



HAL
open science

La mise en scène de la proximité avec l'électeur en communication politique : le premier tour de l'élection présidentielle de 2012

Som Wynne

► **To cite this version:**

Som Wynne. La mise en scène de la proximité avec l'électeur en communication politique : le premier tour de l'élection présidentielle de 2012. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04108184

HAL Id: dumas-04108184

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04108184v1>

Submitted on 26 May 2023

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 des entreprises et des institutions

Option : Communication politique et des institutions publiques

La mise en scène de la proximité avec l'électeur en communication politique Le premier tour de l'élection présidentielle de 2012

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

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : WYNNE Som

Promotion : 2015

Soutenu le : 19/11/2015

Mention du mémoire : Très bien

« Moi, président de la République (...) j'aurai toujours le souci de la proximité avec les Français. J'avais évoqué une présidence normale. Rien n'est normal quand on est président de la République, puisque les conditions sont exceptionnelles (...) Bien sûr que le président doit être à la hauteur de ces sujets-là, mais il doit aussi être proche du peuple, être capable de le comprendre. »

– François Hollande, débat du second tour de l'élection présidentielle de 2012

« Le président de la République : habit noir, pas de décorations, pas d'aides de camp, pas de chevaux, pas de panache. Vit simple, modeste, fier ; entre pauvre et sort pauvre. N'accorde aux princes que ce qu'il en reçoit. Dit 'Monsieur' au roi d'Angleterre et à l'empereur d'Autriche. (...) En France, l'égal de tous les citoyens ; hors de France, l'égal de tous les souverains. »

– Victor Hugo, *Choses vues*, 29 septembre 1848

Table des matières

Remerciements.....	1
Introduction générale.....	2
I. Autour de la notion de proximité	9
Introduction	9
A. Un terme polysémique qui rend son appréciation complexe.....	10
1. <i>Les ambiguïtés du terme « proximité »</i>	10
2. <i>Les ambiguïtés du terme « peuple »</i>	12
3. <i>La proximité dans le champ des théories de l'information et de la communication</i>	15
B. La proximité par la condition sociale	16
1. <i>Un personnel politique aux origines sociales particulières</i>	16
2. <i>Des parcours qui éloignent les hommes et femmes politiques des électeurs</i>	18
3. <i>L'origine sociale n'apparaît donc pas comme un facteur important de la</i> <i>proximité en politique</i>	20
C. La proximité comme manière d'être du politique	22
1. <i>La proximité comme ethos du politique</i>	22
2. <i>Les techniques de l'ethos de proximité</i>	24
Conclusion	30
II. La mise en scène de la proximité lors du premier tour de l'élection présidentielle de 2012	32
Introduction	32
A. Les spécificités de chaque candidat	33
1. <i>Nicolas Sarkozy : recréer le lien de proximité après la « présidence bling-bling »</i>	33
2. <i>François Hollande : le « candidat normal »</i>	34
3. <i>Marine Le Pen : la proximité paradoxale</i>	35
4. <i>Jean-Luc Mélenchon : le retour du tribun</i>	36
B. La mise en scène effective	37
1. <i>« Et le Président devint Monsieur-tout-le-monde... »</i>	37
2. <i>« Je suis venu vous parler de la France, et donc de la République... »</i>	41
3. <i>« C'est la seule que je comprends à la télé »</i>	47
4. <i>« Nous sommes le cri du peuple ! »</i>	51
C. Quelles conclusions tirer des résultats du premier tour ?	55
1. <i>L'évolution de l'image des candidats</i>	55
2. <i>L'importance de la proximité à relativiser ?</i>	57
Conclusion	58
II. Limites et écueils de la mise en scène de la proximité	59
Introduction	59
A. Les risques d'image liés à la mise en scène de la proximité	60
1. <i>Le risque lié au manque de crédibilité</i>	60
2. <i>Le risque de confrontation avec l'électeur</i>	63
B. La proximité au détriment de la présidentiabilité ?	66
1. <i>La « présidentiabilité », autre exigence de la représentation</i>	66
2. <i>La dignité de la fonction présidentielle</i>	70

C. Les limites de l'identification	75
1. <i>Le politique comme idéal de l'électeur</i>	75
2. <i>Les idéaux-types du leader</i>	77
Conclusion	80
Conclusion générale	81
Bibliographie et sources	86
Annexes	96
Annexe 1 : liste des personnes interrogées	97
Annexe 2 : entretiens	98
Annexe 3 : corpus	105
Résumé	115

Remerciements

Je remercie Antoine Bonino et Marie-Laure Simon-Beaulieu, pour le temps qu'ils m'ont consacré et pour leurs conseils précieux.

Je remercie Arthur Muller et Hadrien Toucel, qui ont accepté de me recevoir et de me consacrer une partie de leur temps.

Je remercie Emilie Gargatte et Nicolas Vignolles, conseillers au cabinet de Fleur Pellerin, pour leur aide dans l'orientation de ma réflexion.

Introduction générale

En 64 avant Jésus Christ, le célèbre orateur romain Marcus Tullius Cicéron se présente à l'élection consulaire. Son frère, Quintus Tullius Cicéron, lui écrit une longue lettre de conseils publiée par la suite sous le titre de *Commentariolum Petitionis*, que l'on peut traduire par *Manuel de campagne électorale*¹. Evoquant la « dimension populaire » de la campagne, Quintus conseille à son frère de « connaître le nom des électeurs, savoir les flatter, être assidu auprès d'eux, se montrer généreux ». Il lui faut en effet « séduire la multitude (...) pour les amener à éprouver plus d'amitié pour toi en te quittant qu'en t'abordant », car « ce qui séduit les hommes, c'est un visage, un propos, bien plus que la réalité du service rendu ». Et il ajoute que son frère devra véritablement faire un effort de mise en scène de cette séduction du peuple : « mets-toi bien dans l'esprit qu'il va te falloir faire avec naturel des choses qui ne sont pas dans ta nature ». En somme, ce que Quintus conseille à son frère, c'est de se montrer proche de ses électeurs, même s'il faut pour cela recourir à l'artifice, à l'apparence. L'on pourrait dire aujourd'hui que Quintus conseille à son frère de mettre en œuvre une stratégie de communication visant à démontrer sa proximité avec l'électeur. Les conseils de Quintus à son frère semblent avoir porté leurs fruits, car Cicéron fut en effet élu. Mais il n'était pas le seul homme politique antique à utiliser ces procédés : Jules César, figure de proue des *populares*, se faisait fort d'habiter à Suburre, quartier pauvre de Rome, malgré son origine patricienne ; choix qui lui vaut l'adhésion de la multitude. On voit donc dès le I^{er} siècle avant Jésus Christ cette problématique de la proximité de l'homme politique avec ses électeurs. Si cette exigence s'estompe durant l'Ancien Régime, du fait de l'impératif de la démonstration de la majesté du pouvoir ainsi que du fait de la hiérarchisation de la société, la notion de proximité renaît de ses cendres après la Révolution. Elle n'est pas l'apanage des républicains ; les Bonaparte n'auront de cesse de se présenter comme proches de leurs soldats ou proches du peuple, Louis-Napoléon Bonaparte, par exemple, se promenant seul dans Paris. La proximité ne cesse de gagner en importance au fur et à mesure du développement de la démocratie française, dans une dualité constante avec l'autre grande exigence du pouvoir politique, la démonstration de la majesté et de la distance. Cette dialectique,

¹ QUINTUS CICERON, trad. du latin par BORIAUD, Jean-Yves, *Petit manuel de campagne électorale*, Arléa, 1996

entre proximité et superbe du pouvoir, tient principalement à la nature même des démocraties – bien qu'elle ne se limite pas à elles.

Dans une démocratie représentative comme l'est la France, les citoyens élisent par le suffrage universel direct leurs représentants : élus locaux, parlementaires et, dans le cas français, président de la République. Or, la représentation a un double sens, qui se retrouve en politique : elle signifie à la fois la reproduction des grands traits de quelque chose ou quelqu'un, ce qui, dans le cas de la politique, se traduit par le fait d'être à l'image des courants politiques qui animent le peuple français, mais aussi d'être à l'image du peuple français ; mais représenter signifie également, parler et agir en lieu et place de quelqu'un, ce qui se traduit ici par parler et agir en lieu et place du peuple français. Les représentants ont donc une double mission contradictoire : gardiens de la volonté générale et incarnant la Nation, ils doivent être capable de surplomber les citoyens ; mais, choisis directement par les citoyens, au sein d'une culture politique où l'égalité est une valeur suprême, ils doivent aussi être leurs semblables, ou du moins, se montrer proches d'eux. Cette dualité, inconfortable pour le politique, traverse véritablement l'histoire politique des démocraties, avec plus ou moins d'acuité selon les particularismes politico-culturels des pays.

La proximité avec les électeurs semble donc consubstantielle à la démocratie, à plus forte raison lorsque l'élection est vue comme la rencontre entre un homme et le peuple – comme c'est le cas de l'élection présidentielle sous la V^e République. En effet, comment voter pour ou élire quelqu'un avec qui l'on ne sent aucune proximité, en qui l'on ne se reconnaît pas, dont on a l'impression qu'il ne comprend pas nos problèmes quotidiens, dont on pense parfois qu'il vient d'un monde complètement différent ? Le chef de guerre de l'Antiquité pouvait compter sur la gloire conférée par les armes et les triomphes pour assurer sa popularité et l'adhésion de la foule ; le Roi, lieutenant du Christ sur Terre, pouvait faire l'économie de l'exigence de proximité, car son rapport avec le sujet était complètement asymétrique, ce dernier ne devant au Souverain que déférence. Mais l'homme politique d'une démocratie moderne, ne pouvant se targuer de la gloire des armes – exception faite du cas d'un Winston Churchill ou d'un Charles de Gaulle – et n'ayant aucune légitimité de droit divin, il ne peut compter que sur la légitimité électorale, et doit donc déployer tout un arsenal de techniques pour séduire ses électeurs. Cette séduction repose sur ces techniques de communication politique, cette dernière se définissant comme « *tous les efforts de communication accomplis par ceux qui cherchent à faire adhérer, soit en l'imposant*

par la propagande, soit en la rendant acceptable par la discussion (négociation, délibération, etc.) à des perceptions publiques qui orienteront les préférences »². L'on pense bien évidemment, dans les opérations de communication de proximité de l'histoire récente, aux visites de Jacques Chirac au Salon de l'Agriculture, ou bien aux dîners chez les Français de Valéry Giscard d'Estaing. Mais est-ce vraiment une exigence nouvelle ? Christian Delporte montre ainsi que dans les professions de foi des candidats aux élections sous la III^e République, la proximité est un thème qui revient presque constamment : « *Nous, travailleurs des campagnes...* », « *Depuis 14 ans, et j'en ai 45, j'ai passé [sic] par la filière d'apprenti, d'ouvrier, de compagnon...* », « *Je connais vos besoins, vos plaintes légitimes et je veux y répondre* », « *Vingt années passées dans vos rangs m'ont appris à connaître vos besoins* », « *Je suis né, j'ai habité quarante ans au milieu de vous...* »³. Cette proximité, qui prend comme on le voit des formes extrêmement diverses, est nécessairement mise en scène par le moyen de la communication politique, et ce pour deux raisons. En premier lieu, la grande méfiance, voire la défiance, de grandes parts de la population envers le milieu politique, vu comme éloigné des réalités et élitiste, rend nécessaires des techniques de communication pour contourner cette difficulté. En second lieu l'origine sociale de la classe politique ne permet pas de créer spontanément un lien de proximité : hier comme aujourd'hui, la classe politique recrute essentiellement dans les catégories sociales relativement aisées ou du moins dans les couches moyennes supérieures, dans des milieux à fort capital culturel et aux habitus, pour reprendre le terme bourdieusien, très différents de ceux du reste de la population. De même, la fonction politique, aujourd'hui professionnalisée, donne lieu à des indemnités très supérieures au salaire médian (environ 5 000€ pour un député et 14 000€ pour un ministre). Ces données sociales éloignent la classe politique des citoyens « ordinaires » et essayer de mettre en avant sa proximité avec l'électeur dans de telles conditions nécessite une certaine mise en scène afin de surmonter cette méfiance. La communication politique et ses techniques apparaissent donc comme étant au centre de la valorisation de la proximité, du lien rapprochant personnel politique et électeurs. Un homme ou une femme politique peuvent être authentiquement et sincèrement proches du peuple,

² GERSTLE, Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Collin, 2^e édition, 2012

³ DELPORTE, Christian, *Une histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion, coll. « Champs Histoire », 2011, éd. 2012

mais devant les méfiances des citoyens face à la classe politique, cette proximité devra tout de même passer par des stratégies de communication bien déterminées.

L'enjeu est cependant crucial pour les hommes et les femmes politiques. Comme le rappelle David Medioni, journaliste spécialiste des médias : « *La popularité n'est pas le lien. Le lien est beaucoup plus profond. C'est une relation au pays, une relation aux électeurs et une relation aux gens. Etre populaire dans les sondages, intéressant, mais insuffisant. Alain Juppé a par exemple longtemps pâti de cet état de fait. Il est populaire dans l'absolu, mais a toujours eu du mal à créer le lien qui donne le petit plus. Idem pour Lionel Jospin. Entre 1997 et 2002, il fut l'un des premiers ministres les plus populaires de la V^e République. Pas besoin de rappeler les résultats du 21 avril 2002. Enfin, faut-il évoquer le cas Balladur ? Ainsi, à force de chercher la popularité à tout crin, les politiques en oublient le lien. Plutôt que de penser à la courbe de ces fameux baromètres, les leaders devraient tenter d'inventer un lien nouveau* »⁴. En d'autres termes, plus que la popularité mesurée par les sondages, ce qui compte réellement, dans une élection démocratique, c'est la capacité du politique à forger ce lien de proximité avec les citoyens. Comme souligné par David Medioni, les exemples d'hommes politiques populaires, mais vus comme trop distants du peuple, ou en tous cas comme pas assez proches de lui, sont légion dans l'histoire politique récente de la France. La capacité à créer ce lien, l'entretenir, et surtout le mettre en scène apparaît donc comme un facteur primordial dans la réussite électorale de l'homme ou de la femme politique. De ce fait découle un double intérêt. Premièrement, comment l'homme politique, malgré ses origines très souvent « bourgeoises » parvient-il à se montrer « proche du peuple », « proche des gens » ? Par exemple, comment un Nicolas Sarkozy, pourtant issu de l'aristocratie hongroise et maire de la ville de Neuilly-sur-Seine, ou une Marine Le Pen, héritière de la fortune et d'un château familiaux à Saint-Cloud, ont-ils réussi à attirer à eux un certain électorat populaire ? Et à l'inverse, comment des hommes et des femmes politiques, authentiquement issus de milieux populaires, ont-ils gardé l'image de personnes distantes, éloignées des réalités et des préoccupations des Français ? Pour reformuler ces deux questions, quelles techniques de communication ont été mises en place par les premiers pour apparaître proches du peuple, et quelles ont été les lacunes des seconds en termes de

⁴ MEDIONI, David, « Un président doit-il forcément être populaire ? », *Yes They Can*, 10 février 2014

communication ? Secondement, cette exigence doit aussi interpeller le professionnel de la communication politique. Chargé d'assister le politique dans l'élaboration et la conduite de sa communication, et ayant pour mission de modeler et d'entretenir l'image du politique, la nécessaire mise en scène de la proximité le place dans une situation délicate, devant trouver le sésame magique du « lien avec les gens », sans pour autant basculer dans la caricature, et tout en préservant l'authenticité de son candidat ainsi que la nécessaire prise de hauteur de ce dernier qui doit aussi incarner la fonction présidentielle qu'il propose d'occuper. Cette question se pose avec d'autant plus d'acuité dans un contexte social et politique fait de revendications de transparence et d'horizontalité. Cette optique professionnelle nous conduira à nous pencher tout particulièrement sur les aspects très concrets de la question, c'est-à-dire l'analyse des techniques effectivement utilisées et leur évaluation. A ce titre, la campagne du premier tour de l'élection présidentielle de 2012 offre un champ d'étude fécond pour notre sujet ; la proximité fut en effet l'une des valeurs les plus invoquées dans la communication électorale des candidats, bien que sous des formes et des modalités diverses. Les campagnes menées par les quatre candidats arrivés en tête au premier tour, François Hollande, Nicolas Sarkozy, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon ont été particulièrement intéressantes de ce point de vue. C'est vers les campagnes de ces quatre candidats que nous nous tournerons pour cette étude.

Il convient donc, dans cette perspective, de se demander dans quelle mesure la mise en scène de la proximité en politique a été un élément décisif dans le succès électoral en 2012, en se fondant sur les expériences et stratégies concrètes menées par les quatre candidats arrivés en tête au premier tour. Nous formulons trois hypothèses préalables, que nous mettrons à l'épreuve au cours de notre réflexion :

(1) La proximité en politique ne signifie pas tant l'origine sociale de l'homme ou de la femme politique, que sa capacité à manifester son empathie, sa compréhension des préoccupations et aspirations de l'électeur, etc.

(2) Les candidats ont mis en place, au cours des quatre mois de campagne, des stratégies de communication qui leur ont permis de créer un réel lien de proximité avec les Français.

(3) La mise en scène de la proximité ne doit pas être insincère ou exagérée, et ne doit pas se faire au détriment de la stature présidentielle du candidat.

Nous nous attacherons donc ici à une étude qualitative de la communication des quatre candidats arrivés en tête du premier tour lors de l'élection présidentielle de 2012 : François Hollande, Nicolas Sarkozy, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon. Ce choix, loin d'être arbitraire, s'explique par un certain nombre de données. En premier lieu, l'élection présidentielle est, dans la V^e République, l'élection cruciale et le plus important moment politique dans la vie nationale. En deuxième lieu, du fait de leurs scores respectifs, ces quatre candidats ont rassemblé à eux seuls plus de 84% des suffrages – environ 30 millions de voix. Enfin, au-delà des personnalités de chaque candidat, ils représentent l'ensemble des grandes familles politiques en France : l'extrême-gauche, la gauche, la droite, l'extrême-droite, chacune ayant sa culture politique, ses coutumes, ses manières d'envisager l'action politique et électorale. Nous étudierons les campagnes des candidats par l'analyse, sur une période allant de janvier 2012 à avril 2012, des articles de presse, nationale et régionale, traitant de la campagne électorale, par l'étude des grands discours et des meetings télévisés ayant marqué la campagne, de leurs déplacements de terrain, des interviews accordées à la radio et à la télévision et des émissions télévisées consacrées à la campagne. Nous utiliserons également des études d'opinion parues tout au long de la campagne, en particulier des vagues d'enquête « Présidoscopie 2012 », réalisées par le CEVIPOF, qui se sont attachées à faire ressortir les évolutions des images des candidats.

Le choix du corpus n'a pas été laissé au hasard. L'objectif était d'en dégager les grandes lignes des stratégies de communication de proximité des quatre candidats. En premier lieu, nous nous sommes limités la période de janvier 2012, correspondant à la fin du dépôt des 500 signatures, à avril 2012, correspondant à la fin du premier tour. En second lieu, pour ce qui concerne les articles de presse (en ligne ou imprimée), nous n'avons pas tenu compte de ceux traitant des propositions programmatiques des candidats ou relatant des polémiques ou des faits de campagne n'ayant pas de rapport avec le sujet : nous nous en sommes tenus aux articles traitant, d'une manière ou d'une autre, de la proximité des candidats et de leur stratégie de campagne. En revanche, l'ensemble des discours politiques des candidats ont été lus et visionnés, dans la mesure de leur disponibilité.

Ce corpus ne vise pas à l'exhaustivité et un travail de sélection a été fait, notamment en fonction de la notabilité et de l'audience des sources, et en fonction de la redondance de certaines informations. Ainsi, la presse nationale a été privilégiée, sans exclure pour autant la presse régionale ; les émissions télévisées retenues ont été *Des paroles et des actes* sur France 2 et *Parole de candidat* sur TF1 en raison de leur très grande audience. De même, les reportages télévisés ont été globalement exclus du corpus, en raison de leur volume. Le choix a été fait de privilégier les éléments les plus notables et les plus significatifs de la campagne. Il ne s'agit pas non plus ici d'étudier en profondeur chaque document, mais d'extraire de l'ensemble, pour chacun des quatre candidats, les grands axes de sa campagne de communication électorale visant à valoriser son lien de proximité avec les Français, pour l'analyser et l'évaluer.

Dans la première partie, nous reviendrons sur la notion de proximité, ses contours, ses ambiguïtés, la difficulté de son approche, et nous la situerons dans le champ des théories de l'information et de la communication. Nous essaierons de dresser une typologie sommaire des différentes manières de mettre en scène la proximité avec le citoyen.

Dans la deuxième partie, nous analyserons les spécificités de chacun des candidats étudiés, leurs forces et leurs faiblesses dans la perspective de la mise en scène de leur proximité avec les électeurs. Nous verrons aussi quelles stratégies ont effectivement été mises en place, et nous tirerons des premières conclusions sur leur efficacité au regard des résultats du premier tour.

Dans la troisième et dernière partie, nous essaierons de dégager les grandes limites de la mise en scène de la proximité du politique avec l'électeur. En particulier, nous isolerons un certain nombre de pratiques ou de techniques n'ayant pas fonctionnées ou ayant eu un effet contre-productif, tout en essayant d'analyser les causes de ces échecs.

I. Autour de la notion de proximité

Introduction

L'analyse de la mise en scène de la proximité avec l'électeur lors de la campagne du premier tour de l'élection présidentielle de 2012 nécessite au préalable une réflexion sur la notion même de proximité. En effet, si elle apparaît au premier abord comme simple et évidente, une étude plus approfondie démontre qu'il n'en est rien. Le terme est plus complexe qu'il n'y paraît, et particulièrement difficile à définir. Parle-t-on, dans le cas de la politique, d'une proximité idéologique, géographique, historique, générationnelle ? Fait-on référence à une proximité d'origine et de conditions sociales ? En ce sens, la proximité pose problème. La raison en est l'aspect polysémique de la notion, qui embrasse plusieurs possibilités et nuances ; ses contours sont flous, insaisissables, ce qui rend son approche difficile. Dans le cas de la communication politique, la proximité se manifeste sous différentes formes. De manière intuitive, l'on pourrait imaginer que ce qui est évoqué, c'est la proximité socio-économique du politique avec son électeur ; le politique disant alors à l'électeur qu'il est proche de lui, du fait de son origine sociale ou de sa condition sociale. La proximité en politique ne s'arrête cependant pas à ce seul aspect, car il y a aussi tout un *ethos* du politique, une manière d'être du politique : son comportement, son langage, la mise en avant de son vécu, etc. Comment, dès lors, espérer mener une campagne se fondant sur la proximité si celle-ci est pratiquement impossible à définir de manière fixe ?

Nous essaierons, dans cette partie, d'offrir un cadrage conceptuel de la notion de proximité, à défaut de pouvoir donner une définition fixe, et nous reviendrons également sur la notion de « peuple », elle aussi ambiguë. Nous situerons la proximité dans le champ des théories de l'information et de la communication. Nous analyserons ensuite la proximité en politique entendue comme une proximité en termes d'origine et de conditions sociales. Enfin, nous verrons comment se manifeste l'*ethos* de la proximité en politique. Nous mettrons à l'épreuve notre hypothèse selon laquelle la proximité en politique ne signifie pas tant l'origine sociale de l'homme ou de la femme politique, mais sa capacité à manifester son empathie, sa compréhension des préoccupations et aspirations de l'électeur.

A. Un terme polysémique qui rend son appréciation complexe

1. Les ambiguïtés du terme « proximité »

La proximité est devenue, dans le vocabulaire politique français, un terme incontournable, un véritable « *mot magique et mot d'ordre omniprésent* »⁵. Le mot « proximité » est accolé à tous les termes : démocratie de proximité, justice de proximité, police de proximité, etc. Dans les discours politiques, les appels à plus de proximité entre élus et citoyens se multiplient. Le mot a une connotation positive évidente, là où « distant » a, de suite, une connotation négative. Il faut donc s'attarder sur le terme même de proximité. Il est défini dans le Larousse comme la « *situation de quelqu'un, de quelque chose qui se trouve à peu de distance de quelqu'un, de quelque chose d'autre, d'un lieu* ». En apparence, la définition a donc l'air simple. La proximité en politique est donc la situation où l'homme ou la femme politique et le peuple sont à peu de distance l'un de l'autre, où la compréhension de l'autre forge la légitimité du politique. Cependant, derrière une apparente simplicité, le terme « proximité » est en réalité beaucoup plus complexe. Car au fond, que signifie réellement le fait d'être « peu distant » du peuple ? Est-ce une question d'origine sociale ? De langage ? Parle-t-on de la proximité géographique, voire physique ? Un ensemble d'expressions relativement vagues se succèdent pour paraphraser l'idée de proximité : « être à l'écoute des Français », « renouer le contact avec les citoyens », « aller sur le terrain », « être authentique », etc. Le terme est, on le voit, fortement polysémique, ce qui le rend difficile à approcher. La proximité semble avant tout être une connotation très positive : même si l'on ne saurait la définir avec certitude, l'on sait que c'est une bonne chose, alors que la distance, elle, en est une mauvaise. S'il est difficile de définir ce qui permet précisément de reconnaître la proximité, il est plus aisé de dire ce qu'elle n'est pas. Elle semble se définir plus facilement de manière négative : est proche ce qui n'est pas distant. Ce qui est en apparence une lapalissade est justement le cœur du terme de proximité : elle se reconnaît autant par sa présence réelle, effective, que par son absence. En ce sens, la proximité appartient à tout un champ lexical du « proche », composé d'expressions telles que « terrain » (qui revient souvent avec l'idée de campagne de terrain, de travail sur le terrain, de l'élus de terrain...), « réalités »

⁵ LE BART, Christian, LEFEBVRE, Rémi, et al., *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005

(souvent utilisé pour critiquer les hommes politiques « éloignés des réalités »), ou encore « vie quotidienne ». Notons ici que la proximité n'est pas l'abolition de la distance ; la définition du Larousse parle de « *peu de distance* ». La proximité « *présuppose un mouvement, une dynamique de réduction des distances, et suggère l'idée d'un entre-deux* »⁶. La proximité s'apparente plus au processus de réduction des distances, qu'à une situation arrêtée et nette. Comme Achille s'approchant de plus en plus de la tortue sans jamais l'atteindre dans le paradoxe de Zénon d'Elée, le politique peut se faire toujours plus proche du peuple, mais il ne peut, ni ne doit abolir toute distance. L'on peut d'ailleurs se demander si une telle tentative d'abolition de la distance serait possible ; il semble que non. D'une part, cela est impossible pour le politique, car, par sa nature même, la fonction politique, la fonction de représentant, n'est pas une fonction « normale » ; d'autre part, cela nuirait à l'autre grande exigence de la politique : la démonstration du pouvoir en majesté, la « présidentialité ».

Cette polysémie et ce caractère difficilement saisissable n'ont pas constitué un frein à la popularité du terme. Au contraire, étant un terme très souple et adaptable à de très nombreuses situations, c'est bien son manque de consistance qui explique en partie son succès. En conséquence, il est vain de chercher une définition solide et objective de la proximité : « *Ce n'est pas au chercheur de définir la proximité, il lui appartient davantage de suivre les acteurs dans les usages qu'ils font du mot, des plus institutionnalisés aux plus sauvages et incontrôlés* »⁷. En d'autres termes, la proximité est à la fois objective et subjective : elle peut être objectivement évidente dans certains cas, et ne relever que de la subjectivité dans un autre ; mais il n'est pas utile, selon Le Bart et Lefebvre, de tenter de faire la distinction entre les deux. Dans ces conditions, que serait une communication sur la proximité du politique avec l'électeur ? Si l'on reprend l'idée que la proximité est aussi (et peut-être avant tout) subjective, l'on en conclut qu'elle est d'abord « *une impression produite par des acteurs* »⁸. Etant une impression produite, elle n'est donc pas forcément naturelle ou donnée, et peut même être fabriquée, ou, plus exactement, suscitée chez l'électeur. C'est donc ici le rôle de la communication politique. Cela constitue en soi un autre paradoxe de la proximité en politique : la communication politique, pourtant vue comme le règne de l'apparence, de l'insincérité ou de l'artifice, est l'outil du politique pour paraître « vrai », « sincère »,

⁶ LE BART, Christian, LEFEBVRE, Rémi, *op. cit.* [7]

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

bref, « proche ». C'est que la communication politique ne relève justement pas forcément de l'artifice ; elle sert surtout à révéler et à mettre en scène médiatiquement et aux yeux de l'opinion publique la vérité profonde du candidat politique.

2. Les ambiguïtés du terme « peuple »

Le terme de « proximité » est, comme on l'a vu, ambigu et difficile à cerner. C'est aussi le cas pour le terme « peuple », qui mérite que l'on s'attarde dessus. Bien que l'on dise que les représentants politiques sont élus par le peuple, il est difficile de dire que le peuple est égal à l'ensemble des électeurs. Les dirigeants de grandes entreprises, les 1% de Français possédant 17% du patrimoine total en France⁹, les plus grandes fortunes françaises sont tous des électeurs. Ils ne font pas, pour autant, partie de l'idée commune que l'on se fait du « peuple », ni de celle que se font les hommes et femmes politiques lorsqu'ils évoquent le « peuple ». Cette ambiguïté doit nous conduire à nous interroger sur le terme de « peuple ». En effet, lorsque l'on souhaite se présenter comme « proche du peuple », de quoi parle-t-on précisément ? Est-ce l'ensemble des citoyens, des électeurs ? Impossible, car cela reviendrait à y inclure, par exemple, les grandes fortunes, ce qui est problématique. L'ensemble composé par les citoyens et donc les électeurs est traversé par des clivages socio-économiques, géographiques et identitaires profonds. Il est difficile d'être à la fois proche des ouvriers lorrains, des paysans bretons et de la bourgeoisie d'affaires lyonnaise... Parle-t-on uniquement des classes populaires ? C'est au risque d'exclure les classes dites « moyennes ». Cherche-t-on plutôt une définition ethnique du peuple ? C'est, là aussi, exclure tout un pan des citoyens. Le terme de « peuple » n'est pas neutre, et il a longtemps été politiquement connoté. Plus qu'une réalité sociale ou politique, il semble être une figure, une représentation légitimant le système démocratique. Pierre Rosanvallon note, dans son analyse de la représentation démocratique en France¹⁰, que la figure du peuple apparaît comme un substitut à la figure du monarque. De la recherche de l'unité du corps politique et social est née la volonté d'inventer une nouvelle souveraineté indivisible qui prendrait la place de la monarchie, et c'est le

⁹ « Portrait des 1% français », *Slate.fr*, 19 janvier 2012

<http://www.slate.fr/story/48741/un-pour-cent-riche-revenus-france-infographie>

¹⁰ ROSANVALLON, Pierre, *Le peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Paris, Gallimard, 2002

peuple qui a rempli ce rôle ; mais cette conception républicaine exalte le peuple comme un sujet collectif homogène, uni et indivisible. Or, l'ensemble des citoyens n'a jamais été un tout uniforme et homogène, mais complexe et hétérogène ; cette figure du « peuple » est donc une figure avant tout fictive, abstraite. Cela a rendu l'idée de « peuple » aussi insaisissable que celle de proximité. Le Larousse nous offre cinq définitions possibles pour le même mot. Le peuple peut désigner un « *ensemble de personnes vivant en société sur un même territoire et unies par des liens culturels, des institutions politiques* » : l'on retrouve ici la définition la plus large du mot « peuple », dont l'on a vu les limites. Le peuple, ce peut aussi être une « *communauté de gens unis par leur origine, leur mode de vie, leur langue ou leur culture* », définition mettant l'accent sur ce qui est partagé, ce qui unit les membres d'un même « peuple ». Mais là encore, la définition est bien trop large. Plus intéressantes sont les deux définitions suivantes. Selon la première, le peuple est l'ensemble « *des citoyens d'un pays par rapport aux gouvernants* », sens que l'on retrouve dans l'expression « les élus du peuple », et qui exprime la séparation, le clivage qui existe entre la classe politique dirigeante et les citoyens qu'elle représente. Selon la seconde, le peuple est « *le plus grand nombre, la masse des gens, par opposition à ceux qui s'en distinguent par leur niveau social, culturel ou par opposition aux classes possédantes, à la bourgeoisie* ». On retrouve ici une définition socio-économique du peuple, qui se rapproche de la « plèbe » romaine. Le peuple ne constitue pas un tout, mais seulement la grande majorité qui est de condition économique et sociale plus basse que celle de la « bourgeoisie ». Là encore, l'on serait tenté de dire qu'il reste un très grand nombre de clivages et de particularismes dont cette définition ne rend pas compte, et donc qu'elle reste trop large, méconnaissant la diversité des classes populaires.

Cependant, la réflexion sur le populisme du philosophe argentin Ernesto Laclau¹¹, peut nous aider à mieux approcher l'idée de « peuple ». Laclau note que le monde social est, par nature, d'une hétérogénéité radicale ; il est pluriel et fragmenté. Diverses composantes du monde social (syndicats, associations, ethnies, et tout autre regroupement), vont interagir avec l'autorité politique afin de lui adresser des revendications spécifiques à leur particularisme. Si les revendications de plusieurs groupes sont rejetées, une frontière se crée entre les groupes dont les revendications sont satisfaites (très souvent la bourgeoisie) et ceux qui se voient rejetés ; ces groupes

¹¹ LACLAU, Ernesto, *On Populist Reason*, Londres, Verso, 2005, 2e édition, 2007

trouvent là un motif d'alliance. Les particularismes et revendications sectoriels, dès lors alliés, se transforment en revendications globales : une « chaîne d'équivalence » se crée entre tous les groupes alliés. C'est la naissance du populisme. Dès lors, la *plebs* devient *peuple*, défini comme la communauté des groupes dont les revendications ne sont pas satisfaites par le pouvoir en place, par opposition à ceux dont les revendications sont satisfaites. Notons que tous les « alliés » ne sont pas sur un pied d'égalité selon Laclau : un groupe aura une importance centrale par rapport aux autres, soit parce qu'il est mieux organisé politiquement, soit parce qu'il est représentatif de l'ensemble des revendications ; Laclau cite l'exemple des luttes des Indiens Aymara de Bolivie, qui agrègent à la fois la question sociale, les inégalités, et les revendications écologistes. Le peuple ne peut donc se construire que par rapport à un adversaire (la bourgeoisie, l'oligarchie, les élites, etc.). Laclau ajoute que ce processus de transformation de l'hétérogénéité sociale en un « peuple » se fait sous la forme de la synecdoque, figure rhétorique qui consiste à prendre la partie pour le tout. Ainsi, une partie du corps social se substitue à la totalité du corps social et parle en son nom : « *Dans le cas du populisme, (...) une frontière d'exclusion divise la société en deux camps. Le 'peuple', dans ce cas, est quelque chose de moins que la totalité des membres de la communauté : c'est une composante partielle qui aspire à être conçue comme la seule totalité légitime* »¹². Le « peuple » au sens de Laclau, c'est donc l'alliance de groupes sociaux hétéroclites unis par le fait qu'ils ont vu leurs revendications rejetées par l'Etat, par leur opposition aux groupes dont les revendications sont satisfaites, et par leur volonté de parler au nom de la communauté nationale toute entière. Ce détour par l'approche de Laclau nous permet de mieux appréhender l'idée de « peuple », et, en partant de là, de mieux appréhender les stratégies de communication utilisées par les politiques. En effet, si « le peuple » se compose de groupes unis par l'insatisfaction de leurs revendications, et que l'un des groupes est en quelque sorte le « tête de file » de la revendication, comme le suppose Laclau, l'on peut en dire que les hommes et les femmes politiques cherchant à s'approcher du peuple vont s'adresser à l'une de ses composantes avant toute autre, et développer leur communication sur la proximité autour de cette approche ; c'est ainsi, par exemple, qu'un candidat issu de l'extrême-gauche construira plutôt sa communication autour de sa proximité avec la classe ouvrière, tandis que la droite

¹² Cité par KEUCHEYAN, Razmig, *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques.*, Paris, éd. La Découverte, coll. « Zones », 2010

classique cherche aujourd'hui à s'attirer les « classes moyennes ». Ce que l'analyse de Laclau nous permet de voir, c'est que chaque candidat politique va s'adresser avant tout à un électorat particulier – pour des raisons qui peuvent aller de l'opportunisme politique à une réelle proximité sociologique –, se clamer proche de ce segment électoral, et utiliser la « chaîne d'équivalence » afin de se dire proches du peuple tout entier.

3. La proximité dans le champ des théories de l'information et de la communication

Si la proximité est difficile à définir, l'analyse de son utilisation par les acteurs politiques dans leur communication électorale peut être située dans le champ des théories de l'information et de la communication. En particulier, nous utiliserons ici le cadre théorique de l'approche de la communication par l'école de Palo Alto dans son ensemble. Cette approche pose plusieurs axiomes. D'abord, la communication est pragmatique : elle affecte les comportements, et donc il faut s'attacher à une observation de ces comportements. Ensuite, il est impossible de ne pas communiquer : dès qu'il est perçu, un comportement donné est susceptible d'être interprété comme un signe. La communication ne se résume donc pas à l'acte intentionnel de communiquer. C'est un élément fondamental : « *on ne peut pas ne pas communiquer* », dit Paul Watzlawick¹³. Or, cela est particulièrement important pour notre sujet ; en effet, cela permet, lorsque l'on parle de la proximité en politique, de ne pas s'en tenir qu'aux données objectives de la proximité sociale ou géographique, mais de pouvoir approcher la proximité par tous les éléments du comportement, de l'apparence et du discours du politique. Enfin, la communication est dite interactionnelle : il y a une relation dynamique entre l'émetteur et le récepteur d'un message, et cette interaction nous permet de voir ce qu'il en est de la relation entre les deux. Cela passe en particulier par la distinction entre la communication dite « digitale », qui relève du contenu rationnel du message, et « l'analogique », qui relève de sensations reçues lors de la réception d'un message, et qui permettent de l'interpréter. Dans notre cas, c'est ainsi que nous pourrions voir les réactions des récepteurs – donc des électeurs – à la communication politique sur la proximité. La

¹³ Cité par PICARD, Dominique, MARC, Edmond, *L'école de Palo Alto*, Paris, Presses Universitaires de France, 2^e édition, 2015

distinction entre « digital » et « analogique » permettra en particulier d'approcher les possibles mésinterprétations du message de proximité : que perçoivent en effet les électeurs lorsque les hommes et les femmes politiques cherchent à mettre en avant leur proximité avec eux ? L'approche de l'école de Palo Alto peut aussi être croisée avec d'autres éléments des théories de l'information et de la communication. En effet, l'on peut faire intervenir ici l'idée de la fonction phatique de la communication, c'est-à-dire que la fonction de certains énoncés est de maintenir l'interaction sociale entre l'émetteur et le récepteur, et vérifier que la communication se fait toujours entre eux, qu'ils ont le même « code ». C'est essentiel lorsque l'on traite de la proximité en politique, car le langage est l'un des éléments de distanciation entre le politique et le citoyen. Or, si tout est communication selon Palo Alto, cela s'applique aussi dans le cas de la fonction phatique : le comportement de l'émetteur et du récepteur d'un message sert aussi à vérifier que la communication « passe » entre les deux. L'importance, dans l'optique de la proximité, du *small talk*, du bavardage, entre le politique et les électeurs sur le terrain, est primordiale. Notons aussi que cela donne à la communication politique une fonction intégrative : elle sert ici à démontrer que le politique et l'électeur appartiennent bien à la même communauté, plutôt qu'à informer *stricto sensu*.

B. La proximité par la condition sociale

1. Un personnel politique aux origines sociales particulières

Dans une première approche, il est tentant de penser intuitivement que la première des proximités en politique est la proximité sociale, c'est-à-dire que l'homme ou la femme politique, par ses origines et sa condition sociale, se présente comme authentiquement homme ou femme « du peuple ». Il est vrai qu'une grande part de la défiance de la population et des milieux populaires envers la classe politique provient d'une perception particulière de cette dernière, vue comme une caste très bourgeoise, privilégiée, intouchable, n'agissant que pour son propre intérêt et décidant d'un certain nombre de mesures sans pour autant connaître les contraintes qui peuvent peser sur les Français dans leur vie quotidienne. Suivant donc cette idée, nous devrions arriver au constat que les candidats aux élections présidentielles ayant effectivement des origines populaires ou dont le niveau de vie se rapproche le plus de celui de la majorité

des Français, obtiennent une part significative des voix, et sont positivement jugés dans les enquêtes d'opinion. Il n'en est cependant rien, bien au contraire. Olivier Besancenot, candidat pour la Ligue communiste révolutionnaire en 2002 et 2007, bien que refusant en principe les techniques du marketing politique moderne, n'hésitait pas à mettre en avant son métier de facteur pour faire valoir le fait qu'il connaissait la précarité, la difficulté de « se lever tôt le matin pour aller travailler », pour dire que lui, contrairement aux autres candidats, connaissait et comprenait le quotidien parfois difficile des Français. Au-delà de la figure d'Olivier Besancenot, l'on peut remarquer une continuité chez les différents candidats issus de la gauche radicale. Ils ont, dans l'ensemble, des origines modestes, qu'ils ont mises en avant, à des degrés divers selon les campagnes et les personnalités. Ainsi, nous pouvons citer Philippe Poutou, ouvrier, pour le Nouveau parti anticapitaliste en 2012, Arlette Laguiller de Lutte ouvrière, fille d'ouvriers et employée de banque depuis ses 16 ans ; Robert Hue, du PCF, fils d'ouvriers ; et auparavant, Georges Marchais, ouvrier métallurgiste. C'est l'effet de la culture politique communiste¹⁴ : la Première Internationale avait pour devise « *L'émancipation de la classe ouvrière doit être l'œuvre des travailleurs eux-mêmes* »¹⁵. Cependant, il faut bien noter que ces candidats n'ont jamais réellement connu de succès électoral au niveau national, à l'exception de Georges Marchais. D'autres facteurs sont bien entendu en jeu, mais la gauche radicale constitue, à ce titre, une exception dans la classe politique française, et non une règle ; l'examen de l'origine sociale des candidats aux élections présidentielles françaises ou aux élections législatives démontre que très peu d'entre eux venaient réellement de milieux populaires.

En effet, dans sa très large majorité, le personnel politique n'est non seulement pas issu des classes populaires, mais aussi relativement peu représentatif de la population française dans son ensemble. La sociologie de l'Assemblée nationale présente à ce titre un bon exemple de ce manque de représentativité¹⁶ ¹⁷. Elle montre qu'en 2012, 81.5% des députés sont issus des cadres et professions intellectuelles

¹⁴ « Communiste » est à prendre ici au sens large du terme, et non seulement au sens de « membre du Parti communiste »

¹⁵ MARX, Karl, « Statuts de l'Association Internationale des Travailleurs », 1864

<https://www.marxists.org/francais/marx/works/1864/00/18640000.htm>

¹⁶ BEKMEZIAN, Hélène, « Surprise ! Les députés ne sont pas représentatifs de la population », *Chambres à part*, 25 novembre 2012,

¹⁷ Répartition des députés par catégorie socio-professionnelle, Site de l'Assemblée nationale : <http://www.assemblee-nationale.fr/11/tribun/csp1.asp>

supérieures (16.7% de la population active) ; 6.9% sont artisans, commerçants ou chefs d'entreprise (6.7% de la population active) ; 5.9% font partie des professions dites intermédiaires (24.4% de la population active) ; 3.1% sont agriculteurs (2% de la population active). Les deux déséquilibres les plus frappants sont les employés et les ouvriers, qui constituent l'essentiel de ce que l'on a pour habitude d'appeler les « classes populaires ». Seuls 2.4% des députés sont des employés, alors que ces derniers représentent 28.9% de la population active, et l'on ne dénombre que 0.2% d'ouvriers (21.3% de la population active), ce qui signifie que sur 577 députés, seuls 4 sont ouvriers. Ce déséquilibre se retrouve pour d'autres critères. Ainsi, les femmes, qui représentent un peu plus de la moitié de la population, ne représentent plus que 25.6% des députés, avec cependant des disparités selon les groupes politiques – par exemple, elles représentent 36.4% du groupe Socialiste, républicain et citoyen, contre 13.8% du groupe Union pour un mouvement populaire. De même, alors que les moins de 30 ans représentent 12.4% de la population, ils ne sont que 0.35% à l'Assemblée ; en revanche, les plus de 50 ans (36.4% de la population) sont surreprésentés, avec 68% des députés. Enfin, bien que cette donnée soit plus complexe à estimer, l'Assemblée nationale représente mal les personnes issues de la diversité. Le député-type est donc un homme blanc, âgé de plus de 50 ans, issu d'une catégorie socio-professionnelle aisée (cadres et professions intellectuelles supérieures). Ce profil du député-type montre qu'il existe en réalité une vraie distance entre la majorité des citoyens et leurs représentants, du moins avec leurs élus nationaux. Ce manque de représentativité, souvent décrié, peine cependant à se résorber, sauf en ce qui concerne la présence des femmes, bien que la parité soit encore lointaine.

2. Des parcours qui éloignent les hommes et femmes politiques des électeurs

Cette sociologie du personnel politique n'est pas le seul facteur de distance. La professionnalisation de la vie politique a créé de véritables « carrières politiques », avec des parcours souvent bien définis. Pierre Bourdieu parle d'une véritable « *noblesse d'Etat* »¹⁸ pour décrire la reproduction de l'élite dirigeante. Il met en avant la nécessité, de plus en plus grande, de l'obtention d'un diplôme particulier permettant

¹⁸ BOURDIEU, Pierre, *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Editions de Minuit, 1989

d'engager une carrière politique, ce diplôme n'offrant pas tant la compétence que la capacité à former et mobiliser un réseau, ainsi qu'une porte d'entrée directe pour le jeune diplômé dans la haute fonction publique, ou dans les métiers « parapolitiques » : conseillers en cabinet ministériels, assistants parlementaires, autant de voies servant de tremplin au lancement d'une carrière politique. Les écoles offrant ces diplômes – Sciences Po et l'Ecole nationale d'administration, plus récemment l'école des Hautes études commerciales, et plus rarement l'Ecole normale supérieure et l'Ecole Polytechnique – se caractérisent toutes par une extrême sélectivité, barrant ainsi l'entrée aux élèves issus de catégories sociales défavorisées. En effet, Bourdieu met aussi en évidence la très grande homogénéité sociale des étudiants des grandes écoles. Ces éléments fournissent un très grand facteur de distance entre l'homme politique et l'électeur : issu d'une famille plutôt aisée, l'homme politique a suivi des études prestigieuses, qui l'ont mené directement à des positions de pouvoir, qui lui ont ensuite permis de véritablement lancer sa propre carrière politique. Cette voie d'accès à la politique, que l'on pourrait qualifier de « technocratique », est prégnante en France, car très liée à l'esprit méritocratique républicain. Elle n'est cependant pas la seule ; outre le technocrate, l'autre figure de l'homme ou de la femme politique est la figure du militant. Engagé jeune dans un parti, il en gravit les échelons grâce à une participation assidue. Ainsi, Michel Rocard, dans ses entretiens avec Georges Benamou, explique que contrairement à François Mitterrand, lui a passé son temps et sa jeunesse dans les réunions et les activités militantes du Parti socialiste unifié puis du Parti socialiste¹⁹. Par cette ascension dans son parti, le militant peut espérer, à terme, être coopté sur une liste électorale, puis d'être lui-même candidat. C'est le parcours d'un Manuel Valls, par exemple ; diplômé d'une licence d'histoire, c'est son militantisme, au sein du Mouvement des Jeunesses Socialistes, de l'UNEF-ID et du Parti socialiste, qui lui permettront de devenir conseiller régional d'Île-de-France, conseiller au cabinet de Michel Rocard, puis candidat vainqueur à la municipalité d'Evry et à la députation dans l'Essonne. Or, ce parcours peut aussi être vu comme créateur de distance, car le « militant » peut se voir accuser d'être un « apparatchik », de n'avoir jamais ou très brièvement exercé un métier en dehors de la politique, et donc d'être éloigné de la « vie réelle », du quotidien des Français. Il faut souligner que la figure du « technocrate » et celle du « militant » ne sont pas strictement séparées ;

¹⁹ ROCARD, Michel, BENAMOU, Georges, *Si la gauche savait*, Paris, Robert Laffont, 2005

au contraire, elles sont très souvent mêlées. Mais dans les deux cas, et selon des modalités diverses, elles sont un facteur puissant de distance entre le politique et le citoyen. De fait, les quatre candidats ayant réuni le plus de voix au premier tour de l'élection présidentielle de 2012 entraînent tous d'une manière ou d'une autre dans ces cas de figure. François Hollande, diplômé de Sciences Po, d'HEC et de l'ENA, fait presque figure de cas d'école de la carrière politique du « technocrate ». Nicolas Sarkozy, bien que non-diplômé d'une grande école, est issu d'un milieu très aisé et a fait brièvement carrière en tant qu'avocat d'affaires. Jean-Luc Mélenchon, lui, n'est effectivement pas issu d'une famille bourgeoise, ni diplômé d'une grande école, et a exercé divers métiers (imprimeur, professeur de français, journaliste dans un journal local, etc.). Mais sa très longue carrière en tant que sénateur de l'Essonne (de 1986 à 2000, puis de 2004 à 2010) lui a été reprochée, avec notamment toutes les connotations négatives rapportées au Sénat dans l'opinion publique. Marine Le Pen, seule femme parmi les quatre, venant elle aussi d'une famille aisée, a suivi des études de droit et une carrière d'avocat. Son accession à la politique reste très atypique, cependant, ayant pris le caractère d'une véritable succession dynastique avec son père, Jean-Marie Le Pen, fondateur du Front National. On le voit, l'absence d'origines sociales populaires n'ont pas réellement porté préjudice à ces candidats.

3. L'origine sociale n'apparaît donc pas comme un facteur important de la proximité en politique

Ces données doivent nous interpeller sur la proximité en politique vue comme la proximité sociale. De toute évidence, la classe politique – étant d'origine sociale plutôt aisée, le plus souvent composée d'hommes relativement âgés, ayant suivi une véritable carrière politique qui les a amenés à s'éloigner du quotidien du « Français moyen » – n'est pas, dans sa très large majorité, socialement proche de l'ensemble des électeurs. Or, cela n'empêche pas les hommes et femmes politiques de remporter des élections, ou d'être parfois jugées « proches des gens ». A l'inverse, des personnalités politiques qui sont issues de classes populaires, et qui connaissent vraisemblablement le quotidien des Français et parfois même la difficulté financière, ne réussissent pas à convaincre les électeurs. L'on revient ici aux candidats tels qu'Olivier Besancenot et Philippe Poutou, l'un facteur, l'autre ouvrier. Le premier, bien qu'ayant créé la surprise lors de l'élection présidentielle de 2002, n'a jamais atteint les

5% au premier tour ; le second ne réunit que 1.15% des voix en 2012. D'autres facteurs sont bien entendu en jeu – notamment le fait que ces deux candidats en particuliers appartiennent à un courant révolutionnaire d'extrême-gauche et refusent de plus les techniques du marketing politique moderne – mais il semble aussi que démontrer sa proximité sociale avec l'électeur moyen ne suffise pas pour convaincre. Ceci est lié au double caractère de la représentation, induisant une double exigence pour l'homme ou la femme politique : une exigence de proximité, que l'on voit ambiguë, et une exigence de « dignité de la fonction », voire de « présidentialité », exigences difficiles à concilier pour ne pas dire complètement contradictoires. Un candidat effectivement issu d'un milieu ouvrier ou populaire, n'étant pas un professionnel de la politique mais ayant un métier et connaissant la « vie de tous les jours », est certes très proche socialement de l'électeur, et peut aisément comprendre les problèmes quotidiens de ce dernier. En revanche, il risque de ne pas répondre à l'autre exigence, celle d'apparaître comme une personnalité crédible, à qui l'on peut confier le pouvoir politique. La proximité n'est pas abolition de la distance ; celle-ci semble devoir, finalement, demeurer dans une certaine mesure. Il apparaît donc que dans la communication électorale, les origines sociales des candidats importent peu.

Faut-il pour autant négliger la proximité sociale ? Il semble que si elle n'est pas expressément demandée, elle reste importante de manière « négative », c'est-à-dire que l'admission de son absence est préjudiciable. Si l'on ne demande pas au politique d'être forcément issu des classes populaires, l'on attend aussi de lui qu'il n'exhibe pas sa fortune personnelle. Le patrimoine personnel des hommes et des femmes politiques doit donc tout de même être, d'une certaine manière, caché ou dissimulé ; il reste d'ailleurs un très grand tabou dans la vie politique française, comme en témoignent les réactions hostiles dans la classe politique aux lois sur la transparence, exigeant une déclaration publique d'intérêts. Montrer sa richesse crée immédiatement un rejet, un fossé presque infranchissable entre le politique et les citoyens. C'est ce qui fut reproché à Nicolas Sarkozy en 2007 : fraîchement élu en se posant comme le candidat proche du peuple, il avait vu très rapidement cette image voler en éclats, avec la fameuse « soirée au Fouquet's », où le président célèbre sa victoire électorale non avec les sympathisants et les électeurs, mais dans un restaurant parisien chic, entouré de ses amis issus du milieu des affaires, de la presse ou du « show-business », ou avec les vacances passées sur le yacht de Vincent Bolloré, ou encore avec son goût affiché pour le luxe. La presse a alors très vite qualifié Nicolas Sarkozy de « président

bling-bling », une appellation qui marquera le reste du quinquennat. Ce qui est reproché à Nicolas Sarkozy n'est pas tant l'existence de son patrimoine, mais plutôt l'ostentation de la richesse. En d'autres termes, il semble que l'électorat est prêt à pardonner à un homme politique son patrimoine, tant qu'il reste relativement discret, voire décent, dans son utilisation. Christian Le Bart résume cette situation asymétrique : « *Personne n'est dupe, mais en même temps, s'ils ne le faisaient pas, ils alimenteraient la caricature* »²⁰. En d'autres termes, il semble inutile au politique d'essayer de se faire passer pour une personne des classes populaires ; en revanche, il n'est pas non plus utile d'afficher ouvertement sa fortune personnelle.

C. La proximité comme manière d'être du politique

1. La proximité comme ethos du politique

La proximité du politique sur le plan de la condition sociale ne semble donc pas être cruciale, dans la mesure où des hommes et des femmes politiques objectivement éloignés socialement des électeurs ont pu être vus comme « proches » de ceux-ci. Il doit donc y avoir une autre manière d'être proche des électeurs. C'est la proximité comme « manière d'être » du politique. Il ne s'agit pas d'être proche de l'électeur du point de vue du niveau social, mais d'avoir une attitude qui tend à réduire la distance entre le politique et l'électeur, que ce soit par la manière de parler, d'agir, l'apparence physique et vestimentaire, la mise en avant de valeurs personnelles, d'un style de vie, ou encore par la valorisation de l'histoire personnelle du politique et son intégration dans la toile de fond plus large qu'est l'histoire de France. En termes aristotéliens, on parle de l'*ethos* du politique. En effet, Aristote, dans sa *Rhétorique*²¹, montre que tout discours s'organise autour d'un triptyque constitué du *logos*, du *pathos* et de l'*ethos*. Le *logos* correspond à la raison : pour convaincre, le locuteur va faire appel à l'argumentation et à la rationalité de son public. Le *pathos* correspond à la charge émotionnelle du discours : pour persuader, le locuteur va faire appel aux émotions de son public. Enfin, l'*ethos* est ce par quoi les orateurs inspirent confiance. Il s'agit de l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes, qui leur permet d'attirer la bienveillance de leur

²⁰ Emission *Com' en politique*, mars 2012, « Votez proximité ! », LCP, mars 2012

²¹ ARISTOTE, trad. du grec par RUELLE, Charles-Émile, *La Rhétorique*, 1882
https://fr.wikisource.org/wiki/La_Rh%C3%A9torique

public. Selon Roland Barthes, l'*ethos* est constitué des « *attributs de l'orateur (...) ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs. (...) L'ethos est au sens propre une connotation : l'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela* »²². L'*ethos* est la construction de l'identité de l'orateur par lui-même, par des moyens discursifs et des moyens non-discursifs. Les moyens discursifs relèvent de la construction de l'image de soi à travers le discours ; les moyens non-discursifs, eux, relèvent de la communication non-verbale qui permet d'émettre une image de l'orateur : langage corporel, gestes, posture, regard, apparence, ton de la voix, etc. Aristote distingue trois éléments constitutifs de l'*ethos* : la *phronésis* (la pensée, la raison, l'intelligence), l'*arété* (l'honneur, la vertu, le courage) et l'*eunoia* (la bienveillance, la complicité, la sympathie). La *phronésis* est la disposition qui fait adhérer le public au discours de l'orateur car il est perçu comme réfléchi, sage, intelligent. L'*arété* renvoie, elle, aux valeurs. Barthes résume : « *En somme, pendant qu'il parle et déroule le protocole des preuves logiques, l'orateur doit également dire sans cesse : suivez-moi (phronésis), estimez-moi (arété) et aimez-moi (eunoia)* »²³. L'*ethos*, ne relève pas de l'image réelle du locuteur, mais bien à l'image qu'il renvoie par des éléments discursifs et non-discursifs. En d'autres termes, l'*ethos* n'est pas une valeur fixe, mais évolutive ; on distingue ainsi l'*ethos* pré-discursif de l'*ethos* construit par le discours, le premier renvoyant à l'image renvoyée par le locuteur avant son discours, et le second renvoyant à l'image que le locuteur va construire tout au long de ce discours. Cela permet donc de conforter ou de corriger l'image préalable. C'est donc ici, sur le plan de l'*ethos*, qu'intervient la communication politique et ses stratégies et techniques. En ce qui concerne la mise en scène de la proximité, l'on peut dire que ces stratégies de communication relèvent plutôt de l'*arété* et de l'*eunoia*. L'*arété* car l'homme ou la femme politique qui veut se montrer proche de l'électeur cherche à montrer certaines de ses qualités morales : simplicité, humilité, empathie ; l'*eunoia* car se montrer proche « des gens », c'est entrer avec l'électeur dans une relation de bienveillance mutuelle, et montrer que l'on est sympathique permet d'espérer recueillir de la sympathie en retour. La proximité semble donc, bien plus qu'une question d'origines sociales, une affaire de constitution d'un *ethos*.

²² BARTHES, Roland « L'ancienne rhétorique », in *Communications*, 16, 1970.

²³ Ibid.

2. Les techniques de l'ethos de proximité

Quelles sont les modalités de la mise en scène d'un *ethos* discursif de la proximité ? Elles dépendent largement de l'homme ou de la femme politique. Néanmoins, certaines stratégies de communication peuvent ici être évoquées. Sans évoquer toutes les techniques possibles, nous nous attarderons en particulier sur le langage, l'ancrage territorial, la capacité à comprendre les préoccupations quotidiennes des Français, la démonstration de références culturelles « populaires », la mise en scène de situations, et l'insertion de l'histoire personnelle du candidat dans l'histoire de France, partagée par tous.

En premier lieu, le langage à proprement parler : il doit permettre de rapprocher le politique des citoyens, par son « franc-parler », son « parler-vrai », loin des termes technocratiques et du jargon abscons de l'administration, le politique qui se veut proche des citoyens est celui qui leur parle dans un langage clair et compréhensible. L'on joue ici de l'opposition déjà vue entre un « peuple » empreint de « bon sens », qui connaît la vie quotidienne et ses difficultés, et une élite enfermée dans sa tour d'ivoire. Le langage étant un marqueur social et culturel fort, son usage permettrait de très vite distinguer entre les hommes politiques proches du peuple et ceux qui en sont éloignés. La thématique du « franc-parler » en particulier relève aussi de l'audace du politique : il est capable de dire la vérité, même quand elle n'apparaît pas bonne à dire, il dit « tout haut ce que tout le monde pense tout bas ». Au contraire, l'homme ou la femme politique utilisant un langage trop technique ou trop « intellectuel » est vu comme étant complètement éloigné des Français ; il se met, consciemment ou inconsciemment, en distance avec l'électeur. Car derrière l'accusation de parler un langage difficile à comprendre, il y a en creux l'accusation d'arrogance, d'élitisme, voire de malhonnêteté : celui qui parle de manière complexe, obscure, n'est-il pas celui qui cherche à tromper ou à dissimuler ? Ainsi, en novembre 2014, lors de l'émission *En direct avec les Français*, une femme en recherche d'emploi avait interrompu François Hollande dans son argumentation en lui disant « *Parlez français, s'il vous plaît !* »²⁴, avec une connotation sévère pour le président de la République : son langage le situe à une telle distance de la demandeuse d'emploi, symbole de tous les Français qui souffrent des difficultés économiques, qu'il semble ne pas parler la même langue.

²⁴ Emission *En Direct avec les Français* sur TF1, 6 novembre 2014

L'ancrage territorial – qu'il soit un ancrage politique ou une attache affective du fait de la vie du candidat – est devenu un élément essentiel dans la carrière d'un homme ou d'une femme politique. Il permet en effet au politique de dire qu'il comprend les problèmes des Français, car il est à leurs côtés au niveau local. Il les fréquente, il connaît leur quotidien, leurs joies et leurs préoccupations. C'est aussi ce qui ressort en creux de la critique faite à certaines personnalités politiques, comme Emmanuel Macron, sans « fief » électoral. Le politique qui n'a pas d'attache dans un territoire est donc vu comme un « nomade », hors-sol. Bien entendu, dans cette communication, tous les territoires ne se valent pas ; l'ancrage territorial vaut surtout quand il se situe dans la « France profonde », hors de Paris. Chaque territoire a par ailleurs sa spécificité – ruralité, bassin ouvrier, périurbain, etc. – et s'y installer politiquement permet aussi de faire passer un message politique. Ainsi, en 2007, Marine Le Pen, se présente aux élections législatives à Hénin-Beaumont, commune ouvrière dans un bassin minier du Nord-Pas-de-Calais, dans une région frappée par la désindustrialisation et le chômage. Cet ancrage territorial dans une région historiquement située politiquement à gauche (socialiste et communiste) lui permet de s'affirmer avec plus de crédibilité sur la défense du monde ouvrier. L'ancrage territorial ne s'improvise cependant pas, et les « parachutages » sont régulièrement dénoncés. Ce n'est pas un fait nouveau ; ainsi, lors des élections législatives de 1932, Pierre Mendès France, alors encore jeune (25 ans) et fraîchement diplômé, originaire de Paris, est le candidat parti radical dans l'Eure, alors qu'il est arrivé très récemment dans la circonscription. Il devait déjà, à l'époque, se défendre de ces accusations : « *En fait, l'un des arguments dont [Pierre Mendès France] usa fit impression – tant lui portait tort son étiquette de Parisien 'parachuté' : c'était le 'je m'engage à rester, élu ou non', répété chaque jour* »²⁵. Derrière cette importance de l'ancrage territorial, il y a la valeur profonde qu'est l'enracinement, qui empreint véritablement l'imaginaire collectif des Français et donc la culture politique française. De l'attachement des Français au Salon de l'agriculture, aux postures politiques (comme la célèbre affiche de campagne de François Mitterrand en 1981, le montrant devant un paysage rural, un village et un clocher, reprise par Nicolas Sarkozy en 2007), l'enracinement est une valeur marquante en France. L'homme politique enraciné est par nature proche des réalités, fiable, honnête ; il n'est pas le déraciné qui vit sans attaches, et qui donc pâtit

²⁵ LACOUTURE, Jean, *Pierre Mendès France*, Paris, éditions du Seuil, 1981

d'une mauvaise réputation – là encore, on retrouve les connotations négatives de distance, de malhonnêteté, d'élitisme mondain et de cosmopolitisme, etc.

La capacité à comprendre les problèmes et préoccupations des Français est un vecteur puissant de proximité. C'est donc en premier lieu l'empathie qui est la qualité requise : la capacité à percevoir et comprendre les problèmes auxquels tel ou tel groupe d'électeurs est confronté, dire ces problèmes, les porter dans le débat public. Nous sommes dans l'*eunoia* : par l'empathie, le politique va chercher à améliorer son image. Le politique doit faire valoir ses qualités humaines, montrer qu'il connaît réellement les aspirations du peuple français, et qu'il est en prise avec leur quotidien. Cela passe aussi par la connaissance de tous les éléments de la vie quotidienne : c'est la traditionnelle question du prix de la baguette de pain, de la brique de lait, du ticket de métro... Le politique doit connaître ces éléments, sans quoi il apparaît comme étant trop éloigné du quotidien du Français moyen ; l'image qu'il renvoie est celle d'une élite si distante du « peuple » qu'elle ne pourrait même pas dire quel est le prix de certaines denrées ou de certains services de base. L'on peut aussi indiquer ici que tout est affaire d'équilibre, car une réponse trop précise pourrait être contre-productive et attirer des soupçons d'insincérité : on accuserait alors le politique d'avoir consciencieusement révisé ces questions dans une fiche préparée par un collaborateur. Mais l'empathie n'est pas le seul ressort de cette compréhension des problèmes quotidiens. En effet, le politique peut aussi faire valoir son propre vécu, afin de l'identifier à celui des Français ; il peut, par exemple, sur le thème de la sécurité ou de l'éducation, dire qu'il ou elle a aussi des enfants et s'inquiète pour leur avenir. Il comprend donc les inquiétudes des parents, car il en est un aussi. Cela permet d'humaniser le politique, qui apparaît donc comme ayant, au-delà de sa fonction, une vie privée et des soucis « comme tout le monde ». Le politique peut également mettre en avant son histoire familiale personnelle : François Bayrou utilisera à de très nombreuses reprises ses origines rurales dans sa communication, allant à la rencontre des agriculteurs, se montrant à l'aise au sein des élevages et posant sur son tracteur dans son domaine familial pour les photographes ; l'objectif étant de montrer sa proximité avec la ruralité, son enracinement et son « *bon sens paysan* »²⁶. Mais la compréhension ne s'arrête pas aux seuls problèmes et inquiétudes des Français : elle va aussi jusqu'à la compréhension de leurs colères, et vers qui ces colères sont

²⁶ « Il incarne le visage de la France, très raisonnable », *Le Monde* du 20 mars 2007

dirigées. Un thème revenant souvent est la captation de la colère contre les « élites parisiennes » ou la « bien-pensance parisienne », très souvent usitée par la droite ou l'extrême-droite, ou par des candidats aux élections locales – Georges Frêche, notamment, dans le Languedoc-Roussillon, se faisait fort d'être le candidat du « franc-parler du sud » contre l'appareil parisien du Parti socialiste. Le candidat se place alors dans le camp du « peuple », contre le camp des « élites », fortunées, « politiquement correctes », « bienpensantes », étant en dehors des réalités. Nous retrouvons là la problématique du populisme. Il reste que cette capacité à comprendre les Français semble être plus importante que l'origine sociale. Philippe Lentschener, publicitaire, résume cet état de fait : « *Nous avons des présidents issus de la bourgeoisie française, et tout ce qu'ils peuvent faire, c'est essayer de témoigner de la meilleure compréhension possible des gens* »²⁷.

Le domaine de la culture est un autre « champ de bataille » de la proximité en politique, parfois subtil, parfois plus explicite – songeons ici aux inévitables articles commentant les œuvres littéraires et cinématographiques préférées de chaque candidat. Il est aussi de bon ton pour les hommes et les femmes politiques de montrer un certain nombre de références culturelles. Ces références sont de deux ordres, les références culturelles communes à tous les Français, car présentes dans notre imaginaire collectif ou car enseignées à l'école, et des références à la « culture populaire ». Il s'agit de montrer sa proximité et de réduire la distance avec l'électeur en démontrant que l'on connaît et maîtrise ces références, au lieu de clamer des goûts exclusivement élitistes. Grâce à l'utilisation de références culturelles communes à tous les Français – telles que les grands auteurs comme Victor Hugo ou Alexandre Dumas – le politique démontre qu'il est en phase avec le grand inconscient culturel collectif des Français. Il vient de la même culture nationale qu'eux, et non d'une culture cosmopolite ou qui serait trop exotique aux yeux de l'électeur. Cela confirme l'appartenance du politique au legs culturel commun des Français. De manière similaire, le politique doit aussi montrer sa connaissance de la « culture populaire », que ce soit les films à succès du moment, les programmes télévisés les plus regardés, les artistes vendant le plus de disques, etc. Il peut ainsi montrer qu'il a des goûts culturels « comme tout le monde », ce qui permet à l'électeur de s'identifier à lui plus facilement. Plus important peut-être, il montre qu'il connaît les citoyens, leurs loisirs et

²⁷ Emission *Com' en politique*, mars 2012, « Votez proximité ! », LCP, mars 2012

leurs divertissements. Aux Etats-Unis, l'on a pu voir Barack Obama clamer un peu partout sa grande appréciation des séries télévisées populaires du moment, telles que *Breaking Bad* ou *Game of Thrones*²⁸. L'idée est donc de faire passer le message « J'ai les mêmes références culturelles que vous, je suis donc *comme* vous ».

Le politique peut aussi mettre en scène médiatiquement certaines situations de sa vie quotidienne afin de forger ce lien de proximité. Il s'agit en premier lieu de la mise en scène d'une visite « de terrain », où le politique va à la rencontre des Français, sur leur lieu de travail (qui peut être emblématique, telle une usine ou une exploitation agricole), dans un établissement de service public (en particulier les hôpitaux), ou encore dans un lieu public (marché, café, etc.). L'idée ici est de montrer que l'homme ou la femme politique ne sont pas enfermés dans une « tour d'ivoire » parisienne, mais sont proches des Français géographiquement et physiquement ; ils n'ont pas peur du contact avec le citoyen lambda et s'intègrent parfaitement dans la vie quotidienne. L'effet du déplacement de terrain mis en scène est double : en premier lieu, il vise à permettre au politique de démontrer en direct à un ou plusieurs interlocuteurs sur place sa proximité avec eux, ces derniers relaieront cet échange auprès de leur entourage ; en second lieu, il vise à démontrer, par la retransmission médiatique de la mise en scène, aux spectateurs qu'il est capable de se montrer proche des citoyens dans des situations très diverses. L'homme ou la femme politique peut aussi mettre en scène sa vie privée et en particulier sa vie familiale. Il s'agit ici de montrer qu'il a une vie familiale « normale », « comme tout le monde », malgré son engagement politique. L'on a tendance à penser que cette mise en scène de la vie privée est quelque chose de nouveau, de récent, mais Georges Pompidou invitait déjà les caméras de télévision et la presse pour le suivre dans ses vacances en Bretagne avec son épouse Claude, souhaitant montrer que même dans ses vacances en famille, il était en tous points similaire au « Français moyen », n'hésitant pas à se mêler aux autres vacanciers : « *Ils allaient se baigner à Cleut Rouz, au milieu des estivants, se baladaient aux Glénan' se souvient le maire de Fouesnant, Roger Le Goff* »²⁹. Montrant que sa vie est, finalement, simple et proche de celle des citoyens, le politique peut ainsi atténuer la méfiance présente chez l'électeur et être moins sujet aux soupçons de luxe et

²⁸ « Obama is hooked on Breaking Bad », *Politico*, 30 décembre 2014

²⁹ « Les Pompidou passaient les vacances à Fouesnant », *Ouest-France*, 6 juillet 2011

d'opulence. Cela permet également de transmettre un message de simplicité, voire d'humilité, valeurs jugées positivement par l'ensemble de la population. Enfin, le politique peut aussi signifier sa proximité avec les Français par sa présence à certains grands événements annuels ou pluriannuels, en particulier certains grands salons (et notamment le Salon de l'Agriculture), et surtout certains événements sportifs (finale de la Coupe de France de football, Tour de France, etc.). Là encore, il s'agit de montrer que le politique est en phase avec les Français, participant comme eux à certains grands rassemblements. Jacques Chirac en particulier joua de cette image de « premier supporter de l'équipe de France de football », n'hésitant pas à aller au Stade de France encourager les joueurs avec tout l'accoutrement du supporter de football : maillot de l'équipe, écharpe...Le message est, ici, « Je suis comme vous, car je participe aux mêmes grands événements et aux mêmes joies collectives que vous ».

Enfin, le politique, pour montrer sa proximité avec le peuple, peut aussi puiser dans les références historiques communes à tous les Français. Il doit donc tisser un lien particulier avec l'Histoire de France en général. S'ancrer dans l'histoire du pays, permet certes de s'élever dans une posture « présidentielle », car on ne saurait diriger un pays sans avoir conscience de son histoire profonde, mais aussi de se rapprocher des Français, car l'Histoire est avant tout ce grand héritage partagé par tous les citoyens et auquel ces derniers sont particulièrement attachés. « *Notre vie politique se déroule sous l'ombre portée de ses grands moments, ses grands hommes, ses grands mythes, ses grandes querelles* » dit Joseph Daniel³⁰. Ainsi, les références historiques abondent dans la vie politique française, certaines étant universelles – l'on pense ici à la Révolution française prise comme un bloc, la commémoration de la Première guerre mondiale, la Résistance – tandis que d'autres sont plus clivantes, voire polémiques : c'est le cas de l'usage de la figure de Jeanne d'Arc dans le discours du Front National, de la référence permanente aux grandes figures du socialisme que sont Jean Jaurès ou Léon Blum au Parti socialiste, ou à la Révolution montagnarde et la Commune de Paris pour la gauche radicale. L'usage de ces figures historiques donne lieu à une certaine concurrence en fonction des objectifs politiques de chacun. Par exemple, lorsque le Front National lance, en 2009, une affiche clamant que « Jaurès aurait voté FN », il cherche, dans cette communication, d'une part à toucher un électorat ouvrier pour qui la figure de Jean Jaurès reste forte, et d'autre part à démontrer son « nouveau

³⁰ DANIEL, Joseph, *La parole présidentielle. De la geste gaullienne à la frénésie médiatique.*, Paris, éditions du Seuil, 2014

visage » de parti « dédramatisé », n'hésitant pas à se réclamer des figures historiques de la gauche. Dans les années 1980, François Mitterrand aussi cherchera, dans sa communication, à s'inscrire dans la longue histoire de la gauche, avec le dépôt d'une gerbe de fleurs au Panthéon le 10 mai 1981 sur les tombes de Jean Jaurès, figure du socialisme, Jean Moulin, figure de la Résistance, et Victor Schœlcher, père du décret d'abolition de l'esclavage en 1848. A l'étranger, Barack Obama s'est aussi illustré par la publication d'un livre autobiographique, *Dreams from my father: A story of race and inheritance*³¹ (*Les Rêves de mon père : l'histoire d'un héritage en noir et blanc*), dans lequel il conte son histoire personnelle et l'histoire de sa famille, en les rapprochant et en les intégrant dans l'histoire plus globale des Etats-Unis. Barack Obama nous dit dans la préface de l'ouvrage : « [I] went to work with the belief that the story of my family, and my efforts to understand that story, might speak in some way to the fissures of race that have characterized the American experience »³² (« [Je] me suis mis au travail en pensant que l'histoire de ma famille, et mes efforts pour comprendre cette histoire, seraient en quelque sorte un miroir des fissures raciales qui ont caractérisé l'expérience américaine »³³). Il faut souligner que lorsque l'on parle ici d'histoire, ce n'est pas tant d'une histoire qui chercherait à être objective, mais plutôt d'une histoire « arrangée » pouvant servir de mythe fondateur. Si l'on désigne cette utilisation d'une histoire modifiée et idéalisée comme fondation d'un groupe de « roman national » lorsqu'il s'agit des nations, l'on peut parler ici, dans la communication politique, de la construction d'un véritable « roman politique » qui s'intègre dans le « roman national ».

Conclusion

Nous avons vu dans cette première partie que l'idée de proximité avec le peuple, les électeurs était particulièrement complexe à approcher. D'abord en raison de la difficulté à définir la proximité, qui s'apparente certes à un processus de rapprochement, mais qui peut être de plusieurs ordres (géographique, social, etc.). Ensuite car il est tout aussi difficile de tracer les contours du terme « peuple » : de quel « peuple » est-on proche ? Le terme n'est pas neutre et est porteur de signification

³¹ OBAMA, Barack, *Dreams from my father : A story of race and inheritance*, New York, Broadway Books, 2004

³² Ibid.

³³ C'est nous qui traduisons.

politique. Ces nuances prennent tout leur sens lorsque l'on souhaite analyser la communication relative à la proximité des hommes et des femmes politiques, car leur conception du « peuple » va les amener à adopter des stratégies distinctes.

Nous avons vu que, si l'on a tendance à penser que la proximité se fait par une origine et une condition sociale « populaires » ou « moyennes », et que les hommes et femmes politiques se voient souvent reprocher leur distance sociologique avec les « citoyens ordinaires », l'analyse de la sociologie de la classe politique démontre qu'en réalité, cette proximité-là n'est pas recherchée, et même rejetée lorsqu'elle est feinte. Au contraire, la proximité comme *ethos* du politique semble être la forme privilégiée de la proximité, selon des modalités différentes, et avec des techniques de communication permettant de construire cet *ethos*. Conformément à notre hypothèse, nous avons vu que la proximité, dont la définition est difficile, ne se définit pas tant par la condition sociale du politique mais par un lien bien plus complexe et profond.

Il s'agit donc maintenant d'analyser comment les candidats ont essayé de mettre en scène leur proximité avec les Français lors de la campagne du premier tour de l'élection présidentielle de 2012.

II. La mise en scène de la proximité lors du premier tour de l'élection présidentielle de 2012

Introduction

Nous avons vu que la proximité était une valeur fondamentale en politique, et qu'elle n'était pas tant liée à l'origine ou à la condition sociale de l'homme ou de la femme politique mais plutôt à sa manière d'être, à son *ethos*. Nous essayerons maintenant d'analyser comment les quatre candidats arrivés en tête au premier tour de l'élection présidentielle de 2012 ont mis en scène cette proximité dans le contexte spécifique de cette élection. En effet, l'élection se déroule dans un cadre très particulier. Il y a d'abord le contexte de la crise économique dont l'ombre plane sur toute la campagne électorale. Cela alimente un contexte social tendu, qui accentue la défiance des citoyens contre les élites politiques. A cela s'ajoutent les conditions médiatiques de la campagne, marquées par l'importance des chaînes télévisées d'information en continu, la mise en place d'une règle stricte d'égalité des temps de parole – ces deux faits permettront de donner plus d'importance aux « petits » candidats, notamment par la retransmission en direct par les chaînes d'information en continu des meetings – et enfin par l'importance du « fact-checking », c'est-à-dire de la vérification en direct des paroles des candidats, en particulier en matière de politique économique. Ce dernier fait donnera un caractère particulièrement technique. C'est donc dans ce contexte que les candidats devront déployer leurs stratégies de communication de proximité.

Nous verrons dans cette partie quelles étaient les spécificités de chaque candidat, leur image avant la campagne électorale, leur « *ethos* pré-discursif ». Nous tenterons ensuite, à partir du corpus d'analyse, d'exposer et d'analyser leurs stratégies de communication de proximité respectives, et enfin nous porterons un premier regard critique sur ces stratégies au vu des résultats du premier tour. Il s'agira donc ici de mettre à l'épreuve notre hypothèse selon laquelle les candidats ont mis en place, au cours des quatre mois de campagne, des stratégies de communication qui leur ont permis de créer un réel lien de proximité avec les Français.

A. Les spécificités de chaque candidat

1. Nicolas Sarkozy : recréer le lien de proximité après la « présidence bling-bling »

En ce qui concerne la proximité, Nicolas Sarkozy commence la campagne avec un handicap : son image de « président bling-bling », de « président des riches ». Elu en 2007 avec l'électorat populaire et un *ethos* d'homme politique proche du peuple, cette image volera très vite en éclats, du fait de la célèbre « nuit du Fouquet's », des vacances sur le yacht de Yannick Bolloré et le goût apparent du président pour les signes extérieurs de richesse, le luxe, et ce qui a été perçu comme un souci obsessionnel de l'apparence. L'image s'ancrera profondément dans l'imaginaire collectif des Français. Ce questionnement sur le rapport à l'argent de Nicolas Sarkozy signera, dès le début de son quinquennat, une première fracture avec les Français. Nicolas Sarkozy tentera de rectifier sa communication, pour se présenter sous un air plus sobre, plus adapté à la gravité des circonstances. Mais le reproche initial demeure.

Ainsi, dans les enquêtes « Présidoscopie »³⁴ réalisées durant la campagne présidentielle, Nicolas Sarkozy obtient, au début de la campagne, des scores très bas dans les catégories relevant de la proximité politique : à peine un tiers des électeurs le considèrent comme sympathique (33% en novembre 2011), sincère (31%), honnête (33%). Et moins d'un quart des électeurs considèrent qu'il « comprend les problèmes de gens comme eux ». En revanche, il réalise de très gros scores dans les catégories relevant de la « présidentiabilité » : en novembre 2011, 74% le considèrent comme dynamique, 58% pensent qu'il a la stature présidentielle, et 50% le considèrent comme compétent. Ce profil d'image très contrasté donne tout de même lieu à un bilan relativement négatif, car il ne recueille à cette époque que de 37% de bonnes opinions. En d'autres termes, l'image du « président bling-bling » portent un préjudice très sévère aux ambitions du président-candidat, et ce malgré un dynamisme salué et une stature présidentielle reconnue. L'enjeu de la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy pour la campagne sera donc, d'une part, de conforter cette stature présidentielle, et d'autre part de reconstruire sa proximité avec les électeurs, retrouver

³⁴ PERRINEAU, Pascal, et al., *La décision électorale en 2012*, Paris, Armand Colin, coll. « Recherches », 2013

ce lien de proximité qu'il avait su forger en 2007, mais qui lui a échappé à l'approche de 2012.

2. François Hollande : le « candidat normal »

Le parcours de François Hollande jusqu'à la campagne présidentielle de 2012 s'est inscrit dans le temps long. Lorsqu'il annonce en mars 2011 son intention de se présenter aux primaires ouvertes à gauche, afin d'être le candidat du PS pour les élections présidentielles de 2012. L'annonce n'est pas accueillie en fanfare ; pour beaucoup, François Hollande est en quelque sorte l'homme du passé, et tout semble indiquer que Dominique Strauss-Kahn, favori dans les sondages³⁵, sera le candidat vainqueur du Parti socialiste. Cependant, dès le printemps 2011, François Hollande déclare : « Je serais un président normal ». La formule, destinée à le distinguer à la fois de Nicolas Sarkozy, mais aussi de son potentiel rival Dominique Strauss-Kahn (avant l'affaire du Sofitel), reprise comme un leitmotiv par le candidat puis par ses soutiens, elle jouit aussi d'un grand succès médiatique. François Hollande est alors quasiment toujours désigné par le terme « le candidat normal ». Souvent vu par les Français comme un homme de partis, ayant été premier secrétaire du PS pendant onze ans, la campagne des primaires lui donnera véritablement l'occasion de se faire mieux connaître du grand public, et de continuer à exprimer sa proximité avec les Français dans sa communication. Largement vainqueur des primaires, il s'engage dans la campagne présidentielle avec une longueur d'avance conséquente dans les sondages (32% au premier tour contre 25.5% pour Nicolas Sarkozy selon IPSOS³⁶, 28% dans un sondage Ifop³⁷).

Les enquêtes « Présidoscopie » montrent qu'en novembre 2011, 67% des interrogés le considèrent comme « sympathique », 63% comme honnête, 57% comme sincère, et 56% considèrent qu'il « comprend les problèmes des gens comme eux ». Les électeurs lui reconnaissent donc des qualités humaines, et semblent majoritairement penser qu'il est proche d'eux. Cependant, des doutes persistent sur

³⁵ Un sondage IPSOS / Le Monde / Europe 1 du 16 mars 2011 le crédite de 33% d'intentions de vote au premier tour, 14 points devant Marine Le Pen.

³⁶ Sondage IPSOS / France Télévisions / Radio France / Le Monde, réalisé du 2 au 3 décembre 2011

³⁷ Sondage Ifop / Le Journal du Dimanche, réalisé du 4 au 6 janvier 2012

sa capacité à occuper la fonction présidentielle. Seulement 47% des interrogés le trouvent dynamique et 53% pensent qu'il a la stature présidentielle. Cela ne semble cependant pas affecter sa côte de popularité, car dans l'ensemble, en novembre 2011, 60% des sondés ont une bonne opinion de lui. L'enjeu de la stratégie de communication de François Hollande sera donc de gérer et préserver cette avance dans les sondages, tout en maintenant et en confortant son image de candidat de la proximité.

3. Marine Le Pen : la proximité paradoxale

Le cas de Marine Le Pen est atypique lorsque l'on cherche à analyser ses stratégies de communication de proximité. En effet, il y a une tension entre d'une part un côté populaire, voire populiste, se voulant proche des citoyens, osant dire « les vérités qui dérangent » et de l'autre, des positions parfois vues comme racistes ou nationalistes, qui créent le rejet chez une grande partie des électeurs. C'est en ce sens qu'elle engage, en 2010, la stratégie de « dédramatisation » du Front national, afin d'attirer au-delà de ses électeurs habituels.

Les enquêtes « Présidoscopie » confirment ce profil d'image très particulier. Si les interrogés reconnaissent à Marine Le Pen une grande force de convictions (à 77% en novembre 2011), ainsi que son dynamisme (71%), seuls 48% considèrent qu'elle n'est pas inquiétante, 35% seulement la trouvent sympathique et 32% pensent qu'elle a une stature présidentielle. Pour ce qui concerne la compréhension des problèmes des interrogés, ils sont 41% à dire qu'en effet, elle comprend leurs problèmes : ce n'est pas la majorité des interrogés, mais reste une proportion importante. De même, dans les autres catégories relevant de la proximité (sympathie, honnêteté, etc.), elle réalise des scores inférieurs à ceux de François Hollande mais nettement supérieurs à ceux de Nicolas Sarkozy. On retrouve là la difficulté de l'approche de l'image de Marine Le Pen : elle est vue comme une femme politique de convictions, dynamique, et une part non-négligeable la pensent « proche du peuple » ; cependant, malgré sa stratégie de dédramatisation, elle continue à inquiéter une majorité des interrogés et a du mal à afficher une stature présidentielle. Dans l'ensemble, cela lui donne une majorité de mauvaises opinions, et seuls 33% des interrogés ont une bonne opinion d'elle. Cependant, si cela a l'air peu sur le papier, c'est suffisant pour qu'une série de sondages publiés courant 2011, la donnent en tête au premier tour. Ainsi, au printemps

2011, Harris Interactive la place au premier tour avec 23% des voix³⁸ ; une étude d'IPSOS la place au second tour, et ce quel que soit le candidat socialiste³⁹. Ces sondages sont d'autant plus frappants qu'il s'agit de la première fois qu'un candidat d'extrême-droite est donné en tête au premier tour sous la V^e république.

4. Jean-Luc Mélenchon : le retour du tribun

Jean-Luc Mélenchon est relativement inconnu des Français avant la campagne de 2012. Sénateur socialiste de l'Essonne de 1986 à 2000 et depuis 2004, ministre délégué à l'Enseignement professionnel de 2000 à 2002, il s'est surtout distingué comme l'un des porteurs du « Non de gauche » au Traité établissant une Constitution en Europe en 2005. Quittant le Parti socialiste en 2008, à l'occasion du Congrès de Reims, il lance le Parti de gauche, et forme une alliance électorale avec plusieurs autres partis à la gauche de la gauche (Parti communiste français, Gauche unitaire, etc.), le Front de gauche, en vue des élections européennes de 2009, où il est élu député européen et où le Front de gauche réalise le score de 6.48%. S'il commence à se faire connaître grâce à son talent d'orateur, c'est surtout ses altercations avec les journalistes qui lui font gagner de la notoriété. Son caractère, son goût pour le conflit comme arme politique et ses qualités de débattre en font très rapidement un « bon client » pour les médias. Cela ne l'empêche pas d'être encore mal connu des électeurs, au-delà du cercle des sympathisants de la gauche radicale. Les sondages réalisés lors du printemps 2011 le placent souvent en 6^e ou en 7^e position et aucun ne lui prédit un score dépassant les 6%. De même en novembre et décembre 2011 et janvier 2012, il est systématiquement classé en 5^e position derrière François Bayrou, dépassant rarement les 8%.

A ceci s'ajoute une image contrastée. L'enquête « Présidoscopie » montre qu'à l'approche de la campagne électorale, Jean-Luc Mélenchon est considéré comme un homme de convictions (66%), dynamique (52%) et une très large majorité ne pense pas qu'il soit inquiétant (67%). Ses scores sont plus mitigés lorsqu'il s'agit d'évaluer sa sincérité (46% le considèrent comme sincère), son honnêteté (47%) ou sa sympathie

³⁸ Sondage réalisé par Harris Interactive du 28 février au 3 mars 2011.

³⁹ Sondage réalisé par IPSOS pour Le Monde / Europe 1 du 16 mars 2011

(38%). En outre, 45% pensent qu'il comprend les problèmes des gens comme eux. On le voit, le jugement sur la proximité de Jean-Luc Mélenchon avec les électeurs est ambivalent : une très grande partie le juge relativement « proche des gens », mais non la majorité, et il reste encore loin des scores de François Hollande dans ces catégories. Enfin, le défaut d'image le plus frappant est celui concernant sa stature présidentielle : seuls 18% des électeurs considèrent qu'il a la stature d'un président de la République, un score extrêmement bas. On le voit, à l'approche de la campagne officielle de l'élection présidentielle de 2012, Jean-Luc Mélenchon souffre de trois grands handicaps d'image : une notoriété encore basse, une proximité à conforter, et une stature présidentielle à acquérir ; et ce, dans un contexte d'éclatement de la gauche radicale, qu'il s'agira de rassembler. C'est autour de ces éléments que se construira la stratégie de communication de la campagne Mélenchon.

B. La mise en scène effective

Après ce bref survol de l'*ethos* pré-campagne des candidats, de leurs forces et faiblesses relatives, nous allons voir, pour chacun d'entre eux, quelles stratégies de communication de proximité ont été mises en place.

1. « Et le Président devint Monsieur-tout-le-monde... »⁴⁰

On l'a vu, dans un premier temps, le premier enjeu pour Nicolas Sarkozy est de reconstruire le lien avec les Français et d'effacer son image de « président des riches » ou de « président bling-bling ». Sa stratégie de communication lors de la campagne aura donc pour but de le positionner comme le « candidat du peuple ».

Dès son premier jour de campagne, en meeting à Annecy le 16 février⁴¹, il choisit un cadre sobre, et, dans son discours, admet qu'il a « *commis des erreurs* » lors de son quinquennat mais promet qu'il a « *changé* ». En parallèle, pour soutenir cette nouvelle image, son épouse donne une interview dans TV Mag, une publication populaire, où elle révèle ses goûts en matières de divertissement télévisuel : le feuilleton *Plus belle la vie*, la *Star Academy*, le tour de France⁴² : émissions populaires,

⁴⁰ Titre d'un article du Parisien du 19 février 2012.

⁴¹ « Sarkozy, le président-candidat anti-castes », *L'Express.fr*, 16 février 2012

⁴² Citée par *Le Parisien*, 19 février 2012

qui visent à montrer que le couple présidentiel est un couple de Français « normaux », partageant leurs loisirs et leurs divertissements. L'ouverture du local de campagne, décrit comme « austère »⁴³, avec un bureau simple, une bibliothèque où l'on peut trouver des CD de Johnny Halliday ou des livres-photo sur les paysages français⁴⁴, est fortement médiatisée. De même, les déplacements se font en train et la présence policière est allégée.

L'idée est ici de remodeler son image, et de pouvoir se poser comme « candidat du peuple », contre « *l'entre-soi des élites* »⁴⁵ qui seraient du côté de François Hollande. Le premier moment-phare de ce positionnement est le discours de Villepinte du 12 mars 2012 où Nicolas Sarkozy cherche à montrer son lien avec les « *profondeurs du pays* »⁴⁶, contre une gauche décrite comme étant élitiste, cosmopolite. Dans un éditorial, Nicolas Demorand note que « *la nouvelle fiction décrit désormais un président devenu homme du peuple, le pourfendeur des élites et de ce que l'on appelait autrefois le cosmopolitisme, aujourd'hui le transfrontiérisme* »⁴⁷.

Ce nouveau positionnement, celui d'un candidat proche du peuple, va surtout être mis en scène dans les discours de campagne du président-candidat, et décliné selon quatre grands axes.

En premier lieu, la communication de Nicolas Sarkozy vise à créer un rapport direct avec les Français. Ainsi, dès le discours de Villepinte, il annonce : « *Je veux parler directement au peuple français (...) je veux parler à tous les Français qui ont souffert des crises* ». Dans pratiquement tous ses discours, Nicolas Sarkozy dit « *Je ne veux pas parler à la droite, à la gauche, au centre, je veux parler aux Français* ». Une formule en particulier ponctue le discours de Villepinte et tous les discours qui suivent : « *J'ai besoin de vous* ». Nicolas Sarkozy se place ici en position de dépendance par rapport au peuple : il lui doit tout, il n'est que l'instrument du peuple. La formule prend aussi tout son sens dans une forme d'échange avec les militants, qui eux scandent « *Nicolas, nous avons besoin de toi !* »⁴⁸, en interpellant donc le président-candidat par son prénom. Ce jeu entre le candidat et la foule venue l'acclamer, où l'un a besoin de l'autre et vice-versa, doit renforcer l'idée d'un candidat du peuple. Enfin, il convient

⁴³ « Et le président devint Monsieur-tout-le-Monde », *Le Parisien*, 19 février 2012

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ « Les deux France de Nicolas Sarkozy », *Le Figaro*, 19 mars 2012

⁴⁶ Discours de Villepinte, prononcé par Nicolas Sarkozy le 12 mars 2012

⁴⁷ Editorial paru dans *Libération* le 14 mars 2012.

⁴⁸ « Nicolas, nous avons besoin de toi ! », *Le Monde*, 13 mars 2012

de s'attarder sur la « lettre aux Français » qui sera envoyée le 5 avril 2012⁴⁹. C'est un retour au marketing direct, qui permet à la fois une distribution massive et un caractère intime du fait de la nature même du support de communication. Cette intimité est renforcée par la reprise en écriture manuscrite sur la page de garde des premiers mots de la lettre, de la main même du président-candidat. L'on reste ici dans l'idée de s'adresser directement aux Français.

En deuxième lieu, le positionnement de Nicolas Sarkozy exige qu'il exprime toute sa compréhension des problèmes, inquiétudes et aspirations des Français. Il doit communiquer son empathie et démontrer qu'il sait ce que pensent les citoyens. Ainsi, à Nîmes (29 mars), dans une région « Noniste » en 2005, il répète à plusieurs reprises « *Je connais cette région, je sais très bien ce que vous pensez !* », « *J'ai eu souvent l'occasion de venir ici et je comprends les réticences des uns et des autres* »⁵⁰. Dans son discours de la place de la Concorde le 15 avril, ce thème de la compréhension des problèmes des citoyens est très présent. Ainsi, il déclare : « *Je suis allé à la rencontre des Français. Que demandent-ils ? Ils demandent la justice, ils demandent la liberté, ils demandent l'espoir* ». En d'autres termes, le programme de Nicolas Sarkozy vient du peuple lui-même, peuple qu'il a « *écouté* » et compris. Enfin, Nicolas Sarkozy va aussi utiliser de mise sur agenda de sujets polémiques. Ainsi, dans plusieurs discours de la fin de campagne, et notamment lors d'un meeting à Saint-Maurice (19 avril), il revient sur un reportage mené à la radio où une femme habitant la Seine-Saint-Denis déclarait « *On en peut plus, parce qu'on a peur et que ce sont toujours les mêmes qui nous font peur* ». Interrogée sur cette phrase, la femme avait répondu « *Mais enfin, vous savez bien que ce ne sont pas les Portugais !* ». Nicolas Sarkozy se saisit de la polémique créée pour prendre le contre-pied de la condamnation de propos jugés racistes : « *Moi, je conteste qu'on donne des leçons à cette femme quand on habite dans les quartiers où il n'y a aucune violence et quand on met ses enfants dans des écoles privilégiées* »⁵¹. C'est un exemple typique d'une proximité par l'*ethos* plutôt que par l'origine et la condition sociale, car il est évident pour tout le monde que Nicolas Sarkozy n'habite pas non plus dans des quartiers sensibles. Néanmoins, ce qui est important, ce n'est pas tant la réalité de sa condition

⁴⁹ « Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple français », 5 avril 2012

⁵⁰ Discours de Nicolas Sarkozy à Nîmes, 29 mars 2012

⁵¹ Discours prononcé par Nicolas Sarkozy à Saint-Maurice, 19 avril 2012

socio-économique, mais la mise en scène d'une capacité à passer outre une condition privilégiée pour comprendre le désarroi d'une habitante des quartiers populaires (et, par extension, la critique de ceux qui ne le peuvent pas ou ne le font pas). C'est aussi ainsi que s'explique la polémique sur la viande hallal, le candidat disant alors à son équipe de campagne que « *c'est avec ce genre de sujet que l'on parvient à toucher les Français des classes populaires, car ils ont le sentiment d'être dépossédés de leur mode de vie, d'avoir perdu le contrôle* »⁵².

En troisième lieu, Nicolas Sarkozy met en scène sa connaissance du peuple français et de la France dans son ensemble afin de démontrer sa proximité avec les Français ; l'idée est ici de dire qu'il connaît le « pays réel », et pas seulement les quartiers huppés de Paris. A Arras (18 avril), il met en avant sa connaissance de la région : « *Oh, vous savez, je suis venu tant de fois dans le Nord et dans le Pas-de-Calais, j'en connais quasiment toutes les villes, j'ai arpenté tant de fois les routes de votre région et j'ai tant de fois parlé aux habitants du Nord et du Pas-de-Calais* »⁵³. Enfin, de manière plus légère, dans une interview donnée au Télégramme de Brest le 17 avril, en réponse à une question sur de possibles vacances en Bretagne, il dit « *Moi, j'aime la Bretagne. Cela correspond à mon amour du vélo, à mon attachement à certaines productions authentiques, à mon goût pour les paysages et les caractères forts. (...) J'ajoute que je suis un des rares hommes politiques à connaître le stade de la route de Lorient* »⁵⁴. On retrouve dans cette réponse un panorama presque complet de la proximité : proximité par la connaissance et l'amour portée à une région à l'identité forte, proximité par des vacances proches de celles du « Français moyen », proximité par l'attachement au « terroir », proximité par des loisirs et divertissements communs (vélo, football).

Enfin, Nicolas Sarkozy, après avoir montré qu'il connaît et comprend les Français et leurs problèmes, va aussi essayer de démontrer qu'il leur ressemble. Cela passe par la mise en avant d'un vécu commun ; ainsi, à Ormes le 26 mars et à Besançon le 30, il utilise la même plaisanterie, au beau milieu d'un développement sur l'éducation : « *Vous savez, cette période extraordinaire de la vie où les enfants sont tellement heureux quand vous allez les chercher à l'école et puis tout d'un coup – ah ! Je pense*

⁵² « Sarkozy, droitier assumé », *Libération*, 14 mars 2012

⁵³ Discours prononcé par Nicolas Sarkozy à Arras, 18 avril 2012

⁵⁴ « Nicolas Sarkozy : 'Les Français sont lucides' », *Le Télégramme*, 17 avril 2012

<http://www.letelegramme.fr/ig/generales/france-monde/france/nicolas-sarkozy-les-francais-sont-lucides-17-04-2012-1671938.php>

qu'il y en a d'autres que moi qui l'ont vécu, ça – 'Dis donc tu ne peux pas me déposer au bout de la rue' – ah ! Vous l'avez vécu aussi ? Parfait ! »⁵⁵. La réutilisation de la même plaisanterie, quasiment au mot près, dans deux discours différents, ne laisse pas de doute quant à sa nature : il ne s'agit pas d'une improvisation mais bel et bien d'un élément préparé du discours. Enfin, sur un autre registre, il met aussi en avant son estime pour l'intelligence de l'électorat ; à Poitiers en particulier, il dit, à propos d'un sujet budgétaire technique : « *On me dit 'n'en parle pas trop, c'est complexe !' »*⁵⁶. L'idée est ici de créer une distance avec le personnel politique et de dire « eux prennent les électeurs pour des simplets, mais moi, Nicolas Sarkozy, je connais le peuple et je sais qu'il peut comprendre cet enjeu, donc je me charge de lui expliquer, et j'ai les mots pour le faire car je suis proche du peuple ». Sur le même modèle, il n'hésite pas à se moquer des diplômés de ses collaborateurs : « *Moi, j'ai beaucoup de mes collaborateurs qui sont à Bac+22, qui ont tous fait l'ENA, Polytechnique ! (...) D'ailleurs, moi-même, je ne l'ai pas fait, ça ne m'a pas empêché de devenir président de la République ! »*⁵⁷.

2. « Je suis venu vous parler de la France, et donc de la République... »⁵⁸

Pour François Hollande, on l'a vu, la campagne du premier tour est un prolongement de celle des primaires socialistes où il avait déjà pu affiner son positionnement de « candidat normal ». Sa campagne présidentielle démarre réellement avec le discours du Bourget, prononcé le 22 janvier 2012. Ce discours, est très marqué à gauche, avec des formules frappantes (telles que « *Mon adversaire (...) c'est le monde de la finance* »). Il est aussi marqué par la volonté de son locuteur de s'inscrire dans l'Histoire de France, vue comme un grand cheminement vers l'égalité ; d'où la référence aux grandes dates qui marquent profondément la culture politique socialiste : la Révolution de 1789, l'école obligatoire, le Front Populaire en 1936, l'institution de la Sécurité sociale en 1945... C'est d'ailleurs ce moment qui sera retenu pour le clip de campagne officiel⁵⁹. Le discours lui permet aussi d'affirmer son

⁵⁵ Discours de Nicolas Sarkozy à Ormes du 26 mars et à Besançon du 30 mars 2012

⁵⁶ Discours de Nicolas Sarkozy à Poitiers du 16 avril 2012

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Discours du Bourget, prononcé par François Hollande le 22 janvier 2012.

⁵⁹ Clip officiel de campagne de François Hollande

positionnement de candidat de la proximité. Il précise sa « marque de fabrique », qui est la simplicité, la normalité : « *Je n'aime pas les honneurs, les protocoles et les palais. Je revendique une simplicité qui n'est pas une retenue, mais la marque de l'authentique autorité* ». Il y a, de manière évidente, une critique adressée à son principal adversaire. Cette critique implicite de Nicolas Sarkozy se poursuit ; François Hollande déclare en effet « *Je vais vous confier mon secret (...) : j'aime les gens, quand d'autres sont fascinés par l'argent* ». « J'aime les gens » : nous sommes ici dans le registre de l'affectif, dans l'*eunoia*. L'*ethos* de proximité de François Hollande est ici résumé : un homme capable de gouverner mais qui n'a pas besoin de se draper dans les oripeaux du pouvoir pour le faire ; la sobriété, voire la simplicité ; et enfin, la bienveillance, la sympathie. Et cela en opposition à un adversaire « fasciné par l'argent », qui renvoie Nicolas Sarkozy à son image de « président des riches ».

Cependant, contrairement à Nicolas Sarkozy, François Hollande ne poursuivra pas la mise en avant de sa proximité avec les Français dans les discours qui suivront celui du Bourget, ni dans ses apparitions dans les émissions télévisées de la campagne (*Parole de candidat* sur TF1 ou *Des paroles et des actes* sur France 2). Ces dernières sont réservées au développement d'un argumentaire technique. Quant aux discours de François Hollande, outre le développement du programme, ils sont surtout consacrés à l'appel au rassemblement de la gauche, à des critiques du quinquennat de Nicolas Sarkozy et à exprimer la confiance du candidat dans sa victoire. Ils servent également à poursuivre l'inscription de François Hollande dans l'histoire de la gauche. Cet aspect de la stratégie de François Hollande, à la fois très technique, voire « technocratique », mesuré et prudent dans les annonces et les critiques adressées au président sortant, a donné l'impression d'une impression peu offensive ; la presse parlera d'une campagne « *plate* », d'une campagne de « *frontrunner* », où il s'agit de gérer prudemment une avance considérable dans les sondages électoraux⁶⁰⁶¹. La véritable campagne de François Hollande a lieu, avant tout, sur le « terrain ».

Cette stratégie découle des qualités interpersonnelles de François Hollande, son caractère sympathique dans son rapport aux citoyens, son humour⁶². La stratégie de campagne de François Hollande est « *désormais* [établie] : *déplacements de terrain*

⁶⁰ « Face à Sarkozy, Hollande retient ses coups », *Libération*, 4 mars 2012.

⁶¹ « Hollande gère le faux plat de sa campagne », *Le Figaro*, 30 mars 2012.

⁶² « Portrait de candidat. François Hollande, l'ambition tranquille », *La Croix*, 17 avril 2012.

et meetings pour la forme, (...) prise de risque minimale pour le fond »⁶³. Cela se décline sur trois axes principaux : la proximité et les qualités relationnelles du candidat sur le terrain, mises en scènes médiatiquement, l'ancrage territorial du candidat, et enfin la stratégie du « porte-à-porte ».

L'*ethos* de proximité sur le terrain s'exprime dans les déplacements en province, nombreux et médiatisés, où François Hollande joue sur sa « normalité ». En déplacement le 18 février à Tulle, en Corrèze, son « fief » électoral, il se rend sur le marché, visite les étals, discute avec les commerçants, achète des produits locaux⁶⁴. La presse rapporte ses échanges avec les habitants : « *Vous allez bien ? Pas trop fatigué ?*, se soucie une habitante. *Te laisse pas faire, surtout, l'implore une autre. Parce qu'il va être malin...* 'Oh, il n'est pas si malin !' la rassure Hollande aussitôt »⁶⁵. La proximité s'exprime ici par le souci que lui porte l'habitante : s'inquiéter pour le candidat, c'est aussi dire implicitement que l'on se sent assez proche de lui pour exprimer cette inquiétude. En outre, l'on voit un autre électeur interpeller directement le candidat, par le tutoiement (qui est accepté sans réserve par François Hollande), lui donnant des conseils de campagne, auxquels le candidat répond par l'humour. Cela donne l'image d'un candidat accessible avec qui il est aisé de discuter d'égal à égal. De la même manière, François Hollande visite l'usine de Florange le 24 février, lieu emblématique, symbolisant tout à la fois la détresse ouvrière et la désindustrialisation de la France. Le déplacement est là aussi soigneusement mis en scène : François Hollande arrive sur place et parle directement aux salariés de la plateforme d'un camion syndical, écoute les revendications et prend consciencieusement des notes. L'image est celle d'un leader de la gauche à l'écoute des salariés en lutte, et leur manifestant sa solidarité et son soutien : « *Aux salariés, il assure : 'On est là'* »⁶⁶. Ce « *on est là* » n'est pas anodin : il est bien plus efficace de communiquer un soutien en étant sur place qu'en étant éloigné ; ici, la proximité physique rejoint l'*ethos*. Comme lors de son déplacement à Tulle, François Hollande va aussi montrer sa proximité avec les salariés en allant avec eux, à la cantine d'entreprise, pour manger des merguez en leur compagnie. L'effet est double : montrer aux salariés qu'il est des leurs, car il est tout à fait capable de manger en toute simplicité avec eux ; le montrer également aux

⁶³ « Hollande ne compte pas changer de stratégie », *Le Figaro*, 11 avril 2012

⁶⁴ « Hollande et ses potions magiques », *Le Parisien*, 19 février 2012.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ « Hollande s'engage face aux salariés de Florange », *Le Figaro*, 25-26 février 2012.

Français, par la médiatisation du déplacement. La visite au Salon de l'Agriculture fin février, étape obligatoire pour tous les candidats en raison de l'importance de l'agriculture dans l'imaginaire collectif des Français, est un autre moment d'expression de la proximité. Présent pendant près de douze heures au salon – en soi un élément de proximité car démontrant qu'il aime être au Salon et n'y fait pas un passage dicté par la nécessité électorale – le candidat est alors directement au contact du public, la presse évoquant des « *échanges chargés d'empathie* »⁶⁷ et « *renouant avec le style qui avait fait la réputation de Jacques Chirac* »⁶⁸. Tous les éléments de la mise en scène sont présents : échanges chaleureux et embrassades avec les personnes âgées et enfants, photos prises avec le public, dégustation d'un grand nombre de spécialités locales, etc. Là encore, l'humour est une arme redoutable du candidat, mettant « *les rieurs de son côté* »⁶⁹. Le candidat fait apparaître l'image d'un homme terre à terre, humble, drôle, facile d'accès, ayant l'estime du « terroir ». Le candidat entame ensuite, les 6 et 7 avril, une tournée dans les banlieues difficile. En 48 heures, il se rend dans sept villes, réparties dans cinq départements différents. Il s'agit ici d'aller directement dans les quartiers sensibles, avec là encore une mise en scène précise : cette fois-ci, les habitants ne sont pas prévenus et la présence de la presse est allégée, ce qui permet de donner une plus grande authenticité au déplacement, ce qui conduira les habitants à évoquer la visite avec leur entourage, propageant donc l'image du candidat « proche des gens ». Une habitante interrogée par la presse exprime ainsi sa satisfaction : « *En venant, il nous montre du respect* »⁷⁰. En outre, il y a, de manière implicite, une critique et un défi lancés à Nicolas Sarkozy, qui ne peut se déplacer en banlieue, dans les quartiers sensibles, sans un service d'ordre étoffé. L'idée est donc de dire que Nicolas Sarkozy s'est complètement coupé des Français des quartiers populaires, alors que François Hollande peut s'y rendre sans problèmes. Le deuxième axe est l'ancrage territorial. A ce titre, François Hollande joue sur deux grandes attaches territoriales : la Corrèze et Tulle, dont il a longtemps été un élu local, et la Normandie, où il est né. Si l'ancrage corrézien est en général bien connu et médiatisé – François Hollande est souvent désigné comme un « Corrézien d'adoption » – l'enfance normande du candidat est moins connue. C'est donc ainsi

⁶⁷ « Hollande a battu le record », *Sud-Ouest*, 29 février 2012

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ « Pour François Hollande, rien n'est acquis », *Le Figaro*, 8 avril 2012

qu'en février, le premier grand meeting en région du candidat se fait à Rouen. La mise en avant de cet ancrage va faire l'objet d'une mise en scène très précise. Ainsi, le 15 février, François Hollande arrive en train à Rouen, suivi par la presse qui se saisit très rapidement de l'angle du « retour aux sources » du candidat et des reportages relatant son enfance. L'événement bénéficie donc d'une bonne couverture médiatique⁷¹. Ce déplacement est l'occasion d'une « séquence nostalgie », où le candidat retourne à l'adresse où il a vécu ses premières années, confie quelques souvenirs aux journalistes, se montre ému de son retour. Le parcours, improvisé en apparence seulement, fait s'arrêter le candidat s'arrête à quelques lieux qui l'auraient marqué : le stade de football, son ancien coiffeur, la charcuterie, et une confiserie, où il plaisante à propos de son poids « *C'est là que j'ai commencé à dériver !* », montrant ainsi une capacité d'autodérision. En parallèle, la presse se fait une joie de retrouver ses amis d'enfance ou ses professeurs, qui se répandent en anecdotes⁷². La séquence fait aussi l'objet d'une mise en scène de l'émotion : le candidat est touché, ému par ce retour, mais sans excès, avec une joie contenue. Cette visite est ponctuée par un meeting, et le candidat ouvre son discours par le rappel de cet attachement : « *Mes chers amis, c'est un grand plaisir de vous retrouver ce soir (...) ici, à Rouen, en Seine-Maritime, dans cette Normandie où je suis né et où j'ai grandi. Bien des souvenirs m'y ramènent (...) Ce soir, chers Normands, recevez le salut chaleureux de l'un des vôtres, un exilé qui est devenu corrézien* »⁷³. L'attachement à un territoire, avec l'évocation d'une enfance « normale », rapproche donc le candidat de ses électeurs.

Enfin, le dernier grand élément de la stratégie de « terrain » de François Hollande est la grande campagne de « porte-à-porte », lancée à partir de la mi-mars 2012, sous l'impulsion de Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons. Inspirée des campagnes de Barack Obama aux Etats-Unis, l'idée est d'aller chercher les voix directement sur le terrain, par le moyen de militants allant directement au contact des citoyens, à leur domicile (d'où le nom de « porte-à-porte ». « *L'idée est venue de la défiance des citoyens contre la classe politique. Dans toutes les études, les indicateurs 'Est-ce que vous pensez que les hommes politiques sont comme vous ?' et 'Est-ce qu'ils tiennent compte de vos aspirations ?' étaient en baisse. Il fallait donc reconstruire*

⁷¹ « A Rouen, François Hollande enchaîne les sorties sur le sortant », *Libération*, 16 février 2012

⁷² « François Hollande : en Normandie, sur les traces de son enfance », *BFM TV*, 15 février 2012

⁷³ Discours de Rouen de François Hollande, prononcé le 15 février 2012.

ce lien », dit Arthur Muller dans l'entretien qu'il nous a consacré⁷⁴. Le seul moyen de reconstruire ce lien politique, selon lui, est d'aller au contact des citoyens, par les militants, car, n'étant pas des responsables politiques, ils peuvent se présenter aux électeurs dans un rapport complètement différent. L'idée d'utiliser le porte-à-porte ne découlait cependant pas directement du goût de François Hollande pour le terrain, ce travail pouvant être mené indépendamment de la personnalité du candidat. « *Mais il y a des candidats avec lesquels ça marche mieux qu'avec d'autres. Par exemple, c'était parfaitement cohérent avec le positionnement de Barack Obama* » et de même pour François Hollande, précise Arthur Muller. Mais le militant doit lui aussi montrer un certain *ethos*. « *Il y a bien une posture que le militant doit adopter. Il doit être sincère et dire concrètement pourquoi il a ces convictions. Il doit raconter sa conviction personnelle. Les militants parlent d'eux-mêmes, et ne disent pas 'Hollande m'a dit que...'. C'est pourquoi on ne préparait pas d'éléments de langage, car ils ne peuvent apparaître sincères s'ils sont comme les hommes politiques à la télévision* ». Idéalement, le militant faisant le porte-à-porte ressemble, physiquement, socialement, ethniquement, aux personnes qu'il va voir : « *il existe de la littérature scientifique sur ce sujet aux Etats-Unis : les militants noirs sont plus efficaces dans les quartiers noirs, les militants latinos plus efficace dans les quartiers latinos, etc.* » mais « *on n'avait pas les moyens de le faire ainsi en 2012* ». Arthur Muller admet que l'usage du porte-à-porte peut indirectement influencer positivement sur l'image de proximité du candidat, les électeurs pouvant que les socialistes sont venus le voir, alors que les autres ne se sont pas donné la peine, ce qui ricoche positivement sur François Hollande. Ce dernier participera à un porte-à-porte dans le XV^e arrondissement de Paris, « *un succès* », selon Arthur Muller. Les images⁷⁵ sont effet parlantes : l'on y voit François Hollande souriant, décontracté, parlant facilement avec les électeurs, les appelant à la mobilisation, plaisantant avec eux. La force de François Hollande lors de cette opération est, selon Arthur Muller, d'avoir « *mis tout le monde très vite à l'aise* ». L'on voit en effet que les personnes sont d'abord impressionnées et étonnées de voir le candidat « en personne » venu les voir, mais rentrent très vite dans un rapport plus égalitaire avec lui.

⁷⁴ Entretien réalisé le 24 septembre 2015.

⁷⁵ « Porte-à-porte avec François Hollande », vidéo publiée le 16 avril 2012

On le voit, la campagne de François Hollande a été en cohérence avec son *ethos* pré-campagne du « candidat normal », mettant la priorité sur « le terrain » et le contact direct avec les Français.

3. « C'est la seule que je comprends à la télé »⁷⁶

Comme on l'a vu, Marine Le Pen a un profil d'image très contrasté à l'approche de la campagne : à la fois relativement proche des Français mais aussi controversée, polémique. Candidate souvent accusée de populisme ou de démagogie, la proximité avec l'électeur est un axe très fort de sa campagne.

La proximité se voit d'abord dans le discours que Marine Le Pen développe dans la campagne, celui de l'opposition entre « le peuple » et « les élites ». Il y a une critique systématique des élites, projetée dans la critique de l'Europe, vu comme le projet de « l'oligarchie »⁷⁷ française, une Europe qui « n'est pas faite pour nous mais pour une petite élite »⁷⁸. Dans son discours à Toulouse du 5 février, elle clame : « Je serais du côté des petits face aux gros »⁷⁹. Ce « populisme » est ouvertement revendiqué ; dans son interview au Figaro du 10 avril, elle dit : « Ce terme est utilisé par les élites pour exprimer tout leur mépris du peuple, de ses inquiétudes et de ses aspirations. (...) Si c'est ça, être populiste, je suis populiste »⁸⁰. Marine Le Pen insiste particulièrement sur « le mépris » des élites ; s'il y a bien évidemment une critique d'une élite économique, la critique est aussi destinée à une élite qui mépriserait le peuple, en le trouvant trop « arriéré », « raciste », « conservateur »... En se positionnant ainsi, combattant le mépris des élites, elle se rapproche du « peuple ». Dans cette opposition peuple/élites, Marine Le Pen va particulièrement développer le thème de la terre. C'est lié à sa stratégie politique de conquête de l'électorat rural⁸¹, mais c'est aussi lié à une stratégie de communication de proximité, celle-ci étant aussi liée à l'enracinement comme nous l'avons vu. Ainsi, dans son discours à Châteauroux du 26 février, elle fait de la ruralité le thème central du meeting. La ruralité, la terre, y

⁷⁶ Témoignage d'une coiffeuse citée dans Le Monde du 24 avril 2012.

⁷⁷ « Marine Le Pen à la sauce épiciers », *Libération*, 9 avril 2012.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Discours prononcé par Marine Le Pen à Toulouse, 5 février 2012

⁸⁰ « Marine Le Pen : 'Mélenchon participe du système qu'il prétend combattre' », *Le Figaro*, 10 avril 2012

⁸¹ « Marine Le Pen vise les voix de la France rurale », *Le Figaro*, 27 février 2012

⁸² « Marine Le Pen : 'Remettre la France rurale dans la France tout court' », *Le Monde*, 28 février 2012

apparaît comme la véritable source de richesse, et la véritable gardienne de l'histoire et de l'âme de la France ; elle s'oppose donc à la technocratie, au parisianisme et à l'élitisme. Ainsi, Marine Le Pen joue sur le poids de la ruralité dans l'imaginaire français : « *Le principal talent de la France, c'est sa terre* »⁸³. Elle n'hésite pas à aller jusqu'à un certain anti-intellectualisme, valorisant le « bon sens » populaire : en critiquant « (...) *les intellos de pacotille qui daubent sur les paysans* » et en clamant qu'« *il faut faire confiance à ceux qui ne gèrent pas nos faunes à coups de statistiques mais qui la vivent au quotidien* ». En somme, l'on a là un éloge du vécu, du « réel », du « terrain », du « local », contre la technocratie parisienne cosmopolite éloignée des réalités.

Un deuxième aspect de la proximité dans la communication de Marine Le Pen est la liberté de parole et de ton. L'idée est ici de montrer que la candidate connaît et comprend les problèmes des Français, et que contrairement aux autres, elle « ose dire les choses ». Dans son meeting à Toulouse le 5 février, elle clame : « *Oui, je suis une femme libre ! La seule candidate qui trouble cette campagne, qui terrorise le système, par ma liberté, ma franchise ! Je ne dépends d'aucun pouvoir, je n'ai pas de maître* »⁸⁴. Elle se présente ainsi comme « *la candidate de la sincérité, celle qui dit la vérité aux Français* »⁸⁵. Ce sont cependant les thèmes de campagne qu'elle développe qui contribuent à cet *ethos* particulier, notamment l'immigration et l'insécurité, thèmes « historiques » du Front national. Elle affirme qu'elle est la seule qui ose évoquer ces sujets : ainsi, dans son interview au Figaro, elle dit « *J'ai développé des sujets qui correspondent aux préoccupations des Français* »⁸⁶. C'est un élément très fort pour son électorat : ainsi, ils sont 67% à considérer qu'elle répond à leurs préoccupations⁸⁷. Ceux qui la critiquent sont renvoyés à la « bienpensance », aux « élites ». Elle évoque plusieurs fois^{88 89} – trois critiques en particulier : « *le sénateur Mélenchon, Laurence Parisot, la présidente du patronat français, Nathalie Kosciusko-Morizet* ». Ils ne sont pas choisis au hasard : Jean-Luc Mélenchon est renvoyé à son mandat de sénateur, et donc à toutes les représentations (de privilèges, d'aristocratie républicaine)

⁸³ Discours de Châteauroux, prononcé par Marine Le Pen le 26 février 2012

⁸⁴ Discours prononcé par Marine Le Pen à Toulouse, 5 février 2012

⁸⁵ « A Palavas-les-Flots, Marine Le Pen met violemment le cap à droite », *Le Monde*, 17 mars 2012

⁸⁶ « Marine Le Pen : 'Mélenchon participe du système qu'il prétend combattre' », *Le Figaro*, 10 avril 2012

⁸⁷ « Le coup de semonce de la 'France des invisibles' », *Le Monde*, 24 avril 2012

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ « Marine Le Pen à la sauce épiciers », *Libération*, 9 avril 2012

s'attachant au Sénat ; la présidente du Medef, donc du « patronat », donc des élites économiques ; et enfin, Natalie Kosciusko-Morizet, femme politique parisienne, avec une image de « bourgeoise », de l'aile gauche de l'UMP, et avec un nom composé à consonance étrangère. On retrouve ici l'opposition entre peuple et élites : ceux qui la critiquent sont éloignés d'une réalité qu'elle est la seule à connaître, « *invisible certes à Saint-Germain-des-Prés* »⁹⁰.

Cette liberté de parole va de pair avec un langage bien spécifique. Marine Le Pen utilise dans toutes ses interventions un langage clair et simple, qui tranche avec le ton très technique voire technocratique qui prévaut dans la campagne. Sylvain Crépon, sociologue à l'Université Paris-Ouest-Nanterre, précise : « *Dans le contexte de crise, les discours des partis de gouvernement sont extrêmement technocratiques, prudents et se veulent le moins idéologiques possible (...). Ce qui compte beaucoup, c'est qu'ils [les jeunes] comprennent Marine Le Pen (...), ils disent que c'est clair, pas jargonneux, ils ne se sentent pas mis à l'écart* »⁹¹. Cette volonté d'utiliser un langage clair et non-technocratique se complète par l'usage occasionnel d'expressions familières : ainsi, l'on a vu sa phrase sur les « *intellos* » ; elle dit également dans un meeting « *le mariage forcé, le truc du Moyen-âge, quoi* »⁹², ou encore répond « *Je sais pas* » à la question d'une sympathisante⁹³. Ce langage, peu technique, se voulant simple, clair, et parsemé d'expressions « populaires », est central dans la communication de Marine Le Pen. En témoigne l'une de ses électrices citée par Le Monde : « *C'est la seule que je comprends à la télé !* »⁹⁴.

Un autre élément de la stratégie de communication de proximité de Marine Le Pen est son image de femme politique « moderne ». C'est lié à la « dédramatisation » du FN, et notamment l'abandon de tout discours ouvertement raciste, antisémite, sexiste ou homophobe, qui permet une plus grande attractivité du vote FN, en particulier auprès des jeunes et des femmes, surtout par contraste avec le Front national de Jean-Marie Le Pen. Il y a aussi son image personnelle : plus jeune et plus moderne que son père, elle apparaît plus proche de l'électeur de 2012. C'est en ces termes que Frédéric Darbi, de l'institut Ifop, caractérise l'augmentation de la part des femmes dans le vote FN : « *Il y a ce qu'elle dit, et il y a ce qu'elle est : une femme*

⁹⁰ Discours de Marine Le Pen prononcé à Nantes le 25 mars 2012

⁹¹ « Le FN pourrait arriver en tête chez les jeunes », *Le Monde*, 10 avril 2012

⁹² « Marine Le Pen en quête d'une nouvelle stratégie », *Le Figaro*, 19 mars 2012

⁹³ Ibid.

⁹⁴ « J'ai pas honte de le dire, j'ai voté Le Pen », *Le Monde* du 24 avril 2012.

jeune, active, divorcée, qui connaît les problèmes des femmes »⁹⁵. Lors d'un meeting, elle souligne qu'elle a, à propos des agressions et vols, le même vécu que beaucoup de femmes françaises, précisant « *Je vous donne mon témoignage en tant que mère de famille* » et que ses enfants aussi ont été victimes de vols de portables⁹⁶. De même, c'est cette modernité qui explique en partie le vote FN des jeunes – selon plusieurs sondages publiés lors de la campagne, un quart des jeunes voteraient FN⁹⁷. Sylvain Crépon affirme que la personnalité de Marine Le Pen n'y est pas étrangère : « *par sa personnalité, son langage et son style de vie, elle aurait marqué une rupture avec son père, homme de l'OAS et de la Seconde guerre mondiale. (...) L'identification avec cette femme, divorcée deux fois, mère d'une famille recomposée, en union libre, est assez extraordinaire* »⁹⁸. Un autre élément de cet *ethos* est la simplicité ; elle l'oppose, notamment, à la « présidence bling-bling » de Nicolas Sarkozy : « *Oui, je vous épargnerai le Fouquet's, le yacht de Bolloré, les copinages* »⁹⁹. Cela s'exprimera aussi dans la forme de ses meetings. Marine Le Pen, contrairement aux trois autres candidats, n'a pas organisé de grand meeting spectaculaire faute de moyens. Cependant, ce qui pourrait apparaître comme un handicap est transformé en élément constitutif de l'image : ainsi, à Hénin-Beaumont, le meeting de Marine Le Pen a lieu dans la salle des fêtes de la ville, donnant une couleur plus « locale » à l'événement, et la candidate affirme « *Ici, pas de stars, pas de show-biz, pas d'ancien ministre, pas de spectacle (...) mais la vraie vie, les vrais gens* »¹⁰⁰. Le message est net : Marine Le Pen préfère les meetings dans des cadres plus locaux, avec une réelle proximité avec l'auditoire, se concentrant sur les vrais problèmes des Français, et non les meetings spectaculaires onéreux.

Enfin, il y a les déplacements de terrain. Ces déplacements sont nombreux – « *au moins deux par semaine dans la dernière partie de la campagne* »¹⁰¹ – et relayés dans la presse quotidienne régionale, un medium très lu et plus « proche » (géographiquement et thématiquement) des Français. S'il n'est pas possible d'analyser tous les déplacements de terrain, nous pouvons nous attarder sur le déplacement à Sens du 19 avril. Plusieurs éléments de la communication y sont

⁹⁵ « Marine Le Pen parvient à ramener les femmes vers le FN », *Le Monde*, 9 mars 2012

⁹⁶ « Le Pen accuse droite et gauche d'avoir trahi », *Le Figaro*, 16 avril 2012

⁹⁷ « Ces jeunes prêts à déclarer leur flamme au FN », *Libération*, 3 avril 2012

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Discours de Toulouse, 5 février 2012.

¹⁰⁰ « Le Pen accuse droite et gauche d'avoir trahi », *Le Figaro*, 16 avril 2012

¹⁰¹ « Le FN a réussi malgré une campagne souvent hésitante », *Le Monde*, 28 avril 2012.

présents. Ainsi, la candidate va directement visiter plusieurs petits commerces et discuter avec commerçants de la ville, montrant son emprise sur leur quotidien ; elle dit à l'un d'eux, à propos de certaines difficultés liées à l'imposition « *Du coup, cela va baisser vos revenus et donc la capacité de survie de votre commerce* »¹⁰². Elle démontre ainsi qu'elle connaît le fonctionnement d'un commerce de proximité, qu'elle comprend les problèmes auxquels ils sont confrontés, bref, qu'elle n'est pas déconnectée de leur quotidien. Dans la suite de ce déplacement, elle déguste du vin blanc dans un café et surtout, en profite pour discuter directement avec la population de plusieurs sujets, en utilisant là encore un langage et des expressions populaires ; par exemple, à propos de son rival Jean-Luc Mélenchon, elle dit « *Mélenchon est révolutionnaire comme moi je suis danseuse au Crazy Horse* »¹⁰³. La présence auprès des électeurs, la discussion directe avec eux de leurs problèmes et le langage sont autant d'éléments de sa communication de proximité.

Marine Le Pen met en œuvre une stratégie de communication sur sa proximité avec l'électeur qui embrasse plusieurs éléments destinés à la faire apparaître comme la candidate « du peuple ». *Le Monde* résume la construction de l'*ethos* de proximité de Marine Le Pen : « *Il y a 'Marine' qui plaît bien, qui dit tout haut ce qu'on pense tout bas, qui représente une bonne manière de hurler son dépit, de rendre aux élites le mépris qu'elles professent à notre égard. Et puis il y a Le Pen, qui fait toujours un peu peur* »¹⁰⁴.

4. « *Nous sommes le cri du peuple !* »¹⁰⁵

La campagne de Jean-Luc Mélenchon est atypique à plusieurs égards. Elle se marque en effet par un refus affiché des techniques du « marketing politique ». Arnauld Champremier-Trigano, directeur de la communication de la campagne, affirme « *Il n'y a pas de marketing pour vendre un produit, chez nous* »¹⁰⁶. Cela induit une absence de plusieurs grandes techniques de construction de l'*ethos* de proximité vues chez les autres candidats. En particulier, la mise en avant du vécu personnel, la mise en scène de rencontres directes avec les électeurs sur le terrain sont absentes. Les

¹⁰² « A Sens, Le Pen en pleine confiance », *Libération*, 20 avril 2012.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ « C'est la seule capable de tout faire péter », *Le Monde*, 3 mars 2012.

¹⁰⁵ Discours de la Bastille, prononcé par Jean-Luc Mélenchon le 18 mars 2012.

¹⁰⁶ « La démonstration de force de Mélenchon », *Le Figaro*, 19 mars 2012

déplacements de terrain se font avant tout pour les meetings ; il n'y a pas ou peu de mise en scène de rencontre directe avec les électeurs. Cela s'explique par plusieurs facteurs : en premier lieu, la personnalité de Jean-Luc Mélenchon ne se prête à pas à ce genre d'exercices. « *Ce n'est pas quelque chose qui intéresse Jean-Luc [Mélenchon], qui préfère les meetings politiques* », dit Hadrien Toucel, conseiller de Jean-Luc Mélenchon et membre du pôle argumentaire du Parti de gauche¹⁰⁷. Cela s'explique aussi par la culture politique de la gauche radicale, qui met prioritairement en avant le militantisme et donc l'action des militants, et refuse la personnalisation de la vie politique. Ainsi, le contact direct avec l'électeur est le fait du militant, formé et ayant à sa disposition plusieurs argumentaires, plutôt que celui du candidat.

La proximité avec Jean-Luc-Mélenchon ne s'exprime donc pas de la même manière que celle des autres candidats. Elle s'exprime dans le positionnement du candidat pour la campagne : l'incarnation de la fonction tribunitienne, c'est-à-dire, au sens de Georges Lavau, la représentation des catégories sociales défavorisées¹⁰⁸. L'idée est de dire : « Il n'est pas important que je sois proche ou pas du peuple, car moi, je suis celui qui le défend ». C'est l'image du tribun qui fait la proximité de Jean-Luc Mélenchon. Elle s'appuie sur deux éléments dans la communication de Jean-Luc Mélenchon : montrer la capacité de mobilisation et la force de conviction du candidat.

En premier lieu, Jean-Luc Mélenchon construit son *ethos* du tribun moderne par une innovation dans la campagne : l'organisation de meetings géants, en plein air, sur des lieux emblématiques, avec la participation de dizaines de milliers de personnes. Le premier de ces meetings est celui du 18 mars, à la Place de la Bastille à Paris, où le Front de gauche revendique une participation de près de 120 000 personnes ; il y aura aussi le meeting sur la place du Capitole à Toulouse le 5 avril (70 000 personnes revendiquées¹⁰⁹) et enfin sur la plage du Prado à Marseille le 14 avril (entre 70 000 et 100 000 personnes revendiquées¹¹⁰). Ces rassemblements, à la taille impressionnante, animés par le discours du candidat, dont le talent d'orateur est reconnu par tous, font écho au « retour de la rue » en politique, marqué notamment par le Printemps arabe de 2011. Ces grands meetings sont aussi marqués par de très nombreux symboles : outre le lieu (la place de la Bastille), les dates ne sont pas

¹⁰⁷ Entretien réalisé le 10 septembre 2015.

¹⁰⁸ TIERSKY, Ronald. « Lavau (Georges) - A quoi sert le Parti communiste français ? » in *Revue française de science politique*, 32^e année, n°3, 1982.

¹⁰⁹ « Mélenchon et le grand Capitole », *Libération*, 6 avril 2012

¹¹⁰ « Au Prado, Mélenchon retourne la plage », *Libération*, 16 avril 2012

choisies au hasard : le 18 mars est, en effet, l'anniversaire du début de la Commune de Paris en 1871. Les militants participant aux meetings sont parés des symboles de la France révolutionnaire : drapeaux rouges, bonnets phrygiens, poings levés. Dans ses discours, Jean-Luc Mélenchon fait presque systématiquement référence aux grands marqueurs du courant révolutionnaire en France : citations de Jean Jaurès, de Victor Hugo, références à la culture de la gauche révolutionnaire (« *Vienne le temps des cerises et des jours heureux !* »¹¹¹), à la Commune de Paris (« *Nous sommes le cri du peuple !* »¹¹²), du chanteur communiste Jean Ferrat (« *Au printemps, de quoi rêvais-tu ? D'un printemps ininterrompu !* »¹¹³). Le lyrisme de Jean-Luc Mélenchon – Alain Duhamel le surnomme « *notre grand poète national* »¹¹⁴ – participe de cette image du tribun. Il commence le discours de la Bastille par un appel à l'esprit révolutionnaire de la France : « *Génie de la Bastille, qui culmine sur cette place, nous voici enfin de retour, le peuple des rébellions et des révolutions en France !* »¹¹⁵. Il y a là à la fois une référence au passé révolutionnaire – la Bastille, donc la Révolution de 1789 – dans le sillage duquel se place le candidat, et une annonce quasiment messianique de l'avenir : la révolution est de retour. Cette alliance, celle d'un discours de gauche radicale rénové, de la maîtrise de l'art rhétorique par le candidat et de l'image de la mobilisation de foules énormes, vont fortement contribuer au succès de la campagne de Jean-Luc Mélenchon. Ran Halévi, directeur de recherche au CNRS, dit que « *l'engouement que suscite sa campagne s'explique à la vérité moins par la valeur persuasive de ses serments que par les passions politiques qu'il sait faire agiter* »¹¹⁶. Si les qualificatifs utilisés par Ran Halévi sont négatifs, l'on voit l'idée générale : Jean-Luc Mélenchon prend le rôle du tribun, à la fois au sens romain et au sens moderne du terme, celui qui réveille les passions populaires. Cette image de tribun se complète cependant par celle du vulgarisateur politique ; dans plusieurs meetings, Jean-Luc Mélenchon prend la posture de celui qui va expliquer des enjeux parfois très techniques dans un langage accessible. Ainsi, à Montpellier le 8 février, il dit, dans son discours : « *C'est le moment pour moi d'expliquer les choses (...) car si je ne le fais pas moi, vous ne trouverez l'explication nulle part* »¹¹⁷, suivie d'une

¹¹¹ Discours de la Bastille de Jean-Luc Mélenchon

¹¹² Ibid. *Le Cri du Peuple* était le journal de Jules Vallès, leader communard.

¹¹³ Discours de Jean-Luc Mélenchon prononcé à Marseille,

¹¹⁴ « Jean-Luc Mélenchon, notre grand poète national », *Libération*, 29 mars 2012

¹¹⁵ Discours de la Bastille.

¹¹⁶ « Mélenchon : le frisson révolutionnaire », *Le Figaro*, 4 avril 2012.

¹¹⁷ Discours de Jean-Luc Mélenchon à Montpellier, le 8 février 2012.

explication sur le mécanisme européen de stabilité. Comme pour Marine Le Pen, la facilité de compréhension du discours de Jean-Luc Mélenchon est saluée : « *Lui au moins, on comprend quand il parle* »¹¹⁸, dit un électeur venu assister au meeting de la Bastille. Jean-Luc Mélenchon forge donc ce lien de proximité en étant dans la posture de celui qui explique honnêtement les grands enjeux au peuple, là où les autres cachent ces enjeux complexes à comprendre. Il est le tribun pédagogue, celui qui offre la possibilité aux citoyens d'être éclairés sur des sujets techniques, et donc la possibilité de résister.

En outre, Jean-Luc Mélenchon construit son *ethos* du tribun du peuple par l'expression de la force de conviction et par une posture combative. Ces éléments s'expriment surtout par le langage utilisé par Jean-Luc Mélenchon dans les interviews et les émissions télévisées. « *Jean-Luc [Mélenchon] se connaît et sait se mettre en scène. Il peut très bien 'se contrôler' s'il le veut, mais la campagne était aussi l'occasion de forger un personnage qui va dire ce qu'il pense* », dit Hadrien Toucel. Cela passe d'abord par une forme de violence verbale. D'abord contre certains journalistes : les altercations de Jean-Luc Mélenchon avec ces derniers ont été un élément constitutif de son gain de notoriété. Ainsi, lors de sa participation à l'émission *Des paroles et des actes* sur France 2 le 12 janvier¹¹⁹, il n'hésite pas à attaquer frontalement les journalistes présents sur le plateau, les désignant par les termes « *votre corporation* ». Cette violence verbale s'étend aux élites (« *ceux qui se goinfrent* », « *les vampires* », « *les vautours* »), ainsi qu'à ses adversaires politiques ; ainsi, Marine Le Pen sera qualifiée de « *semi-démente* ». Cette violence verbale se double d'un langage corporel particulier. L'on voit, dans les meetings et dans les émissions, Jean-Luc Mélenchon « *parler avec les mains* », être dynamique dans son langage corporel et non figé, se déplacer sur scène, aller jusqu'à pointer du doigt. Il adopte une véritable posture du combattant. Ce langage, parlé et non-parlé, ne sert pas uniquement à augmenter la notoriété du candidat. Elle lui permet de forger un *ethos* d'homme politique de convictions, défendant passionnément le peuple. Le langage de Jean-Luc Mélenchon est même qualifié d'outil de résistance : à la « violence des élites », le candidat oppose la « violence du langage ». Lors de son passage à *Des paroles et des actes*, interrogé justement sur cette violence du verbe, Jean-Luc Mélenchon répond : « *C'est le vocabulaire qu'ils utilisent pour vous dresser. 'Tenez-vous ! Parlez-correctement !' (...)*

¹¹⁸ « Jean-Luc Mélenchon monte en régime », *Libération*, 18 mars 2012

¹¹⁹ *Des paroles et des actes*, 12 janvier 2012

Je parle comme je veux ! »¹²⁰. Le langage chez Jean-Luc Mélenchon est donc bel et bien un élément de l'incarnation de la résistance à l'ordre établi. « *L'enjeu était de faire revenir les gens à la politique, en montrant que tout le monde n'est pas 'copain', de remettre du clivage et du conflit* », dit Hadrien Toucel. Cette démonstration de la passion politique permet aussi de donner à Jean-Luc Mélenchon une image d'homme de convictions, et surtout d'homme sincère, ne se cachant pas.

C. Quelles conclusions tirer des résultats du premier tour ?

1. L'évolution de l'image des candidats

Les « qualités » utilisées dans sondages « Présidoscopie » nous permettent d'avoir une première approche sur l'évaluation des stratégies de communication de proximité des candidats. Ainsi, dans le cas de Nicolas Sarkozy, l'on observe en réalité une très grande stabilité dans toutes les vagues de sondages, et dans pratiquement toutes les catégories. Les deux catégories évoluant positivement et de manière marquée sont la stature présidentielle (58% des sondés lui reconnaissent cette stature en novembre 2011, 65% dans la vague du 19-21 avril 2012), ainsi que la compréhension des problèmes des gens, qui reste cependant faible (24% en novembre 2011, 28 dans la dernière vague, avec un pic à 31% dans la vague du 23-27 mars). Les autres catégories restent stables ou augmentent de manière marginale, à des niveaux bas : c'est le cas pour la sympathie (33% en novembre, 36% dans la dernière vague), la sincérité (31% en novembre, 34% en avril) et l'honnêteté (33% en novembre, 34% en avril). Au vu de ces études, Nicolas Sarkozy a, par sa campagne, surtout confirmé sa stature présidentielle – en partie du fait des attentats de Toulouse et de Montauban, où le candidat Sarkozy reprend pleinement son rôle de président de la République¹²¹ –, et n'a pas, à première vue, réussi à reforcer le lien de proximité avec les Français. Il arrive tout de même en seconde position, avec 27.18% des voix.

François Hollande, lui, réussit à maintenir son image de candidat proche des électeurs et doté de qualités humaines, avec un pic constat dans toutes les catégories dans la vague du 2-7 février – une conséquence apparente du discours du Bourget. L'on constate à partir de là une tendance à la baisse dans toutes les catégories – ils

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ « Le candidat Sarkozy se prépare à engranger les succès du président », *Le Monde*, 22 mars 2012

sont 57% à le considérer comme sympathique dans la dernière vague contre 67% en novembre, 49% à considérer qu'il comprend les problèmes des gens contre 56% en novembre – mais ces chiffres restent très élevés par rapport aux autres candidats, et l'on peut estimer qu'il est assez inévitable que l'image très positive de François Hollande avant la campagne soit affectée par les attaques répétées de son adversaire. François Hollande arrive, on le sait, en tête au premier tour, avec 28.63% des voix.

Dans le cas de Marine Le Pen, il est étonnant de constater que son image dans les enquêtes « Présidoscopie » ne se modifie pas tout au long de la campagne ; son profil d'image est cristallisé. Cela ne l'empêchera pas de créer la surprise, avec un score de 17.90%, alors qu'elle était attendue à des scores plus bas.

Enfin, Jean-Luc Mélenchon voit son image s'améliorer dans pratiquement toutes les catégories. 48% le considèrent comme sympathique à la veille du premier tour, contre 38% en novembre 2011. 48% pensent qu'il comprend leurs problèmes, contre 45% en novembre, et un pic à 52% dans la vague du 23-27 mars. Le pic des opinions favorables à Jean-Luc Mélenchon se constate dans la vague du 23-27 mars, conséquence, sans doute, du grand meeting de la Bastille du 18 mars. Hadrien Toucel confirme : « *J'ai le sentiment que, d'après les études, les électeurs avaient compris que Jean-Luc [Mélenchon] avait travaillé dans sa vie, qu'il était l'un des candidats les moins riches. Il y a aussi la franchise : les électeurs ont vu, pour beaucoup, que c'était un candidat qui croyait à ce qu'il disait* ». Ainsi, l'on a pu parler de Jean-Luc Mélenchon comme la « révélation » de la campagne. Au regard de certains sondages le plaçant en troisième position, sa quatrième place et son score de 11.10% des voix semblent décevants, mais la campagne reste une réussite compte tenu de l'absence de notoriété initiale du candidat. Notons aussi que le profil de l'électorat de Jean-Luc Mélenchon ne correspond pas vraiment aux classes populaires : selon la vague du 1^{er} au 6 mars de « Présidoscopie », Jean-Luc Mélenchon séduit particulièrement les hommes, âgés de 45 à 59 ans, cadres supérieurs ou professions intermédiaires, diplômés (bac +3-4 et bac +5) : « *en dépit d'un discours très plébéien, [Jean-Luc Mélenchon] a eu du mal à pénétrer les milieux populaires dont il espère le ralliement* »¹²².

¹²² « Un réflexe protestataire de la bourgeoisie de gauche », *Le Figaro*, 20 mars 2012

2. L'importance de la proximité à relativiser ?

A première vue, cette évolution des images ainsi que les résultats du premier tour semblent invalider l'idée que la proximité ait joué un rôle important dans la campagne du premier tour de l'élection présidentielle de 2012. Ce jugement est à tempérer, car ce serait oublier plusieurs éléments. En premier lieu, la proximité était au cœur de la campagne de François Hollande. Elle était la « *unique selling proposition* » du candidat socialiste, c'est-à-dire, « la proposition de vente unique », nom donné à une technique issue du marketing commercial. Selon cette technique, il faut se différencier de ses concurrents par la mise en avant d'un bénéfice concret, exprimé de manière précise, simple et efficace. Par exemple, la « *unique selling proposition* » de Barack Obama en 2008 était le changement. La « *unique selling proposition* » de François Hollande en 2012 était d'être un « président normal ». François Hollande est arrivé en tête au premier tour avec plus de 28% des voix : la proximité ne peut donc être vue comme un élément mineur d'une campagne électorale. A l'inverse, Nicolas Sarkozy n'a pas pu forger le lien de proximité qui l'avait fait élire en 2007 ; ce défaut de proximité semble l'avoir très gravement pénalisé en 2012. En effet, selon plusieurs sondages, les propositions de Nicolas Sarkozy n'étaient pas impopulaires. Selon un sondage Vivavoice réalisé pour *Libération* réalisé en mars 2012, les éléments du programme de Nicolas Sarkozy sont largement partagés ou du moins ne suscitent pas de rejet massif. « *Les deux reproches principaux adressés au président de la République sont connus : les 'promesses non tenues' et le 'président des riches'* », analyse ainsi François Piquet-Marty, directeur associé de l'institut Vivavoice¹²³. Il ne faut pas non plus omettre le fait que l'*ethos* de proximité de François Hollande ou de Marine Le Pen ne se sont pas construits uniquement lors de la campagne ; pour François Hollande, c'est une construction qui s'est faite dès avant les primaires socialistes de 2011 ; pour Marine Le Pen, cela date au moins de son arrivée à la tête du Front national en 2010. Or, nous nous sommes ici concentrés sur les trois ou quatre mois de campagne du premier tour. La construction d'un *ethos* de proximité avec l'électeur apparaît comme un processus lent, requérant un travail constant sur une longue période. « *Toute tentative de construire rapidement une*

¹²³ « Avec Sarkozy, les Français sur la défensive », *Libération*, 6 mars 2012

image, ou même de la faire vite évoluer, est contrainte par la même lenteur », selon Philippe Maarek¹²⁴.

Un autre élément qui pourrait nous amener à nuancer l'analyse est la nature même des enquêtes « Présidoscopie » sur lesquelles nous nous sommes appuyés. Précieuses pour déterminer l'évolution de l'image des candidats selon certains critères bien déterminés, dont une grande partie se rapproche de la proximité, comme l'honnêteté, la sympathie, la compétence, etc., ces enquêtes ne permettent pas d'approcher en profondeur le lien de proximité qui peut se créer entre le politique et l'électeur.

Conclusion

Les quatre candidats arrivés en tête lors du premier tour de l'élection présidentielle de 2012 ont tous mis en place des stratégies, directes ou indirectes, pour mettre en avant leur proximité avec l'électeur. Ces stratégies se sont fondées sur les qualités, les forces et les faiblesses de chaque candidat, ainsi que sur leurs objectifs spécifiques de campagne. Néanmoins, ces stratégies n'ont pas toutes porté leurs fruits, ni n'ont été un facteur déterminant des résultats du premier tour ; ou, plus précisément, la proximité est apparue comme une condition nécessaire mais non suffisante. Le cas de Nicolas Sarkozy en particulier, et son échec dans l'altération durable de son image lors de la campagne de premier tour, laisse à penser que la période de campagne électorale n'était pas suffisante pour réellement construire ce lien de proximité ; a contrario, l'idée du « président normal » avait été martelée par François Hollande depuis 2010-2011. Il nous faut donc invalider notre hypothèse selon laquelle les stratégies de communication de proximité ont réussi à altérer l'image des candidats. Il s'agit donc, à partir de ce constat, d'analyser les limites et les écueils de la communication sur la proximité avec les électeurs.

¹²⁴ MAAREK, Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2014.

III. Limites et écueils de la mise en scène de la proximité

Introduction

L'étude des stratégies de communication visant à mettre en scène la proximité avec l'électeur lors de la campagne du premier tour de l'élection présidentielle de 2012 a montré qu'il existait une très grande diversité de techniques possibles, le plus souvent en fonction de la personnalité du candidat, de son *ethos* pré-discursif, et des objectifs politiques plus généraux de la campagne électorale. L'analyse de ces stratégies, au regard notamment de l'évolution de l'image des candidats et des résultats électoraux, a cependant mis au jour plusieurs grandes limites à cette communication sur la proximité du politique avec l'électeur ; elles ont même pu être contreproductives dans certains cas. Le risque d'image – ou, pour parler plus précisément, le risque politique lié à la dégradation de l'image d'un candidat politique – peut être une conséquence de ces stratégies, comme nous le verrons. Gilles Finchelstein, de la fondation Jean Jaurès et de l'agence Havas, note que les hommes politiques sont particulièrement exposés au risque d'image, car « *ce sont justement les caractéristiques personnelles (tempérament, humour, amabilité, etc.) qui fondent les réputations politiques* »¹²⁵. Si la proximité reste une valeur importante, cette analyse doit nous mener à nous interroger sur les limites de ces stratégies de communication et sur le risque d'image qu'elles peuvent causer. Par ailleurs, la proximité n'est pas la seule exigence de l'électeur. En effet, il y a une autre exigence qui apparaît : celle de la « présidentiabilité », c'est-à-dire que le politique doit vu comme ayant capacité effective à gouverner. Or, cela le place nécessairement dans une situation de distinction par rapport au citoyen. Il y a donc tension dialectique entre l'exigence de proximité et l'exigence de « présidentiabilité » : Victor Hugo disait que le président de la République se devait d'être « *en France, l'égal de tous les citoyens ; hors de France, l'égal de tous les souverains* »¹²⁶. Comment, dès lors, rester « proche des gens » tout en maintenant cette distinction propre à l'autorité politique ?

Nous verrons dans cette troisième et dernière partie les divers risques d'image liés à la mise en œuvre de stratégies de communication de proximité, puis nous essaierons d'expliquer l'origine de ces limites, et nous verrons en particulier l'exigence

¹²⁵ « Le prix de la réputation », *Les Echos.fr*, 16 mai 2014

¹²⁶ WINOCK, Michel, *La mêlée présidentielle*, Paris, Flammarion, 2007

parallèle de « présidentiabilité ». Il s'agira donc ici de valider ou d'invalider notre troisième hypothèse selon laquelle la mise en scène de la proximité ne doit pas être insincère ou exagérée, et ne doit pas se faire au détriment de la stature présidentielle du candidat.

A. Les risques d'image liés à la mise en scène de la proximité

1. Le risque lié au manque de crédibilité

Le premier risque d'image lié à la mise en scène de la proximité est celui du manque de crédibilité. C'est le cas où l'homme ou la femme politique, va vouloir mettre en avant sa proximité avec les Français, mais du fait de son image actuelle ou passée, cette communication ne sera pas crédible. Le politique risque alors de sur-jouer, d'« en faire trop », pour bien signifier sa proximité avec les Français. Compte tenu du décalage existant entre la classe politique et le reste de la population, sur les plans sociaux, économiques, culturels, etc. une telle mise en scène apparaît très excessive, voire forcée et surtout, comme étant insincère ou insuffisamment naturelle. Elle sonne très vite faux, or, la sincérité est un élément constitutif de l'*ethos* de proximité. Une mise en scène excessive de la proximité, une exagération des origines populaires, peuvent aussi apparaître comme ridicules, mettant le politique dans des situations parfois grotesques. L'insincérité ou la fausseté sont très vite mises à jour, dénudées, par le regard critique des citoyens, qui se réfèrent à l'image qu'ils ont de l'homme ou de la femme politique en question. Une telle communication est très vite moquée par les médias, qui peuvent en dénoncer le côté artificiel et construit. Ce décalage entre ce que le candidat est, et ce qu'il fait dans ce genre d'opération de communication, provient du manque de crédibilité d'une telle opération. Or, la crédibilité, qu'elle concerne la connaissance des enjeux et des sujets de fond ou qu'elle concerne l'image, est en effet, selon Philippe Braud, le maître mot de la politique, et donc, par extension, de la communication politique. L'efficacité de toute stratégie de communication repose sur sa crédibilité, et cette crédibilité est perdue lorsqu'il n'y a aucune cohérence entre l'action de communication envisagée et l'image et l'*ethos* précédent du politique. Or, selon Jürgen Habermas, « *les moyens par lesquels s'acquiert la légitimité se détruisent d'eux-mêmes, dès que le mode de cette acquisition*

est percé à jour »¹²⁷. L'on dit en effet que la meilleure communication est celle qui ne se voit pas ; or une communication peu crédible est immédiatement visible, donc inefficace. Une opération de communication visant à donner à un homme ou à une femme politique une certaine image en rupture totale avec la perception que l'opinion en avait précédemment n'est pas crédible, et donc est non seulement inefficace mais contre-productive, car elle brouille l'image du candidat et l'expose au risque d'image ; dans le cas présent, le risque est d'apparaître comme étant ridicule. Songeons ici à la campagne pour les élections municipales à Paris en 2014, où la candidate de l'UMP Nathalie Kosciusko-Morizet se mit en scène portant une veste en cuir, fumant une cigarette avec des SDF. L'idée était de casser son image d'élue issue de la bourgeoisie, mais l'effet en termes d'images était désastreux, le tout donnant une impression d'insincérité et de fausseté. Pour Jacques Pilhan, conseiller en communication de François Mitterrand, il y a toujours ce risque de « retour du réel ». Reprenant la distinction de l'école de Palo Alto entre le « digital » et « l'analogique », il dit que le message qu'un homme politique souhaite transmettre en « digital » peut être complètement mésinterprété par le récepteur en « analogique », compte tenu de l'image que le récepteur a du politique ; il explique : « *A partir du moment où une caractéristique dominante est attribuée à un homme public, elle va déterminer l'interprétation par l'opinion de ce qu'il fait et de ce qu'il dit* »¹²⁸. Dans cette optique, un homme ou une femme politique cherchant à démontrer d'une manière ou d'une autre sa proximité avec l'électeur en « digital » peut voir les électeurs, qui tiennent compte de l'image qu'ils ont du politique en question, interpréter cette communication en « analogique » comme étant un aveu de distance : « il en fait trop pour être proche de moi, c'est donc qu'il doit vraiment être loin de mes réalités, mon quotidien, etc. ». Sans crédibilité, la communication sur la proximité s'expose aux erreurs de traduction entre le « digital » et « l'analogique ».

C'est en particulier ce qui explique l'échec relatif de Nicolas Sarkozy à essayer de recréer le lien de proximité avec les Français. Son image de « président des riches » était si fortement ancrée que sa stratégie n'a pas été perçue comme crédible. L'on remarque d'ailleurs que sa stratégie de communication pour mettre en avant sa

¹²⁷ RANGEON, François, « Communication politique et légitimité », *La communication politique*, Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP), Paris, PUF, 1991

¹²⁸ « L'écriture médiatique », entretien avec Jacques Pilhan, in *Le Débat*, n°87, novembre-décembre 1995.

proximité reposait avant tout sur l'énonciation de cette proximité, plutôt que sur sa mise en acte. Nicolas Sarkozy, en effet, *dit* qu'il est proche du peuple, mais ne le *montre* pas réellement en actes, contrairement à François Hollande dont la stratégie de communication s'est presque entièrement fondée sur le « terrain » et le contact direct avec les Français. Le choix avait été fait de centrer la campagne sur un positionnement du « président proche du peuple », et non de l'idée du « capitaine en pleine tempête », proposée par Henri Guaino et qui aurait mis en exergue la capacité de Nicolas Sarkozy à affronter la crise économique mondiale. Dans le premier cas, Nicolas Sarkozy jouait sur le lien de proximité ; dans le deuxième cas, il jouait sur sa stature présidentielle. Or, les Français reconnaissaient à Nicolas Sarkozy une bonne gestion de la crise¹²⁹, mais gardaient l'image du « président bling-bling ». Choisir alors d'opter pour un positionnement de candidat proche du peuple revenait donc à centrer la campagne et donc les critiques potentielles sur cette proximité. La critique de la gauche habitant les beaux quartiers, de « *l'entre-soi des élites* », sonnait faux lorsqu'elle venait du président-candidat ayant fêté sa victoire de 2007 au Fouquet's, passé ses vacances sur le yacht de Yannick Bolloré, augmenté son propre salaire et se retrouvant mêlé à un grand nombre d'affaires dont l'affaire Bettencourt. N'étant pas en cohérence avec l'image que l'opinion avait du président-candidat, ni avec ses actes, cette stratégie de communication est donc apparue comme insincère, et donc peu efficace. Notons bien qu'il y a là une nuance ; les Français ne semblent pas reprocher à Nicolas Sarkozy l'existence de sa fortune personnelle, mais récusent l'étalage public de cette fortune, surtout en temps de crise, ainsi que la fréquentation ouverte, recherchée, revendiquée, de personnalités fortunées ou de cercles de l'élite économique et financière. Nous retrouvons là l'idée que la proximité par la condition sociale est à approcher « négativement ». Être de condition sociale populaire est peu opérant, tandis qu'être aisé n'empêche pas de créer un lien de proximité ; mais la démonstration de la richesse brise instantanément le lien de proximité. Dans son bilan de la campagne de 2012, Régis Lefebvre de l'agence Blue explique que, selon lui, Nicolas Sarkozy « *a fait une mauvaise campagne. Alors qu'il était l'homme du volontarisme et qu'il a surmonté des crises majeures, son erreur est de ne pas avoir fait une campagne de président de la République, mais de challenger. De plus, l'insincérité lui colle à la peau depuis les premiers mois de son mandat. Alors qu'il invoque le mérite et la France qui se lève*

¹²⁹ « Avec Sarkozy, les Français sur la défensive », *Libération*, 6 mars 2012.

tôt, il fête sa victoire au Fouquet's, part se reposer sur le yacht de Bolloré et augmente son salaire de 175% »¹³⁰. Ce manque de crédibilité et l'incohérence dans l'image contrastent avec la campagne de François Hollande, qui mettait en scène une proximité qui semblait sincère, selon Arnaud Dupuis-Casteres, président de Vae Solis, pour qui « *Nicolas Sarkozy a été bling-bling, puis zig-zag face à un François Hollande sans stratégie géniale, mais constant. Et la constance est une valeur clé de la communication* »¹³¹.

Notons aussi que ce risque est aussi profondément lié à la question du temps. Il est en effet extrêmement difficile de modifier son image en quelques mois de campagne électorale ; de plus, outre cette difficulté, un changement aussi radical de l'image à une échéance aussi courte nuit à la crédibilité dans la mesure où l'opération de communication est très visible – la meilleure communication, encore une fois, est celle qui ne se voit pas. Nicolas Sarkozy a ici pâti de la contrainte de temps, ne pouvant pas être officiellement candidat avant l'année 2012 ; alors que François Hollande avait pu établir son *ethos* de proximité depuis près de deux ans, et avait bénéficié des primaires socialistes afin de se poser aux yeux du public comme le candidat de la proximité, avec le slogan du « président normal » repris comme un leitmotiv par son camp, puis par les médias. Marine Le Pen, elle, présente sur la scène politique aux côtés de son père depuis 2002, a pu bénéficier de l'image de femme politique au grand franc-parler, et avait pu mener le chantier de la « dédramatisation » du Front national depuis 2009-2010.

2. Le risque de confrontation avec l'électeur

Le deuxième grand risque de la mise en scène de la proximité avec l'électeur est celui d'en arriver à la confrontation avec celui-ci. Certaines opérations de communication en particulier peuvent causer ce risque. Il s'agit de celles où le politique va directement à la rencontre de l'électeur, c'est à dire les déplacements dits de « terrain ». Lors d'un déplacement de terrain, l'électeur peut directement interpeller le politique ; si cela peut être créateur de proximité, cela peut aussi donner l'occasion à l'électeur d'être dans un rapport de confrontation avec le politique. Etant alors directement exposé, dans un cadre qui est par définition informel, avec des marges de

¹³⁰ « Les leçons d'une campagne », *Stratégies*, 16 mai 2012

¹³¹ Ibid.

manœuvre en ce qui concerne la mise en scène et l'organisation qui sont bien moindres que lors d'un meeting, d'une interview dans la presse écrite ou même d'une interview à la radio ou à la télévision, le politique peut avoir la mauvaise réaction. Une telle situation crée un effet d'image très négatif pour l'homme ou la femme politique : l'opération de communication qui visait à créer de la proximité expose alors au grand jour la distance qui sépare les deux protagonistes. L'exemple typique des risques liés à une opération de communication visant à amener le politique à la rencontre des électeurs est le fameux « *Casse toi, pauv' con !* » prononcé par Nicolas Sarkozy lors de sa visite au Salon de l'Agriculture le 23 février 2008. Devant un Français refusant de lui serrer la main, Nicolas Sarkozy répondra par l'invective devenue célèbre. L'image renvoyée est celle d'un président de la République mal-aimé et insultant un citoyen ; l'effet fut désastreux aussi bien sur le plan de la stature présidentielle de Nicolas Sarkozy que sur son lien de proximité avec les Français. Cela illustre bien le danger potentiel que peuvent représenter certaines opérations de communication. C'est, là encore, la crédibilité qui est en jeu, car tout effet positif de l'opération sera complètement oublié, la focale restant exclusivement sur le moment de confrontation. Le politique voit sa crédibilité en matière de proximité gravement atteinte, et ce de manière durable ; toute opération ultérieure visant à valoriser le lien de proximité entre le politique et l'électeur sera alors vue sous le prisme de la confrontation préalable, et traitée médiatiquement sous l'angle de « l'opération de reconquête », de la volonté de « faire oublier ». Au-delà de l'effet négatif direct, cela « contamine » les opérations de communication futures du politique.

Lors de la campagne présidentielle, l'on a retrouvé ce cas de figure avec le déplacement de Nicolas Sarkozy à Bayonne, le 1^{er} mars. Comme on l'a vu, Nicolas Sarkozy a entamé, dès le début de sa campagne, une grande opération de communication pour reconstruire un lien de proximité avec les Français. Dans ce dispositif, le déplacement à Bayonne devait être l'occasion d'une promenade de plusieurs heures dans la ville, permettant des rencontres spontanées avec les Français. Cependant, à l'arrivée dans la ville, une foule d'opposants lance des huées contre le président-candidat, qui est abondamment sifflé. Le déplacement devient « *un chemin de croix d'une demi-heure dans les ruelles de Bayonne, sous les huées et les sifflets* »¹³². Devant la « bronca », Nicolas Sarkozy est obligé de se réfugier dans un

¹³² « A Bayonne, Sarkozy se met en pelote », *Libération*, 2 mars 2012

café pendant une heure, les C.R.S. intervenant sur les lieux. Les images de la séquence sont diffusées en boucle par les chaînes d'information en continu et reprises et commentées par tous les médias. L'effet d'image est désastreux, brisant le début de reconstruction du lien avec les Français entamé dans le début de campagne. Ainsi, *Le Monde* estime que « *L'épisode, en terme d'image, se révèle néanmoins désastreux, qui met à bas la stratégie d'un président-candidat soucieux de se montrer à nouveau proche du peuple* »¹³³. L'effet est amplifié par la réponse violente de Nicolas Sarkozy, déclarant que les manifestants étaient des « *voyous* », accusant son adversaire socialiste d'avoir orchestré le « *chahut* », de vouloir attaquer sa liberté d'expression. C'est aussi là que Nicolas Sarkozy va accuser François Hollande de vouloir mener une « *épuration* » des fonctionnaires de droite une fois élu. La violence du verbe et l'usage du terme « *épuration* » sont vus comme un dérapage : l'effet d'image négatif est aggravé. Une autre séquence sera reprise par la presse : la rencontre, plus tôt dans la journée, de Nicolas Sarkozy avec deux exploitants agricoles connaissant des difficultés financières. Le dialogue entre l'agricultrice et Nicolas Sarkozy, rapporté ici par *Libération*, montre comment une rencontre directe avec les électeurs peut avoir des conséquences négatives sur la communication de proximité :

« *Des heures, il y en a, on n'est pas à 35 heures !*

- *Moi non plus.*

- *Oui, mais on n'a pas le même salaire !*

- *Mais moi, je ne suis pas propriétaire de 45 hectares.*

- *On n'a pas la même chose en banque !* »¹³⁴.

Ici, c'est l'image du « *président des riches* » qui est renvoyée à Nicolas Sarkozy ; nous retrouvons la problématique de la crédibilité, la fortune personnelle (réelle ou perçue) du président-candidat l'empêchant de mener une stratégie efficace de terrain. L'on a vu que le manque de crédibilité rendait les stratégies de communication incohérentes et inefficaces ; l'on voit ici qu'elles peuvent mener à de très graves revers lorsqu'il s'agit de déplacements de terrain, la population locale, ou du moins certains éléments de cette population, réagissant très négativement à l'arrivée du politique en question. Ce même sentiment de rejet du « *président des riches* » sera exprimé dans les slogans anti-sarkozystes brandis par les manifestants, largement repris par la presse :

¹³³ « Le chahut de Bayonne continue de perturber la campagne de M. Sarkozy », *Le Monde*, 4-5 mars 2012.

¹³⁴ « A Bayonne, Sarkozy se met en pelote », *Libération*, 2 mars 2012

« *Retourne chez Bolloré !, crie un homme d'une vingtaine d'années* »¹³⁵. Le déplacement de Bayonne aura des conséquences sur l'ensemble de la campagne de Nicolas Sarkozy, et sera vue comme un moment-clé de la campagne. L'hebdomadaire *Marianne* titre ainsi, dans son édition du 10 mars « *La semaine où le système Sarkozy s'est effondré* ». Surtout, la peur de « *l'effet d'entraînement* »¹³⁶ va ébranler l'équipe de campagne du président-candidat, ce qui affectera la poursuite de la campagne. Régis Lefebvre, directeur de l'agence Blue, dit, après la campagne : « *Après Bayonne, il n'y aura plus d'images de Nicolas Sarkozy se promenant dans le pays, alors que François Hollande va continuer de se balader à la rencontre des Français* »¹³⁷. Henri Guaino confirme ce point de vue, notant qu'il y a un « avant » et un « après » Bayonne : « *Ensuite, la sécurisation l'a emporté. Ce genre d'incident créé toujours une forme d'enfermement* »¹³⁸. Bayonne a, selon lui, « *empêché, sans doute, de retisser tranquillement ce lien avec le peuple* »¹³⁹.

Le déplacement de Bayonne de Nicolas Sarkozy symbolise le risque d'image porté par certaines opérations de communication sur la proximité du candidat, lorsque celle-ci n'est pas crédible. La volonté de construire un lien de proximité par une « promenade » à la rencontre des Français, organisée pour être le moment de rencontres spontanées, visant à reforcer le lien entre le président-candidat et le peuple, a eu exactement l'effet inverse. Si l'impréparation du déplacement a été pointée du doigt par Nicolas Sarkozy, il reste que le cœur du problème était le fait qu'un tel déplacement l'exposait directement à l'incident.

B. La proximité au détriment de la présidentialité ?

1. La « présidentialité », autre exigence de la représentation

La valorisation de la proximité en politique ne doit pas masquer le double aspect de la représentation. Comme nous l'avons vu, la représentation signifie à la fois « être à l'image du peuple » et « pouvoir décider en lieu et place du peuple ». Le politique

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ « Le chahut de Bayonne continue de perturber la campagne de M. Sarkozy », *Le Monde*, 4-5 mars 2012.

¹³⁷ « Les leçons d'une campagne », *Stratégies*, 16 mai 2012

¹³⁸ « Bayonne a coupé le lien », *Sud-Ouest*, 19 mai 2012

¹³⁹ Ibid.

doit exprimer l'intérêt général, qui dépasse donc les intérêts particuliers ; il doit être capable d'incarner la nation, au-dessus des contingences politiques. L'homme ou la femme politique qui sera élu a une fonction singulière, qui le distingue des citoyens ordinaires, à plus forte raison lorsque l'on parle de la plus haute fonction élective du pays. Dans son analyse du gouvernement représentatif¹⁴⁰, Bernard Manin énonce que les démocraties occidentales se sont construites sur la notion du « consentement », vu comme la source de l'autorité légitime. L'élection de représentants suppose un « acte de volonté », par lequel l'électeur consent à confier l'autorité à des représentants, légitimant ainsi le pouvoir. La représentation se fonde donc sur ce principe de distinction. Manin cite Montesquieu : « *Le peuple est admirable pour choisir ceux à qui il doit confier quelque partie de son autorité... Mais saura-t-il conduire une affaire, connaître les lieux, les occasions, les moments, en profiter ? Non : il ne le saura pas* ». Le représentant se distingue du peuple car il connaît la chose politique, aussi bien du point de vue technique, que du point de vue de la compréhension des mécaniques politiciennes. Toute élection, selon Manin, « *comporte nécessairement un élément non-démocratique dans la mesure où elle ne peut conduire à la sélection du semblable* » : en effet, pour être élu, il faut être connu des électeurs et savoir se faire connaître, et pour se faire connaître, il faut être une personnalité éminente, remarquable, avec des qualités qui ne sont pas celles du citoyen quelconque. Du point de vue de la communication politique, cela signifie que le candidat doit savoir mettre en avant son « éminence », ce qui le distingue de ses concitoyens. En d'autres termes, il doit montrer, dans le contexte français, sa « présidentiabilité ». Cette dernière, qui peut se définir comme la mise en avant de la crédibilité – du point de vue des capacités politiques – à exercer une fonction politique, est avant tout construite médiatiquement. Christian Le Bart note que « *le terme présidentiable qualifiera les candidats crédités par les grands médias d'une 'capacité' et d'une 'crédibilité'* »¹⁴¹. Cette construction médiatique est ce qui permet aux candidats de mettre en œuvre des stratégies de communication politique pour essayer de se rendre plus « présidentiables » : Fabienne Haider parle de « *co-construction discursive de la notion par les différents*

¹⁴⁰ MANIN, Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, coll. « Champs. Essais », 2008

¹⁴¹ LE BART, Christian, « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par *Libération* », in *Mots. Les langages du politique*, n°89, 2009

acteurs de la vie politique »¹⁴². Quels sont les éléments constitutifs de la présidentiabilité ? Haider propose, à partir de l'analyse du champ lexical de la « présidentiabilité » tel qu'utilisé dans la presse, quatre motifs qui font la « présidentiabilité ». D'abord, le « leadership », c'est-à-dire la capacité à diriger (l'Etat, l'équipe gouvernementale) et la présentation de soi (le « charisme », la « stature », la « carrure » présidentiels). Ensuite, la compétence, qui relève de la compétence technique et technocratique, de la connaissance des sujets de fond. De manière proche, il y a l'expérience, qui se différencie de la compétence par son caractère « pratique » : l'expérience relève du « savoir-faire », du « concret ». L'expérience renvoie aussi à la « sagesse ». Enfin, la légitimité, qui renvoie à la crédibilité, la représentativité. La « présidentiabilité » serait donc une qualification avant tout médiatique reposant sur les images renvoyées de leadership, de compétence, d'expérience et de légitimité. Si l'on ajoute à cela la dimension de l'appartenance partisane – les candidats issus des formations politiques les plus importantes, aussi appelées de manière révélatrice les « partis de gouvernement, sont vus comme étant naturellement « présidentiables » contrairement aux autres – l'on mesure à quel point la distance entre le politique et le citoyen est inhérente, et même nécessaire, à la représentation politique.

Et pourtant, malgré cette nécessaire distinction du politique et du représentant, et à plus forte raison du président de la République, la proximité demeure importante, car, on l'a dit, représenter, c'est aussi être à l'image de ceux que l'on représente. Il y a donc une dialectique entre d'un côté la proximité, et de l'autre côté le « surplomb », selon la formule de Christian Le Bart¹⁴³. C'est le « cruel dilemme », pour reprendre l'expression de l'économiste Paul Samuelson, de la communication politique : comment assurer à la fois la proximité du candidat avec l'électeur, et assumer dans le même temps une carrure présidentielle qui distancie des citoyens ? Un président de la République en fonction, dit Le Bart, doit pleinement habiter la fonction présidentielle ; quand bien même certains présidents ont tenté d'être plus accessibles, plus « simples » et plus « proches », la vision du « surplomb » l'a toujours emporté. Ce n'est cependant pas le même cas de figure lors d'une campagne présidentielle. C'est ici qu'intervient la figure du « présidentiable ». Ce dernier n'est ni pleinement

¹⁴² HAIDER, Fabienne, « Evaluation de la *présidentiabilité* (à l'interface sémantique lexicale et de la linguistique de corpus) », in *Mots. Les langages du politique*, n°108, 2015

¹⁴³ LE BART, *op. cit.* [133]

candidat, ni pleinement président en exercice. « *Parler de présidentiable, c'est faire l'hypothèse d'une continuité entre le rôle de candidat à la fonction et celui de titulaire de la fonction* »¹⁴⁴, dit Le Bart. Le présidentiable est jugé à la fois sur sa stature présidentielle et sur son lien de proximité avec les Français, ou, pour reprendre les termes de Le Bart, sur son positionnement sur l'axe « proximité – surplomb ». Selon Le Bart, la symbolique de la proximité se décline ainsi : le politique est une personne à l'écoute des citoyens, et cherche avant tout à instaurer un dialogue avec les citoyens, quitte à adapter son programme en fonction des retours qu'il perçoit dans ses échanges avec les citoyens ; il se déplace sur « le terrain », au plus près de la vie des électeurs, pour ses prises de parole, et cherche le contact avec les gens ordinaires. La présentation de soi est centrée sur la personne, sur ses valeurs et qualités humaines. La symbolique de la proximité, enfin, est une symbolique chargée de la prétention à la représentativité. A l'inverse, dans la symbolique du « surplomb », le politique propose, ses idées ne venant pas de son écoute des citoyens mais de sa propre connaissance et de son propre jugement sur les sujets et enjeux. Il n'est donc pas dans un dialogue mais dans un monologue, et plutôt que le déplacement de terrain, préfère s'exprimer depuis les lieux de pouvoir – le bureau présidentiel s'il est sortant, par exemple – afin de marquer son autorité. Là où dans une optique de proximité l'on cherchera le contact avec les gens ordinaires, dans la symbolique du surplomb, le politique cherche d'abord à mettre en valeur ses contacts avec les grandes figures politiques mondiales, mettant ainsi en avant son influence et sa stature de chef d'Etat ; il cherche également à profiter de la popularité en France de tel leader étranger. Songeons ici à la volonté de Nicolas Sarkozy de mettre en avant sa connaissance et ses rencontres avec Barack Obama ou Angela Merkel. Enfin, la présentation de soi du politique n'est pas centrée sur sa propre personne mais sur ses fonctions, et donc de son expérience. Le Bart complète cette grille d'analyse par un regard croisé entre la proximité et le surplomb. Ainsi, un homme ou une femme politique peut chercher la symbolique du surplomb en se posant comme homme ou femme d'Etat, comme visionnaire, comme charismatique ; mais du point de vue de la proximité, il risque d'être vu non comme homme d'Etat mais comme arrogant ou lointain, distant au lieu de visionnaire, et éloigné des préoccupations des Français au lieu de charismatique. A l'inverse, le candidat peut jouer sur la symbolique de la

¹⁴⁴ Ibid.

proximité et se poser comme étant proche des gens, à l'écoute, proche du quotidien des Français, connaissant bien le terrain. Mais du point de vue de la symbolique du surplomb, il sera vu comme n'étant pas à la hauteur au lieu de proche ; il sera vu comme incompetent et non à l'écoute. Son souci du quotidien sera vu comme une preuve qu'il n'a pas l'envergure présidentielle ; son *ethos* d'homme de terrain le conduira à être accusé de clientélisme. Il est intéressant de noter que ces accusations – pas à la hauteur, incompetent, sans envergure – ont constitué une très grande part de l'argumentaire de Nicolas Sarkozy et de l'UMP contre François Hollande, représentant par excellence de la symbolique de proximité. En d'autres termes, la symbolique de proximité est une approche qui va de bas en haut, tandis que le surplomb va de haut en bas. Bien entendu, les deux symboliques et leurs déclinaisons sont ici présentées sous leurs aspects totaux, « extrêmes » ; en pratique, les candidats ne se positionnent pas entièrement d'un côté ou de l'autre du spectre « proximité – surplomb ». L'un des deux aspects peut dominer, mais l'autre n'est jamais absent. Le « dosage » entre proximité et surplomb, compte tenu des qualités et défauts et de l'histoire personnelle et publique du candidat, est le domaine de la détermination des stratégies de communication politique. Cette réflexion ouvre des perspectives intéressantes. En effet, si l'on considère que les candidats ont, entre la proximité et le surplomb, un aspect dominant et un aspect secondaire, leur incursion sur le terrain de leur aspect secondaire prend un sens tout à fait différent. Ainsi, un candidat dont la « majeure » est la proximité sera dans une symbolique ascendante lorsqu'il sera sur le terrain du surplomb. C'est ainsi que l'on peut analyser le discours du Bourget de François Hollande, comme celui de son « ascension » vers une stature présidentielle. De même, un candidat se situant plutôt du côté de la symbolique du surplomb peut s'essayer à la proximité, mais ce sera un mouvement descendant : le politique, en hauteur et éminent parmi les citoyens, consent à aller à leur rencontre, à s'abaisser à leur niveau, dans une forme rappelant les voyages du monarque itinérant dans ses « bonnes villes » du temps de l'Ancien Régime. Il n'y aurait donc pas une mais deux « proximités » : celle du politique qui vient « du bas », dont l'*ethos* est la proximité, et celle du politique qui va vers les électeurs et consent à s'en approcher.

2. La dignité de la fonction présidentielle

La nécessité de la distinction est d'autant plus forte en France, où la fonction de président de la République est prédominante dans la V^e république ; le juriste Maurice Duverger parle ainsi d'une « monarchie républicaine », le président de la République concentrant un grand nombre de pouvoirs conférés par l'esprit et la lettre de la Constitution de 1958. Cette prédominance s'accompagne donc d'un prestige présidentiel sans égal, voire d'une certaine « aura » présidentielle, d'une « mystique » autour du président de la République. Le président de la République incarne ce qui apparaît comme le pouvoir suprême. Chef de l'Etat, il doit être « *physiquement présent par l'intermédiaire de ses représentants* » mais « *reste en même temps étrangement absent, insaisissable, inaccessible : et c'est l'absence qui permet la diffusion maximale des effets de pouvoir* »¹⁴⁵. Charles de Gaulle, fondateur de la V^e République, écrivait dans *Le fil de l'épée* que « *l'autorité ne va pas sans prestige, ni le prestige sans l'éloignement* »¹⁴⁶. Incarner la fonction présidentielle, avoir la stature d'un président de la République, c'est donc ne pas négliger cet « *éloignement* », cette distance nécessaire à l'exercice de l'autorité. C'est la symbolique du « surplomb » analysée par Christian Le Bart, qui écrit « *Parce qu'il est fait de distinction, ce rôle ne saurait faire l'économie de la distance* »¹⁴⁷. Cette distance se manifeste de plusieurs manières. Il y a d'abord la distance physique, géographique : le président de la République reste physiquement éloigné des Français, au contraire du maire ou du député qui visite souvent sa circonscription. Il l'est aussi symboliquement, vivant et travaillant au palais de l'Élysée. Le président est « *au sommet de l'Etat* », doit savoir prendre de la « *hauteur* », autant d'expressions courantes relevant de la distance verticale symbolique séparant le président des citoyens. Il y a aussi une distance par rapport au langage utilisé : l'on attend du président de la République qu'il utilise un langage correct, châtié, sans être technocratique ou précieux. C'est ainsi que Nicolas Sarkozy fut critiqué pour son langage vu comme familier, dont le fameux « *Casse toi, pauvre con !* », et donc incompatible avec la dignité de la fonction présidentielle. De même, l'on attend aussi du président de la République une certaine culture, que n'ont pas forcément tous les citoyens. Ce « tropisme culturel » est une particularité française et une composante dans la stature présidentielle : dans son analyse de la communication

¹⁴⁵ CHEVALLIER, Jacques, *Éléments d'analyse politique*, 1985, cité par BALLEST, Marion, *Emotions et élections*, Bry-sur-Marne, INA éditions, 2014

¹⁴⁶ DANIEL, Joseph, *op.cit.* [25]

¹⁴⁷ LE BART, *op. cit.*[133]

des présidents de la République, Joseph Daniel dit que « *prégnante – sans être déterminante – dans l'évaluation des responsables, cette dimension littéraire, et plus largement culturelle, l'est par contrecoup dans la communication du pouvoir* ». Songeons ici à François Hollande citant Shakespeare dans le discours du Bourget. Il y a également une forme de distance que l'on pourrait qualifier d'émotionnelle : le président de la République n'est pas sans émotions, mais doit montrer une certaine retenue, et, dans les grandes tragédies que peut traverser un pays, montrer cette retenue et ce sang-froid. Enfin, il y a aussi une forme de distance sociale, non dans la fortune personnelle, mais dans la pompe et le faste du pouvoir, dans une certaine mesure. « *Je crois qu'il faut donner à la fonction présidentielle un certain éclat* », dit Valéry Giscard d'Estaing¹⁴⁸. Enfin, la distance est dans le rapport à l'Histoire et à la France. Le président de la République se doit d'être au-dessus des mille préoccupations quotidiennes, comme il doit être au-dessus des intérêts particuliers ; il « *appartient à l'Histoire et non à l'actualité, il s'occupe de la France plus que des Français* »¹⁴⁹. On le voit, la distance sous toutes ses formes est nécessaire au prestige du pouvoir, incarné par le président de la République, et les électeurs ont aussi cette dimension en tête lorsqu'ils font leur décision électorale ; ce n'est pas forcément un élément décisif, mais reste une des composantes dans le choix d'un candidat. Le « présidentiable » doit donc, par extension, aussi savoir jouer de cette distance afin de montrer qu'il est prêt à assumer la fonction suprême.

Or, cette mise en scène de la distance semble aller à l'encontre de la symbolique de la proximité. Si l'une et l'autre semblent nécessaires, essentielles, le politique semble être face à un paradoxe insoluble. Il n'y a pas de réponse évidente à ce paradoxe, chaque « présidentiable » devant équilibrer ces deux exigences, en tenant compte de son image existante, de ses objectifs de campagne, du climat social et politique plus général. Historiquement, les deux sont restées importantes, et aucun président de la République n'a négligé l'une au profit de l'autre. Même le général de Gaulle, qui apparaît comme le symbole même du président exerçant le pouvoir avec distance, en surplomb par rapport aux citoyens, n'hésitait pas à utiliser des expressions populaires ou d'aller parfois au contact des Français. Il est cependant vrai que le curseur glisse d'un bout à l'autre. Ainsi, si aujourd'hui la proximité semble de plus en plus importante, avant les années 1980, les personnalités politiques mettaient

¹⁴⁸ DANIEL, Joseph, *op.cit.* [25]

¹⁴⁹ LE BART, *op.cit.* [133]

volontiers en avant leur distance, leur hauteur de vue, leur distinction par rapport au reste des citoyens. Mais même aujourd'hui, la distance n'a pas vocation à être abolie. On l'a vu, la proximité n'est pas l'abolition de la distance mais le rapprochement sans jamais atteindre la fusion intégrale.

Dans la campagne de 2012, les deux candidats vus comme « populistes », Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon, ont ainsi pu être vus comme n'ayant pas cette dimension présidentielle, et n'étant donc pas « présidentiables ». Les sondages « Présidoscopie » sont à ce sujet éclairants. Marine Le Pen ne dépasse jamais les 32%, son score en début de campagne ; à partir de février 2012, elle n'atteint plus les 30%. Jean-Luc Mélenchon, lui, a un score extrêmement bas en ce qui concerne la stature présidentielle : 18% en début de campagne, 22% en février 2012. Il réussit à améliorer ce score, sans toutefois dépasser lui non plus les 32%. Ces chiffres sont à comparer avec ceux de François Hollande et de Nicolas Sarkozy : pour le premier, en moyenne sur toutes les vagues « Présidoscopie », une majorité courte estime qu'il a la stature d'un président de la République ; pour le second, plus de 60% des interrogés, sur toutes les vagues, estiment qu'il a une stature présidentielle. Ces résultats montrent plusieurs choses. D'abord que François Hollande a dû se construire une stature présidentielle pour compléter son *ethos* de proximité. Ensuite, que la stature présidentielle – en grande partie issue du fait qu'il était le président sortant – n'a pas suffi à Nicolas Sarkozy pour arriver devant son rival au premier tour. Et enfin, que Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon ont souffert de leur manque de « présidentiabilité ». Pour Marine Le Pen, il y a peut-être eu un excès dans la volonté de paraître « populaire », avec des expressions parfois trop familières, comme nous l'avons vu : les « *intellos de pacotille qui daubent sur les paysans* »¹⁵⁰, « *le mariage forcé, le truc du Moyen-âge, quoi* »¹⁵¹. Il y a aussi, par exemple, la conférence de presse au sujet des radars automatiques donnée le 29 février 2012, qui a lieu devant un radar automatique le long d'une route, à La-Ville-du-Bois, en Essonne, lieu d'installation du premier radar automatique français en 2003¹⁵². La scène est déconcertante : Marine Le Pen et son équipe marchent le long de la route pour rejoindre le lieu de la conférence de presse, où un pupitre est hâtivement installé. Sous

¹⁵⁰ Discours de Châteauroux, prononcé par Marine Le Pen le 26 février 2012

¹⁵¹ « Marine Le Pen en quête d'une nouvelle stratégie », *Le Figaro*, 19 mars 2012

¹⁵² « Automobilistes : Marine Le Pen pour une politique de sécurité routière non punitive », site du Front National, 29 février 2012

un pont autoroutier, Marine Le Pen donne sa conférence de presse, interrompue et parfois rendue inaudible par le bruit des véhicules passants. L'idée était de s'emparer d'un sujet très concret, et de s'exprimer dans un lieu symbolique, hors des grandes villes, mais l'ensemble – le décor, le bruit des voitures, klaxons – rappelle plus les images de manifestations anti-radars qu'à une conférence de presse d'une candidate à la présidence de la République. En « off », certains conseillers de Marine Le Pen ont critiqué le choix de faire cette conférence : « *Vous imaginez de Gaulle faire une point presse devant un radar, vous ?* »¹⁵³. La critique du conseiller anonyme renvoie à cette idée de la dignité de la fonction présidentielle, et . Il y a surtout, indépendamment de sa communication, ses positions en tant que candidate du Front national, qui pouvaient encore susciter le rejet, telles que ses prises de position sur la viande halal en début de campagne ; elle a pu être vue comme stigmatisant une part de la population, là où le président se doit d'être rassembleur. Pour Jean-Luc Mélenchon, l'on peut penser que ce qui a fait son succès – c'est-à-dire son positionnement en tant que tribun, sa posture de combattant de l'ordre établi – a pu nuire à sa dimension présidentielle. « *C'est vrai que sur le terrain, on voyait beaucoup de gens qui appréciaient ce que Jean-Luc disait mais qui avaient du mal à le voir comme président* », admet Hadrien Toucel. Sa violence verbale et son caractère de combattant ont pu séduire, mais aussi le rendre moins crédible comme « présidentiable ». Sa volonté d'être le véritable tribun du peuple l'a peut-être enfermé dans ce rôle d'opposant éternel au système établi. Ses prestations médiatiques, les plus suivies de la campagne – il est ce que les journalistes appellent un « bon client » – ont pu lui permettre de gagner en notoriété mais de perdre en « présidentiabilité ». Un parallèle intéressant peut être dressé avec Georges Marchais, secrétaire-général du Parti communiste de 1972 à 1994, qui lui aussi fut connu et reconnu pour ses performances lors d'interviews à la radio ou à la télévision, avec à chaque fois une très forte audience, mais qui ne sut empêcher le grand déclin du PCF et sa propre perte de crédibilité. Selon Françoise Boursin, Georges Marchais « *était perçu comme un remarquable acteur comique, qui se parodiait lui-même ; il était en quelque sorte sa propre marionnette, que les téléspectateurs attendaient avec impatience, mais qui n'inspirait aucune confiance* »¹⁵⁴. Dans les deux cas, leur exacerbation de leur côté populaire a pu nuire à la « présidentiabilité ». Or, comme le

¹⁵³ « Le FN a réussi malgré une campagne souvent hésitante », Le Monde, 28 avril 2012.

¹⁵⁴ BOURSIN, Françoise, « Crise de la confiance ou de la communication politique ? », in *Communication et organisation* (en ligne), n°16, 1999

souligne Stéphane Rozès après la victoire de François Hollande en 2012, « *un président doit être normal, c'est-à-dire échapper à l'hubris du pouvoir, mais pas commun* »¹⁵⁵.

C. Les limites de l'identification

1. *Le politique comme idéal de l'électeur*

Comme nous l'avons vu, la proximité en politique est nécessaire car, dans un régime démocratique, les électeurs doivent pouvoir s'identifier, dans une certaine mesure, au candidat afin de pouvoir lui faire confiance. La mise en scène de la proximité est un moyen de réduire le fossé entre représentants et représentés, entre la classe politique et les citoyens, ce fossé se manifestant par des jugements populaires comme « ils ne vivent pas comme nous » ou « ils ne sont pas du même monde ou de la même réalité que nous ». La proximité, en permettant une certaine identification de l'électeur au politique, vise à contrer ces jugements. Le but ultime de l'identification est que l'électeur pense de tel ou tel candidat « Il est comme moi, je peux donc voter pour lui ». Il faut bien insister sur le fait que ceci est vrai dans une certaine mesure ; une identification complète de l'électeur au candidat est contre-productive. En effet, l'homme ou la femme politique n'est pas candidat à une fonction quelconque, mais aura la lourde tâche de représenter ses concitoyens et de diriger pendant un temps les destinées du pays. L'on ne peut donc pas élire « n'importe qui », mais une personne « spéciale », ayant visiblement une légitimité. Il doit donc démontrer des qualités et attributs supérieurs. L'on retrouve ici la nécessité de la distance : le présidentiable ne doit pas être un citoyen tout à fait comme les autres. Il ne doit pas être un Français lambda. L'identification peut et même doit exister mais elle ne saurait être totale. Au contraire, tout en se rapprochant du citoyen, le politique, afin d'inspirer la confiance, doit aussi incarner des valeurs et des personnes jugés positivement par les électeurs. Dans son analyse, Marion Ballet¹⁵⁶ fait intervenir le concept freudien de « l'idéal du Moi », c'est-à-dire, « *les projections abstraites et positives que chacun se fait de soi-même, de son ou ses groupes d'appartenance*

¹⁵⁵ « Les leçons d'une campagne », *Stratégies*, 16 mai 2012

¹⁵⁶ BALLETT, Marion, *Emotions et élections*, Bry-sur-Marne, INA éditions, 2014

(territoire, mais aussi profession, genre, âge) »¹⁵⁷. En d'autres termes, c'est une image « parfaite » de soi vers laquelle le Moi aspire. A partir de quel matériau le sujet construit-il son « idéal du Moi » ? Selon la psychanalyse freudienne, l'idéal du Moi est avant tout socialement construit. Il est d'abord constitué de l'ensemble de modèles que le sujet prend dans son environnement familial, puis dans son environnement social et culturel proche. L'idéal du Moi varie donc selon les environnements familiaux, les catégories socio-professionnelles et le milieu social, les origines culturelles dans leur diversité et finalement selon la culture nationale dominante. Dans la sphère politique, le candidat doit donc se présenter comme incarnant l'« idéal du Moi » du citoyen. L'enjeu pour les candidats politiques est donc de puiser dans cette ressource afin d'obtenir l'adhésion des électeurs. Ils cherchent à se présenter comme incarnant l'idéal de chacun, selon des modalités différentes. Ils doivent donc rassembler, ou du moins montrer qu'ils rassemblent, des qualités présentes dans l'idéal du Moi de la totalité, ou du moins de la majorité, des électeurs. Ces qualités peuvent être la culture personnelle du candidat, sa maîtrise des dossiers et enjeux techniques, la clarté de son propos, ou peuvent être des qualités morales : travailleur, intègre, honnête, etc. A côté de l'*ethos* de proximité doit donc se construire un autre *ethos*, idéalisant le candidat, le plaçant au-dessus de ses pairs. Pour être plus précis, là où la proximité renvoie surtout à l'*eunoia*, la bienveillance au sens d'Aristote, ici l'*ethos* relève plutôt de la *phronésis* – le locuteur démontrant sa raison et son intelligence – et à l'*arété* – le politique montrant sa vertu, ses valeurs, son honneur et son courage.

On le voit, incarner l'idéal de l'électeur est aussi une nécessité lors des campagnes politiques. Or, cela semble aller à première vue à l'encontre de l'exigence de proximité. En effet, s'il ne faut pas s'identifier totalement à l'électeur, il faut donc maintenir des éléments de distance. L'on retombe sur le même paradoxe vu précédemment, la conciliation difficile entre la nécessité d'être à la fois proche et en hauteur par rapport au citoyen. Cependant, il existe des nuances subtiles à ce paradoxe. En effet, notons tout d'abord que « l'idéal du Moi » est, dans la psychanalyse freudienne, commun à tous. Chacun a son « idéal du Moi ». En l'incarnant, le politique touche donc chaque citoyen dans ses aspirations les plus profondes. Si l'électeur ne peut donc se dire « il est comme moi », il peut cependant se dire « il est ce que j'aimerais être » ; il y a donc là un vecteur de proximité. De plus,

¹⁵⁷ Ibid.

comme on l'a vu, « l'idéal du Moi » est socialement construit, d'abord à partir des cercles familiaux puis des cercles socio-économiques proches, et enfin à partir de figures idéalisées dans la société. En incarnant un « idéal du Moi », le politique peut s'approcher de ces figures idéalisées par l'électeur et donc s'en rapprocher indirectement.

2. Les idéaux-types du leader

Quelles sont les figures « idéales » que le politique peut incarner ? Marion Ballet isole plusieurs de ces figures de « l'idéal du Moi » apparaissant dans la communication des hommes et des femmes politiques dans l'histoire récente de la France : la figure du père, la figure de l'entrepreneur, la figure du chef d'équipe, la figure du « *self-made man* », chacune privilégiant un affect parmi d'autres, tels que « *la peur de l'avenir, l'espoir de la réussite, le désir mimétique, l'amour de la case ou encore la capacité à surmonter les souffrance* »¹⁵⁸.

La première figure est la figure du père. Elle est particulière en ce qu'elle s'attache plutôt aux hommes politiques relativement âgés, disposant d'un réel prestige, par leur *ethos* de compétence ou d'impartialité, ou par leur grande expérience. Plus que pères de la nation, ils se posent comme les figures paternelles symboliques de chaque Français, et portent donc avec eux les connotations positives liées à la paternité : confiance, ténacité, sécurité, autorité et stabilité en période de trouble ou d'incertitude. Incarnant l'idéal que chacun se fait du père, ils apparaissent comme ceux qui pourront rassurer et protéger les Français face aux inquiétudes et angoisses du monde. Cette figure, qui fut très prégnante avant les années 1990, notamment chez des hommes politiques tels que Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand – dont le surnom, « Tonton », jouait pleinement sur cette figure de l'autorité familiale masculine – semble aujourd'hui obsolète. D'abord du fait du rajeunissement relatif de la classe politique, alors que l'idéal du père renvoie plutôt à des personnalités politiques d'un certain âge. Ensuite du fait du contexte social et culturel marqué par la volonté de la société civile de réduire la distance symbolique séparant la classe politique des citoyens, et qui supporte difficilement les rapports hiérarchiques

¹⁵⁸ Ibid.

verticaux, ce qui ne va pas dans le sens d'un soutien à une figure de l'autorité paternelle.

Le deuxième « idéal » que le politique peut représenter est celui de l'entrepreneur, c'est-à-dire celui qui se distingue par sa réussite, qu'il a obtenue grâce à son dynamisme, son ambition, sa volonté d'aller de l'avant, son refus du découragement. Là où le « père » représente une valeur-refuge contre un monde vu comme anxiogène, l'entrepreneur est celui qui refuse le repli et est prêt à affronter et à surmonter toutes les épreuves. Cette figure est particulièrement prégnante dans un contexte idéologique marqué depuis les années 1990 par l'hégémonie culturelle et idéologique du libéralisme. C'est donc en toute logique que Nicolas Sarkozy a le plus utilisé cet idéal de l'entrepreneur volontariste, aussi bien en 2007 – c'est, *in fine*, le sens de son slogan « Ensemble, tout devient possible » – qu'en 2012, où il dit dans sa déclaration de candidature : « *Moi, je n'ai pas été élu pour dire 'On n'y peut rien'* »¹⁵⁹. Dans cette même déclaration, il compare sa situation à celle d'un « *capitaine de navire* » : on retrouve là l'idée du leader qui n'abandonne pas, qui reste tenace jusqu'au bout car il croit à la réussite.

La troisième figure que le politique peut incarner est celle du chef d'équipe. Dans un contexte où l'autorité directe et hiérarchique est de moins en moins acceptée, où les valeurs de négociation, de capacité à créer un consensus, voire un compromis, et où la compétence du politique est devenue plus que jamais nécessaire, il est intéressant pour le candidat politique de ne pas se poser comme une personne ayant une autorité directe, mais une personne ayant de « *l'influence* », qui saura arriver à ses fins par des manières autres que la voie autoritaire. Le candidat se présente donc avant tout comme un « chef d'équipe », parfois allant jusqu'à une simple position de *primus inter pares*, d'arbitre entre plusieurs personnalités fortes. Le leader politique est donc ici un « *manager* », dont les points forts sont la capacité d'écoute, de négociation, de compromis et d'arbitrage. Historiquement, l'idéal du chef d'équipe est très ancré dans la culture politique socialiste. Ainsi, François Mitterrand disait que le gouvernement était « son équipe ». Plus récemment, c'était le positionnement de Lionel Jospin, dont le gouvernement de la « gauche plurielle » était surnommé dans les médias, de 1997 à 2000, la « *dream team* », avec la présence de Dominique Strauss-Kahn au ministère de l'économie et des finances, de Martine Aubry au

¹⁵⁹ Déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy du 15 février 2012

ministère des affaires sociales, sans oublier Jean-Pierre Chevènement au ministère de l'Intérieur et Hubert Védrine au ministère des affaires étrangères. Lionel Jospin se posera comme l'arbitre de cette « équipe de choc », composée de personnalités fortes, jugées compétentes, et relativement populaires. François Hollande, en 2012, cherchera aussi à incarner le « chef d'équipe » ; ainsi, lors de son discours d'investiture du 22 octobre 2011, il déclare « *Il est temps de choisir une autre voie. Il est temps de choisir une autre politique, une autre équipe, une autre majorité. Il est temps de choisir un autre président* »¹⁶⁰. Les apparitions fréquentes de « poids lourds » du Parti socialiste lors de meetings – tel un Bertrand Delanoë ouvrant le meeting de Vincennes – où lors d'émissions télévisées, tel Laurent Fabius débattant avec Nicolas Sarkozy le 7 mars 2012 sur *Des paroles et des actes*.

Enfin, le leader peut aussi incarner l'idéal du « *self-made man* » (ou « *woman* »), un idéal-type qui est en lien avec celui de l'entrepreneur et le contexte social et culturel du libéralisme. Le « *self-made man* » est celui qui a connu de grandes épreuves, aussi bien dans sa vie publique que dans sa vie privée, et qui les a surmontées. Il présente ainsi aux électeurs dans un premier temps ses échecs et ses déboires, puis dans un second temps son succès dans le dépassement de ces échecs. Il est intéressant de noter que cette figure est double. Elle est, d'une certaine manière, créatrice de proximité, car elle humanise les candidats politiques, qui admettent avoir fait des erreurs ou d'avoir vécu des épisodes douloureux. Elle peut donc renforcer l'identification, mais seulement en partie. En effet, l'idéal du « *self-made man* » permet aussi de se distinguer des électeurs et des « Français moyens » : le politique, contrairement à ces derniers, a réussi à s'en sortir, à surmonter les épreuves. Il y a donc un double mouvement : l'identification à une personne qui n'hésite pas à montrer ses vulnérabilités, et l'idéalisation de cette même personne qui a su passer outre ses vulnérabilités. Il reste que ce positionnement est particulièrement risqué pour le politique : d'une part, les « épreuves » qu'il a eu à traverser peuvent paraître dérisoires aux yeux d'une grande majorité des citoyens ; d'autre part, si la résilience et la capacité à réussir après des échecs sont des qualités appréciées, celles-ci peuvent aussi être perçues comme une ambition démesurée ou un caractère revancharde, ternissant ainsi l'admiration pour la réussite du candidat. Nicolas Sarkozy a particulièrement utilisé cette figure en parallèle de celle de l'entrepreneur. On l'a vu, il ouvre la campagne en

¹⁶⁰ Discours de François Hollande au congrès d'investiture du Parti socialiste, 22 octobre 2011

admettant ses erreurs et en déclarant qu'il en a tiré les leçons : « *J'ai commis des erreurs, mais je me suis toujours efforcé de donner tout ce que je pouvais* »¹⁶¹. Au-delà de ce discours, Nicolas Sarkozy n'hésite pas à mettre en scène ses échecs professionnels – en particulier son soutien à Edouard Balladur en 1995 – et les aléas de sa vie sentimentale pour montrer sa capacité à surmonter sa souffrance.

Conclusion

Les stratégies de communication visant à mettre en scène la proximité du politique avec l'électeur, à créer, conforter ou recréer un lien entre électeur et candidat, nous sont apparues, conformément à notre hypothèse comme étant sous contraintes. La première contrainte était celle de la crédibilité – et donc de la cohérence de l'image souhaitée avec l'image actuelle – sans laquelle ces stratégies sont inefficaces et contreproductives ; elles peuvent, dans certains cas, mener à des revers très graves pour le candidat : c'est ce qui est arrivé avec le déplacement de Nicolas Sarkozy à Bayonne. La deuxième contrainte que nous avons identifiée est la nécessité d'apparaître comme « présidentiable », et donc là encore comme étant crédible pour occuper la plus haute fonction de l'Etat ; or, cette présidentiabilité, tout comme la dignité nécessaire à la fonction présidentielle, exigent la mise en scène d'une certaine distinction du politique par rapport aux citoyens. Enfin, le politique doit également veiller à représenter l'idéal de l'électeur. Tous ces éléments sont des facteurs qui distancient nécessairement le politique du citoyen. Ils ne disqualifient cependant pas la proximité, qui reste importante. Ce qui reste le plus important, c'est la crédibilité : ni la proximité ni la distance ne fonctionnent si elles ne sont pas crédibles, donc cohérentes avec les images et perceptions passées du candidat. Il reste aussi qu'aucun candidat politique ne s'est appuyé sur un seul des deux éléments au détriment de l'autre ; il y a là un « dosage » à déterminer. La détermination de la stratégie de communication du politique doit donc intégrer ces éléments : quelle est véritablement l'image du candidat ? Joue-t-il plutôt sur sa « présidentiabilité » ou sur sa proximité ? Laquelle des deux mettre en valeur, en fonction des qualités et des défauts et de la personnalité du candidat, et en fonction du contexte politique, économique et social ? Les maîtres-mots semblent encore ici être la sincérité et la

¹⁶¹ « Sarkozy à Annecy: la première journée du candidat en campagne », *Huffington Post*, 16 février 2012

crédibilité. Une fausse proximité est immédiatement visible et déconstruite, et tend à éloigner encore plus le politique du citoyen.

Conclusion générale

Plus de deux mille ans se sont écoulés depuis que Quintus Cicéron conseillait à son frère de feindre sa proximité avec les citoyens romains afin de remporter l'élection consulaire. Aujourd'hui, l'exercice de la démocratie électorale a-t-il réellement changé ? Tout au long de cette étude, la proximité, sous des formes variées, est apparue comme un élément structurant des stratégies de communication politique des candidats au premier tour de l'élection présidentielle de 2012. Difficile à définir mais tout de même largement utilisée au moyen d'un grand nombre de techniques et de stratégies distinctes, elle a été un élément important dans la campagne, que ce soit dans la réussite électorale de François Hollande qui se posait comme futur « président normal », que dans l'échec relatif de Nicolas Sarkozy à réaliser un score supérieur à celui de son principal rival. Elle a été au cœur de la stratégie de Marine Le Pen, et la forme particulière de proximité par la fonction tribunicienne endossée par Jean-Luc Mélenchon explique en partie la réussite de sa campagne et son score de 11.10%, là où les sondages réalisés avant la campagne ne lui promettaient qu'un score à un seul chiffre. Néanmoins, nous avons aussi vu les limites de la proximité : elle ne peut se faire sans crédibilité, ni au détriment de la « carrure présidentielle » et de la hauteur nécessaire à la fonction. La proximité est apparue comme étant une exigence autant « positive » que « négative ». Positive car elle a été une demande des électeurs dans un contexte social et politique où la verticalité et la distance entre le pouvoir politique et les citoyens sont moins acceptées, comme en témoigne le succès de François Hollande et celui, plus relatif, de Marine Le Pen. Négative car les électeurs ont pu sanctionner la mise en avant d'une proximité feinte ou insincère. Les électeurs ont reproché, de manière constante et permanente, à Nicolas Sarkozy son image de « président des riches », alors même que ses propositions électorales ne suscitaient pas un rejet massif, voire emportaient l'adhésion majoritaire.

Nous avons formulé trois hypothèses au début de cette analyse. La première hypothèse était que la proximité en politique ne signifiait pas tant l'origine sociale de l'homme ou de la femme politique, que sa capacité à démontrer un *ethos* de la proximité, c'est-à-dire la manifestation de l'empathie, la compréhension des problèmes, préoccupations, aspirations de l'électeur, la connaissance de son quotidien et des réalités auxquelles il est confronté, etc. Cette hypothèse a été largement vérifiée. En effet, la sociologie de la classe politique a montré que très peu d'hommes ou de femmes politiques étaient effectivement issus de milieux populaires, ou étaient de condition sociale populaire ou de « classe moyenne ». Cela n'a pas empêché un certain nombre d'hommes ou de femmes politiques issus de la bourgeoisie française d'avoir une image de proximité avec les Français ; le cas de Jacques Chirac par le passé et de François Hollande dans la campagne de 2012 est emblématique de cette réalité. Ce qui est bien plus déterminant dans la création d'un lien de proximité entre le politique et l'électeur est la manière d'être du politique, son *ethos*.

La deuxième hypothèse était que lors de la campagne de premier tour de l'élection présidentielle de 2012, les candidats ont mis en place des stratégies de communication spécifiques qui leur ont permis de créer un réel lien de proximité avec les Français. Cette hypothèse n'a été que partiellement vérifiée. En effet, les candidats ont bien mis en place des stratégies de communication mettant en scène leur proximité avec les électeurs, selon des modalités très diverses, compte tenu de leurs objectifs de campagne et de leur image, de leur qualités et attributs personnels. Cependant, ces stratégies n'ont pas toutes été couronnées de succès. Les enquêtes d'opinion réalisées tout au long de la campagne sur l'image des candidats ont montré qu'elles ont assez peu évolué : François Hollande a peu ou prou gardé son image de « candidat normal » ; Marine Le Pen a gardé son image de candidate du franc-parler et de la connaissance des réalités quotidiennes des Français. Nicolas Sarkozy n'a pu améliorer qu'à la marge son *ethos* de proximité. Seul Jean-Luc Mélenchon a vu son image s'améliorer nettement lors de la campagne. Cela ne signifie pas que la proximité n'est pas déterminante, mais qu'il n'est pas réellement possible de créer, ou de recréer, un lien de proximité avec les Français en seulement quatre à cinq mois de campagne.

Enfin, nous avons fait l'hypothèse que la mise en scène de la proximité devait être crédible, c'est-à-dire qu'elle ne devait pas essayer de feindre une proximité inexistante ; elle ne devait pas non plus se faire au détriment de la « présidentiabilité »

des candidats. Cette hypothèse a, elle aussi, été largement vérifiée. Le candidat ayant mené la stratégie de communication sur la proximité la moins crédible, Nicolas Sarkozy, autant du fait de son image préalable que du fait de certains incidents de campagne, tel que le fiasco du déplacement à Bayonne, n'a pas su recréer le lien de proximité avec les Français, qui avait fait son succès en 2007. La « présidentialité », et donc une certaine mise en scène de la distance, de la hauteur nécessaire à l'exercice de la fonction présidentielle, sont apparues comme étant aussi importantes que la proximité seule ; c'est ainsi que Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon ont péché par manque de stature présidentielle. Proximité et présidentialité sont apparues comme les deux éléments de la tension dialectique contenue dans le terme « *représentation* » : ressembler à ceux que l'on doit représenter, et se distinguer d'eux à la fois afin d'être digne de les représenter. Cet exercice d'équilibriste entre ces deux pôles a été, en dernière analyse, l'enjeu principal dans la détermination des stratégies de communication des candidats. A ce titre, la campagne de François Hollande a su conforter l'image de proximité du candidat tout en affirmant sa stature présidentielle, notamment grâce au discours du Bourget ; la campagne de Nicolas Sarkozy n'a pas suffisamment joué de la stature présidentielle du président-candidat alors qu'elle était sa force principale. Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon, les deux candidats souvent regroupés – parfois de manière abusive – sous l'étiquette de « candidats populistes » ont, eux, manqué de « carrure présidentielle ».

Que conclure, finalement, de cette étude de la mise en scène de la proximité en politique lors du premier tour de l'élection présidentielle de 2012 ? Que la proximité n'est pas la clé ultime du succès électoral, ni l'alpha et l'oméga de la conduite efficace d'une stratégie de communication politique en période électorale. Elle en est un élément important, dont l'absence peut être sanctionnée par les électeurs ; mais elle n'en est qu'un élément parmi une variété, à côté de la stature présidentielle, de la « confiance » au sens large, de la crédibilité du candidat du point de vue de la connaissance technique des sujets et des enjeux de fond, notamment économiques, et bien entendu du programme électoral à proprement parler. Certes, François Hollande en a fait sa « *unique selling proposition* », mais sa communication n'a pas fait l'économie de la mise en avant de sa stature présidentielle. La proximité apparaît donc comme une condition nécessaire, mais non suffisante, du succès électoral. Les conseils de Quintus Cicéron sont-ils donc toujours valables aujourd'hui ? En partie

seulement, car « *faire avec naturel des choses qui ne sont pas dans ta nature* » ne fonctionne plus. L'on ne peut feindre sa proximité ; la sincérité apparaît donc comme la valeur suprême de la communication électorale.

Cette réflexion ouvre de nouvelles perspectives de recherche. La première qui vient à l'esprit est sur la variabilité de l'exigence de proximité, selon les périodes et les contextes historiques. La proximité fut-elle importante en 2012 du fait du contexte de crise économique, du fait de la « présidence bling-bling » de Nicolas Sarkozy, du fait d'un mouvement plus général depuis la fin des années 1980 vers la désacralisation du pouvoir politique et en particulier de la fonction présidentielle ? Ou bien est-ce pour toutes ces raisons à la fois ? Des éléments de réponse ont été apportés ici, mais nous sommes restés dans le cadre, temporellement bien délimité, de la campagne électorale de 2012. De même, nous nous sommes intéressés ici à la figure du « présidentiable », c'est-à-dire les hommes et les femmes politiques qui, lors d'une campagne électorale, ont pour plusieurs raisons, le plus de chances de l'emporter. Ils ne sont ni complètement candidats, ni entièrement présidents de la République. Comment, cependant, la proximité est-elle mise en scène dans le cas d'un président de la République en exercice ? Ce dernier est effectivement au pouvoir, avec toute la distanciation que présuppose la fonction présidentielle. L'exigence de proximité ne se pose donc plus dans des termes similaires que lors d'une campagne électorale. Historiquement, nous avons vu des présidents vouloir renouer le lien de proximité avec les Français : il serait intéressant d'en étudier les modalités, les réussites et échecs, dans un cadre d'analyse propre à la situation particulière que constitue la présidence de la République. La même réflexion peut s'étendre à d'autres fonctions politiques : comment met-on en scène sa proximité avec les Français lorsque l'on est Premier ministre, fonction très particulière dans la V^e République française, ou lorsque l'on est à la tête d'un parti d'opposition, député, sénateur, conseiller régional ? Tous ces cadres d'analyse sont intéressants, et apporteraient un nouveau regard sur le rapport toujours problématique entre la société civile et sa classe politique. Enfin, nous avons aussi rencontré une difficulté lors de ce travail, qui était l'impossibilité de trouver des indicateurs fiables et complets dans les enquêtes d'opinion sur l'image que les électeurs se faisaient de la proximité de la classe politique. Les enquêtes « Présidoscopie » sur lesquelles nous nous sommes appuyés ont partiellement surmonté la difficulté en proposant dans leurs études plusieurs éléments

de l'image se rapportant à la proximité, comme l'honnêteté, la compréhension des problèmes quotidiens, la sincérité, la sympathie...Mais nous retombons là dans l'énumération de composantes diverses de la proximité, et nous n'approchons pas des éléments très subjectifs et peu définissables qui font ressentir à un électeur qu'il est « proche » d'un homme ou d'une femme politique. Une réflexion sur les outils qu'il serait possible d'imaginer afin de mieux quantifier la proximité, si tant est qu'elle soit quantifiable, serait très utile à la réflexion sur la mise en scène du lien de proximité en communication politique ainsi qu'à sa mise en pratique par le professionnel de la communication politique.

Bibliographie et sources

Ouvrages généraux

Histoire politique française et élections présidentielles en France

BALLET, Marion, *Emotions et élections*, Bry-sur-Marne, INA éditions, 2014

BECKER, Jean-Jacques, *Histoire politique de la France depuis 1945*, Paris, Armand Colin, coll. « Coursus », 9^e édition, 2008

REMOND, René, *Le siècle dernier*, Paris, Fayard, 2003

ROSANVALLON, Pierre, *Le peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Paris, Gallimard, 2002

WINOCK, Michel, *La mêlée présidentielle*, Paris, Flammarion, 2007

Cultures et idées politiques

ARISTOTE, trad. du grec par RUELLE, Charles-Emile, *La Rhétorique*, 1882
https://fr.wikisource.org/wiki/La_Rh%C3%A9torique

BERSTEIN, Serge, et. al., *Les cultures politiques en France*, Paris, Seuil, coll. « Points Histoire », 2003

KEUCHEYAN, Razmig, *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques.*, Paris, éd. La Découverte, coll. « Zones », 2010

MARX, Karl, « Statuts de l'Association Internationale des Travailleurs », 1864
<https://www.marxists.org/francais/marx/works/1864/00/18640000.htm>

LACLAU, Ernesto, *On Populist Reason*, Londres, Verso, 2005, 2e édition, 2007

REMOND, René, *Les droites en France*, Paris, éditions Aubier, 1982

TIERSKY, Ronald. « Lavau (Georges) - A quoi sert le Parti communiste français ? » [en ligne] in *Revue française de science politique*, 32^e année, n°3, 1982.
http://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1982_num_32_3_411198_t1_0530_0000_001

Communication politique

BARTHES, Roland « L'ancienne rhétorique » [en ligne], in *Communications*, 16, 1970.

<https://joacamillopenna.files.wordpress.com/2013/04/barthes-lancienne-rhetorique.pdf>

BOURSIN, Françoise, « Crise de la confiance ou de la communication politique ? », in *Communication et organisation* [en ligne], n°16, 1999
<https://communicationorganisation.revues.org/2264>

DANIEL, Joseph, *La parole présidentielle. De la geste gaullienne à la frénésie médiatique.*, Paris, éditions du Seuil, 2014
DELPORTE, Christian, *Une histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion, coll. « Champs Histoire », 2011, éd. 2012

GERSTLE, Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Collin, 2^e édition, 2012

HAIDER, Fabienne, « Evaluation de la *présidentiabilité* (à l'interface sémantique lexicale et de la linguistique de corpus) », in *Mots. Les langages du politique*, n°108, 2015
http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=MOTS_108_0103&DocId=442559&hits=6496+6495

MAAREK, Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2014.

PICARD, Dominique, MARC, Edmond, *L'école de Palo Alto*, Paris, Presses Universitaires de France, 2^e édition, 2015

PILHAN, Jacques, « L'écriture médiatique », entretien, in *Le Débat*, n°87, novembre-décembre 1995.

RANGEON, François, « Communication politique et légitimité » [en ligne], *La communication politique*, Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP), Paris, PUF, 1991
<https://www.u-picardie.fr/curapp-revues/root/25/rangeon2.pdf>

Science politique et sociologie politique

BEKMEZIAN, Hélène, « Surprise ! Les députés ne sont pas représentatifs de la population », *Chambres à part*, blog hébergé sur *Le Monde.fr*, 25 novembre 2012,
<http://parlement.blog.lemonde.fr/2012/11/25/surprise-les-deputes-ne-sont-pas-representatifs-de-la-population/>

BOURDIEU, Pierre, *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Editions de Minuit, 1989

BRAUD, Philippe, *Sociologie politique*, Paris, LGDJ, 9^e édition, 2008

MANIN, Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, coll. « Champs. Essais », 2008

QUINTUS CICERON, trad. du latin par BORIAUD, Jean-Yves, *Petit manuel de campagne électorale*, Arléa, 1996

Répartition des députés par catégorie socio-professionnelle, Site de l'Assemblée nationale : <http://www.assemblee-nationale.fr/11/tribun/csp1.asp>

Proximité en politique

LE BART, Christian, LEFEBVRE, Rémi, et al., *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005

LE BART, Christian, « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par *Libération* », in *Mots. Les langages du politique*, n°89, 2009
<http://mots.revues.org/18763>

MEDIONI, David, « Un président doit-il forcément être populaire ? », *Yes They Can*, blog hébergé sur *L'Express.fr*, 10 février 2014, <http://blogs.lexpress.fr/yes-they-can/2014/02/10/un-president-doit-il-forcement-etre-populaire/>

Emission *Com' en politique*, « Votez proximité ! », LCP, mars 2012
<http://www.lcp.fr/emissions/com-en-politique/vod/100074-votez-proximite/christian-delporte-franck-louvrier>

Autre

LACOUTURE, Jean, *Pierre Mendès France*, Paris, éditions du Seuil, 1981

OBAMA, Barack, *Dreams from my father: A story of race and inheritance*, New York, Broadway Books, 2004

ROCARD, Michel, BENAMOU, Georges, *Si la gauche savait*, Paris, Robert Laffont, 2005

« Il incarne le visage de la France, très raisonnable », *Le Monde* du 20 mars 2007
http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/03/20/bayrou-incarne-le-visage-de-la-france-tres-raisonnable_885417_3224.html

« Les Pompidou passaient les vacances à Fouesnant », *Ouest-France*, 6 juillet 2011
<http://www.ouest-france.fr/les-pompidou-passaient-les-vacances-fouesnant-203092>

« Le prix de la réputation », *Les Echos.fr*, 16 mai 2014
<http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-97878-le-prix-de-la-reputation-1007187.php>

Emission *En Direct avec les Français* sur TF1, 6 novembre 2014
<http://lci.tf1.fr/videos/2014/replay-en-direct-avec-les-francais-francois-hollande-8514009.html>

« Obama is hooked on Breaking Bad », *Politico*, 30 décembre 2014
<http://www.politico.com/blogs/click/2013/12/obama-is-hooked-on-breaking-bad-180326>

La campagne de 2012

La campagne en général

PERRINEAU, Pascal, et al., *La décision électorale en 2012*, Paris, Armand Colin, coll. « Recherches », 2013

« Les leçons d'une campagne », *Stratégies*, 16 mai 2012

Enquêtes d'opinion

Sondage réalisé par Harris Interactive du 28 février au 3 mars 2011.
http://www.harrisinteractive.fr/news/2011/Results_HIFR_Intentionsdevote2012_07032011.pdf

Sondage IPSOS / Le Monde / Europe 1 du 16 mars 2011
http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/iv_pres_2012_ipsos_logica_bc_le_monde_europe_1_160311.pdf

Sondage IPSOS / France Télévisions / Radio France / Le Monde, réalisé du 2 au 3 décembre 2011
<http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/2011-12-06-barometre-intentions-de-vote-vague-7.pdf>

Sondage Ifop / Le Journal du Dimanche, réalisé du 4 au 6 janvier 2012
http://www.ifop.com/media/poll/1723-1-study_file.pdf

La campagne de Nicolas Sarkozy

- Articles

« Sarkozy, le président-candidat anti-castes », *L'Express.fr*, 16 février 2012
http://www.lexpress.fr/actualite/politique/meeting-d-annecy-sarkozy-le-president-candidat-anti-castes_1083441.html

« Sarkozy à Annecy: la première journée du candidat en campagne », *Huffington Post*, 16 février 2012
http://www.huffingtonpost.fr/2012/02/16/sarkozy-annecy-campagne_n_1281444.html

« Et le président devint Monsieur-tout-le-Monde », *Le Parisien*, 19 février 2012

« A Bayonne, Sarkozy se met en pelote », *Libération*, 2 mars 2012

« Le chahut de Bayonne continue de perturber la campagne de M. Sarkozy », *Le Monde*, 4-5 mars 2012

« Avec Sarkozy, les Français sur la défensive », *Libération*, 6 mars 2012

« Nicolas, nous avons besoin de toi ! », *Le Monde*, 13 mars 2012

« Sarkozy, droitier assumé », *Libération*, 14 mars 2012

Editorial, *Libération*, 14 mars 2012.

« Les deux France de Nicolas Sarkozy », *Le Figaro*, 19 mars 2012

« Le candidat Sarkozy se prépare à engranger les succès du président », *Le Monde*, 22 mars 2012

« Nicolas Sarkozy : 'Les Français sont lucides' », *Le Télégramme*, 17 avril 2012
<http://www.letelegramme.fr/ig/generales/france-monde/france/nicolas-sarkozy-les-francais-sont-lucides-17-04-2012-1671938.php>

« Bayonne a coupé le lien », *Sud-Ouest*, 19 mai 2012

- Discours

Déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy du 15 février 2012
http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/video/2012/02/15/video-la-declaration-de-candidature-de-sarkozy_1643870_1471069.html

Discours de Villepinte, prononcé par Nicolas Sarkozy le 12 mars 2012
<http://www.lcp.fr/videos/reportages/129194-revoir-le-discours-de-nicolas-sarkozy-a-villepinte>

Discours de Nicolas Sarkozy à Ormes du 26 mars
<https://www.youtube.com/watch?v=Ry48wolFvw4>

Discours de Nicolas Sarkozy à Nîmes, 29 mars 2012
[http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-03-29 - discours - nicolas sarkozy - nimes.pdf](http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-03-29_-_discours_-_nicolas_sarkozy_-_nimes.pdf)

Discours de Nicolas Sarkozy à Besançon du 30 mars 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=hZPaUNdpdFg>

Discours de Nicolas Sarkozy à Poitiers du 16 avril 2012
[http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-04-16-discours - nicolas sarkozy - poitiers.pdf](http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-04-16-discours_-_nicolas_sarkozy_-_poitiers.pdf)

Discours de Nicolas Sarkozy à Arras, 18 avril 2012

http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-04-18 - discours - nicolas sarkozy - arras.pdf

Discours de Nicolas Sarkozy à Saint-Maurice, 19 avril 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=6HxXzK1XUnw>

- Emissions télévisées

Des paroles et des actes, 6 mars 2012

http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/des-paroles-et-des-actes/des-paroles-et-des-actes-du-mardi-6-mars-2012_218587.html

Parole de candidat, 12 mars 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=vqg8Z3lg00M>

- Autre

« Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple français », 5 avril 2012

http://www.energie2007.fr/images/upload/sarkozy_lettre_aux_francais_2012.pdf

La campagne de François Hollande

- Articles

« François Hollande : en Normandie, sur les traces de son enfance », *BFM TV*, 15 février 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=pMyLf3w-y0>

« A Rouen, François Hollande enchaîne les sorties sur le sortant », *Libération*, 16 février 2012

« Hollande et ses potions magiques », *Le Parisien*, 19 février 2012.

« Hollande s'engage face aux salariés de Florange », *Le Figaro*, 25-26 février 2012

« Hollande a battu le record », *Sud-Ouest*, 29 février 2012

« Face à Sarkozy, Hollande retient ses coups », *Libération*, 4 mars 2012.

« Hollande gère le faux plat de sa campagne », *Le Figaro*, 30 mars 2012.

« Pour François Hollande, rien n'est acquis », *Le Figaro*, 8 avril 2012

« Hollande ne compte pas changer de stratégie », *Le Figaro*, 11 avril 2012

« Portrait de candidat. François Hollande, l'ambition tranquille », *La Croix*, 17 avril 2012.

- Discours

Discours de François Hollande au congrès d'investiture du Parti socialiste, 22 octobre 2011

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/un-projet-qui-reconcilie-un-projet-qui-rassemble-le-discours-de-francois-hollande>

Discours du Bourget, prononcé par François Hollande le 22 janvier 2012.

http://www.liberation.fr/politiques/2012/01/22/je-suis-venu-vous-parler-de-la-france-et-donc-de-la-republique_790244

Discours de Rouen de François Hollande, prononcé le 15 février 2012.

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/revivez-le-meeting-de-francois-hollande-rouen>

Discours de François Hollande à Vincennes, le 15 avril 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/revivez-le-meeting-de-francois-hollande-vincennes>

- Emissions télévisées

Des paroles et des actes, 26 janvier 2012

http://www.dailymotion.com/video/xo2jax_francois-hollande-des-paroles-et-des-actes_news

Parole de candidat, 27 février 2012

<http://lci.tf1.fr/parole-de-candidat/videos/emission-du-27-fevrier-2012-7011319.html>

- Autre

Clip officiel de campagne de François Hollande

<https://www.youtube.com/watch?v=HSu5JI0LF64>

« Porte-à-porte avec François Hollande », vidéo publiée le 16 avril 2012

http://www.dailymotion.com/video/xq5stj_porte-a-porte-avec-francois-hollande_news

La campagne de Marine Le Pen

- Articles

« Marine Le Pen vise les voix de la France rurale », *Le Figaro*, 27 février 2012

« Marine Le Pen : 'Remettre la France rurale dans la France tout court' », *Le Monde*, 28 février 2012

« C'est la seule capable de tout faire péter », *Le Monde*, 3 mars 2012.

« Marine Le Pen parvient à ramener les femmes vers le FN », *Le Monde*, 9 mars 2012

« A Palavas-les-Flots, Marine Le Pen met violemment le cap à droite », *Le Monde*, 17 mars 2012

« Marine Le Pen en quête d'une nouvelle stratégie », *Le Figaro*, 19 mars 2012

« Ces jeunes prêts à déclarer leur flamme au FN », *Libération*, 3 avril 2012

« Marine Le Pen à la sauce épiciers », *Libération*, 9 avril 2012.

« Marine Le Pen : 'Mélenchon participe du système qu'il prétend combattre' », *Le Figaro*, 10 avril 2012

« Le FN pourrait arriver en tête chez les jeunes », *Le Monde*, 10 avril 2012

« Le Pen accuse droite et gauche d'avoir trahi », *Le Figaro*, 16 avril 2012

« A Sens, Le Pen en pleine confiance », *Libération*, 20 avril 2012.

« J'ai pas honte de le dire, j'ai voté Le Pen », *Le Monde* du 24 avril 2012.

« Le coup de semonce de la 'France des invisibles' », *Le Monde*, 24 avril 2012

« Le FN a réussi malgré une campagne souvent hésitante », *Le Monde*, 28 avril 2012.

- Discours et conférences de presse

Discours de Marine Le Pen à Toulouse, 5 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/grand-meeting-presidentiel-de-marine-le-pen-a-toulouse/>

Discours de Marine Le Pen à Châteauroux le 26 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/discours-de-marine-le-pen-a-cha%CC%82teauroux/>

« Automobilistes : Marine Le Pen pour une politique de sécurité routière non punitive », site du Front National, 29 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/automobilistes-marine-le-pen-pour-une-politique-de-securite-routiere-non-punitive/>

Discours de Marine Le Pen prononcé à Nantes le 25 mars 2012

<http://www.frontnational.com/videos/discours-de-marine-le-pen-a-nantes/>

- Emissions télévisées

Des paroles et des actes, 24 février 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=6mg1bwdy16l>

Parole de candidat, 5 mars 2012

<http://lci.tf1.fr/parole-de-candidat/videos/parole-de-candidat-du-5-mars-2012-7026716.html>

La campagne de Jean-Luc Mélenchon

- Articles

« Jean-Luc Mélenchon monte en régime », *Libération*, 18 mars 2012

« La démonstration de force de Mélenchon », *Le Figaro*, 19 mars 2012

« Mélenchon et le grand Capitole », *Libération*, 6 avril 2012

« Au Prado, Mélenchon retourne la plage », *Libération*, 16 avril 2012

« Les ressorts du vote Mélenchon », *Le Figaro*, 20 mars 2012

« Un réflexe protestataire de la bourgeoisie de gauche », *Le Figaro*, 20 mars 2012

« Jean-Luc Mélenchon, notre grand poète national », *Libération*, 29 mars 2012

« Mélenchon : le frisson révolutionnaire », *Le Figaro*, 4 avril 2012.

« Portrait de candidat. Jean-Luc Mélenchon, tribun de la gauche radicale », *La Croix*, 13 avril 2012

- Discours

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Montpellier, le 8 février 2012.

http://www.dailymotion.com/video/xon815_melenchon-traite-mes-mecanisme-europeen-de-stabilite-vote-le-21-fevrier_news

Discours de Jean-Luc Mélenchon place de la Bastille, le 18 mars 2012.

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/03/18/discours-de-la-place-de-la-bastille/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Toulouse, le 5 avril 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/05/discours-au-meeting-de-toulouse-2/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Marseille, le 14 avril 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/14/discours-sur-les-plages-du-prado-a-marseille/>

- Emissions télévisées

Des paroles et des actes, 12 janvier 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=KqO8om61laM>

Parole de candidat, 5 mars 2012

<http://lci.tf1.fr/parole-de-candidat/videos/parole-de-candidat-du-5-mars-2012-7026716.html>

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Liste des personnes interrogées.....	96
Annexe 2 : Guides d'entretiens.....	97
Annexe 3 : Corpus.....	105

Annexe 1 : liste des personnes interrogées

Arthur MULLER, co-directeur de la campagne de porte-à-porte de François Hollande, co-fondateur de l'agence Liegey Muller Pons

Hadrien TOUCEL, conseiller de Jean-Luc Mélenchon, membre du Pôle Etudes & Argument du Parti de Gauche

Annexe 2 : entretiens

Les pages 98 à 104 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 3 : corpus

Articles

« François Hollande : en Normandie, sur les traces de son enfance », *BFM TV*, 15 février 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=pMyLfF3w-y0>

« A Rouen, François Hollande enchaîne les sorties sur le sortant », *Libération*, 16 février 2012

« Sarkozy, le président-candidat anti-castes », *L'Express.fr*, 16 février 2012

http://www.lexpress.fr/actualite/politique/meeting-d-annecy-sarkozy-le-president-candidat-anti-castes_1083441.html

« Sarkozy à Annecy: la première journée du candidat en campagne », *Huffington Post*, 16 février 2012

http://www.huffingtonpost.fr/2012/02/16/sarkozy-annecy-campagne_n_1281444.html

« Et le président devint Monsieur-tout-le-Monde », *Le Parisien*, 19 février 2012

« Hollande et ses potions magiques », *Le Parisien*, 19 février 2012.

« Hollande s'engage face aux salariés de Florange », *Le Figaro*, 25-26 février 2012

« Marine Le Pen vise les voix de la France rurale », *Le Figaro*, 27 février 2012

« Après les paysans, les ouvriers : Sarkozy à la reconquête de la France populaire », *Le Monde*, 28 février 2012

« Marine Le Pen : 'Remettre la France rurale dans la France tout court' », *Le Monde*, 28 février 2012

« Hollande a battu le record », *Sud-Ouest*, 29 février 2012

« A Bayonne, Sarkozy se met en pelote », *Libération*, 2 mars 2012

« C'est la seule capable de tout faire péter », *Le Monde*, 3 mars 2012.

« Face à Sarkozy, Hollande retient ses coups », *Libération*, 4 mars 2012.

« Le chahut de Bayonne continue de perturber la campagne de M. Sarkozy », *Le Monde*, 4-5 mars 2012

« Le Pen revient en force sur l'insécurité », *Le Figaro*, 5 mars 2012

« Avec Sarkozy, les Français sur la défensive », *Libération*, 6 mars 2012

« Sarkozy poursuit sa quête du peuple », *Le Figaro*, 8 mars 2012

« Hollande, ce qu'il gagne, ce qu'il possède, ce qu'il en dit », *Le Point*, 8 mars 2012

« Marine Le Pen parvient à ramener les femmes vers le FN », *Le Monde*, 9 mars 2012

« Sarkozy, un début de bataille en plein brouillard », *Libération*, 10-11 mars 2012

« Nicolas, nous avons besoin de toi ! », *Le Monde*, 13 mars 2012

« Sarkozy, droitier assumé », *Libération*, 14 mars 2012

« Patrick Buisson : 'Hollande rassemblera moins de voix que Royal' », *Le Monde*, 14 mars 2012

Editorial, *Libération*, 14 mars 2012.

« Jean-Luc Mélenchon a encore une marge de profession », *La Croix*, 16 mars 2012

« Le candidat socialiste prêt au face-à-face avec Nicolas Sarkozy », *Le Figaro*, 16 mars 2012

« A Palavas-les-Flots, Marine Le Pen met violemment le cap à droite », *Le Monde*, 17 mars 2012

« Sur France 2, François Hollande se contente de défendre son programme », *Le Monde*, 17 mars 2012

« Jean-Luc Mélenchon monte en régime », *Libération*, 18 mars 2012

« Flûte, mimosa et bonnet phrygien », *Libération*, 19 mars 2012

« Les deux France de Nicolas Sarkozy », *Le Figaro*, 19 mars 2012

« Marine Le Pen en quête d'une nouvelle stratégie », *Le Figaro*, 19 mars 2012

« La démonstration de force de Mélenchon », *Le Figaro*, 19 mars 2012

« Les ressorts du vote Mélenchon », *Le Figaro*, 20 mars 2012

« Le candidat Sarkozy se prépare à engranger les succès du président », *Le Monde*, 22 mars 2012

« Jean-Luc Mélenchon, notre grand poète national », *Libération*, 29 mars 2012

« Hollande gère le faux plat de sa campagne », *Le Figaro*, 30 mars 2012.

« Le Pen refuse de baisser la garde face à Sarkozy », *Le Figaro*, 31 mars-1^{er} avril 2012

« Mélenchon use de son droit de cité », *Libération*, 2 avril 2012

« Ces jeunes prêts à déclarer leur flamme au FN », *Libération*, 3 avril 2012

« C'est la folie Mélenchon », *Sud-Ouest*, 3 avril 2012

« Avec Marine Le Pen, il y aura plus de policiers », *Libération*, 3 avril 2012

« Radioscopie de l'infidélité des électeurs stratégiques ou indécis », *Le Figaro*, 3 avril 2012

« Le Pen tient-elle encore le cap ? », *Sud-Ouest*, 4 avril 2012

« Mélenchon : le frisson révolutionnaire », *Le Figaro*, 4 avril 2012.

« Mélenchon et le grand Capitole », *Libération*, 6 avril 2012

« Pour François Hollande, rien n'est acquis », *Le Figaro*, 8 avril 2012

« Marine Le Pen à la sauce épiciers », *Libération*, 9 avril 2012.

« Les piliers de la maison Mélenchon », *Libération*, 9 avril 2012

« En banlieue, François Hollande appelle à la mobilisation », *Le Figaro*, 9 avril 2012

« Marine Le Pen : 'Mélenchon participe du système qu'il prétend combattre' », *Le Figaro*, 10 avril 2012

« Le FN pourrait arriver en tête chez les jeunes », *Le Monde*, 10 avril 2012

« Sarkozy – Hollande, le match de l'autorité », *Le Figaro*, 10 avril 2012

« Hollande ne compte pas changer de stratégie », *Le Figaro*, 11 avril 2012

« Portrait de candidat. Marine Le Pen, sur les traces du père », *La Croix*, 12 avril 2012

« Portrait de candidat. Jean-Luc Mélenchon, tribun de la gauche radicale », *La Croix*, 13 avril 2012

« Sarkozy en appelle à la majorité silencieuse », *Le Figaro*, 15 avril 2012

« Le Pen accuse droite et gauche d'avoir trahi », *Le Figaro*, 16 avril 2012

« Au Prado, Mélenchon retourne la plage », *Libération*, 16 avril 2012

« Portrait de candidat. Nicolas Sarkozy, l'audace du combattant », *La Croix*, 16 avril 2012

« A Carmaux, Hollande invoque Jaurès et Mitterrand », *Le Figaro*, 17 avril 2012

« Portrait de candidat. François Hollande, l'ambition tranquille », *La Croix*, 17 avril 2012.

« Les sympathisants ont répondu aux appels des candidats », *Le Monde*, 17 avril 2012

« Nicolas Sarkozy : 'Les Français sont lucides' », *Le Télégramme*, 17 avril 2012
<http://www.letelegramme.fr/ig/generales/france-monde/france/nicolas-sarkozy-les-francais-sont-lucides-17-04-2012-1671938.php>

« Le Pen veut leur montrer qu'ils ont tort », *Le Figaro*, 18 avril 2012

« Pourquoi est-il si méchant ? », *Le Point*, 19 avril 2012

« A Sens, Le Pen en pleine confiance », *Libération*, 20 avril 2012

« La France, de gauche à droite, et en travers », *Libération*, 21 avril 2012

« Le FN va à la mine », *Le Monde*, 21 avril 2012

« Hollande aborde le premier tour en favori », *Le Figaro*, 21-22 avril 2012

« Nicolas Sarkozy, l'homme qui courait après les voix du FN », *Le Monde*, 22-23 avril 2012.

« La longue marche du candidat normal », *Le Monde*, 24 avril 2012

« J'ai pas honte de le dire, j'ai voté Le Pen », *Le Monde*, 24 avril 2012.

« Le coup de semonce de la 'France des invisibles' », *Le Monde*, 24 avril 2012

« La double victoire de Marine Le Pen et ses suites », *Sud-Ouest*, 24 avril 2012

« Un vote FN des champs s'invite dans l'Orne et la baie de Somme », *Le Monde*, 25 avril 2012

« De quoi Marine Le Pen est-elle le nom ? », *Le Monde*, 26 avril 2012

« Le FN a réussi malgré une campagne souvent hésitante », *Le Monde*, 28 avril 2012.

« Les Dupont ou les Durand, ils n'ont droit à rien ! », *Libération*, 28-29 avril 2012

« Les leçons d'une campagne », *Stratégies*, 16 mai 2012

« Bayonne a coupé le lien », *Sud-Ouest*, 19 mai 2012

Discours

Discours de François Hollande au congrès d'investiture du Parti socialiste, 22 octobre 2011

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/un-projet-qui-reconcilie-un-projet-qui-rassemble-le-discours-de-francois-hollande>

Discours du Bourget, prononcé par François Hollande, 22 janvier 2012.

http://www.liberation.fr/politiques/2012/01/22/je-suis-venu-vous-parler-de-la-france-et-donc-de-la-republique_790244

Discours de Marine Le Pen à Bordeaux, 22 janvier 2012

<http://www.frontnational.com/videos/grand-meeting-de-marine-le-pen-a-bordeaux-le-22-janvier/>

Discours de Marine Le Pen à Perpignan, 30 janvier 2012

<http://www.frontnational.com/videos/grand-meeting-de-marine-le-pen-a-perpignan/>

Discours de Marine Le Pen à Toulouse, 5 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/grand-meeting-presidentiel-de-marine-le-pen-a-toulouse/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Montpellier, 8 février 2012.

http://www.dailymotion.com/video/xon815_melenchon-traite-mes-mecanisme-europeen-de-stabilite-vote-le-21-fevrier_news

[Discours de Marine Le Pen à Strasbourg, 12 février 2012](http://www.frontnational.com/videos/grand-meeting-de-marine-le-pen-a-strasbourg/)

<http://www.frontnational.com/videos/grand-meeting-de-marine-le-pen-a-strasbourg/>

Déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy, 15 février 2012

http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/video/2012/02/15/video-la-declaration-de-candidature-de-sarkozy_1643870_1471069.html

Discours de Nicolas Sarkozy à Marseille, 19 février 2012

http://www.amisdenicolassarkozy.fr/sites/default/files/discours/discours_de_nicolas_sarkozy_a_marseille_19_fevrier_2012.pdf

Discours de Rouen de François Hollande, 15 février 2012.

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/revivez-le-meeting-de-francois-hollande-rouen>

Discours de Marine Le Pen à Lille, 19 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/meeting-de-marine-le-pen-a-lille/>

Discours de Marine Le Pen à Châteauroux, 26 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/discours-de-marine-le-pen-a-cha%CC%82teauroux/>

« Automobilistes : Marine Le Pen pour une politique de sécurité routière non punitive », site du Front National, 29 février 2012

<http://www.frontnational.com/videos/automobilistes-marine-le-pen-pour-une-politique-de-securite-routiere-non-punitive/>

Discours de François Hollande à Lyon, 1^{er} mars 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/revivez-le-meeting-de-francois-hollande-lyon>

Discours de François Hollande à Dijon, 3 mars 2012

http://www.ps29.org/IMG/pdf/FH_Dijon_COMPLET_1_.pdf

Discours de Marine Le Pen à Marseille, 4 mars 2012

<http://www.frontnational.com/videos/meeting-de-marine-le-pen-a-marseille/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Rouen, 6 mars 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/03/06/discours-au-meeting-de-rouen/>

Discours de François Hollande à Marseille, 7 mars 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/je-suis-le-candidat-de-la-coherence-de-la-constance-de-la-confiance>

Discours de Villepinte, prononcé par Nicolas Sarkozy, 12 mars 2012

<http://www.lcp.fr/videos/reportages/129194-revoir-le-discours-de-nicolas-sarkozy-a-villepinte>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Clermont-Ferrand, 14 mars 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/03/14/discours-au-meeting-de-clermont-ferrant/>

Discours de François Hollande à Rennes, 15 mars 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/hollande-rennes-nous-sommes-prets>

Discours de Jean-Luc Mélenchon place de la Bastille, 18 mars 2012.

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/03/18/discours-de-la-place-de-la-bastille/>

Discours de François Hollande à Aurillac, 22 mars 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/cest-plus-de-republique-qui-nous-permettra-de-vaincre-hollande-aurillac>

Discours de Marine Le Pen prononcé à Nantes, 25 mars 2012

<http://www.frontnational.com/videos/discours-de-marine-le-pen-a-nantes/>

Discours de Nicolas Sarkozy à Ormes, 26 mars 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=Ry48wolFvw4>

Discours de Nicolas Sarkozy à Nantes, 27 mars 2012

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Lille, 27 mars 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/03/27/discours-au-meeting-de-lille/>

Discours de François Hollande à Nice, 28 mars 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/revivez-le-meeting-de-francois-hollande-nice>

Discours de Nicolas Sarkozy à Elancourt, le 28 mars 2012

<http://discours.vie-publique.fr/notices/123000684.html>

Discours de Nicolas Sarkozy à Nîmes, 29 mars 2012

http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-03-29 - discours - nicolas sarkozy - nimes.pdf

Discours de Nicolas Sarkozy à Besançon, 30 mars 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=hZPaUNdpdFg>

Discours de Marine Le Pen à Nice, 30 mars 2012

<http://www.frontnational.com/videos/discours-de-marine-le-pen-a-nice/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Grigny, 1^{er} avril 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/01/discours-au-meeting-de-grigny/>

Discours de François Hollande à Tour et Blois, 3 avril 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/le-3-avril-francois-hollande-tours-et-blois>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Limoges, 4 avril 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/04/discours-au-meeting-de-limoges/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Toulouse, 5 avril 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/05/discours-au-meeting-de-toulouse-2/>

Discours de François Hollande à Narbonne et Nîmes, 5 avril 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/le-5-avril-francois-hollande-narbonne-et-nimes>

Discours de Marine Le Pen à Lyon, 7 avril 2012

<http://www.frontnational.com/videos/marine-le-pen-en-meeting-a-lyon/>

Discours de François Hollande à Besançon, 10 avril 2012

<http://discours.vie-publique.fr/notices/123000780.html>

Discours de François Hollande à Clermont-Ferrand, 12 avril 2012

<http://discours.vie-publique.fr/notices/123000782.html>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Marseille, 14 avril 2012

<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/14/discours-sur-les-plages-du-prado-a-marseille/>

Discours de François Hollande à Vincennes, 15 avril 2012

<http://www.parti-socialiste.fr/articles/revivez-le-meeting-de-francois-hollande-vincennes>

Discours de Nicolas Sarkozy, Place de la Concorde, 15 avril 2012

http://www.amisdenicolassarkozy.fr/sites/default/files/discours/nicolas_sarkozy_place_de_la_concorde_15042012.pdf

Réunion publique de Marine Le Pen à Hénin-Beaumont, 15 avril 2012

<http://www.frontnational.com/videos/reunion-publique-de-marine-le-pen-a-henin-beaumont/>

Discours de Jean-Luc Mélenchon à Pau, 15 avril 2012
<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/15/discours-du-meeting-de-pau/>

Discours de François Hollande à Carmaux, 16 avril 2012
<http://discours.vie-publique.fr/notices/123000817.html>

Discours de Nicolas Sarkozy à Poitiers, 16 avril 2012
http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-04-16-discours_nicolas_sarkozy_poitiers.pdf

Discours de Nicolas Sarkozy à Arras, 18 avril 2012
http://soutenir.republicains.fr/sites/default/files/fichiers_joints/dates_cles/2012-04-18-discours_nicolas_sarkozy_arras.pdf

Discours de Jean-Luc Mélenchon à la Porte de Versailles, 19 avril 2012
<http://www.jean-luc-melenchon.fr/2012/04/19/discours-de-la-porte-de-versailles-a-paris/>

Discours de Nicolas Sarkozy à Saint-Maurice, 19 avril 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=6HxXzK1XUw>

Discours de François Hollande à Charleville-Mézières, 20 avril 2012
<http://www.parti-socialiste.fr/articles/le-discours-de-francois-hollande-charleville-mezieres>

Emissions télévisées

Des paroles et des actes, [Jean-Luc Mélenchon] 12 janvier 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=KqO8om61laM>

Des paroles et des actes, [François Hollande], 26 janvier 2012
http://www.dailymotion.com/video/xo2jax_francois-hollande-des-paroles-et-des-actes_news

Des paroles et des actes, [Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon], 23 février 2012
http://www.dailymotion.com/video/xp0e1e_clash-lepen-melenchon-des-paroles-et-des-actes_news

Des paroles et des actes, [Marine Le Pen], 23 février 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=6mg1bwdy16l>

Parole de candidat [François Hollande], 27 février 2012
<http://lci.tf1.fr/parole-de-candidat/videos/emission-du-27-fevrier-2012-7011319.html>

Parole de candidat [Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon], 5 mars 2012
<http://lci.tf1.fr/parole-de-candidat/videos/parole-de-candidat-du-5-mars-2012-7026716.html>

Des paroles et des actes [Nicolas Sarkozy], 6 mars 2012

http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/des-paroles-et-des-actes/des-paroles-et-des-actes-du-mardi-6-mars-2012_218587.html

Parole de candidat [Nicolas Sarkozy], 12 mars 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=vqg8Z3lg00M>

Autres

Clip officiel de campagne de François Hollande
<https://www.youtube.com/watch?v=HSu5JI0LF64>

Clip officiel de campagne de Nicolas Sarkozy
https://www.youtube.com/watch?v=7V-sN2WX_bc

Clip officiel de campagne de Jean-Luc Mélenchon
<https://www.youtube.com/watch?v=Pv3N6XDAkbM>

Clip officiel de campagne de Marine Le Pen
<https://www.youtube.com/watch?v=9PRRW5hZZN0>

« Porte-à-porte avec François Hollande », vidéo publiée le 16 avril 2012
http://www.dailymotion.com/video/xq5stj_porte-a-porte-avec-francois-hollande_news

« Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple français », 5 avril 2012
http://www.energie2007.fr/images/upload/sarkozy_lettre_aux_francais_2012.pdf

Affiches officielles de campagne
<http://www.leparisien.fr/diaporama/en-images-les-10-affiches-officielles-de-la-campagne-09-04-2012-1946640.php>

Enquêtes d'opinion

Sondage réalisé par Harris Interactive du 28 février au 3 mars 2011.
http://www.harrisinteractive.fr/news/2011/Results_HIFR_Intentionsdevote2012_07032011.pdf

Sondage IPSOS / Le Monde / Europe 1 du 16 mars 2011
http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/iv_pres_2012_ipsos_logica_bc_le_monde_europe_1_160311.pdf

Sondage IPSOS / France Télévisions / Radio France / Le Monde, réalisé du 2 au 3 décembre 2011
<http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/2011-12-06-barometre-intentions-de-vote-vague-7.pdf>

Sondage Ifop / Le Journal du Dimanche, réalisé du 4 au 6 janvier 2012
http://www.ifop.com/media/poll/1723-1-study_file.pdf

PERRINEAU, Pascal, et al., *La décision électorale en 2012*, Paris, Armand Colin, coll. « Recherches », 2013

« Liste de sondages sur l'élection présidentielle française de 2012 », https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_sondages_sur_l%27%C3%A9lection_pr%C3%A9sidentielle_fran%C3%A7aise_de_2012

Résumé

La proximité avec l'électeur apparaît comme une valeur fondamentale en politique dans un régime démocratique, et comme une exigence marquée lors des campagnes électorales. Cela a été le cas lors de l'élection présidentielle de 2012, en particulier lors du premier tour de l'élection. Les quatre candidats arrivés en tête avaient tous cherché à mettre en avant leur proximité avec les électeurs, selon des modalités bien distinctes. Et le candidat arrivé en tête au premier tour, et le vainqueur éventuel de l'élection, François Hollande, était celui qui avait le plus mis l'accent sur sa proximité avec les Français, la mettant véritablement au cœur de sa campagne électorale. Le constat de l'exigence de proximité semble se vérifier à travers les époques mais de manière variable. Il apparaît à première vue comme étant contre-intuitif, dans la mesure où la classe politique, par sa nature même, est distincte de la société civile et du reste des citoyens. La professionnalisation de la vie politique, couplée à la complexification des enjeux politiques et économiques, a eu pour conséquence la formation d'une classe politique issue de milieux socio-économiques relativement aisés, de familles au capital culturel élevé. La méfiance, voire la défiance des citoyens envers le milieu politique semblent de même condamner tout rapprochement entre politiques et électeurs. Dès lors, comment les hommes et les femmes politiques peuvent-ils mettre en avant leur proximité avec les électeurs ? C'est le rôle des stratégies de communication politique, qui peuvent mettre en scène la proximité du candidat politique avec ses électeurs. Plusieurs de ces stratégies ont été mises en place en 2012, avec des degrés variables de réussite. Car il ne suffit pas de mettre en avant sa proximité pour s'assurer du succès électoral. Celle-ci doit être crédible, sans quoi elle serait contre-productive. La proximité ne doit également pas prendre le pas sur la hauteur et la dignité nécessaires à l'exercice de la fonction présidentielle, la « présidentiabilité ». Cette tension dialectique entre proximité et présentiabilité est en réalité consubstantielle à l'idée même de la représentation politique.

Mots clés

Election présidentielle ; Hollande, François ; Le Pen, Marine ; Mélenchon, Jean-Luc ; Présentiabilité ; Proximité ; Stratégies de communication ; Sarkozy, Nicolas