit et se distingue par son endurance.

Le succès du démonstrateur est très prometteur. J'ai confiance en vous pour perfectionner cette technologie avec les équipes de CILAS, tant en termes de puissance que de portée et de mobilité : plus les systèmes seront petits, plus ils seront facilement déployables. J'ai d'ailleurs demandé l'expérimentation de ces armes lasers sur les bâtiments de la Marine nationale dès le premier semestre 2022.

Les travaux porteront également sur la sécurité oculaire.

Préparer la défense de la France, c'est l'art de toujours se projeter dans les pires scénarios – et je vous dis cela alors qu'à cet instant même, la Red Team, notre équipe d'auteurs de science-fiction chargée de bousculer la prospective du ministère des Armées, présente ses scénarii rocambolesques pour l'avenir.

C'est notamment en fonction de ces scénarios du pire que nous orientons notre politique d'innovation. Cette année, le DROID, document de référence qui, pour la troisième année consécutive, fixe les priorités de l'innovation de défense, place en son cœur trois sujets prioritaires : la lutte anti-drones, vous l'avez bien compris, la cyberdéfense et la lutte contre les menaces nucléaires, radiologiques, biologiques et chimiques.

Nous avançons avec confiance et détermination sur le chemin de l'innovation. Conformément à la loi de programmation militaire, nous consacrerons 1 milliard d'euros à l'innovation en 2022. Cette trajectoire qui voit une croissance des crédits sans précédent, bénéficie à l'innovation sous toutes ses formes : à l'innovation planifiée, l'innovation ouverte et à l'innovation participative, pour laquelle nous avons doublé les moyens alloués entre 2018 et 2022.

L'innovation participative étant dans l'ADN du ministère des Armées, j'ai le plaisir de vous annoncer la création du trophée des innovateurs de la défense. Organisé sous la conduite de l'Agence de l'innovation de défense, il aura vocation à récompenser des innovateurs de tous statuts, civil ou militaire, appartenant au ministère. La première édition 2021 aura pour thème « les opérations dans les champs immatériels » qu'il s'agisse du cyber, du renseignement, de la lutte d'influence, ou encore des capacités cognitives et psychologiques. Cette première édition du prix des innovateurs de la défense aura lieu lors du forum Innovation défense qui se déroulera du 25 au 27 novembre prochain.

L'innovation ouverte nous est évidemment tout aussi indispensable. La vitalité et le dynamisme des entreprises de la BITD sont de véritables atouts que nous devons développer pour nous aider à faire face aux menaces évolutives et protéiformes. Je suis donc ravie que le fonds innovation défense, doté de 200 millions d'euros soit désormais opérationnel. Il a accompagné son premier projet avec la levée de fonds de la pépite française Pasqal, à la pointe sur l'ordinateur quantique.

Mesdames et messieurs,

Vous aussi, vous êtes des acteurs majeurs de l'innovation du ministère. Grâce à vous, nos armées peuvent dépasser leurs limites, tester et perfectionner leur défense. Grâce à vous, les Français peuvent bénéficier du plus haut niveau de protection.

Toutes vos missions, aussi novatrices soient elles, sont toujours réalisées dans les conditions de sécurité les plus absolues pour les personnes et pour cette belle région des Landes. Les Français peuvent compter sur votre rigueur, votre précision et votre compétence.



Ils peuvent aussi compter sur votre ardeur à la tâche et votre dévouement entier : en moins d'un an, vous avez réussi le 2e essai d'un tir de missile M51. Je tiens à vous en féliciter, et à travers vous, à saluer l'engagement de l'ensemble des personnels impliqués, au ministère, au CEA et chez Ariane Group.

Les Français savent pouvoir compter sur votre passion. Pour la défense de la France, je sais que vous donnez toujours tout.

Vive la République ! Vive la France !

Annexe 11 – Sélection d'image de déplacement publiées par Florence Parly

IMAGE	PLATEFORME DE PUBLICATION	DATE et LIEU
	Twitter et Instagram	27 octobre 2021, Start-up Yoopies
	Twitter	29 juillet, Gare d'Austerlitz
	Twitter	13 octobre 2021, Pamiers
	Twitter	13 octobre 2021, Pamiers

	Twitter	Gao, 21 octobre
	Twitter	11 octobre 2021, Forges de Tarbe

Résumé

Que ce soit dans un soupir « ...de toute façon c'est tous les mêmes, on ne les voit jamais... » ou dans un cri de rage « C'est un planqué ! », le reproche est toujours le même. La question, elle, est sous-jacente : où sont nos représentants politiques ? À la lumière des crises démocratiques rencontrées par notre pays ces dernières années, la question de la représentation politique s'est nichée au cœur du débat public et a donné naissance à notre étude. Interrogeant plus globalement la légitimité des figures politiques, ces revendications citoyennes nous ont conduit à étudier la mise en communication des déplacements politiques. Des déplacements qui nous apparaissaient alors comme le meilleur outil pour établir une reconnexion, du contact et de l'interaction entre le citoyen et la figure politique. Notre étude nous a permis d'analyser le déplacement comme un momentum communicationnel, particulièrement médiagénique, de représentation et de reconnexion avec le citoyen. Un moment, également, de mise en récit, par les mots et les images, de la figure politique. Enfin, l'analyse successive des médiations autour des déplacements politiques nous a finalement présenté les limites de ces dernières. Il nous est alors apparu que ces médiations, à l'image du travail du communicant, pouvaient devenir un véritable frein au processus de légitimation de la figure politique, d'autant plus à l'heure de la pandémie. Des solutions, des mutations devront ainsi intervenir afin d'enfin, penser une sortie de crise.

Mots-clés

Déplacements politiques

Légitimité

Représentation

Médiations

Proximité

Visibilité

Armées

Florence Parly