Charles III et les médias : reconstruction d'une image royale

Luce Rebours

▶ **To cite this version:**

Luce Rebours. Charles III et les médias : reconstruction d'une image royale. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04356110

HAL Id: dumas-04356110

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04356110

Submitted on 20 Dec 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Charles III et les médias

Reconstruction d'une image royale

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Coline Reille

Nom, prénom : REBOURS Luce

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 15/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Remerciements

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes qui m'ont accompagnée dans l'évolution de ma réflexion sur mon sujet d'étude.

Je remercie tout d'abord très chaleureusement **Coline Reille,** ma tutrice universitaire pour ce travail, ainsi que **Laurent Raverat**, mon tuteur professionnel, pour leur accompagnement soutenu, leur disponibilité et leurs précieux conseils. Les cours de Méthodologie de la recherche de madame Reille m'ont également aiguillée sur la posture de recherche ainsi que la rigueur à adopter dans cette étude.

Je remercie également **Pauline Escande-Gauquié** pour son encadrement tout au long de cette dernière année d'études au CELSA. Elle a toujours veillé, aux côtés d'**Aissatou Diallo-Camara**, à ce que nous abordions ce travail sereinement.

Je tenais à remercier l'ensemble de **l'équipe enseignante de l'école**, pour leurs enseignements à la fois enrichissants et formateurs, qui m'ont permis depuis trois ans de construire une réflexion communicationnelle précise et pertinente. Plus particulièrement, je remercie **Thierry Devars** pour ses apports dans le champ de la communication politique. De même, les cours de **Laurence Feral** sur l'interculturel m'ont permis de mieux appréhender les enjeux de cette recherche, et les pièges et biais à éviter. Enfin, je remercie **Olivier Aïm**, dont les cours de sciences de l'information et de la communication n'ont cessé de nourrir mes projets menés au CELSA.

Je remercie par ailleurs **David, Anna et Judith** qui m'ont accordé leur temps, afin que je les interroge, et qui ont fait preuve d'une grande bienveillance et d'une bonne volonté à toute épreuve, et ce malgré notre éloignement géographique.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers mes collègues, rencontrés dans le cadre de mon alternance à l'agence **Claudine Colin Communication**, qui m'ont soutenue dans cette année intense et mouvementée. Ils ont été une vraie force de propositions dans les poursuites de cette recherche et je leur en suis très reconnaissante.

Enfin, je remercie l'ensemble de **mes professeurs de l'UFR d'Anglais de la Sorbonne** ainsi que l'**équipe pédagogique du CELSA**. Les premiers m'ont insufflé la passion de la civilisation britannique qui ne me quitte plus, et les seconds ont cultivé mon appétence pour les sciences de l'information et de la communication. Sans eux, le sujet du mémoire qui suit n'aurait pu germer dans mon esprit, et je n'aurais pas connu le plaisir de cet exercice.

Sommaire

Avant-Propos.....8

Introduction.....10

Enjeux et limites du sujet.....12

Héritier d'une lignée et de traditions familiales.....12

L'Influence des historiques médiatiques.....13

Problématisation.....14

Méthodologie et corpus.....16

Hypothèses de recherche.....19

I. La Famille royale, sujette à un panoptisme médiatique, lié à la fois à une tradition médiatique nationale et aux nouvelles technologies.....21

A. Le Contrat implicite de transparence de la famille Windsor.....21

Transparence traditionnelle et protocolaire.....22

Une Surveillance médiatique accrue avec le temps : évènementialisation de l'ordinaire.....23

Le Devoir particulier d'exemplarité de Charles III.....25

B. Presse tabloïds et socio-histoire de la relation entre la famille royale et ces médias.....26

Charles et les médias.....26

Les Médias britanniques, prescripteurs du réel.....28

Une Stratégie d'auto-promotion.....29

C. La Surveillance à l'ère des réseaux sociaux et du décryptage.....31

Le Panoptisme des réseaux sociaux : un renouveau foucaldien.....31

Dévoiler l'intime et la vie privée.....33

Le Roi Charles III et la société du spectacle : une mise en scène médiatique.....34

II. Une Tradition de contrôle médiatique pour asseoir la crédibilité et l'autorité d'un roi qui fut un prince moqué......36

A. Tradition royale du contrôle et de la maîtrise de soi.....37

"Never complain, Never explain" : porter un masque.....37

Signifier cette neutralité et une exemplarité de mise : mise en place d'une stratégie communicationnelle.....39
Le Dispositif encadrant de la communication institutionnelle.....41
B. Le Challenge de la (re)construction d'une image d'autorité, symbole de la monarchie britannique, dans l'ombre d'Elizabeth II 42
Elizabeth II, symbole par excellence de la nation britannique.....43
Un Héritier, systématiquement comparé à sa mère.....44
S'inscrire dans une lignée.....46
C. Une Stratégie médiatique usant de la sémiologie et du marketing pour construire une image porteuse de valeurs 47
Charles, l'homme de famille et le grand-père.....48
Un Moment fort et chargé sémiologiquement : le couronnement.....49
Marketing royal.....51

III. Un Contrôle remis en question par une tendance de peopolisation et de primat des émotions en communication, qui permettent d'humaniser la figure du roi 53
A. Une Rupture délibérée de la figure du roi avec la tradition monarchique.....53
Humaniser la figure du roi.....54
Un Roi « people ».....55
Émotions en communication.....56
B. De Nouveaux médias qui échappent à l'autorité de Buckingham et construisent une réalité parallèle de Charles III 58
*Les Réseaux sociaux et la narrativisation de l'intime : une opportunité manquée ?*59
L'Influence des nouveaux médias sociaux sur la réalité.....60
La « Démocratie internet ».....61
C. L'Opinion publique, de plus en plus partie prenante de la construction de l'image médiatique du roi Charles 63
Les Utilisateurs des réseaux sociaux, prescripteurs additionnels de la réalité.....63
Dans la presse traditionnelle aussi, la parole aux anonymes.....65
Et toujours, la menace constante d'une réputation fragile.....66

Conclusion.....68

Problématiques et difficultés rencontrées au cours de cette étude.....69

Un sujet fertile, qui dépasse les frontières journalistiques : Charles III dans la fiction..71

Bibliographies.....74

Annexes.....78

1. Corpus de titres de presse britanniques.....78

a. BBC.....78

b. Channel 4.....103

c. Daily Star.....104

d. Hello.....116

e. ITV.....135

f. Metro.....144

g. The Mirror.....160

h. The Guardian.....176

i. The Sun.....195

2. Communication officielle de la Couronne.....214

a. Sites officielles de la Couronne.....214

b. Publications Instagram de la Couronne.....216

c. Portraits officiels.....221

3. Entretiens avec des citoyens britanniques.....222

a. Anna.....222

b. David.....225

c. Judith.....231

4. Réactions du public sur les médias en ligne.....235

Résumé.....237

Mots-clés......238

Avant-Propos

Avant mes aventures celsiennes, j'ai arpenté pendant deux ans les couloirs de l'UFR d'anglais de Sorbonne Université, en tant qu'étudiante en LLCER (Langues, Littératures et Civilisations Étrangères et Régionales). Outre une approche linguistique et théorique des langages anglophones, j'y ai découvert un certain nombre d'enseignements littéraires, parmi lesquels l'étude de la civilisation britannique. Je me rappelle encore des tout premiers cours de cette discipline, qui nous était présentée par le professeur Steven O'Connor, d'origine irlandaise, et dont l'accent prononcé me transporta immédiatement à la perfide Albion.

Très vite, j'ai développé un intérêt prononcé pour l'histoire et la société britanniques, et je me suis souvent demandé pourquoi ce goût avait mis si longtemps à se déclarer. Je suis arrivée à la conclusion que c'était tout simplement car le sujet ne m'avait jamais été véritablement introduit auparavant, comme le fut l'histoire des États-Unis par exemple, que nous apprenons très vite à l'école en cours d'histoire. Ainsi, malgré une proximité géographique, la Grande Bretagne me semble dotée d'une aura bien plus exotique que celle de la culture américaine, de laquelle nos sociétés capitalistes et leur fonctionnement sont fortement imprégnées.

Me voici donc, à 18 ans à peine, déjà amoureuse de l'Angleterre grâce à de nombreux voyages, en train de me plonger corps et âme dans cette nouvelle étude universitaire. Avide de comprendre les rouages de ce qui fait la spécificité britannique, j'achetai des livres, je regardai des séries, et j'ai orienté de nombreux projets vers celle-ci. Ainsi, quand en licence de LEMA (Lettres, Editions, Médias et Audiovisuel) je dus écrire une mythologie à la manière de Roland Barthes, je choisis de parcourir le mythe "Brexit". Dans ma vidéo pour le concours du CELSA en 2020, je disai mon envie de participer à un projet de médiation culturelle entre la France et le Royaume-Uni. Plus tard, j'ai candidaté pour un Erasmus à Burlington, qui fut malheureusement annulé en raison de la sortie du pays de l'Union Européenne, et j'attends à ce jour une réponse de l'Université de Londres, que j'aimerais intégrer en septembre 2023. Ainsi, ma passion pour la civilisation britannique a traversé mon parcours universitaire, et s'y est mêlée de plus en plus intensément.

Quoi de mieux alors pour finir mes études au CELSA en beauté, que de clore ce chapitre avec un sujet de recherche qui touche à ces sujets ?

J’étais en vacances lorsque j'ai appris le décès de la reine Elizabeth II, le 8 septembre 2022. Les titres des journaux résonnent alors en moi avec tout ce que j’ai appris de la charge symbolique de cette dernière. Instantanément, mes réflexions se sont complétées de questions quant au devenir de la monarchie britannique et au nouveau statut de celui qu’on appelait alors encore le prince Charles.

En me renseignant autour de moi et dans les médias, je me suis rendue compte que son nouveau titre ne semblait pas susciter un engouement général. Et pour cause, de part et d’autre de la Manche, Charles n’a jamais vraiment eu la cote. Son accession au trône et son besoin d’une nation loyale constituent un défi monumental, d’ordre communicationnel. En effet, les enjeux auxquels le désormais roi Charles III et son équipe doivent faire face sont des enjeux de réputation.

Ainsi, avant même le début de l’année scolaire, je savais que mon sujet de mémoire s’orienterait sur ce challenge royal et ses problématiques.

Introduction

“Never complain, never explain”, telle serait la devise communicationnelle de la famille Windsor, famille royale d’Angleterre. Depuis 1917, les porteurs de ce patronyme sont à la tête du Royaume-Uni, composé d’une grande île appelée « Grande Bretagne » qui réunit l’Angleterre, le Pays de Galles et l’Écosse, ainsi qu’une petite partie de l’Irlande, l’Irlande du Nord.

Depuis le 6 février 1952, Elizabeth Windsor, dite Elizabeth II, était à la tête de cette famille historique et régnait sur ces territoires d’Outre-Manche. Reine durant 70 ans, 7 mois et 2 jours, elle est le deuxième monarque au règne le plus long d’Europe de l’époque moderne, après celui de Louis XIV. Nul besoin de dire que cette longévité lui conféra un statut très particulier aussi bien d’un point de vue institutionnel que dans le cœur des Britanniques.

De nature à priori discrète, Elizabeth a appliqué tout au long de son règne cette maxime de réserve pudique, et nous n’avons que très peu de traces de ses rares prises de position. Pour cause, le fonctionnement des institutions politiques au Royaume-Uni veut que le souverain, à la tête de l’Etat, n’adopte en réalité qu’un rôle symbolique, et se doit donc de faire preuve d’une objectivité à l’épreuve des différents mandats politiques auxquels il sera confronté. Impensable donc, d’espérer entendre Elizabeth II s’insurger contre le Brexit ou critiquer les politiques migratoires du gouvernement qui agit pourtant en son nom.

Le 8 septembre 2022, il y a presque un an au moment où j’écris ces mots, Elizabeth II est décédée à l’âge de 96 ans. En raison de son âge avancé, sa disparition n’a pas constitué un évènement véritablement surprenant. Elle a pourtant profondément marqué son peuple, et a même raisonné à l’international. En effet, Elizabeth Windsor a traversé plusieurs générations, ce qui a accoutumé la population mondiale à sa présence sur le trône, comme un lieu commun rassurant : Elizabeth II, reine d’Angleterre.

Pendant 74 ans pourtant, dans l’ombre de sa mère, évoluait un jeune homme près à lui succéder : le prince Charles. Début septembre 2022, il est reconnu comme le plus vieil héritier de l’histoire. En effet, souvent tourné en ridicule pour cette position provisoire de longue durée, le

prince Charles est né prince héritier, et a donc été élevé dans cette optique. Cependant, la nature persistante de sa prédécesseure l'a relégué pendant longtemps à un rôle de second plan.

Dans sa jeunesse, Charles a malgré tout été souvent la coqueluche des médias et a excité les foules grâce à ses allures fringantes et ses histoires de cœur, en particulier avec la jeune princesse Diana. Leur romance fit pendant des années la une des journaux, mais Charles s'attira les foudres de la presse et du peuple, d'abord quand il mit fin à cette relation au profit d'un amour de jeunesse, Camilla Parker Bowles, puis quand Diana périt dans un accident de voiture, poursuivie par la presse, et dont le couple de Charles et Camilla fut désigné responsable.

Tombé en une sorte de disgrâce donc, le prince Charles se fit plus discret et, en vieillissant, parvint à se reconstruire une image un petit peu plus respectable, sans acquérir cependant, et de loin, la même popularité qu'Elizabeth II.

Par ailleurs, la nouvelle génération de la famille royale, gravitant autour des princes William et Harry, et jouant avec les codes du monde « people », ont à leur tour attiré le feu des projecteurs, tandis que le d'ores et déjà « vieux » prince Charles patientait toujours et ne brillait pas d'un même éclat.

Le 8 septembre 2022, Charles a perdu sa mère, mais il a obtenu cette place pour laquelle il a été formé tout au long de sa vie. Désormais souverain du Royaume Uni, la date de son couronnement fut fixée à quasiment huit mois plus tard, le 6 mai 2023. D'ici là, il n'était pas question d'attendre les bras croisés, que la couronne soit posée sur sa tête, pour qu'enfin sa légitimité royale soit acquise et reconnue.

Nombreux films et séries, documentaires et de fiction, mettent en scène ce que les Britanniques appellent les "Press Offices" royaux. Ces équipes de communicants, rattachés généralement à une "house" de la famille, sont en charge de tout le matériel promotionnel des membres de celle-ci, et plus particulièrement du discours porté sur eux dans les médias.

Ceux de la "House of Windsor", autrement dit les attachés de presse du roi Charles III, ont désormais affaire à un nouveau défi : communiquer pour un roi, après des années de posture princière.

Enjeux et limites du sujet

J'ai donc choisi de traiter le sujet de l'image médiatique du nouveau roi d'Angleterre, et les mécanismes à l'œuvre de sa (re)construction.

J'entame ce travail de recherche avantagée par le bagage culturel que j'ai pu construire au cours de mes deux années de licence d'anglais LLCER à la Sorbonne. En effet, j'y ai appris le fonctionnement des institutions britanniques, ainsi que l'histoire de cette civilisation et de sa monarchie. Je maîtrise donc certains codes culturels du pays, qui me permettent de mieux appréhender le poids symbolique du monarque au Royaume-Uni.

Mais il me faut malgré tout garder en tête les pièges et difficultés qu'implique un biais culturel fatal. En tant que française, et donc citoyenne d'un pays républicain, mon regard se porte sur le sujet au prisme de mon rapport à la politique et aux idées que nous nous faisons de la démocratie. Un des premiers enjeux auxquels je dois faire face est celui de me débarrasser des aprioris et des idées reçues que j'ai intégrés tout au long de mon éducation. Il faut adopter un regard objectif sur le fonctionnement des institutions démocratiques, dans un cadre autre que celui d'une république, pour mieux comprendre les enjeux et les problématiques de la communication du souverain.

En effet, la position, aussi bien politique que communicationnelle, dans laquelle se trouve du roi Charles III résulte de multiples facteurs socio-historiques, intrinsèques à la culture britannique et à l'histoire du pays.

• *Héritier d'une lignée et de traditions familiales*

Charles III est le cinquième souverain de la dynastie des Windsor. De ce fait, il doit être porteur des valeurs et des traditions que perpétuent depuis des décennies ses aïeuls. Sur son image de roi pèse donc en réalité également celles des souverains qui l'ont précédé.

Par ailleurs, il n'hérite pas simplement de l'histoire royale de sa famille mais également, plus largement, de celle de la monarchie britannique, que les historiens font traditionnellement remonter jusqu'à l'an 927 avec le souverain Æthelstan. La spécificité monarchique du pays représente bien

plus qu'une originalité dans le fonctionnement de ses institutions et est devenue, au fil des années, un trait déterminant de l'identité nationale, selon certains citoyens[1].

Par ailleurs, l'important attachement des citoyens du Royaume-Uni pour Elizabeth II constitue un défi supplémentaire pour Charles III, qui aura du mal certainement à la remplacer dans le cœur de ceux-ci. En effet, La plupart des britanniques n'ont connu qu'elle à la tête du pays, et du fait de son âge déjà avancé, Charles peinera sans doute à attirer autant de sympathie ou au moins de respect de la part de son peuple. De plus, de par cette lignée exceptionnelle, les regards sont d'autant plus portés sur son comportement et son parcours de roi. Il est scruté et une question subsiste : Sera-t-il à la hauteur d'Elizabeth II et de son observation à la lettre de la devise "Never complain, Never explain" ?

• *L'influence des historiques médiatiques*

Par ailleurs, la stratégie communicationnelle de Charles doit s'inspirer à la fois des traditions médiatiques nationales, héritières d'une construction du paysage médiatique britannique, ainsi que de sa propre attitude envers les médias, construites au fil de sa vie. En effet, de par sa popularité, et aussi surtout celle de Diana, le prince Charles a entretenu une relation complexe avec les médias et notamment la presse tabloïds. Tandis que sa mère fut la première tête couronnée britannique dont la cérémonie de couronnement fut diffusée à la télévision en direct, Charles, lui, a grandi au contact d'une couverture médiatique omniprésente et d'un devoir implicite de transparence envers ces mêmes médias.

Bien que pouvant user de cette proximité avec les médias pour faire passer des messages de communication, Charles III a par le passé été victime de cette surveillance qui a participé à créer sa réputation de prince déchu, responsable de la mort de Diana, et peu apprécié par le pays. C'est pourquoi l'enjeu ici n'est pas de lui *construire* une image de roi, mais bien de *reconstruire* son image médiatique existante, pour lui conférer un statut légitime d'autorité royale respectée.

Par conséquent, l'intérêt de ce sujet d'étude réside donc bien dans les rouages de cette reconstruction de l'image médiatique de Charles III, et non dans sa réception par le public.

[1] cf. Annexe 3.c Entretiens avec des citoyens britanniques, Judith.

J'étudierai les mécanismes mis en œuvre par les fameux "Press Offices" pour transformer un « éternel héritier » en un roi d'Angleterre respectable et appréciable.

Problématisation

Quelle réponse stratégique adresser à ce changement de statut et de rôle au sein de la monarchie ?

En effet, Charles III est devenu d'un seul coup le chef d'un État et le chef de la famille royale. Pourtant, pendant longtemps « prince Charles » était quasiment une expression figée, tant ces deux mots avaient l'habitude d'être accolés. Charles était devenu l'archétype du prince héritier dans l'imaginaire collectif international.

Le voici désormais roi, et sa communication stratégique doit accompagner ce changement en rompant avec cet imaginaire narratif, et en l'inscrivant dans la lignée des plus grands souverains de son pays. Un défi auquel les équipes du Palais de Buckingham vont devoir faire face tout en conservant une part d'individualité distinguant ce nouveau roi de la masse monarchique, et en faire un personnage singulier, capable de marquer l'esprit des peuples.

Cognitivement, l'arrivée sur le trône de Charles ne se fait pas du tout dans la même situation que celle d'Elizabeth II, qui, alors toute jeune femme, n'inspirait pas d'imaginaire encore très précis aux citoyens. Charles en revanche, a une image médiatique et une réputation déjà très construites par, et malgré lui.

Comme il est né à une époque de développement des médias audiovisuels, et qu'il a ensuite vécu l'avènement du numérique, il est impensable que la communication de Charles III ne prennent pas en compte les nouveaux médias, là où sa mère avant lui pouvait encore se permettre une certaine discrétion à ce niveau. Il a d'ailleurs souvent volontiers pris la parole dans différents cadres, et a même affirmé des prises de position sur certains sujets comme l'écologie.

Cependant, cette subjectivité entre en conflit avec la supposée neutralité du souverain, induite par sa position de Chef d'État assistant à des gouvernements successifs, et le fonctionnement institutionnel de la monarchie constitutionnelle britannique. À en croire le style de règne d'Elizabeth II, cette objectivité royale s'accompagnerait également d'une absence de discours sur

les sentiments trop personnels du souverain. En ne partageant pas ses états d'âme, celui-ci reste une figure à part du reste de la société, exceptionnelle.

Mais alors qu'Elizabeth a pu adopter cette position dès le début de son règne, Charles quant à lui doit procéder à une véritable transformation de ses codes de communication, s'il veut rentrer dans ce moule.

Par ailleurs, cette transition, si elle a bien lieu, doit être opérée sur une toile de fond d'apogée de nouveaux médias, clés de la communication moderne et de la modernisation de la monarchie. L'exemple du couple que forment le prince Harry et Meghan Markle démontre la force de frappe promotionnelle que peut constituer l'appropriation des codes médiatiques modernes par des membres de la famille royale, et le rayonnement que leur communication peut alors acquérir. Ce cas précis est une manifestation de la fascination populaire pour le motif du "soap opera", repris avec brio par les jeunes générations de la famille royale dont la vie privée constitue presque une téléréalité multi-médiatique.

C'est un tableau sur lequel on peut imaginer que les attachés de presse de Charles III souhaitent capitaliser, pour en faire une figure attachante. Cependant, le risque est également de tourner en ridicule le personnage que l'on dépeint dans les médias, et de désacraliser l'autorité royale. En somme, comment attiser la curiosité et la sympathie du peuple pour Charles III, sans pour autant nourrir les casseroles médiatiques et réputationnelles qu'il a déjà accumulées par le passé ?

Forte de ces différentes constatations, j'ai choisi d'orienter la poursuite de ce travail selon la problématique suivante :

En quoi la communication de Charles III compose-t-elle avec tradition et rupture médiatique pour répondre à des enjeux institutionnels et d'image ?

En d'autres termes, je souhaite ici étudier si la stratégie communicationnelle du roi Charles, orchestrée notamment par ses Press Offices et influencée par le paysage médiatique britannique,

cherche à s'inscrire dans une lignée continue du pouvoir monarchique, mais aussi à innover pour tirer parti de et faire face aux innovations médiatiques d'aujourd'hui.

Méthodologie et corpus

La haute médiatisation de la famille royale britannique depuis des décennies en a nécessairement fait un objet d'étude récurrent en sciences de l'information et de la communication, plus particulièrement en Grande Bretagne. De plus, la question de l'arrivée de nouveaux médias sur la scène de cette mise en spectacle royale s'est déjà posée puisqu'en 1953, le couronnement d'Elizabeth II était le premier à être retransmis à la télévision en direct, transformant ce moment national en une véritable consécration de l'unité britannique.

Ainsi, la tradition royale britannique de relation avec les médias ne date pas d'hier, et mon travail de recherche adopte donc en conséquence une perspective également socio-historique de cette relation.

Outre cette particularité monarchique du contexte de mon étude, je m'intéresse plus largement à la dimension politique de l'image médiatique de Charles III, puisque celui-ci est également le chef d'Etat du Royaume-Uni. Mes recherches croisent donc celles du domaine de la communication politique, et j'en tire des observations similaires. Notamment, la « peoplisation » du politique[2] et la place des émotions sur la scène publique m'intéressent tout particulièrement, car c'est en ça principalement que la position communicationnelle de Charles III diffère de celle de sa mère. Ainsi, je compte étudier à la fois les prises de paroles (orales et médiatiques) du Palais de Buckingham, et les relais médiatiques dans différents titres de presse notamment tabloïd. Le Royaume-Uni est un pionnier de cette typologie de presse dont Charles en tant que prince a longtemps fait les frais, notamment pendant toute la période de tension avec la princesse Diana.

Afin de répondre au mieux à la problématique énoncée plus tôt, j'ai donc tout d'abord déterminé un corpus numérique composé de certains posts sur les différentes plateformes

[2] DAKHLIA Jamil, Mythologie de la peopolisation, Le Cavalier Bleu, 2010.

médiatiques du Palais (site web, réseaux sociaux), afin de les analyser sémiologiquement et d'appréhender le discours narratif qui émane de la communication institutionnelle de Charles III.

Par ailleurs, la nature de mon sujet étant essentiellement médiatique, mon corpus est également complété par des articles sélectionnés dans divers titres de presse britanniques. D'une part, des journaux d'informations généralistes : *The Guardian* et *The Times*. D'autre part, des tabloïds, composants majeures du paysage médiatique britannique : *The Daily Mail, Hello Magazine, The Sun, Daily Star* et *The Mirror*. Et enfin, des médias audiovisuels : *BBC* et *ITV*. Ma méthode s'est évidemment confrontée à des problèmes d'abonnements et de formats des publications, c'est pourquoi je n'ai étudié que les versions numériques de ces articles, tous en libre accès en ligne.

Afin de délimiter la composition de ce corpus dans le temps et me permettre de centrer mes recherches, j'ai décidé de me concentrer sur la période clé entre le décès de la reine et le couronnement de Charles III, afin de mettre en lumière le travail de reconstruction médiatique qui sera fait jusqu'à ce dernier événement crucial marquant officiellement sa montée sur le trône.

J'ai donc effectué une veille médiatique toutes les semaines, afin de composer ce corpus avec les divers articles et posts qui me semblaient pertinents à étudier, car révélant des mécanismes communicationnels clés dans la construction de l'image médiatique de Charles III. En parallèle, j'ai observé les tons et les formes des discours des ces contenus médiatiques, afin de relever d'éventuelles occurrences répétitives et des champs lexicaux particuliers. Cette méthodologie d'analyse de discours a pour but de me permettre de dégager de possibles tendances dans ces contenus médiatiques sur le roi.

En ce qui concerne le matériel visuel de ce corpus, et plus particulièrement les photographies officielles dévoilées par le Palais, j'ai adopté un regard sémiologique de ces images et des symboles qui les composent afin d'y discerner les mécanismes communicationnels mis en œuvre. Je me suis pour cela inspirée des travaux de Roland Barthes[3].

---

[3] BARTHES Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications,* 4, 1964.

Enfin, bien qu'il ne s'agisse pas du point central de ma recherche, je tiens tout de même à tenter de percevoir la réception de ces divers contenus et dispositifs médiatiques par le public concerné : le peuple britannique. Cette observation passe principalement, en raison de mon éloignement géographique de cette cible, par une veille sur les réseaux sociaux grâce au différents hashtags comme #kingcharles, qui me permettent d'avoir accès à la prise de parole d'anonymes engagés sur le sujet.

En parallèle, j'ai aussi souhaité poser des questions à des personnes britanniques, pour lesquelles j'ai préparé un guide d'entretien semi-directif. Le but de ces entretiens était d'avoir une idée de la réception ou non des messages clés du palais par le public, et la médiatisation effective de Charles III pour le commun des britanniques. En revanche, je n'ai pu mener cette mission aussi bien que je l'espérais, car les différents interlocuteurs sollicités ont rarement donné suite à ma demande. Seules trois personnes ont choisi de s'entretenir avec moi, c'est pourquoi leurs paroles ne tiennent évidemment pas lieu de vérité générale, mais bien d'un matériel culturel venant compléter ou illustrer mes observations.

L'éloignement géographique constitue en effet l'un des défis principaux de mon étude. Outre les problèmes logistiques qu'il peut poser, il suppose également que je dois m'approprier les codes culturels du pays britannique afin d'appréhender au mieux les ressorts de la place des médias dans la tradition politique et monarchique du Royaume-Uni. C'est pourquoi, additionnellement au corpus médiatique contemporain composé, je me suis également penchée sur des pièces plus historiques du passé médiatique de nos voisins britanniques, pour mieux comprendre l'évolution de la scène des médias et son état aujourd'hui.

Par ailleurs, mon examen attentif de la construction de l'image médiatique de Charles III est à la fois enrichi et complexifié par le fait que celle-ci est travaillée par une multiplicité d'acteurs et de facteurs, plus ou moins externes à l'institution du Palais de Buckingham. Il faut donc croiser tous ces mécanismes pour comprendre leurs intersections, leurs liens et leurs divergences, avant d'arriver à une conclusion plus globale sur le portrait de Charles III brossé aujourd'hui dans les médias.

Hypothèses de recherche

Je souhaite alors organiser la réponse à ma problématique de la manière suivante.

D'une part, j'étudierai le panoptisme médiatique auquel est soumise la famille royale et qui régit en grande partie ses relations avec les médias. J'évoquerai dans cette première partie ce fameux contrat implicite de transparence de la famille Windsor, mais aussi le rôle majeur de la presse tabloïds au Royaume-Uni ainsi qu'une socio-histoire de la relation entre les "royals" et ces médias. Par ailleurs, j'approfondirai ces sujets en me questionnant sur l'état de cette surveillance à l'ère des réseaux sociaux et du décryptage.

Dans un deuxième temps, je souhaite me focaliser sur le travail d'image des Press Offices pour perpétuer la tradition de haut contrôle des interventions médiatiques du roi, afin d'en assurer la crédibilité et l'autorité. Je me pencherai tout d'abord sur la tradition royale de la maîtrise de soi et de la discrétion. Ensuite, je travaillerai sur le défi que représente cette reconstruction d'une image d'autorité et de symbole de la monarchie britannique, dans l'ombre d'Elizabeth II, "the nation's granny". Par ailleurs, il s'agira également ici de déterminer le rôle de la sémiologie pour reformer cette image porteuse de valeurs.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, je mettrai en avant la remise en question de cette maîtrise de soi et de cette tradition médiatique dûe à la tendance de peopolisation politique et à l'arrivée des émotions en communication, qui permettent d'humaniser Charles III. Pour cela, j'étudierai d'abord les mécanismes à l'origine de la rupture délibérée avec la tradition monarchique de discrétion. Ensuite, il me paraît important de mentionner les « nouveaux » médias qui échappent à l'autorité de Buckingham et construisent une réalité parallèle du roi. Enfin, j'ouvrirai la question sur l'influence de l'opinion publique, de plus en plus partie prenante de la construction d'une image médiatique « people ».

1. *La famille royale est sujette à un panoptisme médiatique, lié à la fois à la tradition médiatique nationale et aux nouvelles technologies.*

2. *Les Press Offices de Buckingham perpétuent une tradition de haut contrôle des interventions médiatiques pour asseoir la crédibilité et l'autorité d'un roi qui fut un prince moqué.*

3. *Ce contrôle est remis en question par une tendance récente de peoplisation de la sphère politico-médiatique et de primat des émotions en communication, qui permet d'humaniser une figure comme Charles III*

I. La Famille royale, sujette à un panoptisme médiatique, lié à la fois à la tradition médiatique nationale et aux nouvelles technologies

La famille royale britannique est engagée dans ce que l'on pourrait appeler un « contrat implicite de transparence ». Pour adopter une posture foucaldienne, on pourrait même dire que les membres Windsor font face à une surveillance quasi-panoptique en raison de leurs statut social, économique, et politique[4]. L'attention du public et des médias qui leur est portée est très importante. Cependant, Charles III et sa descendance ne sont pas scrutés tout à fait de la même manière que n'importe quelle autre star internationale, comme la chanteuse Taylor Swift par exemple. En effet, dans le star system américain, on en invoque souvent au « droit à la vie privée », même si le respect de celui-ci pour les célébrités n'est pas toujours observé au pied de la lettre. En revanche, il semble que cette défense ne soit pas possible pour les membres royaux, qui se doivent de partager absolument tout avec leur peuple.

Ce contrat strict résulte sûrement notamment du financement de leurs activités par l'argent des contribuables, dont la contrepartie serait apparemment de rendre publique tout évènement de leurs vies. Cet attendu de transparence est d'une part historique, mais il est surtout exacerbé par l'arrivée des nouveaux médias dans la sphère publique. Alors que notre société incarne de plus en plus les théories de la surveillance[5] et du spectacle[6] ces personnages hautement publiques, participent activement, parfois malgré eux, à ces mécanismes.

A. Le Contrat implicite de transparence de la famille Windsor

Selon Jamil Dakhlia, « la transparence serait synonyme d'authenticité et de proximité avec les citoyens »[7]. Outre ces enjeux communicationnels de réputation, les membres de la famille royale, depuis plusieurs générations, doivent adopter un comportement tout à fait transparent, en

[4] FOUCAULT Michel, Surveiller et punir, GALLIMARD, 1993.

[5] AÏM Olivier, Les théories de la surveillance - Du panoptisme aux Surveillance Studies, Armand Colin, Paris, 2020.

[6] DEBORD Guy, La Société du spectacle, Gallimard, 1992.

[7] DAKHLIA Jamil, "Comment peut-on faire du *people* ?", *Communication,* Vol. 27/1, 2009.

réponse à un non-dit institutionnel. En effet, leur transparence n'est pas simplement espérée, elle est attendue, requise.

Transparence traditionnelle et protocolaire

Aucun texte n'explicite ce devoir du souverain de faire preuve de limpidité dans le récit de sa vie quotidienne. Pourtant, cette pratique est véritablement institutionnalisée par le palais, et ce grâce à différents outils qui en témoignent. La présence sur le site internet de la famille royale d'une page "The Royal Diary" par exemple, est une mise en pratique de ce contrat de transparence[8]. Y sont recensés tous les engagements des membres de "The Firm" comme certains appellent cette famille si particulière.

Historiquement, la presse écrite a couvert depuis des lustres les allers et venues ainsi que les états d'âme des têtes couronnées de Grande Bretagne. Cependant, à une époque, l'information se transmettait en flux différé, faute de moyens technologiques plus rapides. Avec le développement et la démocratisation de la radio puis de la télévision au XXème siècle, les délais se sont de plus en plus raccourcis, et le public est en mesure d'obtenir une information de manière quasi-instantanée.

Lorsque, le 2 juin 1953, le couronnement d'Elizabeth II fut retransmis en direct à la télévision dans plusieurs pays, cette dernière entama un processus de modernisation de l'approche médiatique de la famille royale, tout en haussant les attendus de la sphère publique quant aux informations reçues. On pourrait s'essayer ici à une métaphore économique, dans le sens où l'offre a créé la demande. Le public, découvrant la possibilité de savoir tout, dans les moindres détails, et rapidement, perçoit désormais cela comme un dû, et le palais de Buckingham doit adopter une approche presque marketing en communication pour répondre à cette attente. « Mais aujourd'hui la communication du Palais se doit de diffuser régulièrement des faits et gestes, des images de la famille royale »[9].

---

[8] cf. Annexe 2.1, Sites officiels de la Couronne

[9] MORELLI Anne, "Marketing royal. Mise en scène actuelle des monarchies autour du mythe démocratique", *La Revue Nouvelle,* 2020/4.

On pourrait s'attendre à une remise en question de cette demande de transparence contraignante par les institutions royales et leurs membres. Ce n'est pas le cas. Cela s'explique sans doute par le fait que les citoyens britanniques ont tendance à justifier cet aspiration d'omniscience par le financement de la royauté avec l'argent de leurs impôts. Ainsi, s'opposer à la volonté du peuple serait s'exposer au risque d'une remise en question de ce fonctionnement financier et de sa légitimité [10].

Ainsi, il n'est pas étonnant qu'à l'approche du couronnement de Charles III en mai 2023, ses équipes de communicants aient pris la décision de partager en détails tout le déroulé de cette cérémonie[11]. De cette manière, les citoyens ne sont plus simplement spectateurs du faste royal et des évènements de l'institution de la Couronne : ils sont invités également à s'investir, au moins psychologiquement, dans les préparatifs de ceux-ci. D'ailleurs, une tendance récente née de l'usage des réseaux sociaux par les personnalités et institutions publiques est la mode du "Behind the Scenes", qui rejoint cette même idée de connaître plus de détails en amont des évènements.

Une Surveillance médiatique accrue avec le temps : événementialisation de l'ordinaire

Dans le cas des membres de la famille Windsor, on peut observer une mutation de cet objectif de transparence en une surveillance active de la part du public, et surtout des médias. En effet, la transparence offerte par le Palais est très protocolaire en ce qu'elle relève principalement des engagements royaux dits « officiels ». Pour répondre malgré tout à la demande du public avide d'informations grisantes, les moindres faits et gestes de Charles III, parmi tant d'autres, sont scrutés afin d'être événementialisés. " Since so little is on offer, much is invented about relationships between members of the Royal Family to mirror feelings experienced by ordinary people within their own families"[12]. C'est ainsi que la presse tabloïd notamment produit une quantité d'articles dédiés à de l'infra-ordinaire[13] comme, par exemple, un incident de stylo survenu lors d'une signature officielle[14].

[10] cf. Annexe 3.b, Entretiens avec des citoyens britanniques, David.

[11] cf. Annexe II.b, Publications Instagram de la Couronne

[12] ROBINS Pat, "Media Representations of the British Royal Family as National Family", *European Journal of Women's Studies*, 2/1, 1995.

[13] PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989.

[14] cf. Annexes 1.c, 1.f, 1.g, et 1.h, Corpus de titres de presse britannique.

Charles III n'est pas seulement une personnalité politique ou institutionnelle, c'est une véritable célébrité *people*. Et il subit donc de la même façon cette surveillance médiatique, à l'origine des tendances tabloïds et paparazzi. Même les titres de presse plus traditionnels comme la *BBC* semblent se prendre au jeu de cette romanisation de la vie quotidienne du souverain, et de sa sérialisation. Les titres des articles font appel à des procédés rhétoriques qui attisent la curiosité des spectateurs, si celle-ci n'était pas toutefois déjà bien existante. L'usage fréquent de titres interrogatifs[15] induit cognitivement que le lecteur a besoin de connaître la réponse, quand bien même il s'agit d'une interrogation très vague comme « quelle genre de roi sera Charles ? ».

Le degré de transparence attendu par le roi est donc doublé d'un autre attendu : celui de pouvoir être scruté en permanence, sans rechigner. Sa personne devient un objet médiatique quasi inhumain, non plus dans le sens où le roi est au-dessus de peuple, mais où celui-ci est donné en pâture au lecteur avide de contenu léger et divertissant.

La série d'articles parus dans la quasi-totalité des médias du corpus, sur les "sausage fingers"[16]de Charles témoigne du panoptisme médiatique ambiant quant aux apparitions de Charles. Sa parole n'est pas seulement analysée, mais aussi son apparence et sa présentation de soi. Tandis qu'Elizabeth II avait acquis un statut quasi-intouchable par la presse en ce qu'elle ne dévoilait jamais ses pensées intimes, Charles quant à lui, et ses proches par extension, sont sujets d'une surveillance redoublée. Leurs moindres faits et gestes sont épiés, et surtout décryptés. En effet, la tendance médiatique des dernières décennies relève non plus de la couverture de l'information, mais d'une manie du décryptage. Les médias participent en fait à la construction de l'image du roi car ils sont prescripteurs des informations reçues par le public[17].

Par exemple, si un titre de presse fait mine de s'inquiéter de l'âge avancé de Charles III, l'image que le public recevra de ce nouveau souverain sera celle d'un roi vieux et en mauvaise santé, quand bien même celui-ci serait encore fringant pour son âge.

Le panoptisme doublé de la manie du décryptage rendent donc d'autant plus contraignant le contrat implicite de transparence des Windsor, dont l'image médiatique n'émane pas seulement

---

[15] cf. Annexe 1, Corpus de titres de presse britanniques.

[16] cf. Annexe 1.

[17] LAZAR Judith, "Les médias dans la construction de la réalité", *Communication,* 20/2, 2001.

de lui-même mais également d'une multitude d'autres acteurs de la sphère publique et de la presse.

Le Devoir particulier d'exemplarité de Charles III

Le rôle que joue ce phénomène de décryptage dans la stratégie médiatique de Charles III est particulièrement important car ce dernier fait face à des enjeux personnels singuliers. En effet, il ne s'agit pas simplement pour Charles III de répondre à un devoir de transparence qui s'inscrit dans un historique familial et traditionnel. Cette transparence dont il doit faire preuve doit également être travaillée de telle sorte qu'elle répare des erreurs passées.

Sa conduite passée est marquée par des scandales médiatiques que le peuple a souvent considérés comme des erreurs de jugement de la part du prince héritier. Son adultère avec la désormais reine Camilla a notamment profondément marqué le pays et les citoyens britanniques, de telle sorte que la mort de Diana fut même imputée au couple. Cet arrière-plan médiatique, doublé de la manière dont il fut souvent tourné en ridicule comme « l'éternel héritier », exige de Charles une transformation radicale de son image, s'il veut pouvoir inspirer de l'autorité et de la sympathie pendant la durée de son règne.

Il est donc impératif qu'il se montre irréprochable dans sa vie publique et privée, qui est déjà passée au crible par la presse. De plus, selon Jamil Dakhlia, « Comme aux Etats-Unis, semble s'affirmer le principe selon lequel un dirigeant politique ne doit rien dissimuler car, pour avoir le droit de gérer le domaine public, il lui faut donner les preuves d'une gestion de sa vie privée conforme à la morale la plus rigoureuse. »[18]. Charles III doit en effet affronter un enjeu de crédibilité et de légitimité, problématiques d'autant plus actuelles à une époque où le républicanisme croissant peut venir menacer la longévité du système monarchique. La stratégie de communication du souverain ne peut ignorer la surveillance dont il fait l'objet, et doit s'adapter afin de renvoyer une image positive et appréciable par le grand public.

---

[18] DAKHLIA Jamil, "*People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation", *Questions de Communication,* Vol. 12, 2007.

Il est intéressant de noter que certains médias font preuve d'une réflexivité à ce sujet. Un article du média en ligne de la *BBC*, intitulé "Camilla : From tabloïd target to crowned queen"[19], retrace l'historique médiatique de la nouvelle reine, et souligne l'efficacité de sa stratégie communicationnelle, qui lui a permis de faire évoluer son image de paria responsable de la mort de Lady Di, jusqu'à être reconnue par la plupart des citoyens comme reine légitime aux côtés de son mari. Cette mise en œuvre d'une tactique pour reconstruire une image démontre la conscience des Press Offices que les enjeux réputationnels sont au cœur des problématiques de la monarchie en Grande Bretagne, si celle-ci veut continuer à prospérer.

Charles III doit réussir à la fois à renvoyer cette image de transparence, de « rien à cacher », tout en travaillant précisément sa communication pour ne rien laisser au hasard, et redorer sa réputation auprès de ses sujets.

B. <u>Presse tabloïds et socio-histoire de la relation entre la famille royale et ces médias</u>

La scène médiatique britannique est bien différente de celle en France. C'est notamment dû au fait que la typologie de presse tabloïd y est née au cours du XXème siècle. Cette presse dite « à scandale » ou « people », est encore très développée au Royaume-Uni, et ce format de discours a tendance à pénétrer parfois les autres titres médiatiques. De par son statut social et l'époque à laquelle il a grandi, Charles III a particulièrement eu affaire à des articles du genre.

Charles et les médias

Né en 1948, le prince Charles a grandi au contact des médias et a évolué en parallèle de l'attention de ceux-ci pour sa vie et celle de sa famille. Son personnage a donc été co-construit avec la presse, en fonction des informations que celle-ci a relayées à son sujet.

[19] cf. Annexe 1.a, Corpus de titres de presse britanniques.

L'époque de son mariage avec Diana a constitué un tournant, à la fois dans la construction de son image médiatique, et dans l'essor des Press Offices de la famille royale, qui s'affrontaient alors parfois en interne. Auparavant, la relation qu'entretenait le Palais avec les médias nationaux comme la BBC était bien plus étroite, et les communicants de Buckingham exerçaient un droit de regard important sur les informations publiées. Jusque dans les années 60 environ, ce que le public apprenait sur la reine et sa famille par la presse, était principalement ce que le Palais choisissait de dévoiler et de répandre[20].

L'avènement des médias audiovisuels et de la presse tabloïd a contraint les équipes à anticiper la non-maîtrise de certaines informations. Par exemple, le "tampon gate" dans les années 90, qui a impliqué une conversation téléphonique entre Camilla et Charles, enregistrée à leur insu, a donné du fil à retordre aux chargés de la communication de l'héritier, dont l'image lisse et noble était salie par des propos jugés indignes d'un futur roi.

Puisqu'il est né héritier, l'image médiatique a toujours été une problématique pour Charles, qui a dû garder en tête qu'il accéderait au trône à un moment ou à un autre. Or, c'est une problématique de taille car Charles a très souvent vu sa côte de popularité baisser. Comme expliqué précédemment, il succède à Elizabeth II, qui elle était très appréciée, même des anti-monarchistes britanniques, grâce à sa longévité sur le trône et sa présence usuelle dans la vie des citoyens.

À l'inverse de sa mère, qui a parfois été sacralisée et donc épargnée par les médias people, Charles a toujours été un personnage récurrent de la presse à scandale, qui l'a régulièrement mis en scène dans des articles, sachant que c'est un sujet qui permet de vendre des journaux en quantité. Selon David Crook, la presse se justifie de répondre à une demande des lecteurs, tandis qu'en réalité, ces sujets *people* sont des outils marketing[21]. C'est en participant à cette sérialisation et fictionnalisation des personnages royaux que la presse à scandale parvient à conserver son statut médiatique et sa stabilité économique rentable.

---

[20] VILLATE-COMPTON Pascale, Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal, In : Le Clown : Rire et/ou dérision ?, Presses universitaires de Rennes, 1999.

[21] cf. Annexe 3.b, Entretiens avec des citoyens britanniques, David.

Les Médias britanniques, prescripteurs du réel

Le métier d'attaché de presse ne saurait exister si la valeur politique accordée aux médias n'était pas reconnue dans notre société. En effet, la sphère médiatique exerce une influence importante sur notre vision du monde et notre conception de l'état actuel des choses. Pascale Villate-Compton utilise même le terme de « quatrième pouvoir »[22] pour appuyer l'importance du rôle que ceux-ci jouent dans la sphère politique.

La sociologue Judith Lazar[23] va même jusqu'à conjecturer des comportements de mimétismes des spectateurs par rapport à ce qu'ils observent dans les journaux par exemple. Ainsi, la manière dont une personnalité publique nous est présentée peut pénétrer l'opinion que nous en avons, car celle-ci est perméable à des facteurs extérieurs de socialisation et d'environnement.

En politique, ce rôle joué par les médias est d'autant plus important que cela relève alors d'un véritable sport d'opinion. C'est pourquoi les candidats à des élections partent en campagne tels des guerriers, afin de conquérir l'opinion des électeurs.

Dans le cas d'un roi comme Charles III, le sujet est bien plus sensible car sa position sociale s'impose à ses sujets, qui pourront donc faire preuve de défiance à l'égard de ce chef d'État qu'ils n'ont pas choisi. Il convient alors au souverain de rentrer dans le jeu de la presse afin de s'en approprier les codes et de construire une mise en scène médiatique qui produise une image favorable à mettre dans l'esprit du public.

Par ailleurs, les médias trouvent un avantage à participer à cette mise en scène de la vie royale[24]. Selon les titres choisis pour les articles d'un journal par exemple, la narration peut faire pencher d'un côté ou de l'autre l'image médiatique que renvoie le roi Charles III. Par exemple, si celui-ci verse une larme à la mort de sa mère, il peut être présenté comme un personnage tendre et émotif, sympathique donc, ou bien comme un homme légitime dans sa tristesse, certes, mais

---

22 VILLATE-COMPTON Pascale, Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal, In : Le Clown : Rire et/ou dérision ?, Presses universitaires de Rennes, 1999.

23 LAZAR Judith, "Les médias dans la construction de la réalité", *Communication,* 20/2, 2001.

24 VILLATE-COMPTON Pascale, Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal, In : Le Clown : Rire et/ou dérision ?, Presses universitaires de Rennes, 1999.

instable et indigne d'une position aussi haute que la sienne, ce qui peut inquiéter un lecteur quant à l'avenir de la monarchie britannique avec lui à sa tête[25].

Notre opinion subjective n'est jamais complètement personnelle, et le choix des mots, de la syntaxe et l'usage de la rhétorique par les médias avec lesquels nous entrons en contact, influencent l'opinion que nous nous faisons de la réalité.

Par ailleurs, au Royaume-Uni, nous avons pu observer un glissement dans les discours portés par les médias vers un traitement plus offensif de la réalité, hérité comme nous l'avons mentionné plus tôt de la tradition tabloïd et de la presse scandale. Même les médias d'informations générales reconnues comme plus légitimes pour traiter de l'actualité et de la politique, comme la *BBC* ou *The Guardian*, adoptent des tonalités polémiques pour rentrer dans une logique financière de marché médiatique. Pour vendre, il faut choquer le spectateur et lui donner envie de lire davantage.

La jeune britannique Anna, interrogée sur la définition qu'elle ferait de la relation entre la famille royale et les médias, décrit celle-ci comme quelque chose de « dingue », comme une « télé-réalité »[26]. La comparaison est très justement fondée[27]. D'une part, le format des télé-réalités implique de manière assez contradictoire un script précis des évènements qui ont lieu dans le format médiatique, de manière à produire du divertissement, aux allures de réalité. Dans le cas de la famille royale, il serait naïf d'imaginer que la transparence qui est offerte au public relève d'une véritable authenticité de la part des protagonistes. Au contraire, le scénario médiatique est très travaillé par les Press Offices pour produire un discours construit et stratégique.

Une Stratégie d'auto-promotion

En effet, il apparaît que le Palais de Buckingham cherche à user de ce rôle de prescripteur de réalité des médias, pour le tourner à son avantage, et en faire plus un outil de communication qu'un véritable acteur d'opinion.

---

[25] cf. Annexe 1, Corpus de titres de presse britanniques

[26] cf. Annexe 3.a, Entretiens avec des citoyens britanniques, Anna.

[27] DAKHLIA Jamil, PROVENZANO François et ROCHE Émile, "Entre *people* et *newsmagazines*", *COnTEXTES,* Vol. 17, 2016.

Bien avant Charles III, déjà, lorsque Elizabeth II accepta de filmer la cérémonie de son couronnement en direct pour la télévision, il faut bien imaginer que ce n'était pas l'affaire de n'importe quelle chaîne qui pouvait venir s'installer comme bon lui semble. Les images tournées ont été extrêmement contrôlées par les équipes de communication royale, et la vidéo finale relève plus d'une vidéo promotionnelle que d'une couverture journalistique comme nous pouvons l'entendre.

Un indice de ce contrôle des apparitions médiatiques du roi Charles III est notamment le corpus d'images utilisées par les médias dans le cadre de certains événements officiels. Peu importe la typologie de presse ou même l'orientation éditoriale des journaux, on retrouve très souvent les mêmes images dans les articles. Cela implique très probablement un droit de regard de la part du Press Office de Charles sur les images diffusées publiquement, et donc une certaine supervision médiatique.

Sur le site internet de la famille royale, un espace est entièrement dédié à la presse, et est très complet dans ce qu'il propose aux journalistes cherchant à (s')informer au sujet du roi.

L'onglet "Welcome to the Media Center" prend même des aspects de méta-média, puisqu'il propose des articles couvrant l'actualité des engagements protocolaires de Charles III. On décèle ici à nouveau la volonté des Press Offices d'entrer dans un rapport de force avec les médias et d'être eux-même force de proposition médiatique, afin de se servir des codes journalistiques pour promouvoir la Couronne.

Ces articles, non signés, entremêlent également différents supports médiatiques, en relayant par exemple des posts Instagram du Palais ou en proposant de partager l'article sur Twitter. Ces dispositifs multi-médiatiques témoignent de l'implication de la communication de Charles III pour pallier un désordre médiatique et tenter de devenir l'épicentre des informations qui circulent à son sujet.

En fait, si la position politique du roi Charles III est hautement symbolique et qu'il n'a pas de vraie force de frappe opérationnelle, le « quatrième pouvoir en démocratie »[28] que représente la presse est le seul qu'il peut essayer de maîtriser. Et ce domptage passe par le contrôle de sa propre image dans les médias, qui pénètre ensuite l'opinion publique.

C. La Surveillance à l'ère des réseaux sociaux et du décryptage

Contrairement à sa mère, Charles III ne débute pas son règne avec pour seuls relais médiatiques les journaux, la radio, ou encore la télévision. En 2023, la société britannique, et le monde plus largement, sont entrés depuis longtemps dans une nouvelle ère médiatique : l'âge des réseaux sociaux. Il est aujourd'hui inimaginable d'établir une stratégie de communication pour quelque marque ou personne que ce soit, sans y intégrer une réflexion quant à la présence du sujet en ligne, et sur les plateformes comme instagram, twitter, ou autres.

La Panoptisme des réseaux sociaux : un renouveau foucaldien

L'avènement des réseaux sociaux au XXIème siècle a décuplé le panoptisme décrit par Michel Foucault au siècle précédent[29]. En effet, cette tendance humaine à la surveillance de l'autre a muté en un véritable voyeurisme insatiable. La curiosité naturelle est doublée de l'impression que nous pouvons facilement avoir accès à l'intime de tout le monde.

Charles III et la famille royale plus largement ne font pas exception à ce phénomène. Les différents membres de "The Firm" ont d'ailleurs tous des comptes sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram, où ils sont le plus actifs. Ces comptes portent le nom des différentes maisons qu'elles concernent, comme par exemple @princeandprincessofwales, le compte du prince William et de Kate Middleton. Cette nomenclature est très protocolaire et révèle une

---

[28] VILLATE-COMPTON Pascale, Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal, In : Le Clown : Rire et/ ou dérision ?, Presses universitaires de Rennes, 1999.

[29] FOUCAULT Michel, Surveiller et punir, Gallimard, 1993.

institutionnalisation des réseaux sociaux, qui diffère donc de l'usage classique d'un utilisateur commun de la plateforme.

Sur Instagram, @theroyalfamily, le compte instagram du roi et de la reine du Royaume-Uni, publie plusieurs fois par jour[30]. De cette manière, la logique communicationnelle de la Couronne répond aux attentes panoptiques de la société de la surveillance[31]. La surveillance que nous avons présentée plus tôt, et dont la famille royale fait l'objet depuis bien longtemps, est encore exacerbée par ces nouveaux médias, qui font de tout un chacun un prescripteur de panoptisme, car les utilisateurs sont en mesure d'être plus facilement vigilants sur les apparitions médiatiques du roi Charles en ligne.

Selon les théories de Michel Foucault[32], les réseaux sociaux sont un dispositif hautement panoptique en ce qu'ils permettent aux utilisateurs d'avoir l'impression de pouvoir observer et surveiller, sans l'être en retour (même si évidemment, il s'agit là d'une impression facilement remise en cause).

Ainsi, Charles III, en tant que roi d'Angleterre, se retrouve inévitablement soumis à cette surveillance panoptique des réseaux sociaux. En tant que figure publique et chef de l'État, chaque aspect de sa vie est scruté et exposé aux yeux du monde entier. Les réseaux sociaux représentent une plateforme où chaque action, chaque mot prononcé et chaque décision prise par Charles III peuvent être instantanément diffusés et commentés, même malgré lui. Que ce soit lors de ses engagements officiels, de ses discours ou même de sa vie privée, les médias sociaux sont omniprésents, enregistrent tout et alimentent la surveillance collective. Le roi se trouve ainsi constamment sous le regard attentif de millions de personnes, suscitant des opinions et des réactions souvent instantanées et virales. C'est un panoptisme numérique, à cause duquel chaque maladresse peut être amplifiée à l'échelle mondiale en un instant. C'est donc un facteur crucial de la reconstruction de son image médiatique, qu'il faut bien maîtriser pour gagner l'opinion publique.

---

[30] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

[31] AÏM Olivier, Les théories de la surveillance - Du panoptisme aux Surveillance Studies, Armand Colin, Paris, 2020.

[32] FOUCAULT Michel, Surveiller et punir, Gallimard, 1993.

Dévoiler l'intime et la vie privée

La logique de la presse tabloïd au Royaume-Uni, alliée à un panoptisme universel croissant à l'ère des réseaux sociaux, résulte en une sacralisation de l'intime, et une soif de connaître les détails de la vie privée des personnalités publiques. Cette connaissance de l'intimité de ces individus semblerait même permettre au citoyen de mieux comprendre l'organisation et le fonctionnement des institutions[33]. Richard Sennet parle de « tyrannies de l'intimité »[34] et évoque le glissement sémantique de l'adjectif « authentique », qui ne signifie plus simplement être fidèle à ses racines, mais qui désigne plutôt quelqu'un d'une transparence sans limite, exigée par soi-même et par les autres.

Le traitement médiatique du roi Charles III s'inscrit dans cette même idée, qui dérive d'un goût sociétal pour le « psychologisme », autrement dit la volonté de décrypter la psychologie des personnalités publiques, sans être nécessairement en mesure de le faire scientifiquement. La presse se nourrit de cette lubie sociale, et se prête au jeu dans la manière dont elle aborde les sujets royaux. Par exemple, The Sun a publié un article après l'enterrement d'Elizabeth II dans lequel un "body language expert" analyse le comportement du roi lors de l'évènement[35]. Ce sujet illustre cette manie du décryptage, associé à l'envie voyeuriste de comprendre les choses même les plus personnelles des célébrités.

Cette tendance aux interventions « d'experts » dans les sujets journalistiques est récurrente et consiste en une application du panoptisme médiatique pour pénétrer les sphères de l'intime, en analysant les mécanismes inconscients du corps et du langage. Selon, Paul Watzlawick, on ne peut pas ne pas communiquer. Et c'est là que s'insère le pouvoir grandissant du panoptisme qui, avec les réseaux sociaux, a accès à beaucoup plus de moments « volés », qui peuvent faire l'objet d'un décryptage pour déceler une communication inconsciente de la part de Charles III.

---

33 DAKHLIA Jamil, PROVENZANO François et ROCHE Émile, "Entre *people* et *newsmagazines*", *COnTEXTES,* Vol. 17, 2016.

34 SENNETT Richard, *Les Tyrannies de l'intimité*, Le Seuil, 1995.

35 cf. Annexe 1.i, Corpus de titres de presse britanniques.

Outre les débordements émotionnels, les médias recherchent aussi l'intime du quotidien, et des sujets « anecdotiques » qu'ils présentent pourtant comme des informations cruciales sur le nouveau souverain. Pourtant, l'authenticité royale que les médias promettent d'offrir au public est évidemment travaillée éditorialement, de manière à entrer dans une logique de marketing et d'attirer des lecteurs ou spectateurs. Selon Jamil Dakhlia, « les professionnels people apparaissent davantage comme des processors, retravaillant l'information, que comme des gatherers, chargés de la recueillir, pour reprendre la distinction de Jeremy Tunstall »[36]. Le travail des rédactions se rapproche en cela du travail d'un réalisateur, qui travaille un scénario afin de le faire correspondre à une vision personnelle de l'histoire.

Pour répondre à une envie des consommateurs d'informations, les médias mettent donc en scène l'intime plus qu'ils ne le rapportent authentiquement. Ils font un travail d'éditorialisation d'images, très sûrement, mais aussi de choix des mots et des titres, qui permettent de donner un autre sens à un moment précis, ce qui peut donc laisser place à des interprétations différentes selon les titres de presse, selon le lecteur.

Le Roi Charles III et la société du spectacle : une mise en scène médiatique

Un autre grand courant médiatique qui est né dans nos sociétés modernes est ce que Gilles Verbunt appelle « la société du spectacle ». Selon lui, nous ne vivons pas simplement à une époque de surveillance panoptique où chacun souhaite pouvoir observer les autres sans l'être en retour[37]. Avec les réseaux sociaux, nous nous rendons tous très observables, mais nous choisissons consciencieusement les aspects de nos vies que nous offrons au regard du reste du monde. Ainsi, nous mettons également en scène notre intimité, pour donner l'image que nous souhaitons refléter.

C'est là l'un des principaux enjeux du travail de communicant ou d'attaché de presse. Comment mettre en scène son image publique de manière à ce qu'elle soit perçue comme nous le souhaitons ?

---

[36] DAKHLIA Jamil, "Comment peut-on faire du *people* ?", *Communication,* Vol. 27/1, 2009.

[37] VERBUNT Gilles, *La Société interculturelle. Vivre la diversité humaine*, Le Seuil, 2001.

Puisque l'image médiatique de Charles en tant que prince n'était pas très positive et a souffert de diverses polémiques publiques, l'enjeu de reconstruction de cette image est de taille. C'est pourquoi les Press Offices ne se contentent pas de faire preuve de la transparence tant attendue par les médias et de leur laisser le soin de traiter les informations comme bon leur semble. Ils endossent en effet également le rôle de metteur en scène des apparitions du roi.

Les problématiques sont d'autant plus importantes qu'il ne s'agit pas vraiment seulement de redorer l'image de Charles Windsor, en tant qu'individu, mais bien de mettre en scène l'image d'un souverain à la tête d'une monarchie respectable et durable. Si Charles émet des signes de faiblesses, la Couronne en apparaît fragilisée. Le travail des communicants du Palais de Buckingham est donc de ne pas laisser trop de place au hasard, pour mettre en scène une authenticité paradoxalement très contrôlée, car le moindre dérapage sera relevé.

Selon Christian Le Bart « à l'époque des médias audiovisuels et des réseaux sociaux, l'emprise de l'institution sur celui qui l'incarne, la dirige, et agit en son nom n'apparaît jamais aussi brutalement que sur ce terrain »[38]. C'est-à-dire que les conclusions que tirent les médias d'une apparition officielle n'engagent pas que le protagoniste, à savoir Charles, mais tout ce qu'il représente et la symbolique qu'il porte sur lui.

La reconstruction d'image de Charles III et le maniement de la stratégie médiatique est donc complexifiée par la multiplication des acteurs de ce terrain, qui cherchent tous à jouer au metteur en scène de la vie royale. D'un côté, les médias s'emparent des sujets et obéissent à des logiques consumeristes pour gagner une audience engagée. Ils construisent donc des narratifs « people », ou « soap-opéresque », qui attirent le regard et l'attention.

De l'autre, les équipes de communication du Palais ont également tout intérêt à contrôler les parutions médiatiques sur le roi Charles, et à en maîtriser les contenus pour que les discours soient à l'avantage de la Couronne. Cependant, ils doivent également respecter un engagement

[38] LE BART Christian, "La représentation politique comme lien émotionnel", *Nouvelles perspectives en sciences sociales,* 2018/14,1.

d'authenticité, qui camoufle un devoir véritable de partage de l'intime et d'une négation de la vie privée des personnages publiques.

La montée de Charles III sur le trône arrive à une époque où de multiples facteurs sont à l'origine d'une situation médiatique singulière et qu'il lui faut à tout prix maîtriser s'il veut succéder paisiblement à sa mère, pour laquelle le traitement par la presse était plutôt bienveillant.

En 2022, Charles devient roi à une époque d'apogée du panoptisme médiatique et de la surveillance. Dans sa vie, il a presque toujours été confronté à cette attention du public pour les moindres détails de sa vie privée, et à l'avidité débordante du peuple britannique qui réclame une transparence totale de la part des membres de la famille royale, sous peine d'une remise en question de leur statut et de leur financement par l'argent des contribuables.

L'histoire du Royaume-Uni est traversé par des courants sociologiques et médiatiques bien particuliers, ce qui en fait un terrain idéal pour développer des enjeux communicationnels et s'approprier les codes de différentes typologies de médias, afin de reconstruire l'image d'un ex-prince moqué en celle d'un nouveau roi respecté. Les fameux "Press Offices" de Charles III ont donc entamé une stratégie communicationnelle d'image, qui puise son inspiration et ses enjeux dans l'historique médiatique et social du pays , afin de se jouer de la surveillance, et de la transparence tyrannique, pour atteindre des objectifs d'opinion.

II. Une Tradition de contrôle médiatique pour asseoir la crédibilité et l'autorité d'un roi qui fut un prince moqué

Le contrepied des théories de la surveillance est, rappelons-le, l'avènement des sociétés du spectacle dans lesquelles nous évoluons désormais toutes et tous. Chacun se montre sous son meilleur jour, ou du moins celui qu'il ou elle choisit de présenter aux autres, et contrôle ainsi la surveillance venue d'autrui, en la transformant en une observation soumise au prisme d'une subjectivité personnelle. Dans *As you like it,* William Shakespeare écrivait déjà « Le monde entier est une scène, hommes et femmes, tous, n'y sont que des acteurs, chacun fait ses entrées,

chacun fait ses sorties, et notre vie durant, nous jouons plusieurs rôles.»[39]. Cette citation, pourtant vieille de plusieurs siècles, résonne parfaitement avec les théories communicationnelles modernes, et l'approche des Press Offices du travail d'image qu'ils dédient à Charles III. Leur enjeu est de lui faire endosser le rôle d'un roi, aussi bien dans la réalité institutionnelle que dans l'imaginaire du public britannique. Or, Charles a longtemps été cantonné à celui de l'éternel prince héritier, que les médias ont souvent tourné en ridicule. Sa légitimité et son autorité royales sont donc encore à acquérir, s'il veut réussir à régner aussi paisiblement que sa mère sur un peuple qui commence à remettre en question le régime monarchique.

A. <u>Tradition royale du contrôle et de la maîtrise de soi</u>

Bien que le paysage médiatique existant lorsque Charles accède au trône soit différent de celui à l'époque du couronnement de sa mère, les stratégies médiatiques mises en place par les institutions royales obéissent à des règles tacites similaires. L'objectif principal de celles-ci est de renvoyer une image d'exemplarité lisse et contrôlée, afin d'incarner un chef d'État serein, calme, et fiable.

"Never complain, Never explain" : porter un masque

Depuis qu'elles existent, les monarchies ont fonctionné par des jeux d'apparences et de mises en scène sociales, qui ont permis leur survie. C'est ainsi que sont nés les concepts d'étiquette, de rituel, et de hiérarchie dans les cours européennes[40]. Ainsi, le règne d'Elizabeth II, et celui de Charles III dans les prochaines années, ne font pas exception à ces règles et se caractérisent par une retenue émotionnelle de la part du souverain, qui ne se laisse pas aller à des « débordements » intempestifs, comme cela peut être parfois le cas ailleurs en politique.

---

[39] SHAKESPEARE William, *As you like it,* 1623.

[40] CLANCY Laura, "Queen's Day - TV's Day : the British monarchy and the media industries", *Contemporary British History,* Vol. 33/3, 2019.

La devise des Windsor, “Never complain, Never explain”, résume en quatre mots cette approche communicationnelle adoptée par la famille royale, dont le rôle symbolique ne laisse pas de place à des personnalités trop débordantes ou à des épanchements sentimentaux sur la scène publique. C’est notamment ce qui a fait de Diana Spencer, lorsqu’elle était encore princesse, le mouton noir de la Couronne, tant celle-ci laissait percevoir ses pensées et émotions. En cela, elle se démarquait nettement de tous les autres membres de “The Firm”, tous caractérisés par une sobriété presque lugubre.

Charles III revêt donc un masque, comme sa mère, afin d’incarner une symbolique d’autorité mais surtout d’inspirer la confiance d’un peuple en un roi serein. En cela, le discours royal adopte un ton politique en ce qu’il est « froid, abstrait et général », contrairement au discours people à sensations[41].

Par exemple, le discours du roi à la mort d’Elizabeth II, publié sur le compte instagram @theroyalfamily[42]) est très solennel, dans la mise en scène et dans la tonalité des paroles de Charles. Il est filmé à son bureau, vêtu d’un costume de couleur de noir, signe du deuil, et fait référence à sa prédécesseuse non pas comme “mother” mais comme “Queen Elizabeth II”. Ses paroles sont dé-personnifiées, et malgré des éléments de langage évoquant la tristesse de ce décès, rien dans son attitude corporelle ne laisse percevoir le moindre signe de faiblesse de la part du nouveau souverain. Il incarne alors parfaitement ce “never complain” visé, même dans un moment légitimement difficile.

Par ailleurs, le “never explain” s’illustre par le silence du roi sur toutes les polémiques qui peuvent toucher le Palais. Ainsi, depuis qu’il a succédé à sa mère, Charles ne donne plus d’interview qui ne soit pas organisée soigneusement par le Palais, alors qu’il a pu lui arriver par le passé de prendre la parole à la télévision par exemple. Récemment, l’exil du prince Harry avec sa femme Meghan aux États-Unis a fait la une d’un très grand nombre journaux people, sans qu’aucune prise de parole officielle ne soit faite par Charles III. Les publics et lectorats des médias

---

[41] DAKHLIA Jamil, “*People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation”, *Questions de Communication,* Vol. 12, 2007.

[42] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

doivent se contenter de « spéculations », souvent formulées de manière à attiser la curiosité de la population, comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce mémoire.

Charles III observe donc une tradition préexistante d'omerta royale, dans cette mise en scène de ses apparitions médiatiques, afin de dépasser son statut humain fragilisé par des crises et des débordements, et se fondre dans le moule des souverains britanniques illustres.

Signifier cette neutralité et une exemplarité de mise : mise en place d'une stratégie communicationnelle

Le rôle des Press Offices et des équipes de communicants du Palais de Buckingham est donc de veiller au respect de cette tradition de sobriété royale, afin d'assurer la survie d'une monarchie souvent remise en question par les citoyens[43].

À l'époque d'Elizabeth II, le souhait, émanant du prince Philippe selon la légende, de filmer en direct la cérémonie de couronnement, ne faisait pas l'unanimité. Nous évoquons régulièrement cet évènement car il a en effet constitué un réel tournant dans l'histoire médiatique du Royaume-Uni. À l'époque, l'équipe de communication, même si on n'utilisait alors pas encore ce terme, était même radicalement contre car ils craignaient une désacralisation de l'évènement, et donc de la Couronne au sens large, suite à la mise en place de ce dispositif moderne. Ainsi, selon eux, le respect qu'impose la monarchie aux sujets britanniques résiderait en ce qu'elle a de privé, de caché, et de privilégié. Si tout le monde peut y avoir accès, qu'est-ce qui en fait le caractère exceptionnel ?

Il faut signifier l'exemplarité du souverain en maîtrisant les symboles et la sémiotique qui transparaissent dans sa communication. En effet, cette tradition de neutralité dans laquelle le souverain s'inscrit est également mise en scène dans sa communication afin de s'assurer qu'elle soit perçue par le public. Le roi ne peut en effet pas prendre position politiquement, sous peine d'entrer en conflit avec les engagements gouvernementaux faits en son nom par le premier ministre et le parlement.

---

[43] SLAVITCH Marine, "Elizabeth II, royale communicante", *La Revue des médias,* 2022.

Ainsi, on peut observer que Charles III évite soigneusement de se positionner sur des questions controversées comme il avait pu le faire auparavant (sur l'environnement ou encore sur des questions sociales). Sa communication est davantage centrée sur des sujets d'intérêt général, comme l'économie, l'éducation ou encore la culture, sans donner d'opinion partisane. Ces choix de thématiques dans sa communication lui permettent de se positionner de manière impartiale sur la scène politique tout en faisant preuve d'un engagement reconnu par le peuple comme bénéfique à la nation.

Cette mise en scène de la communication de Charles pour répondre à des attendus politiques et institutionnels se matérialise par exemple sur le compte instagram officiel du Palais de Buckingham. Les représentations visuelles du roi sont significatives dans ce qu'elles reflètent de son positionnement communicationnel. Il est une grande partie du temps représenté assis derrière un bureau, ou lors de visites officielles protocolaires. Ces représentations très conventionnelles permettent de suggérer dans l'imaginaire un roi affairé et très sérieux dans ses engagements.

De plus, paradoxalement à l'utilisation prévue des réseaux sociaux, le compte est dépersonnalisé de manière et la communication est "corporate". Il s'agit presque du compte instagram de la *marque* Charles III, plutôt que du compte instagram d'une personne réelle. On y retrouve régulièrement le « logo » de la Couronne, ou plutôt l'emblème des Windsor, et de nombreuses publications comprennent du contenu écrit, comme pour faire la publicité des actions du roi.

Il semble donc que, pour rendre visible l'exemplarité du monarque, les Press Offices misent sur une stratégie marketing, qui met en scène les atouts du souverain comme des produits. Le public est mis à la place d'un spectateur ou d'un consommateur, qui est à même d'observer le respect des règles tacites de la monarchie par Charles.

Le dispositif encadrant de la communication institutionnelle

Toute stratégie de communication se pense dans un cadre existant au préalable, et qui contraint les communicants à s'y adapter et à en respecter les codes et les normes. Comme nous avons commencé à l'évoquer plus tôt, la communication de Charles III relève plutôt de celle d'une institution ou d'une marque que d'une personne à part entière.

C'est cet « appareillage institutionnel »[44] qui influe sur le contrôle de soi attendu d'une personnalité politique. Bien que le rôle joué par le roi en politique au Royaume-Uni soit limité à des fonctions symboliques, et non opérationnelles, sa stratégie communicationnelle relève du champ des sciences politiques.

Or, le politologue Christian Le Bart fait le constat que « le rôle de gouvernant s'est construit en référence à un idéal d'autocontrôle et d'impassibilité ». Charles est donc doublement soumis à une neutralité imposée par une longue tradition familiale et institutionnelle, et une maîtrise de soi induite par son statut politique. Sa communication se doit de respecter les codes propres à la communication politique. Cette dernière se caractérise par une tenue importante des normes de prises de parole et un encadrement du discours politique dans les médias qui se matérialisent par certains éléments visuels, comme par exemple le logo de la République Française lors des allocutions présidentielles.

L'image du roi Charles, orchestrée par les Press Offices, est réglementée par des normes similaires. Par exemple, vestimentairement, les membres de la famille royale doivent respecter de nombreuses règles : les femmes portent des jupes sous le genou, les hommes des chemises et des cravates, et, selon l'occasion, des habits traditionnels comme des kilts.

Comme sa mère Elizabeth II, Charles III se doit de maîtriser ces codes et ses apparitions, de sorte à devenir un « royal communicant »[45]. Outre des enjeux superficiels relatifs à la sympathie du

---

[44] LE BART Christian, "La représentation politique comme lien émotionnel", *Nouvelles perspectives en sciences sociales,* 2018/14,1.

[45] SLAVITCH Marine, "Elizabeth II, royale communicante", *La Revue des médias,* 2022.

peuple pour le souverain, il en va également de l'avenir de la monarchie britannique, qui a tendance à plus être remis en question depuis la mort de la reine[46]. L'enjeu d'image auquel doit faire face le Press Office de Charles n'est donc pas simplement personnel, il est hautement politique en ce qu'il doit refléter une image de stabilité de l'institution monarchique et du régime en place.

À l'annonce de la succession d'Elizabeth, de nombreux journaux ont spéculé quand au style de règne du nouveau monarque, et la BBC s'est risqué à un déroulé des "Hopes and Expectations" de ses sujets[47]. Un étudiant y déclare, à juste titre, que les premières impressions sont importantes. Cette manie du décryptage des apparitions du roi et de sa communication ne concerne donc pas uniquement la presse et les médias, mais également le public, qui est attentif au cadre institutionnel ainsi qu'à la sympathie et le respect que leur inspire le nouveau monarque. Une raison de plus pour les communicants du Palais de Buckingham de faire attention aux détails.

B. Le Challenge de la (re)construction d'une image d'autorité, symbole de la monarchie britannique, dans l'ombre d'Elizabeth II

Le 8 septembre 2022, lorsque Elizabeth II décède, le média en ligne ITV News publie un article intitulé "King Charles : the prince who was first in line to the throne for seven decades". L'explicitation du roi par une définition de sa position d'héritier pendant plusieurs décennies souligne la ténacité de l'image qui colle à la peau de Charles, celle de l'éternel successeur d'Elizabeth. Sa mère a si longtemps tenu ce rôle hautement symbolique de chef d'Etat qu'il faut du temps au média pour entamer une transition dans les discours qu'ils portent sur ce nouveau monarque.

[46] cf. Annexe 1, Corpus de titres de pesse britanniques.

[47] cf. Annexe 1.a, Corpus de titres de presse britanniques.

Elizabeth II, symbole par excellence de la nation britannique

L'attachement qu'ont porté les Anglais à la reine Elizabeth II est indéniable, quoi qu'en disent certains. À sa mort, même des républicains revendiqués ont admis se sentir tout drôle face à cette disparition sans précédent pour le pays. Certes, Elizabeth II a aussi fait l'objet de critiques et de moqueries, mais celles-ci n'ont jamais atteint l'ampleur de l'animosité à laquelle Charles III a parfois dû faire face. En effet, le ridicule trouvé chez la reine relevait plutôt de douce moquerie, emplie d'une tendresse comme on pourrait taquiner une grand-mère un peu vieillotte et ringarde avec ses tenues colorées et ses chiens fétiches[48].

En effet, Elizabeth incarnait évidemment d'une part toute la charge symbolique exposée précédemment et que doit reprendre Charles, mais, d'autre part, elle invoquait surtout un imaginaire maternelle, et était surnommée "the nation's granny". Sa longévité sur le trône lui a permis de développer une réelle relation de tendresse avec le peuple, pour lequel elle constituait une présence constante et rassurante à la tête du pays.

De plus, de par cette constance, il était d'autant plus compliqué pour des mouvements contestataires de soulever une véritable remise en question du système monarchique. Comme elle ne dérangeait pas et que nos voisins anglo-saxons étaient habitués à sa présence, une léthargie sociale a permis à son règne de se dérouler sans trop de révolte populaire.

Christian Le Bart écrit que « le Chef d'État n'est pas seulement ce leader qui décide et qui oriente l'action publique; il est également cette figure d'incarnation qui se recueille, qui ressent à l'échelle de son corps exemplaire les émotions qui doivent parcourir le corps social tout entier. »[49]. Dans le cas du souverain britannique, qui ne décide même pas l'orientation de l'action publique, cette idée d'incarnation est d'autant plus cruciale qu'elle est l'essence même de la fonction du monarque. C'est une fonction que remplissait à merveille Elizabeth II, de telle sorte qu'à l'internationale, elle était le symbole par excellence du Royaume-Uni.

---

[48] VILLATE-COMPTON Pascale, *Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal*, In : *Le Clown : Rire et/ou dérision ?*, Presses universitaires de Rennes, 1999.

[49] LE BART Christian, "La représentation politique comme lien émotionnel", *Nouvelles perspectives en sciences sociales,* 2018/14,1.

Sa disparition, si elle ne change pas à proprement parler le quotidien de ses sujets[50], reste un événement marquant du pays. David, avocat, ne plaidera plus au nom de la reine mais au nom du roi[51]. Le billets de banque ne seront plus édités à l'effigie d'Elizabeth, de même que les timbres. La souveraine a été une véritable icône pendant plus de 70 ans, et a donc accumulé une charge symbolique mais aussi émotionnelle forte au sein du pays, ce qui amplifie le challenge de Charles qui doit prendre sa suite et réussir à se faire une place dans le cœur de son peuple et dans l'estime des médias.

Un Héritier, systématiquement comparé à sa mère

Cette haute estime nationale envers la défunte Elizabeth II se traduit par des attentes d'autant plus importantes envers son fils et héritier Charles. Depuis que ce dernier a succédé à sa mère, il fait face à une comparaison constante avec celle-ci, dont l'ombre semble planer encore au-dessus de sa tête.

Si les médias ont traditionnellement fait preuve d'une tendresse taquine envers la reine, ceux-ci ont toujours été beaucoup moins affectueux avec Charles, tourné en dérision et présenté comme un « marginal » ou même un « bouffon »[52]. Avant même la mort d'Elizabeth et que la question de sa succession soit actuelle, certains exprimaient déjà leur envie de voir Charles abdiquer et laisser sa place à son fils William, plus populaire.

Pendant les premiers mois de son règne, les médias ont multiplié les articles de comparaison des deux souverains, comme le magazine *Hello,* qui a pointé du doigt les différences entre les couronnements de la mère et du fils[53]. Puisque le peuple actuel britannique n'a, pour la majorité des citoyens, connu qu'Elizabeth sur le trône, elle est la référence monarchique par excellence, à laquelle Charles doit se mesurer à chaque nouvel événement royal qu'il entreprend. Par ailleurs, ce

---

[50] cf. Annexe 3, Entretiens avec des citoyens britanniques.

[51] cf. Annexe 3.b, Entretiens avec des citoyens britanniques, David.

[52] VILLATE-COMPTON Pascale, Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal, In : Le Clown : Rire et/ ou dérision ?, Presses universitaires de Rennes, 1999.

[53] cf. Annexe 1.d, Corpus de titres de presse britanniques.

dernier souffre d'être resté trop longtemps dans une position d'héritier. En effet, l'imaginaire collectif veut que le « prince héritier » soit un jeune homme, sorti d'un conte, avec toute la vie devant lui pour se démarquer en tant que roi. Charles est déjà âgé et ne colle pas avec ce *mythe*[54]. Il est l'éternel Prince Charles, et certains médias n'ont même pas encore actualisé les adresses url des pages dédiés à l'actualité royale de « prince » à « roi »[55].

Par ailleurs, sur le plan moderne et numérique, en commençant son règne jeune, Elizabeth était avantagée car elle a été en mesure de démontrer son adaptabilité aux nouvelles technologies. Elle est la première monarque à envoyer un mail à la fin des années 70. En cela, Elizabeth était très « technologie-compatible » et le prouvait à ses sujets[56]. Charles, à l'inverse, renvoie surtout l'image d'un monarque vieillissant, et les médias ont pour la plupart précisé son âge avancé dans les articles concernant son accession au trône[57].

Illustrant cette persistance dans l'imaginaire d'Elizabeth II, on peut relever les occurrences faisant référence à la reine dans les médias. En effet, il est intéressant de noter que, au moins jusqu'au couronnement officiel de Charles et de sa femme Camilla, on faisait encore référence à Elizabeth comme "The Queen" alors même que son règne était fini. L'image de la souveraine a perduré dans les esprits britanniques, et n'a pas tout de suite été supplantée par celle du monarque en exercice.

Par ailleurs, les trois personnes interrogées dans le cadre de ce mémoire, à la question « quelle genre de roi pensez-vous que Charles va être ? », ont toutes spontanément entamé une réponse d'ordre comparative avec Elizabeth II, qu'elles décrivent une continuité ou une rupture dans leurs attitudes. Le roi Charles n'est pas roi par lui-même, mais par rapport à la reine qui lui a précédé sur le trône, et qui a créé des attentes et des espoirs chez le peuple auxquels il doit essayer de répondre.

---

54 BARTHES Roland, *Mythologies,* Le Seuil, 1957.

55 cf. Annexe 1, Corpus de titres de presse britanniques.

56 SLAVITCH Marine, "Elizabeth II, royale communicante", *La Revue des médias,* 2022.

57 cf. Annexe 1, Corpus de titres de presse britanniques.

S'Inscrire dans une lignée

Après un examen plus minutieux de la stratégie médiatique de Charles III, il apparaît évident que les Press Offices sont bien conscients de cette comparaison constante, et essayent d'en tirer parti, en transformant celle-ci en une continuité, une lignée souveraine.

En effet, sur les réseaux propres du Palais, de nombreux moyens sont mis en œuvre pour suggérer la filiation d'Elizabeth, et même des souverains précédents, à Charles. Sur instagram par exemple, lors de l'allocution traditionnelle du monarque la veille de Noël, un montage en patchwork place Charles lors de son discours, au centre de six photos de sa mère, et deux de son grand-père et arrière-grand-père, tous en train de s'adonner à la même activité[58]. De cette manière, par un simple mécanisme visuel, le Palais de Buckingham replace le nouveau roi dans son contexte, à savoir l'héritier d'une longue lignée royale respectée.

Par ailleurs, ce travail d'inscription dans l'héritage Windsor est facilité par un dispositif symbolique et visuel traditionnel, qui veut que le visage du roi ou de la reine actuel.le soit apposé sur les sous, les billets ou encore les timbres de tout le Royaume-Uni. Pendant plus de 70 ans, les Britanniques ont été quotidiennement en contact avec le visage de la reine et ils devront désormais s'habituer à voir le visage de Charles III. Cette transition visuelle permet une forte impression dans l'imaginaire nationale et de renforcer le positionnement de ce nouveau roi, dans la continuité de ses prédécesseurs.

Cependant, force est de constater que la communication de Charles III, et notamment sa communication visuelle, n'est pas une copie conforme de celle de sa mère, et que la stratégie du roi joue sur quelques facteurs pour introduire des éléments nouveaux dans son identité.

Notamment, sur les timbres et les pièces, la couronne a disparu du profil du roi représenté[59]. Cette sobriété dans la symbolisation de la monarchie peut s'expliquer par une volonté de faire profil bas afin de ne pas attiser le discours anti-monarchique déjà existant.

---

[58] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

[59] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

Reste à déterminer si cette rupture avec l'iconographie d'Elizabeth II sera bien perçue, ou si elle portera préjudice, sur le long terme, à la suprématie monarchique, en la dénudant de symboles forts et distinguants[60].

L'invitation au couronnement de Charles et Camilla a été révélée sur les réseaux sociaux de la famille royale. Celle-ci est illustrée d'une multitude de symboles significatifs, que la presse s'est bien évidemment empressée de décrypter, et c'était sans nul doute l'un des buts de la communication propre à cette invitation par les Press Offices. Par ailleurs, sur instagram, un carrousel d'images, commençant par l'invitation de 2023, fait remonter le spectateur jusqu'à l'invitation au couronnement de la mythique reine Victoria en 1838.

La stratégie communicationnelle de Charles III ne cherche donc pas simplement à l'inscrire dans la lignée strictement familiale de sa mère, mais dans une lignée nationale plus large, qui lui confère une légitimité absolue et historique sur le trône.

Dans les médias, l'enjeu est donc de matérialiser un monde symbolique, dans le monde réel, pour créer le nouveau statut du roi de manière à ce que celui-ci soit en position d'autorité et de respectabilité[61].

C. <u>Une Stratégie médiatique usant de la sémiologie et du marketing pour construire une image porteuse de valeurs</u>

Si Charles III tient absolument à s'inscrire dans une tradition monarchique historique, c'est qu'il s'agit d'un facteur lui permettant d'inspirer le respect à ses citoyens, et de faire en sorte que ceux-ci le reconnaissent comme le souverain de droit. Le rôle du roi est symbolique politiquement en ce qu'il ne peut vraiment agir sur la politique menée par le gouvernement, mais il est surtout symbolique en ce qu'il représente pour le peuple, mais aussi à l'international.

---

60 LAZAR Judith, "Les médias dans la construction de la réalité", *Communication,* 20/2, 2001.

61 MORELLI Anne, "Marketing royal. Mise en scène actuelle des monarchies autour du mythe démocratique", *La Revue Nouvelle,* 2020/4.

Charles, l'homme de famille et le grand-père

L'image médiatique recherchée pour un souverain est ambivalente, car elle doit à la fois inspirer une certaine supériorité exceptionnelle, tout en respectant l'idée que le roi représente son peuple. Comme le formule Anne Morelli, il faut présenter la famille royale « à la fois comme [exceptionnelle] (exceptionnellement beaux, unis...) et simultanément comme [pareil à tous ses sujets] » [62]. Cette normalisation des membres Windsor s'opère notamment par une mise en avant de cet aspect familial de "The Firm". Autrement dit, le roi Charles serait avant tout un père et un grand-père.

Sur les comptes instagram officiels du Palais de Buckingham, certains posts sont dédiés à des moments familiaux de la famille Windsor, ou même à des souvenirs d'enfance de Charles[63]. Ce dernier quitte alors l'imaginaire de la hiérarchie monarchique et sociale pour adopter un ton plus chaleureux et familial, tout en s'inscrivant dans des valeurs du même ordre, chères à la nation britannique.

Mais c'est principalement dans les médias que les sujets humanisant le roi et le présentant en homme de famille fleurissent, poussés par les Press Offices, qui mettent en scène l'émotionnel. En effet, si la surcharge émotive n'est pas souhaitable pour le souverain, ou toute autre personnalité politique, une répression totale des émotions n'est pas non plus préférable. Il faut encadrer cette émotivité de sorte à ce qu'elle soutienne les symboles que veut incarner le roi[64].

La presse tabloïd est un excellent relai de ce type de contenu médiatique, comme en témoignent les nombreux articles mettant en scène le roi comme un « papy gaga » de ses petits-enfants[65], ou plus généralement les membres de la famille royale, soi-disant capturés dans des instants de complicité (qui sont évidemment soigneusement orchestrés).

---

[62] MORELLI Anne, "Marketing royal. Mise en scène actuelle des monarchies autour du mythe démocratique", *La Revue Nouvelle,* 2020/4.

[63] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

[64] LE BART Christian, "La représentation politique comme lien émotionnel", *Nouvelles perspectives en sciences sociales,* 2018/14,1.

[65] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

Charles III incarne le Royaume-Uni et donc doit incarner le rapport à la famille de ses citoyens. Il faut donc que son image médiatique et celle de ses proches soit celle d'une famille aimante et unie. Les scandales liés aux querelles avec le couple que forment Harry et Meghan ont grandement perturbé et fragilisé cette stratégie communicationnelle, et la non-réponse des équipes du Palais de Buckingham à ce sujet témoigne d'une volonté de passer ceci sous silence, car cela ternit leurs objectifs de communication et d'image.

Par ailleurs, depuis la mort de la reine, on peut observer une recrudescence des titres de presse et des posts sur les réseaux sociaux consacrés uniquement à la reine Camilla et à sa famille (qu'elle a construit avant d'être officiellement avec Charles). En communication royale « l'image des femmes royales rebondit sur l'image de leur mari »[66], et celle-ci est donc également régulièrement mise en scène dans des situations familiales et maternelles, de manière à lui construire l'image de cette grand-mère du peuple que portait Elizabeth avant elle.

Un Moment fort et chargé sémiologiquement : le couronnement

La consécration de la succession de Charles III a Elizabeth II réside évidemment en un moment très particulier et sacré : la cérémonie de couronnement. Celle-ci a été fixée au 6 mai 2023, afin de respecter notamment la période de deuil national et de deuil royal.

En amont de celle-ci, de nombreux contenus médiatiques ont été partagés avec le public de manière à promouvoir l'évènement et à en « teaser » le contenu. Sur instagram notamment, les moindres détails de la cérémonie ont été partagés au fur et à mesure de leur planification, répondant à une logique de « coulisses » propre au réseaux sociaux. Cela rejoint les théories de sciences politiques de Magali Nachtergael, qui fait remarquer une reprise de certains codes de la publicité et du marketing en communication politique, de manière à suggérer l'intime et la proximité avec le public[67].

---

66 MORELLI Anne, "Marketing royal. Mise en scène actuelle des monarchies autour du mythe démocratique", *La Revue Nouvelle,* 2020/4.

67 NACHTERGAEL Magali, "L'intime au pouvoir : de la "photogénie électorale" à l'ère du *storytelling*", *Itinéraires,* 2012/2.

Si la cérémonie de couronnement d'Elizabeth II fut la première diffusée en direct à la télévision, celle de Charles III fut sans nul doute la plus relayée dans les médias en ligne et les réseaux sociaux. Pas un seul titre de presse n'a pas consacré au moins trois ou quatre articles à l'évènement royal[68], de sorte que, à l'échelle internationale, la publicité pour le nouveau roi fut retentissante.

Cependant, là où la diffusion du sacre d'Elizabeth II eut un effet communautaire et institutionnel en unissant la population autour d'un évènement auquel elle n'avait jusqu'alors pas accès[69], le bruit médiatique suscité par le couronnement de Charles III contribua plutôt à atténuer la sacralisation de ces instants protocolaires en les rendant parties intégrantes du vaste soap opera royal auquel s'adonnent les médias britanniques, tabloïds ou non.

Par ailleurs, pour donner de la force au gigantesque « coup de com' » que fut le couronnement, les équipes de communication du Palais l'ont intensément chargé en signes afin de suggérer sémiologiquement la puissance et la prospérité de la monarchie britannique, tout en apportant des notes de « sobriété » censées rappeler les engagements environnementaux du nouveau roi. Ces éléments visuels profitent de la participation des médias à une construction de la réalité, évoquée précédemment, pour que les valeurs suggérées lors du couronnement soient intégrées à l'imaginaire collectif et associées à la Couronne. Hélène Joffe, qui paraphrase Roland Barthes, écrit en effet que « Les photographies (fixes ou non) [...] attestent la « valeur de vérité » d'un événement : puisque que quelqu'un a vu de ses yeux ce que montre l'image, ceci suffit à prouver que l'événement a réellement et incontestablement eu lieu »[70].

Ainsi, le faste déployé sous les yeux des spectateurs est un indice de la prospérité de la monarchie, censé empêcher toute remise en question de ce système apparemment si glorieux. Les Press Offices ont intensément régulé la couverture médiatique du couronnement, de sorte que l'image médiatique de Charles III soit bien modelée comme ils l'avaient prévu. Mais la tendance à la surveillance panoptique des personnalités politiques et des institutions officielles présente le

---

[68] cf. Annexe 1, Corpus de titres de presse britanniques.

[69] CLANCY Laura, "Queen's Day - TV's Day : the British monarchy and the media industries", *Contemporary British History,* Vol. 33/3, 2019.

[70] JOFFE Hélène, "Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification", *Diogène,* 2007/1.

risque d'exposer au grand jour de telles manigances, comme le démontre un article de *The Guardian*, dénonçant la capacité du Palais de Buckingham à censurer la couverture médiatique de la *BBC*[71].

Marketing royal

Plus nous approfondissons l'étude de la stratégie de communication du Palais de Buckingham, plus il apparaît que celle-ci a recours à des techniques de marketing afin de promouvoir des produits particuliers, les membres de la famille royale. Au delà de chercher à inspirer de la sympathie du public pour Charles III et ses proches, Il s'agit même de les transformer en des produits de consommation destinés à créer un appétence du peuple pour la monarchie, comme pour un objet de loisir.

La communication de Charles III va, en ce sens, s'adresser davantage à un « public » qu'à une « audience », car ce premier terme dénote moins une passivité des personnes qu'il désigne, et semble plutôt refléter un véritable engagement de ces spectateurs dans la mise en scène royale à laquelle ils assistent[72].

Puisque l'image médiatique de Charles III et des Windsor s'est construite à la manière de personnages d'une fiction ou d'une téléréalité dont la narration est multimédiatique, un marché de « produits dérivés » s'est assez évidemment développé, et celles et ceux qui souhaiteraient boire un café dans une tasse à l'effigie du monarque le peuvent.

Cependant, il est très significatif que ces produits n'émanent pas uniquement de commerces annexes et indépendants, et qu'il existe une "Royal Collection Shop"[73]. L'intention communicationnelle de Buckingham est bien marketing et s'appuie sur les produits phares de "The Firm" : ses membres royaux.

---

[71] cf. Annexe 1.h, Corpus de titres de presse britanniques

[72] CLANCY Laura, "Queen's Day - TV's Day : the British monarchy and the media industries", *Contemporary British History,* Vol. 33/3, 2019.

[73] cf. Annexe 2.a, Sites officiels de la Couronne

Le public, exposé au contenu royal à la télévision ou encore dans les médias, est invité à consommer celui-ci dans une outre-mesure, avec une logique de « boutique souvenir ». En cela, la communication institutionnelle de Charles III déborde du cadre classique de communication politique, car nous aurions par exemple du mal à imaginer un torchon à l'effigie du Président de la République actuel.

Cela s'explique à nouveau par la spécificité monarchique du chef d'Etat britannique, et par le fait qu'un tel régime politique est personnalisé par essence. En France, la boutique officielle de l'Elysée produit des objets aux couleurs de la République française ou représentant le Palais de l'Elysée qui en est le symbole. Le produit vendu est en réalité une image de l'institution. Dans le cas du Palais de Buckingham, l'institution ne peut être décorrélée de celui qui est à sa tête, pour une durée indéterminée, et c'est notamment cela qui a permis à Elizabeth de devenir une icône monarchique si importante.

En devenant roi, Charles III ne doit pas seulement construire une image médiatique politique, qui lui permettrait d'être reconnu dans cette nouvelle fonction purement symbolique. En effet, la notion de symbole couvre un champ bien plus large que le seul fonctionnement du gouvernement, car le monarque devient un symbole de et pour la nation toute entière. Comme nous avons pu l'observer, Elizabeth II a réussi cette tâche avec brio, grâce à la longévité de son règne mais également à des facteurs médiatiques très maîtrisés par ses équipes de communication, qui lui ont valu un fort attachement et engagement de la part de son peuple.

Charles quant à lui entame sa reconstruction d'image déséquilibré par des scandales passés, et aussi tout simplement par le fait qu'il doit justement succéder à une souveraine pour laquelle le peuple exprime un vrai manque, tant il y était habitué.

Pendant les premiers mois de son règne, Charles a réussi cependant à s'inscrire dans la continuité, non pas seulement de sa mère, mais de la tradition monarchique, en adoptant une posture royale historique de contrôle et de maîtrise de soi, ainsi qu'en usant de techniques communicationnelles pour signifier sa lignée et son héritage. Par ailleurs, la sémiologie et les sciences du marketing permettent aux Press Offices de lui construire une image porteuse de valeurs

auxquelles les citoyens peuvent s'identifier, et qui positionne Charles comme un souverain sympathique et respectable.

III. Un Contrôle remis en question par une tendance de peopolisation et de primat des émotions en communication, qui permettent d'humaniser la figure du roi

Charles III inscrit sa communication dans une continuité historique et institutionnelle avec celle de ses prédécesseurs, afin d'inspirer la même légitimité sur le trône. Cependant, il est également le premier monarque britannique à monter sur le trône à l'ère des nouvelles technologies, qui ont fortement influencé les champs de la communication, et notamment de la communication politique. C'est pourquoi la stratégie de Charles fait preuve de modernité en jouant avec ces nouveaux codes médiatiques, ce qui participe à la création d'une communication hybride, entre tradition et modernité.

Un élément majeur de cette communication moderne est ce que Jamil Dakhlia nomme « la peopolisation du politique »[74]. En effet, nous avons commencé à en parler au début de ce mémoire, le traitement médiatique des personnalités politiques a tendance à se rapprocher de la presse à scandale et à créer une sorte de fictionnalisation de l'intime de ces personnages. Par ailleurs, c'est une stratégie qui est également adoptée par le Palais de Buckingham, afin d'humaniser la figure monarchique.

A. <u>Une Rupture délibérée de la figure du roi avec la tradition monarchique</u>

Nous allons maintenant observer comment Charles III, malgré son inscription volontaire dans une continuité communicationnelle monarchique, rompt délibérément avec certains codes, de manière à insuffler une modernité dans la communication de la famille royale. En effet,

[74] DAKHLIA Jamil et LHERAULT Marie, "Peoplisation et politique", *Le Temps des médias,* Vol. 10, 2008.

contrairement à sa mère qui était soumise au changement du paysage médiatique et contrainte de s'y adapter, Charles en connaît déjà les codes, et a donc une marge de manœuvre pour innover.

Humaniser la figure du roi

Un reproche qui est régulièrement fait aux membres de la monarchie est qu'ils seraient déconnectés du reste de la société. Pour être populaire auprès du public, il convient de s'en rapprocher du mieux possible, d'humaniser les figures royales, afin d'inspirer de la sympathie. La communication du nouveau roi s'appuie sur un « effet miroir »[75], destiné à flatter le public dans ce qu'il perçoit comme la réalité du monde, en lui renvoyant une image qui lui ressemble. Il est rassurant de voir une personnalité à la hiérarchie importante vivre « comme nous ». Dans une moindre mesure, c'est ce que les Press Offices tentent de faire incarner à Charles, à travers les réseaux sociaux notamment.

On peut observer que ce phénomène d'humanisation est efficace pour renforcer la popularité du roi. Des articles de presse ont notamment couvert ce qui semble être une faute de goût vestimentaire. Lors d'une cérémonie où il dût enlever ses chaussures en signe de respect, un trou dans ses chaussettes fut très vite remarqué par les journalistes et le public. Cependant, cela lui a valu d'être considéré comme "relatable", auquel on peut facilement s'identifier, et donc d'inspirer une tendresse sympathique de la part des citoyens.

Sur instagram, on peut également relever qu'il y a eu une sorte de rupture dans les communications entre celles d'Elizabeth II et Charles III. Les posts relatifs à ce dernier ont tendance en effet à être encore plus personnalisés. Par exemple, lorsqu'il s'agit de paroles du souverain rapportées au sujet d'un événement tragique par exemple, les messages d'Elizabeth étaient souvent formulés à la troisième personne, "The Queen is sad to…". Dans le cas de Charles, ceux-ci sont quasiment systématiquement transmis à la première personne du singulier, ou du pluriel si Camilla est inclue dans le sujet, "I am terribly sorry to…"[76]. Ce simple procédé

---

[75] DAKHLIA Jamil, "*People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation", *Questions de Communication,* Vol. 12, 2007.

[76] cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

grammatical personnalise d'autant plus les adresses royales sur ce réseau, qui perd de sa rigueur institutionnelle. On pourrait même être tentés de croire que c'est Charles lui-même qui a décidé de poster cela aujourd'hui.

Toujours sur instagram, on peut observer une utilisation plus fréquente de la fonction Reels depuis l'arrivée de Charles au pouvoir. Il était rare de voir des images animées d'Elizabeth II sans que les moments filmés soient très protocolaires. Dans le cas de Charles, il est représenté serrant la main de passant, marchant dans la rue, visitant des musées. Son allure est moins guindée que lors de cérémonies et il apparaît alors plutôt comme un homme que comme le représentant de toute une institution.

Un Roi « people »

Selon Jamil Dakhlia, on observe depuis quelques années une tendance à la « vedettisation » des personnalités politiques, et au traitement de la vie intime et privé de ceux-ci, comme d'un facteur majeur de leur statut au pouvoir[77]. C'est particulièrement observable au Royaume-Uni, où, comme nous l'avons vu précédemment, l'historique médiatique lié à la naissance de la presse à scandale a induit une perméabilisation des autres typologies de presse à ce type de contenu.

Dans sa stratégie communicationnelle, Charles III présente une appropriation de ces codes de peopolisation, qui lui permettent de reconstruire son image en celle d'un homme populaire et moderne. Cela passe notamment par la mise en scène de son intimité sur les réseaux, mais aussi par la reprise de codes médiatiques pour faire de l'actualité du roi, une actualité vraisemblablement « croustillante », dans le sens où elle devrait sembler intéressante et intrigante.

Par exemple, la « bio » instagram du compte officiel de la famille royale définit l'activité du compte comme "The latest news and updates on the work of The King, The Queen and The Royal Family"[78]. L'utilisation du mot "news", en anglais, n'est pas anodine et renvoie à l'imaginaire de la presse et des actualités. En faisant appel ce lexique, la communication du Palais de Buckingham

---

77 DAKHLIA Jamil, "*People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation", *Questions de Communication,* Vol. 12, 2007.

78 cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

positionne les informations qu'elle transmette comme d'intérêt général, comme si elles relevaient d'un contenu qu'un citoyen lambda devrait trouver pertinent de connaître.

Le discours people est stratégique pour la personnalité politique car il reprend des codes bien connus et appréciés par le public, et comporte trois intérêt majeurs, lié à l'énonciation particulière de ce discours : popularité, séduction et proximité[79]. Par ailleurs, pour Charles III, cette adoption du discours people fait office de gage d'authenticité et de transparence, mais surtout de modernité d'un roi qui comprend le paysage médiatique et quitte la sphère sacralisée de la monarchie construite avant son règne.

Charles a souvent communiqué dans les médias, ce qui a permis à ses prises de position d'être connue du grand public, et son engagement écologique notamment est un facteur reconnu par une majorité de la population britannique[80]. Il y a donc une ambivalence entre son respect de la tradition monarchique de discrétion et sa volonté apparente de faire preuve de modernité dans son image médiatique, et cette juxtaposition entre intimité et distance sont ce qui travaille le cœur de cette image médiatique et de sa réputation[81]. Même si cette co-existence de facteurs de transparence et de discrétion existait déjà durant le règne d'Elizabeth, qui a fait preuve de modernité de nombreuses manières, la façon dont les Press Offices de Charles, ou même des Windsors en général, abordent la célébrité du roi sont innovantes car elle s'inspire plus de l'économie Hollywoodienne de l'attention et du spectacle, du show business en somme, que de la communication politique institutionnelle conservatrice.

Émotions en communication

En communication politique, on observe une tendance depuis le début du XXIème siècle, à un placement stratégique des émotions dans les apparitions ou prises de parole médiatiques des personnalités publiques. Ce nouveau primat des émotions dans la communication institutionnelle et

---

79 DAKHLIA Jamil, "*People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation", *Questions de Communication,* Vol. 12, 2007.

80 cf. Annexe 3, Entretiens avec des citoyens britanniques.

81 CLANCY Laura, "Queen's Day - TV's Day : the British monarchy and the media industries", *Contemporary British History,* Vol. 33/3, 2019.

politique, jusqu'à alors intensément bordée d'une restriction émotive allant de pair avec l'exercice des fonctions, participe, si ce n'est découle de la peopolisation du politique.

En mettant en scène l'intime, et en laissant apercevoir les rouages humains des émotions de personnes officiels comme Charles III, les équipes de communicants mettent en œuvre un mécanisme de singularisation de l'individu, pour le distinguer d'une masse. Or, selon Magali Nachtergael, nous sommes à « une époque où la construction de l'identité est devenue un enjeu majeur dans une société fondée sur l'individualisme »[82]. Cette charge émotive est d'autant plus facile à transmettre au public à l'ère des médias audiovisuels, qui réussissent le mieux à mimer la réalité, comme si on vivait les instants officiels.

Charles III se montre ainsi beaucoup moins impassible que sa mère, lors de périodes difficiles par exemple, et ces émotions ne sont pas mal vues mais au contraire valorisées, comme des gages de son authenticité personnelle [83]. Là où internet s'émouvait de voir le visage de la reine s'illuminer à la vue d'une vache[84] tant il semblait neutre et fermé d'habitude, en quelques mois de règne seulement, nous avons déjà eu droit à différents épanchements émotionnels du roi Charles, relayés évidemment tous dans les médias à scandale[85].

À l'échelle de la communication royale, cette émotivité est très récente et témoigne de la nouvelle vague stratégique des jeunes Windsor, plus populaires que leurs aînés car se prêtant davantage au jeu de la « téléréalité ». Le grand coup de Maghan et Harry dans leur série documentaire sur Netflix est le plus grand exemple en la matière, et il ne fait nul doute que la communication de Charles III, bien que nécessairement plus neutre et moins américanisée, cherche à suivre ce schéma communicationnelle qui séduit une large audience.

---

[82] NACHTERGAEL Magali, "L'intime au pouvoir : de la "photogénie électorale" à l'ère du *storytelling*", *Itinéraires,* 2012/2.

[83] LE BART Christian, "La représentation politique comme lien émotionnel", *Nouvelles perspectives en sciences sociales,* 2018/14,1.

[84] cf. Évènement de 2016, en ligne : https://www.mirror.co.uk/news/royals/queens-wholesome-reaction-cows-birthday-27949243

[85] cf. Annexe 1, Corpus de titres de presse britanniques.

Cependant l'insertion des émotions en communication se doit d'être maîtrisée et équilibrée, car elle n'est pas sans risque. Dans le cas particulier de la famille royale, le risque existe qu'une trop grande humanisation du souverain conduise à une désacralisation complète de la fonction[86], auquel cas la charge symbolique remplie par le roi ne serait plus, et l'existence même d'une monarchie ne serait pas justifiable.

De plus, la familiarité instaurée par la communication de Charles III, lui permet d'intégrer en quelque sorte le quotidien banal et privé des sujets, ce qui, par conséquent, contribue à augmenter leurs attentes, « de plus en plus personnelle »[87]. Ainsi, encore une fois nous pouvons observer une corrélation avec la théorie de l'offre et de la demande, en ce qu'en montrant des émotions au public, le roi s'expose à une attention redoublée pour le moindre signe émotif, décrypté à la fois par les citoyens et par les médias, qui sont les relais principaux de ces émotions.

B. De Nouveaux médias qui échappent à l'autorité de Buckingham et construisent une réalité parallèle de Charles III

Avec l'essor de l'innovation et des nouvelles technologies, le paysage médiatique est en perpétuelle évolution, ce qui conduit à la naissance de nouveaux acteurs de l'information, comme par exemple les médias en ligne et les réseaux sociaux. L'émergence de ces nouveaux médias supposent à la fois une influence sur les médias déjà existants, avec des codes de traitement de l'information qui fluctuent entre tous, et surtout un tout nouveau pan médiatique, plus difficilement contrôlable par nature.

---

86 SLAVITCH Marine, "Elizabeth II, royale communicante", *La Revue des médias,* 2022.

87 NACHTERGAEL Magali, "L'intime au pouvoir : de la "photogénie électorale" à l'ère du *storytelling*", *Itinéraires,* 2012/2.

Les Réseaux sociaux et la narrativisation de l'intime : une opportunité manquée ?

Nous l'avons déjà évoqué, Charles III cherche à inspirer une certaine familiarité à au public de sa communication, pour toutes sortes de raisons stratégiques. Cependant, cette familiarité mise en scène doit également se plier au diktat des nouveaux médias sociaux, et du nouveau traitement de la presse traditionnelle influencée par ceux-ci, qui attendent bien plus du souverain qu'un simple décrochage émotionnel de temps à autre.

Ce phénomène n'est pas strictement réservé au nouveau roi britannique, car il est en réalité induit de l'essence des réseaux sociaux, sur lesquels le partage de la vie privée s'est peu à peu transformé en une narrativisation de l'intime, devenue parfois même de la fiction[88]. Tout l'art de cette pratique est de réussir à faire passer cette mise en scène pour la réalité, capturée spontanément à un instant T.

Or, si les Press Offices de Buckingham ont bien intégré à leur stratégie une proximité plus familière, celle-ci reste contrainte dans sa réalisation par le cadre institutionnel que nous avons pointé du doigt plus tôt. Ainsi, il semble peu probable que le public perçoive les publications instagram @theroyalfamily comme des adresses très personnelles et personnalisées, et ce malgré les efforts communicationnels produits dans ce but. D'une part, les photographies sont toujours d'une très haute qualité[89], ce qui distingue le compte officiel d'un utilisateur lambda, pour lequel le « fait maison » des clichés est tout l'intérêt de la plateforme.

D'autre part, les modérateurs du compte de Charles III ont mis en place certaines restrictions, comme par exemple le fait de pouvoir commenter les publications, ce qui entre en conflit avec la raison d'être d'un réseau social, supposé encourager l'interaction entre les publics et les contenus médiatiques.

En fait, l'utilisation que font les équipes de communication du Palais des réseaux sociaux est au fond une opportunité manquée de montrer une véritable adaptation au nouveau paysage médiatique, car celle-ci reprend les codes des communications de presse ou institutionnelle

---

88 NACHTERGAEL Magali, "L'intime au pouvoir : de la "photogénie électorale" à l'ère du *storytelling*", *Itinéraires,* 2012/2.

89 cf. Annexe 2.b, Publications Instagram de la Couronne.

classiques. Les informations qui y sont relayées ne sont pas particulièrement pensées pour cette plateforme en termes de fond, seulement en termes de contenus, et cela donne lieu à des tentatives ratées et donc tournées en ridicule de « faire moderne ». Par exemple, à l'approche du couronnement, de nombreux posts et storys ont été consacrés à la recette d'une "royal quiche"[90]. Le discours tenu sur instagram à ce sujet semblait tenter de faire de cette information quelque chose de viral, tandis que c'était un sujet au contraire très banal, anodin, et ennuyeux dans le contexte du réseau.

L'influence des nouveaux médias sociaux sur la réalité

Judith Lazar, dans « Les médias dans la construction de la réalité », décrit les médias comme « un monde symbolique créé de toutes pièces, qui ressemble à s'y méprendre à la vie réelle : les scènes, les acteurs ainsi que l'environnement dans lequel ils évoluent copient la réalité. »[91]. La conséquence de ce mimétisme de la réalité est une influence de notre perception et notre jugement des choses, au prisme de ce à quoi nous avons été exposé dans les médias.

Cette théorie est valable pour tout type de média, et donc aussi pour les réseaux sociaux. Or, ceux-ci permettent une diffusion d'information et d'image de manière quasi instantanée, et par une multitude d'acteurs, professionnels ou non. Charles III est donc surexposé à l'attention médiatique, car n'importe qui aujourd'hui peut s'improviser paparazzi s' il est muni d'un smartphone.

La problématique pour le Palais de Buckingham est que ces flux d'informations et d'images qui circulent sont incontrôlables, et donc la réalité qu'ils construisent se forme en parallèle de leur stratégie de communication, sans qu'ils puissent faire grand chose pour intervenir. Or, par leurs contenus, comme les médias en général, les réseaux sociaux participent à façonner les représentations et les idéologies de la société[92]. Autrement dit, par exemple, la vidéo devenue virale de Charles III qui s'agace face à un stylo qui fuit[93], a placé dans l'imaginaire collectif une vision du nouveau roi comme un homme impatient et colérique.

---

[90] *Ibidem*

[91] LAZAR Judith, "Les médias dans la construction de la réalité", *Communication,* 20/2, 2001.

[92] FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, La Communication médiatique : intéractions humaines et sociales médiatisées, Sciences de l'Homme et Société. Université d'Avignon, 2010.

[93] cf. Annexes 1.c, 1.f, 1.g, et 1.h, Corpus de titres de presse britannique.

En communication politique, donc par extension en communication royale, ce rôle joué par les nouveaux médias est très important puisque ce sont des domaines où l'opinion publique compte beaucoup dans la réussite d'une carrière. Des théoriciens ont formulé le terme de « médiacratie » et présenté les médias comme le quatrième pouvoir politique, tant ceux-ci sont partie prenante de ce qui construit la réalité politique et sociale d'un pays.

La presse tabloïd et sa popularité au Royaume-Uni constituaient déjà un challenge de taille dans la reconstruction de l'image médiatique de Charles III, car c'est une typologie de média incontrôlable et très productrice. L'arrivée sur le trône de ce nouveau roi à une ère des réseaux sociaux déjà bien entamée rend plus difficile encore de construire une stratégie qui impliquerait de connaître tous les facteurs externes et d'être en mesure de les pressentir.

L'objectif premier d'une stratégie de communication presse est de répondre à des enjeux de réputation. Or, il est invraisemblable de penser pouvoir aujourd'hui conquérir l'opinion publique sans se pencher sur les représentations qui traversent les médias modernes. Les réseaux sociaux fonctionnent notamment principalement autour de visuels et d'images, ce qui renforce encore plus leur rôle de prescripteur de la réalité. En effet, les images sont ce qui se rapproche le plus de réel, tant et si bien que le public ne se sent pas obligé de décrypter l'information qu'il reçoit, et sa vision est donc d'autant plus malléable par le média communicant celle-ci[94].

Internet et les réseaux sociaux ont, en ce sens, facilité la prise de pouvoir des médias et renforcé leur rôle politique.

La « Démocratie internet »

Selon Dominique Cardon, internet est l'avancée technologique qui a le plus constitué une opportunité politique. En effet, selon lui, ce nouvel espace est un élargissement de l'espace public,

[94] LAZAR Judith, "Les médias dans la construction de la réalité", *Communication,* 20/2, 2001.

et un déplacement des frontières entre représentants et représentés[95]. En effet, internet propose à ces derniers des moyens de démocratisation de l'espace en ligne, entre auto-organisation, socialisation du savoir, mais aussi, et surtout, un essor des compétences critiques.

En investissant les réseaux sociaux et autres médias en ligne, tout dirigeant politique, comme Charles III, s'expose au regard et à la critique d'une multitude d'utilisateurs, qui ont la possibilité de prendre la parole dans cet espace numérique.

Or, l'interdiction des commentaires sous les publications de @theroyalfamily constitue une violation des règles implicites de la démocratie internet, et prouve l'incapacité de la communication du roi Charles III de jouer parfaitement le jeu médiatique auquel il s'expose.

De plus, les sociétés contemporaines sont désormais soumises à ce que certains appellent une « économie de l'attention »[96]. Autrement dit, l'enjeu pour les institutions et les entreprises n'est pas tant de réussir à promouvoir un produit ou un sujet, mais surtout de capter l'attention du public et de la garder. Cette économie de l'attention, ajoutée à la situation de démocratie internet, résulte en une sur-saturation du contenu médiatique en ligne et sur les réseaux, de sorte que la communication de Charles III est noyée dans un flot d'informations continu, qui nuit à une éventuelle hiérarchisation de celles-ci.

Cependant, les Press Offices sont avantagés par le fait que les publics déjà convaincus, donc royalistes, sont des audiences très souvent engagées et qui reçoivent donc les messages adressés par le Palais de manière efficace et rapide[97]. La plupart d'entre eux, d'ailleurs, vont à l'avant des communications en suivant les comptes officiels, ce qui explique les 13,1 millions d'abonnés du compte @theroyalfamily, soit plus de personnes que l'ensemble des habitants de la capitale londonienne.

---

95 CARDON Dominique, *La Démocratie internet, promesses et limites*, Le Seuil, 2010.

96 CITTON Yves, *L'Économie de l'attention*, La Découverte, 2014.

97 CLANCY Laura, "Queen's Day - TV's Day : the British monarchy and the media industries", *Contemporary British History,* Vol. 33/3, 2019.

Le public des communications médiatiques des réseaux officiels de Charles III sont en fait les publics initiés, et souvent conquis, donc peu concernés par la reconstruction de l'image médiatique, dont le sort se joue finalement plutôt dans les médias externes, grand public.

C. L'Opinion publique, de plus en plus partie prenante de la construction de l'image médiatique du roi Charles

L'essor des nouveaux médias, traduit par une démocratisation de l'espace médiatique et une augmentation de l'interactivité possible, permet de donner la parole au citoyen, et non plus seulement aux acteurs officiels institutionnels ou journalistiques. Les anonymes sont donc en mesure de contribuer également au devenir de l'image médiatique de Charles III, et ne sont pas dans une position de réception passive de celle-ci.

Les utilisateurs des réseaux sociaux, prescripteurs additionnels de la réalité

Si les réseaux sociaux participent à une construction de la réalité, il ne faut pas imaginer que cela ne concerne que les comptes dits « officiels », d'institutions ou de titres de presse par exemple. En effet, l'utilisation qu'en font des individus lambdas constitue aussi une pierre qui s'ajoute à l'édifice plus global de l'image médiatique du nouveau roi.

Pascale Villate-Compton décrit la production et la réception de contenu médiatique comme un procédé à la fois social et individuel[98]. En effet, il explique que le mécanisme communicationnel qui s'opère alors n'est pas une simple transaction de contenu, de l'émetteur au récepteur, mais une véritable interaction, influencée par différents facteurs comme le dispositif communicationnel, et qui permet au récepteur de choisir d'interpréter (ou non) certains signes.

---

98 VILLATE-COMPTON Pascale, *Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal, In : Le Clown : Rire et/ou dérision ?*, Presses universitaires de Rennes, 1999.

L'exemple médiatique le plus probant pour illustrer la démocratie internet et la place que celle-ci laisse à l'opinion publique, est celui de la plateforme Twitter, dont il est notoire qu'elle est l'espace qui recueille le plus d'échanges politiques d'individus inconnus. Or, c'est une plateforme que la famille royale a de toute évidence moins réussi à investir, comme en témoignent les seuls 5 millions d'abonnés du compte @RoyalFamily.

Pourtant, c'est un espace où la participation des utilisateurs est très présente, et ne peut être modérée comme les commentaires sur instagram. Les usagers de Twitter, sous couvert d'une anonymisation ressentie grâce à la barrière du numérique entre celui qui y prend la parole et le sujet dont ils parlent, y construisent un discours médiatique sur Charles III, qui influence l'opinion des autres utilisateurs qui y sont confrontés.

Par exemple, on peut observer des tweets, à quelques jours du couronnement, signalant le manque d'enthousiasme de certains citoyens pour l'évènement, qui était excitant « il y a 70 ans » selon un utilisateur[99].

D'autres, outre l'expression d'une opinion politique sur la monarchie, s'appuient sur la dimension hautement satirique du réseau twitter pour produire plutôt des tweets destinés à tourner en dérision le nouveau roi, de manière encore plus assumée que la presse tabloïd, grâce notamment à la culture « meme ». On trouve alors des allusions aux écoutes téléphoniques de Charles et Camilla où le souverain déclarait vouloir « devenir un tampon », ou encore des *memes* faisant référence au statut d'héritier que Charles a subi jusqu'en 2022[100].

Ainsi, les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de participer à la construction de l'image médiatique de Charles III, et ce de manière rapide et sans filtre, ce qui explique sans doute la modération instagram instaurée par les communicants du Palais. Celle-ci ayant été mise en place récemment, il est possible encore de voir les commentaires qui avaient été publiés sur la page officielle de la famille royale, et nombre d'entre eux, à l'époque du couronnement concernent la reine Camilla et expriment le refus de celle-ci comme telle.

---

[99] cf. Annexe 4, Réactions du public sur les médias en ligne.

[100] cf. Annexe 4, Réactions du public sur les médias en ligne.

Il est évidemment important de ne pas considérer ces interventions en ligne comme le miroir de l'opinion publique générale, car comme souvent, les utilisateurs les plus engagés politiquement en ligne sont ceux qui expriment un désaccord, et non une adhésion à la réalité politique nationale.

Dans la presse traditionnelle aussi, la parole aux anonymes

Comme nous l'avons étudié plus tôt, il existe une perméabilité entre les différents médias, qui s'influencent les uns les autres en termes de discours, de dispositif et de contenu. Il n'est donc pas étonnant que la dimension interactive des réseaux sociaux ait contribué à faire évoluer le traitement médiatique dans la presse traditionnelle au sujet de Charles III. En effet, si les citoyens peuvent prendre la parole sur leurs comptes personnels, un espace de discours semble désormais leur être laissé dans les autres médias.

Ainsi, dans les articles consacrés au souverain, on peut trouver des citations de personnes interrogées pour donner leur avis sur une activité ou actualité royale. Alors, l'opinion publique traverse les frontières médiatiques et est directement insérée dans le discours journalistique, dont elle n'est plus seulement le résultat mais un acteur. En fait, le peuple devient en ce sens un acteur de l'image médiatique de Charles III, grâce à la presse traditionnelle, qui va chercher à inclure une interactivité avec le lectorat, comme sur les réseaux en ligne.

Les personnalités publiques de la famille royale ne sont donc plus les seuls personnages du discours médiatique, qui fait graviter des inconnus autour de la fictionnalisation de leur réalité, de sorte que les discours tenus sur Charles III sont démultipliés.

De plus, ces prises de paroles d'individus ordinaires n'ont pas le même statut discursif médiatique que des interventions en ligne. En effet, le dispositif qui accueille le discours n'est pas le même, et influence ce dernier. Selon Marshall Mc Luhan, « le message, c'est le médium »[101] En effet, tout discours est reçu en fonction du dispositif qui l'accueille, qui va lui conférer certains attributs aux yeux du public.

---

[101] MC LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias,* Points, 1968.

La presse, de par son histoire et son statut politique et social, est encore considérée comme un média légitime et prestigieux pour évoquer l'actualité d'un pays. Insérer le discours de citoyens dans les journaux confère à celui-ci une dimension symbolique et légitime, qui sacralise les paroles tenus et les met au même niveau que le discours de professionnels journalistiques ou politiques.

Et toujours, la menace constante d'une réputation fragile

Malgré les efforts des Press Offices de Buckingham, et leurs réussites éventuelles, l'image médiatique de Charles III, par définition, ne sera jamais stabilisée et est soumise aux aléas médiatiques qui construisent celle-ci.

Par ailleurs, étant particulièrement scruté et surveillé du fait de son statut, le roi voit son comportement décrypté, et ce jusqu'à ce qu'un élément de son comportement permette à la presse à scandale d'attirer du public. Ainsi, il y aura toujours des titres de presse qui trouveront des points négatifs à soulever.

De plus, l'historique de Charles avec la presse le rend d'autant plus vulnérable que ses erreurs et scandales passés sont en mesure de ressurgir à tout moment, comme ce fut le cas avec l'affaire des appels téléphoniques entre lui et Camilla, où il évoquait ce fameux souhait de devenir un tampon. Cet évènement date des années où il était encore marié à Diana, et avait déjà été médiatisée, mais tombé dans l'oubli. Sa réapparition à notre époque démontre que l'image médiatique de Charles III est soumise à un cycle des informations qui ne tombent jamais vraiment en désuétude pour une personnalité au statut social et politique si particulier.

Comme l'écrit Magali Nachtergael, « les attentes du spectateur-citoyen fluctuent au gré des vagues médiatiques, alimentées par des informations désormais accessibles presque en permanence, qu'elles soient d'ordre public ou privé »[102]. Les enjeux réputationnels de la communication de Charles sont mis en danger par cet aspect de la médiatisation moderne, qui ne permet pas

[102] NACHTERGAEL Magali, "L'intime au pouvoir : de la "photogénie électorale" à l'ère du *storytelling*", *Itinéraires,* 2012/2.

d'assurer un contrôle total sur son image publique, du fait des nouveaux médias mais également de la nouvelle manière de consommer les médias.

La communication de Charles III fait ainsi face à des difficultés singulières et qui ne sont pas des moindres. Cela est notamment dû à l'existence de nombreux facteurs et acteurs qui échappent au contrôle des Press Offices du Palais de Buckingham. Avec les réseaux sociaux et la liberté de communication pour les citoyens qui en découle, il est difficile de prévoir parfaitement les aléas de l'image médiatique du souverain, et sa stratégie communicationnelle doit pouvoir s'adapter rapidement aux éventuelles problématiques posées dans l'espace publique. Ces difficultés existent notamment du fait de son arrivée au trône à l'époque de modernisation de la communication et des médias, qui laisse une place importante à la parole du public, qui n'est plus seulement un récepteur passif. L'opinion se construit ainsi par plusieurs acteurs qui coexistent, à la fois politiques, médiatiques, ou même anonymes. La place accordée au peuple dans les médias, en effet, lui permet de participer à la construction de l'image médiatique de Charles III. Or, le passé réputationnel de ce dernier ne disparaît pas de la mémoire collective, et certaines casseroles médiatiques peuvent refaire surface de temps en temps et menacer l'image du nouveau roi.

Conclusion

En septembre 2023, lorsque je soutiendrai ce mémoire de recherche, Charles III aura déjà passé un an sur le trône de la monarchie britannique. Prince héritier pendant plus de soixante-dix ans, ce début de règne est l'opportunité pour ce nouveau souverain de repenser sa communication afin de reconstruire une image médiatique, ternie par ses prises de position passées ainsi que sa relation avec la presse à scandale et les tabloïds britanniques. C'est un défi de taille qu'ont dû relever les Press Offices du Palais de Buckingham, mais pour lequel ils ont plutôt été couronnés de succès, à en croire l'engouement médiatique qui a connu son apogée lors du couronnement en mai 2023.

Bien que cette nouvelle stratégie communicationnelle se soit heurtée à des facteurs externes qui en compliquent la mise en place et la réussite, Charles III est parti avantagé du fait que le public soit déjà familiarisé avec ce personnage public et surtout avec ses engagements, revendiqués tout au long de sa vie en tant que Prince Charles. Par exemple, il est rare que ses prises de positions écologiques (avant-gardistes pour l'époque) ne soient pas l'une des premières choses mentionnées au sujet du monarque. Ainsi, il est relativement aisé de construire l'image d'un roi porteur de valeurs et de combats humanistes, car c'était quelque chose déjà inscrit dans l'imaginaire collectif.

Cependant, la mise en place de la stratégie communicationnelle de Charles et de la famille royale plus largement doit se faire avec précaution afin de prendre en compte la haute surveillance panoptique à laquelle ses membres sont exposés. Celle-ci est causée évidemment par leur statut mais elle est également amplifiée par ce qui constitue notre société moderne, oscillant entre une société du spectacle et de la surveillance, deux pans de la communication exacerbée par l'utilisation des réseaux sociaux et des médias en ligne.

La stratégie médiatique de Charles III intègre donc ces aspects afin de procéder à une modernisation de la communication royale, qui investit tous les médias et s'approprie, du mieux qu'elle peut, les codes du numérique. Ainsi, le contrat implicite de transparence de la famille Windsor se métamorphose en une véritable mise en scène de l'intime, plus ou moins réussie.

Ce spectacle panoptique de l'intime est complété par un autre aspect de la communication de Charles qui rompt avec les habitudes prises sous Elizabeth II. En effet, ce dernier semble suivre la

tendance récente en politique, de laisser une place aux émotions des personnalités publiques, de sorte que celles-ci soient humanisées aux yeux des citoyens. Ainsi, la communication du nouveau monarque se dote d'une dimension tout à fait personnelle, du moins dans sa mise en forme, afin de convaincre le public qu'il y a une proximité émotionnel entre lui et Charles, quitte à désacraliser la fonction royale.

Dans l'ensemble, toutes ces stratégies mises en place semblent relativement réussies. Charles III s'inscrit dans une lignée et une tradition monarchique tout en modernisant une institution qui en avait bien besoin. De plus, la réussite communicationnelle s'observe également dans la faible quantité de mouvements contestataires, qui, contrairement à ce que l'on aurait pu croire, n'ont pas plus profité de la mort de la reine pour se faire entendre que cela.

Le traitement des médias réservé à Charles est également significatif en ce que les articles au ton polémique concernent souvent des sujets superficiels, traités de manière à attiser la curiosité du lecteur, sans réellement placer le roi en porte-à-faux.

Un exemple très probant de réussite communicationnelle royale est tout particulièrement le couronnement de la reine Camilla, qui n'a subi que très peu de critiques par rapport à ce qui avait pu être le cas pour cette femme par le passé. Les médias ont même adopté la terminologie "The Queen" et laissé de côté l'adjectif "consort" pour la désigner, ce qui constitue une consécration médiatique, surtout au vu du passé du couple dans la presse.

Mais le passé de Charles reste bien présent dans les esprits au Royaume-Uni, et même à l'international, et il ne fait nul doute que, de par la courte de durée de son règne en raison de son âge avancé, son image médiatique ne sera jamais totalement stabilisée et sera toujours exposée au regard instigateur des citoyens et des médias, prêts à déterrer des scandales passés pour appuyer des opinions réfractaires à la monarchie. Le travail de reconstruction d'image médiatique en est un au long cours.

Problématiques et difficultés rencontrées au cours de cette étude

Ce sujet est intensément imprégné de spécificités culturelles propres au Royaume-Uni. Et malgré une appétence pour l'étude de sa civilisation et de son histoire, il m'a fallu apprivoiser ce

terrain étranger pour mieux en comprendre le paysage médiatique. En effet, outre une culture globale différente de la nôtre, ce pays d'Outre-Manche est emprunt de caractéristiques médiatiques très singulières, que nous ne saurons observer en France de la même manière. Le britannique David, que j'ai interrogé dans le cadre de ce mémoire, et qui connaît bien la France par sa famille, l'a d'ailleurs spontanément pointé du doigt lors de notre entretien. Selon lui, la relation des britanniques à la presse n'est pas saine, et les médias anglo-saxons seraient obsédés par les idées de célébrités et de scandale, de sorte que le traitement médiatique réservé aux personnalités publiques serait très éloigné d'une impartialité journalistique[103]. La presse britannique est parfois sensationnaliste, et particulièrement imprégnée du fonctionnement capitalisme et de rendement économique, ce qui conduit par moment à des sujets orientés davantage en fonction de leur potentiel de rendement d'audience que d'intérêt informationnel.

Par conséquent, il est évident qu'établir une stratégie médiatique au Royaume-Uni ne se traduit pas en une activité tout à fait similaire à celle en France.

Par ailleurs, la production d'articles de presse au sujet de Charles III est particulièrement fertile et il m'a fallu borné mon corpus de manière à être en mesure de l'analyser correctement. Après une première délimitation temporelle pour ma veille médiatique, la sélection un à un des articles a constitué un défi car toute information publiée au sujet du roi, aussi superficielle qu'elle paraisse, est significative sur l'image que les médias produisent de la réalité.

La borne temporelle de mon corpus a également constitué une frustration et une contrainte dans l'étude la construction de la stratégie communicationnelle de Charles III, car elle implique une observation à très court terme, en moins d'un an, de ce que les équipes du Palais de Buckingham sont encore en train de mettre en place. C'est aussi ce qui fait l'intérêt de cette étude, à chaud, des modifications de la communication royale.

De plus, l'image de Charles III produite par cette stratégie, mais également par ce qui circule dans les médias, implique une multiplication des acteurs de sa construction, et donc une attention divisée entre tous ceux-ci. Il était primordial de s'intéresser à des médias différents et des émetteurs différents, afin d'appréhender au mieux la multiplicité des discours et des imaginaires produits, ainsi

[103] cf. Annexe 3.b, Entretiens avec des citoyens britanniques, David.

que ce qui résulte de leur coexistence. Ces différents acteurs et différents médias ont de plus chacun leurs propres usages et leurs propres codes, qu'il a fallu identifier afin de percevoir d'éventuels perméabilité entre les divers espaces de discours médiatiques.

Enfin, l'éloignement géographique du terrain étudié, malgré une facilité d'accès aux contenus médiatiques en ligne, a également perturbé ces recherches, au-delà d'un aspect purement culturel. En effet, la consultation des ressources uniquement au format numérique a nécessairement eu un impact sur leur réception et leur étude sémiologique, qui n'eussent pas été les mêmes peut-être au format papier. Par exemple, j'aurais aimé pouvoir me rendre en kiosque afin d'observer les étalages de journaux de mes propres yeux et déceler ou non la présence des sujets royaux.

Un Sujet fertile, qui dépasse les frontières journalistiques : Charles III dans la fiction

Pour cette étude de l'image qui se construit de Charles III dans les médias, j'ai choisi délibérément de restreindre mon corpus aux médias de communication et d'information, donc à la presse et aux réseaux en ligne, car ce sont pour moi des terrains cruciaux où se jouent de nombreux enjeux politiques et sociaux.

Cependant, comme cela est développé dans le corps de ce mémoire, on peut observer un processus de fictionnalisation de la vie du nouveau roi et de ses activités. Les articles de presse parus à son sujet reprennent des logiques propres aux séries télévisées, et les médias empruntent même des codes aux plateformes de streaming à succès comme Netflix, en mettant en avant cette sérialisation de l'actualité royale.

D'ailleurs, l'interviewé David, qui n'est ni un admirateur ni un réfractaire de la monarchie britannique, décrit le flux d'informations qui circule à son sujet comme une « alternative au football »[104]. Cette analogie souligne la dimension ludique de l'actualité royale, perçue davantage comme un contenu de divertissement que comme de l'actualité politique au sens où on l'entend généralement, c'est-à-dire un contenu sérieux, presque austère.

[104] cf. Annexe 3.b, Entretiens avec des citoyens britanniques, David.

L'exemple du couple Meghan est Harry est particulièrement significatif et ceux-ci sont entrés de manière tout à fait apparente et assumée dans une logique consumériste et fictionnelle de la production de contenu médiatique, notamment sur la plateforme Netflix. J'ai volontairement laissé ce sujet de côté dans mon étude de l'image médiatique royale tant il pourrait constituer l'objet d'une recherche à part entière.

Une fois que l'on a établi ce potentiel fictionnel de l'actualité de la famille Windsor, il n'est pas étonnant d'observer qu'un grand nombre de fictions ont été dédiées à ses membres. Récemment, la série *The Crown* rencontre un intense succès, mais par le passé de nombreux biopics consacrés à Elizabeth II ont été produits, sur petit comme sur grand écran. Sa popularité et sa longévité en ont fait un personnage idéale de production audiovisuelle, puisqu'elle a été témoin de près de cent ans de l'histoire nationale.

À l'inverse, il est intéressant de remarquer qu'aucune fiction n'a été dédiée à Charles en particulier. Son personnage dans les médias cinématographiques est souvent secondaire, dans des histoires sur sa mère, ou même sur son ex-femme Diana, à laquelle un grand nombre de films ont été également dédiés. Dans la fiction, Charles a donc aussi été relégué au second plan, celui de l'héritier ou du mauvais mari, et même l'imagination scénaristique n'a permis de lui construire une image plus favorable.

Ainsi, ce sujet d'étude est de ceux qui traversent les frontières médiatiques et de genre. Charles étant roi désormais, on peut imaginer que quelques productions fictionnelles paraîtront à son sujet. Et si ce n'est pas le cas, cela sera très révélateur quant au travail de son image et à sa réception par le public. De plus, les films et séries qui le représentent déjà sont un bon corpus pour étudier l'influence de la fiction médiatique dans la construction de la réalité, mais aussi interroger la manière dont on représente une soi-disant réalité en fiction, tout en étant contraint par des enjeux budgétaires et d'intérêt de l'audience.

Ainsi, au travers de la fiction audiovisuelle, l'exploration de l'image médiatique de Charles III se révèle tout aussi captivante que dans les médias journalistiques et d'information, et permet de nuancer ou agrémenter les observations que nous avons faites et les conclusions que nous en avons tirées. Par ailleurs, avec le nouveau statut acquis par Charles III, son image se façonne et se transforme au fil du temps et de l'évolution de son règne, ce qui anime l'intérêt de la poursuite de

l’étude que j’ai commencé à mener pour ce mémoire, et que je réfléchis déjà à poursuivre, dans le cadre d’un Master Monde Anglophone prévu dans mon futur universitaire.

Bibliographie

OUVRAGES :

- AÏM Olivier, *Les théories de la surveillance - Du panoptisme aux Surveillance Studies*, Armand Colin, Paris, 2020

- BARTHES, Roland, *Mythologies,* Le Seuil, 1957

- CARDON Dominique, *La Démocratie internet, promesses et limites*, Le Seuil, 2010

- CITTON Yves, *L'Économie de l'attention,* La Découverte, 2014

- DAKHLIA Jamil, *Mythologie de la peopolisation,* Le Cavalier Bleu, 2010

- DEBORD Guy, *La Société du spectacle,* Gallimard, 1992

- DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien*, 1. Arts de faire, 1990

- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Gallimard, 1993

- FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, *La Communication médiatique : intéractions humaines et sociales médiatisées*, Sciences de l'Homme et Société. Université d'Avignon, 2010

- GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les éditions de minuit, 1974

- LE BART Christian, *Les émotions du pouvoir. Larmes, rires, colères des politiques,* Armand Colin, 2018

- MARTIN-JUCHAT Fabienne, *Le corps et les médias*. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux., De Boeck Supérieur, 2008

- MC LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias,* Points, 1968

- PEREC Georges, *L'infra-ordinaire,* Le Seuil, 1989.

- SENNETT Richard, *Les Tyrannies de l'intimité,* Le Seuil, 1995

- SERGEANT Jean-Claude, *Les médias britanniques,* Paris : Ophrys-Ploton, 2004

- VERBUNT Gilles, *La Société interculturelle. Vivre la diversité humaine,* Le Seuil, 2001

- VILLATE-COMPTON Pascale, *Les médias britanniques : maîtres du manège du cirque royal,* In : *Le Clown : Rire et/ou dérision ?,* Presses universitaires de Rennes, 1999

ARTICLES :

- BARTHES Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications,* 4, 1964 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027>

- CLANCY Laura, "Queen's Day - TV's Day : the British monarchy and the media industries", *Contemporary British History,* Vol. 33/3, 2019 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13619462.2019.1597710>

- CLANCY Laura, "The media is central to the monarchy's survival. Will it also be its undoing?", *open Democracy,* 13 septembre 2022 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.opendemocracy.net/en/author/ben-wray-2/>

- DAKHLIA Jamil, "Comment peut-on faire du *people* ?", *Communication,* Vol. 27/1, 2009 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/communication/1345>

- DAKHLIA Jamil, "*People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation", *Questions de Communication,* Vol. 12, 2007 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2417>

- DAKHLIA Jamil et LHERAULT Marie, "Peoplisation et politique", *Le Temps des médias,* Vol. 10, 2008 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2008-1-page-8.htm>

- DAKHLIA Jamil, PROVENZANO François et ROCHE Émile, "Entre *people* et *newsmagazines*", *COnTEXTES,* Vol. 17, 2016 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/contextes/6202>

- JOFFE Hélène, "Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification", *Diogène,* 2007/1 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

- LAZAR Judith, "Les médias dans la construction de la réalité", *Communication,* 20/2, 2001 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/communication/6526>

- LE BART Christian, "La représentation politique comme lien émotionnel", *Nouvelles perspectives en sciences sociales,* 2018/14,1 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.erudit.org/fr/revues/npss/2018-v14-n1-npss04336/1056436ar/>

- MORELLI Anne, "Marketing royal. Mise en scène actuelle des monarchies autour du mythe démocratique", *La Revue Nouvelle,* 2020/4 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-2020-4-page-55.htm>

- NACHTERGAEL Magali, "L'intime au pouvoir : de la "photogénie électorale" à l'ère du *storytelling*", *Itinéraires,* 2012/2 [en ligne]
  Disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/itineraires/1159>

- ROBERT Pierre, “La société de surveillance de Foucault”, *France Culture*, 2014 [en ligne] Disponible à l’adresse <https://www.franceculture.fr/philosophie/la-societe-de-surveillance-de-foucault>

- ROBINS Pat, “Media Representations of the British Royal Family as National Family”, *European Journal of Women’s Studies*, 2/1, 1995[en ligne] Disponible à l’adresse <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135050689500200109>

- SLAVITCH Marine, “Elizabeth II, royale communicante”, *La Revue des médias,* 2022 [en ligne] Disponible à l’adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/elizabeth-2-medias-presse-famille-royale-royaume-uni>

- TISSERON Serge, “Intimité et extimité”, *Communications,* 2011/1 n°88, [en ligne] Disponible à l’adresse <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>

- ZEGOUT Kamel, “Stratégies et enjeux socio-économiques de l’adaptation au numérique : à propos des mutations de la presse britannique”, *Études de communication,* n°43, 2014 [en ligne] Disponible à l’adresse <https://journals.openedition.org/edc/6085>

Annexes

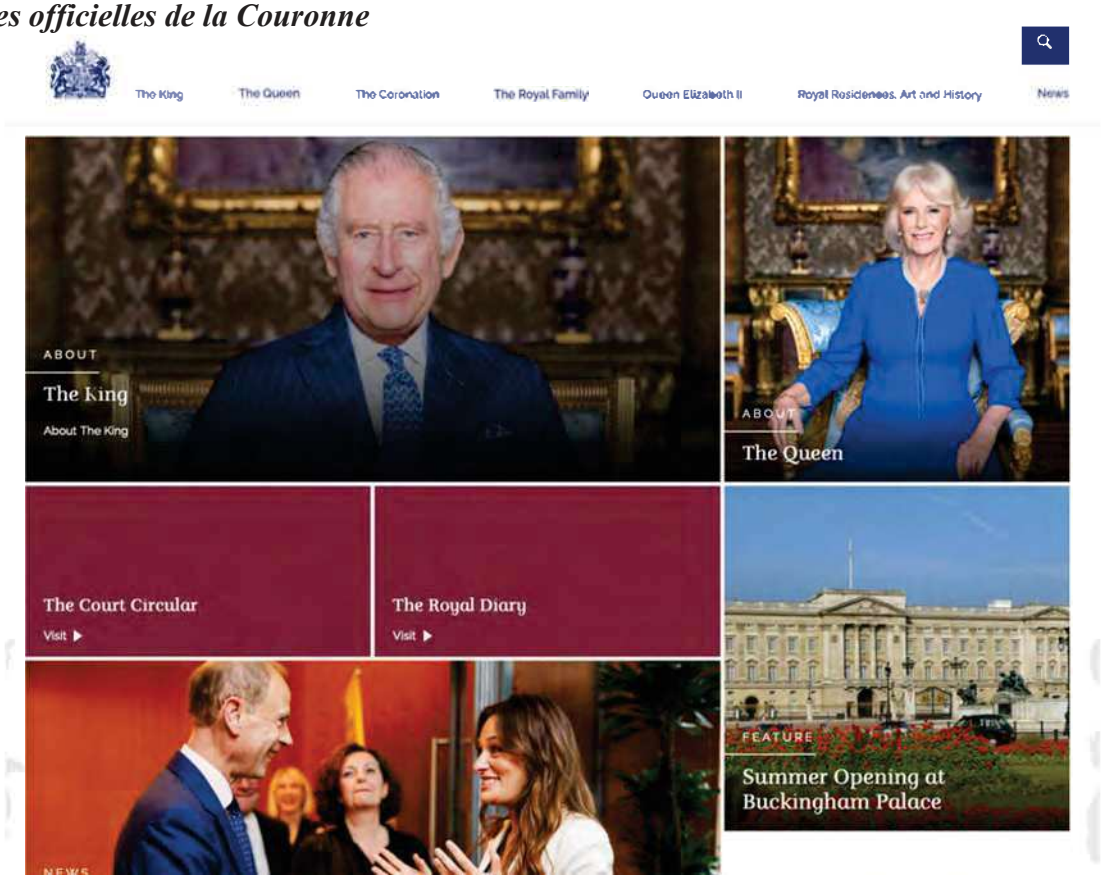
1. Corpus de titres de presse britanniques

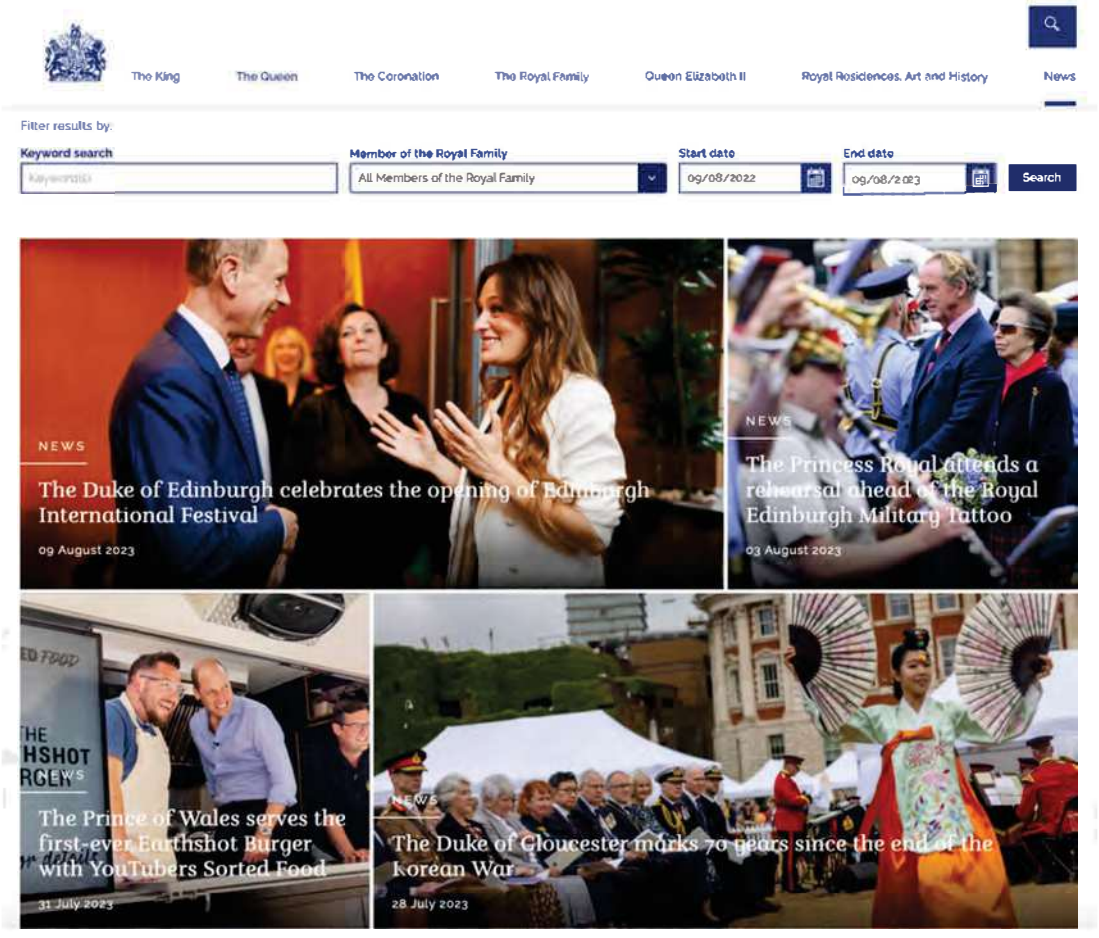
Les pages 78 à 213 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

2. Communication officielle de la Couronne

https://www.royal.uk

a) *Sites officielles de la Couronne*





https://www.royal.uk

Media centre

Media information and enquiries
Speeches and articles
Court circular
Financial reports
Press Releases
The Royal Diary

Filter results by:

Keyword search

Member of the Royal Family

All Members of the Royal Family

Start date 09/08/2023

End date 09/08/2024

Search

Official engagements to be undertaken by members of the Royal Family are published up to eight weeks in advance.

Search our online database for the latest future event information

09 August 2023

The Duke of Edinburgh

Royal Colonel, 2nd Battalion The Rifles, will visit Longmoor Training Camp, Longmoor, Liss, Hampshire.

29 August 2023

The Princess Royal

Vice Patron, The British Horse Society, will attend a Coaching Career Insight Day at Aberdeen Riding Club, Nether Anguston Farm, Peterculter, Aberdeen.

06 September 2023

The Duke of Gloucester

will visit V&A Dundee, 1 Discovery Quay, Riverside Drive, Dundee.

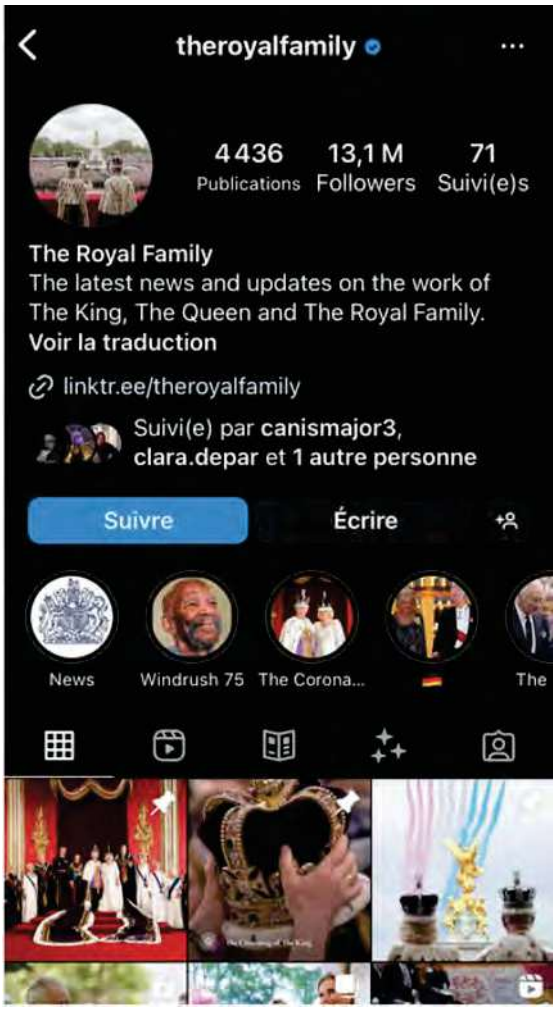
GIFTS FOOD HALL CHINAWARE HOMEWARE JEWELLERY BOOKS ROYAL RESIDENCES INSPIRATION

JEWELLERY INSPIRATION
SHOP NOW

THE SUMMERTIME JUCO BAG
SHOP NOW

THE CORONATION COFFEE MUG
SHOP NOW

b) ***Publications Instagram de la Couronne***



Instagram

theroyalfamily Suivre ···

427 285 J'aime

theroyalfamily The official coin effigy of His Majesty The King has been revealed by the @RoyalMintUK.

theroyalfamily Suivre ···

523 743 J'aime

theroyalfamily 📺 Tomorrow The King's first Christmas Broadcast as Monarch will be available to watch from 3pm GMT on our YouTube channel (link in bio).

theroyalfamily Suivre ···

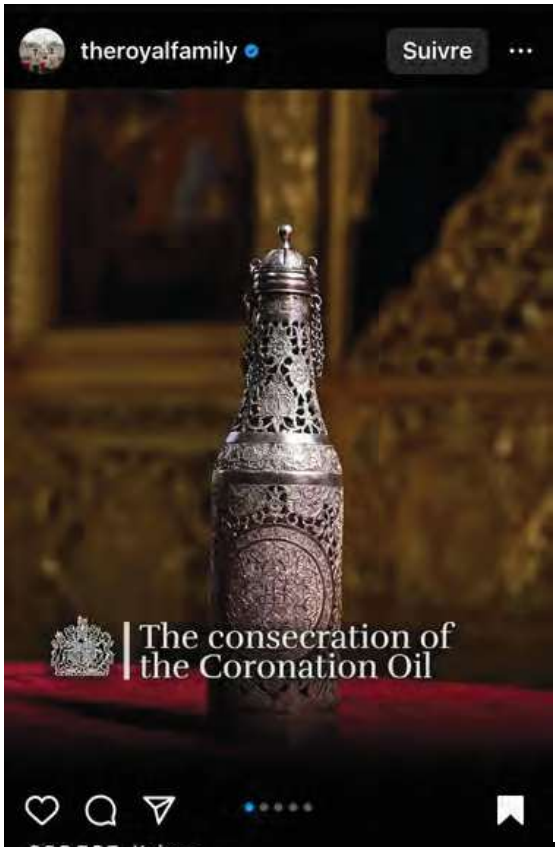
263 660 J'aime

theroyalfamily 🎄 ✉️ We're pleased to share this year's Christmas Card from The King and The Queen Consort.

📸 @samhussein1, taken at the Braemar Games in September 2022.

11 décembre 2022 · **Voir la traduction**

theroyalfamily Suivre ···



260 565 J'aime

theroyalfamily At The Church of the Holy Sepulchre in Jerusalem, the Chrism oil which will be used to anoint The King at the Coronation in May, has been consecrated by the Patriarch of Jerusalem, His Beatitude Patriarch Theophilos III, and the Anglican Archbishop in Jerusalem, The Most Reverend Hosam Naoum.

Instagram

theroyalfamily et
princeandprincessofwales

theroyalfamily
Suivre
The Coronation of Their Majesties
KING CHARLES III & QUEEN CAMILLA
By Command of The King
the Earl Marshal is directed to invite
to be present at the Abbey Church of
Westminster on the 6th day of May 2023
481741 J'aime
theroyalfamily The official invitation for the Coronation of The King and The Queen Consort has been revealed!

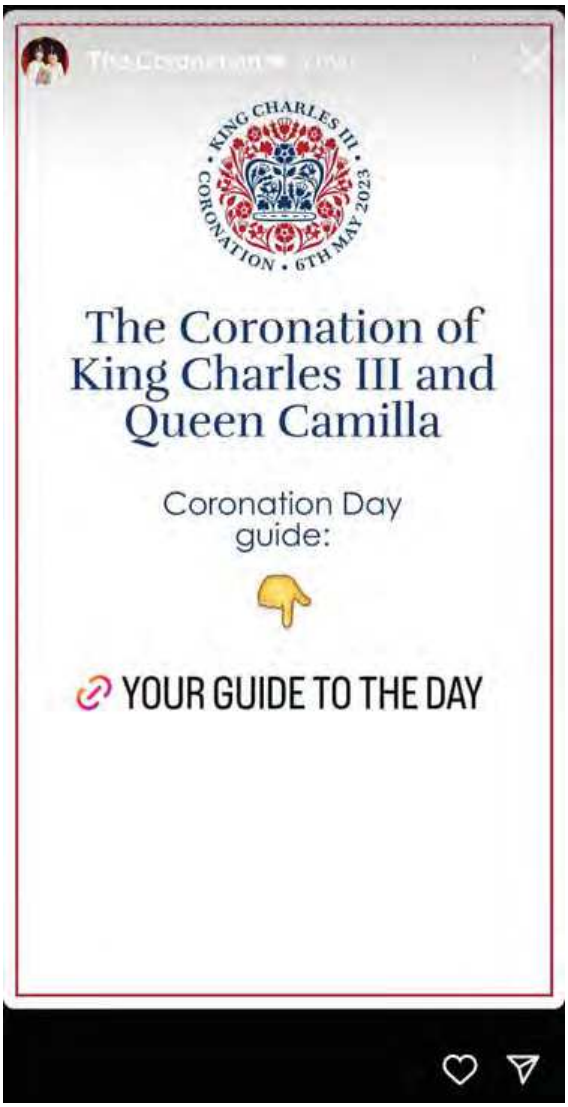
theroyalfamily
Suivre
The Duchess of Kent used this admission ticket for her daughter, Queen Victoria's, Coronation on 28 June 1838.
481741 J'aime
theroyalfamily The official invitation for the Coronation of The King and The Queen Consort has been revealed!

bbciplayer et theroyalfamily
75 779 J'aime
bbciplayer Ahead of the Coronation, look back on the life of King Charles III with some rarely seen and unseen photos from the archives.

Instagram

bbciplayer et theroyalfamily
75 779 J'aime
bbciplayer Ahead of the Coronation, look back on the life of King Charles III with some rarely seen and unseen photos from the archives.

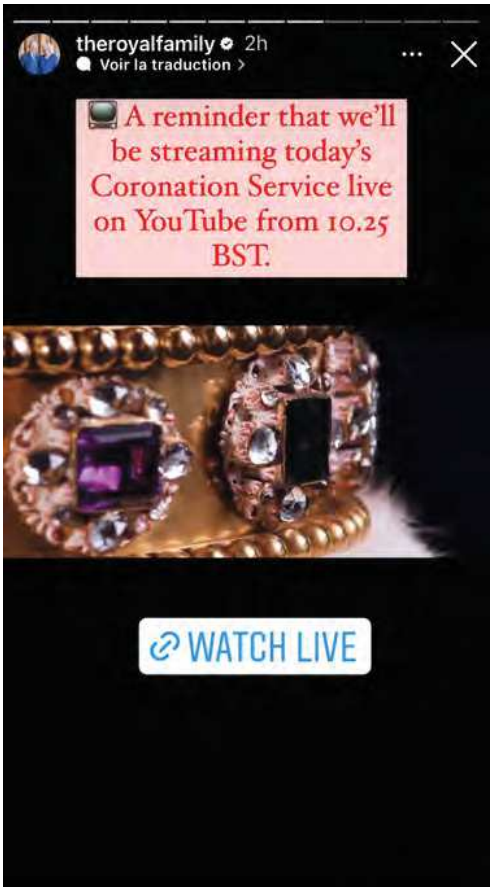
theroyalfamily et edencommunities
Buckingham Palace
3/3
310 026 J'aime
theroyalfamily "Whether this is your first ever Big Lunch or whether it is an annual part of your local calendar, we send our warmest good wishes to each one of you, and all those who will be with you, at what we hope will be a truly enjoyable event for everyone."
A message from The King and Queen ahead of the Coronation Big Lunch.
7 mai · Voir la traduction


KING CHARLES III · CORONATION · 6TH MAY 2023
The Coronation of King Charles III and Queen Camilla
Coronation Day guide:
YOUR GUIDE TO THE DAY

Instagram

WESTMINSTER ABBEY
THE CORONATION OF
THEIR MAJESTIES
KING CHARLES III
AND
QUEEN CAMILLA
READ THE ORDER OF SERVICE
Saturday, 6th May, 2023
at 11.00 a.m.

News 30 juin
Voir la traduction
Click through to read more about some of this week's Royal highlights...
@theroyalfamily
THE KING AND QUEEN SUPPORT THE ELEPHANT FAMILY


theroyalfamily 2h
Voir la traduction
A reminder that we'll be streaming today's Coronation Service live on YouTube from 10.25 BST.
WATCH LIVE

c) ***Portraits officiels***

3. <u>Entretiens avec des citoyens britanniques</u>

a) *Anna*

30 juin 2023 à 9h, via Zoom

LUCE : Hi, could you please introduce yourself ?

ANNA : I'm Anna, I live in London and I just turned 23. Oh, and I study law !

LUCE : I wish you a late but very happy birthday then ! Do you enjoy living in the United Kingdom ?

ANNA : Yes, overall it's quite nice and I live in the capital so it is a very diverse place with many things to say and places where you can go out. I like to be very active so it's great for me.

LUCE : How do you feel about the monarchic system ?

ANNA : I am not a particular fan of this political system, like many people of my generation I believe. And I was raised in a pretty conservative household, yet I've never felt like we were particularly pro monarchs.

LUCE : And do you think that having a monarchy has an impact on the daily life of a Briton ?

ANNA : On a day to day basis, no, definitely not. I mean it has no impact whatsoever on how my days usually go. And as the political role of the queen or king is very limited, they feel quite transparent to me.

LUCE : How important would you say the monarchy is to the national identity ?

ANNA : I have to admit that it is a big constituent of what makes our country different from some other European powers. But I don't think that it changes how I feel about being british. I don't know if I am being very clear but when I picture my nationality, I don't immediately see Charles standing for my values.

LUCE : I see. I understand. Despite all that, do you think there are benefits in having a monarchy ? What are the inconvenients ?

ANNA : I can think of many inconveniences : financial, political, social… I mean one has to admit that it is so random to decide that the fact of being born in a specific family makes you able to reign over a country, without anyone being able to object ! As for advantages, the folklore of it all is undeniable. It's quirky (*laughs*). And we sometimes get extra bank holidays.

LUCE : In general, would you say British people tend to be pro or anti monarchy ?

ANNA : I think it depends a lot on who you ask. I mean, people around me almost all share my opinion that it is very outdated. But I'm sure that others, and particularly older people are more attached to the monarchy and its history.

LUCE : More specifically, how do you feel about the current royal family ?

ANNA : I've only known them so I don't know what I can say specifically. They sure cause a lot of drama.

LUCE : Did the queen's death impact you in any way ?

ANNA : It was weird because she was a stable and significant figure whom we were all accustomed to, but I was not sad or anything. Just a bit astonished really.

LUCE : How often do you hear news from the royal family ?

ANNA : Not too often, but maybe at least once every two weeks. I don't follow their instagram account or anything.

LUCE : Now, how would you define the relationship between the royals and the media ?

ANNA : It sure is a close relationship ! I mean the media coverage is insane for any little thing they do. It's like a reality TV show.

LUCE : What media do you usually use ?

ANNA : I am on instagram quite a lot, I sometimes listen to the BBC and I don't read the newspapers.

LUCE : What is the first thing you'd want someone to know about Prince Charles ?

ANNA : That he's old and we didn't choose him (*laughs*).

LUCE : What do you think he will be like as a king ?

ANNA : I don't think he will be much different than his mother, maybe a little more public because she was always very "official" whereas his private life has always been exposed to the public eye.

LUCE : Did you watch the coronation on TV ?

ANNA : No, but I did enjoy not having to work on that day though.

LUCE : How would you compare Charles and Elizabeth ?

ANNA : As I said, I don't see much of a difference there, also because I've only known Elizabeth when she was already quite old. I hear a lot of people pointing out that she was so young when she came to the throne compared to him but I couldn't compare… He seems discreet but he sure is involved in more open drama, like with Harry and Meghan, very publicly.

b) *David*

4 mai 2023 à 19h, via Zoom

LUCE : Hello ! First of all, could you please introduce yourself, like your name, age, activity and anything you think is relevant ?

DAVID : Yes, my name is David Crook. I am a British citizen, I am 56 years old and I live in the North-East of England, near the city of Durham.

LUCE : And how do you feel about the United Kingdom in general ? About living there ? What does it inspire you ? Do you like it or not ?

DAVID : Hum, I suppose overall yes I do. It very much depends on the political party who is in power at the time. I don't feel very particularly bolstered by the government that we have at the moment. But overall, I am a proud British citizen, happy to be British and I enjoy living in the United Kingdom. I'm English, as opposed to Scottish or Welsh or Irish. I just married my partner and he is Scottish. So, yeah, it's quite interesting - at my wedding the differences - the english people - there are between english and scottish people and, how often people try to emphasize their difference. The Scottish are fiercely proud generally of being Scottish and the English are a little bit more quiet about it sometimes because they are not quite sure what they are or what they're proud of.

LUCE : Well congratulations for the wedding ! And what do you think makes the United Kingdom special as a country ? Is there a British specificity that comes to your mind ?

DAVID : I think because we're an island, or one and a half island because Ireland is a separate part of the United Kingdom, a separate island. But I think because we're an island that gives us a uniqueness, an identity, and makes us perhaps a little bit more insular or a little bit more arrogant. And we've got a big history of stomping all over the world, taking over places as well and people are mostly proud of that, though I think there's an increased realization that maybe it wasn't something to be so proud of ? But it's a fact of our history, we can't change it so yeah, I think we're unique because we're an island and that gives us a very specific identity.

LUCE : And how do you feel personally about the monarchic system ?

DAVID : Hum… I… I quite like it ? Again, it's something that has been there forever. It's changing and it needs to change, I think, since the queen died, it's given people an opportunity to revisit whether we still want a monarchy and what it means, and whether we should retain it or whether it should change. And I think that that will be a conversation that a lot of people will have between now and the next king, King William, if it is King William. So, yeah, it is useful, but it has no real political role, like with you in France, your president or your Prime Minister are both significant people. In this country, our king is significant, our queen is significant but has very little political role. Though, the very fact that there is a monarch does provide, in our legal system, certain checks and balances for us. But really, the monarch will go along with what the current government, the current majority wants to happen. But I think it's a stabilizing influence. And I think things are very different to the situations with however your president is at any particular time.

LUCE : My next question is actually, do you think it has an impact on daily life in Britain ?

DAVID : I think it does ! It provides a point of focus for people, particularly you know the past years we have had significant events like Princess Diana dying, the Queen's jubilee last year, her death last year. And now the King's coronation, that is something which provides a focus of interest, an alternative to football, for the country. And it does provide a focus, an excuse to come together. And I think in all countries. I'm not sure why it's a good thing or… But it is, it's a bonding thing. And so it does have a day to day impact. Having a figure head provides a certain stability to the country, it guarantees a certain focus. Political candidates, prime ministers, they come and they go, you know we've had more prime ministers this year than we ever had. So I think it's useful to have that permanence, it provides a focus, a stability, but I'm not quite sure why.

LUCE : And, you said a lot of positive things about it but do you think there are some inconvenients to having a monarchy?

DAVID : I think there's always the justifiable concern about the cost to the country. Whether what they own is really theirs, and whether the countries belong to the country. Whether the deference that they get is justified, whether we ought to be bowing and honoring them. Whether they should have the rights that they do have but those are concerns. It's not necessarily my own personal view,

but those are concerns, what rights do they have ? Why should they lead that fantastic lifestyle when there are many people in this country who are poor. But then there are others who would say well is it actually a lifestyle that you would wish to live ? And it's not a lifestyle that I or many would wish to live. A very restrictive, quite horrible lifestyle. And they have no choice, really about it. But, so yes there are drawbacks but I don't think, I don't personally feel that they are that much… I think they bring a lot of benefits as well.

LUCE : More specifically, do you feel different about the current royal family ? Do you have anything particular to say about the Windsors ?

DAVID : Well, I'm not really much of a historian so I don't really know the Windsors. I mean I've only known the queen, her mother who was around for quite a while…

LUCE : Yes I mean obviously, I meant the current Windsors. I am not expecting you to know all of the historical background and heritage of the monarchy.

DAVID : About whether they're good in their role ?

LUCE : Yes, do you have sympathy for them ? Do you have concerns ?

DAVID : I've great sympathies for Charles. He's tried his best to create a new style of monarchy. But he's still very trapped in the pattern that his mother developed. I think Prince William when he becomes king will be very very different. Will be a very very different king from his father. I think Prince Harry would have been a much better king. But I think Prince William will be a very good king. And I think prince charles will provide a good transition between the style of his mother and the style that Prince William will adopt when he becomes king.

LUCE : Did the queen's death impact you in any way ?

DAVID : It was significant, it was very sudden. Emotionally no. I watched the funeral because it was a national thing that was happening and it was very relevant. But emotionally, like many people I think, hum, she was very old, she hadn't been very well and I wasn't emotionally tied to her so that was not a sad time really but it was a very relevant time for the country.

LUCE : I see. And do you look for news about the royals in any way ? For instance do you follow them on social media ? Are you looking for the information you can get ?

DAVID : Well no, I very much restrict what news I watch in any event. I don't read a daily newspaper, I look at BBC news online, and I'm notified if there are any changes so I keep up to date roughly with what's going on… And obviously because we're coming up to the coronation, it's something which is very relevant for people at the moment and you know there are celebrations going on in my village… So there are a lot of things happening but I don't follow them particularly. I just read Prince Harry's book, or I'm reading Prince Harry's book. But I've got bored… So yes, I am interested in what goes on but I don't follow them as such.

LUCE : What do you think about the relationship between the royals and the media ? Do you feel like they are particularly mediatised ? As I don't live in Britain, I struggle to understand if you do get a lot of press about them on a day to day basis.

DAVID : There is. They are, the press, I think, are over interested in them. We have a very difficult relationship with the press in this country. Unlike in France, in many other countries. Our press is very unhealthy here. There is an obsession with fame and trying to build people up and crush them down, looking for bad stories… And I think it can have a terrible personal effect on them. That is the reason why I don't take a daily newspaper, I do not like the printed press newspapers, and the style of newspaper reporting in this country generally. It's very sensationalist, and they hand people over. There is an obsession that we are entitled to know everything about people and I don't think we are.

The media often say the people want this or the people want that. But the reality is, it's the press who wants stories, on behalf of the people. The people will read anything that you provide them with. But there's a constant excuse of the public wanting this, the public wanting that, but no, in this country, a lot of our truth is what the press creates. And I mean some people will argue that it's justified when it comes to politicians, but it's not justified when it comes to the royal family. I think we have far too much of an interest in people's personal lives in this country. And the press do. That's how they sell their papers. We need to stop that. We don't need to know about people's intimate personal lives. It's not relevant. It can be relevant, and you know I think there needs to be a judgment call, but the fact that Prince whatever is sunbathing in Moustique or is going topless, who

cares ? It's irrelevant. But it's made relevant. We're told by the press that this is the sort of thing that we need to know. There's a public interest. They use that excuse, the public interest. No, it's the press interest.

LUCE : And now more specifically about Charles, what do you think about if i tell you "King Charles III" ? Is it any different from when I say "Prince Charles" ?

DAVID : Yes, there is a difference because throughout my lifetime it's been Queen Elizabeth II. We talk about the queen. So to be referring to the king, it is such a change in my life, because I'm a lawyer. I work for the government as a government prosecutor, all of my prosecutions are in the name of the current monarch. So in my career, I've always been prosecuting on behalf of the queen. Every single criminal case I've prosecuted were the queen vs whoever the suspect is. And that suddenly changes overnight to the King vs. So all our heads of notepaper have to change, all those things change. You know it's something that I'm so used to, throughout my whole life, and it now changes. So yes, it is quite a significant change to me that we talk about the king as opposed to the queen.

LUCE : Let's imagine that I don't know anything about him, and you have to make a short presentation of who Charles is. What are the first things you would say?

DAVID : First he is quite old, to become a king, because his mother lasted so long. Some people would imagine him to be a typical British aristocrat, he talks, his accent is very much what you'd expect a British king to be. He is very english, even though he is the king of the entire united kingdom, he is very english. He has a lot of interests in sustainability, and nature, protecting nature. But he's still quite traditional.

LUCE : What do you think he will be like or is already as a king ?

DAVID : I think the differences with Elizabeth will be the insides that we have in his life. The queen was very private; her personal life was very private. But we've grown up with this king. We've seen him through his first wife and his two children, we know about his affair and then him having his relationship and then marrying the Queen Consort Camilla. We know about that so we

start off with knowing a lot more about him personally. The Queen very rarely gave interviews. Charles always has given interviews and has spoken and has been happy to speak in public, be interviewed about his views . I think that will continue and he will be very much encouraging a change in the role of the monarch, in the style of the monarch of this country before his son takes over.

LUCE : Have you observed any of this in the first months of his reign, since September ?

DAVID : I d'ont think there has been much of a difference. We haven't seen much of him, well I haven't. I haven't been looking for it. But that was very much like he was as Prince Charles, as the heir to the throne, he was very much like that anyway and I don't think that will change. He will be far more open than his mother was;

LUCE : Are you following the news about the coronation ? Will you watch it ?

DAVID : I will watch the coronation, yes. Because it's again something major, it's a very spectacular thing. I watched the funeral because it was major and it's a big event when so many people meet in one place, it does bring the country together. It's a common point of interest. People are getting a holiday, an extra day this weekend because of it .So yes I will watch it, but I won't be swearing allegiance, which is what I think the current plan is, the King wants us to swear allegiance during the service. But I don't have any interest in that.

LUCE : Finally, do you have anything you would like to add that I might not have asked you ?

DAVID : I think it very much depends on where you live. I live in a small village, there are 400 people, it's in the north of england. There are a couple of ethnic minority, we have a couple of asian people, there's no black people, there's a couple of LGBTQ families, I'm one of those, so it's a very moral, and it's a very traditional village as well so you know, a village that will by tradition be celebrating anything that's royal. I think it will be very different and you would get a different answer from somebody who lives in a city, in a bigger town, there are very different attitudes; I live in a very traditional village so I have traditional views and traditional outlook. So I give you this from a very particular perspective and I certainly don't speak on behalf of everybody.

c) *Judith*

27 juin 2023 à 17h, via Whatsapp

LUCE : Hello, can you please introduce yourself ?

JUDITH : My name's Judith, I am 50 and I am a teacher. I lived in Cornwall my whole life and… Do you need more ?

LUCE : No it's perfect, thank you. First of all, do you like living in the United Kingdom ?

JUDITH : Yes, very much. I am extremely attached to this country and more specifically to the town where I live. I feel like it's one of them most beautiful place in the world, although I haven't traveled much I must say (*laughs*) !

LUCE : How do you feel about the monarchic system ?

JUDITH : I think we are one of the only countries that can make it work well. I mean, we are the only country in Europe to have such a popular monarchy, known in the whole world. It has a true international impact, just look at how all the people who follow every official ceremony, I don't believe that they are as involved in the events of the King of Spain !

LUCE : And do you think that having a monarchy has an impact on the daily life of a Briton ?

JUDITH : Hm, no I must say it does not.

LUCE : How important would you say it is to the national identity ?

JUDITH : Oh, very ! It really symbolizes our country. The royal family has gone through generations and generations, whereas Prime Ministers for instance, they come and go.

LUCE : According to you, what are the benefits of having a monarchy ? What are the inconvenients ?

JUDITH : I think it is great to have an authority that is distinct from the Parliament and the legislative power in general. However, there are concerns about the costs of the monarchy and it is understandable.

LUCE : Would you say British people tend to be pro or anti monarchy ?

JUDITH : As I said, some find inconvenients but I feel like we all tend to be really proud of this specificity of ours.

LUCE : More specifically, how do you feel about the current royal family ?

JUDITH : I am really fond of them. I think they look like nice people who actually care about the country and stand for our liberties.

LUCE : How many British royals do you think you are able to name ?

JUDITH : Probably fifteen ? I mean, if I can name some of the dead ones too !

LUCE : Did the queen's death impact you in any way ?

JUDITH : More than I would have thought. I was very sad for a couple of weeks but I guess it had to happen at one point or another.

LUCE : And how did people react around you ?

JUDITH : My close friends and I shared this sort of common morosity… But my children didn't care at all.

LUCE : How often do you hear news from the royal family ?

JUDITH : Several times per week I'd say, like maybe once a day ! But that's mainly because I follow them on social media, on instagram and twitter.

LUCE : Do you have a favorite royal member ? Who ? And a least favorite ?

JUDITH : I really like Charles and his involvement in environmental issues. And I must say that I quite dislike Harry. I think he has a bad impact on the image of our country and the royal family.

LUCE : What is the use of the royal family in your opinion ? Could Britain be the same without them ?

JUDITH : No. Once again, I think they are crucial to the British identity and they have a huge impact on soft power.

LUCE : Now, how would you define the relationship between the royals and the media ?

JUDITH : I think the press has to look for drama in order to sell.

LUCE : What media do you usually use ?

JUDITH : I am on twitter and instagram, I read the Times and sometimes the Sun, for a little light reading.

LUCE : What is the first thing you think is important to know about Prince Charles ?

JUDITH : The fact that he stands for ecology.

LUCE : What do you think he will be like as a king ?

JUDITH : I think his style of reigning will be very public, compared to his mother, but also more sentimental, soft and gentle. Maybe a little too much so, I am not sure he will be very respected.

LUCE : Do you have things to say about his first months on the throne ?

JUDITH : I think he took his role perfectly well, which was hard when you had to follow such an emblematic figure like his mother.

LUCE : Did you watch the coronation on TV ?

JUDITH : Obviously.

LUCE : How would you compare Charles and Elizabeth ?

JUDITH : I don’t really know… But I think, as he will not reign for a long time, he will not be able to make many changes and leave the same impression.

4. Réactions du public sur les médias en ligne

Commentaires
mamma_c1234 10sem
I want to know who the sweet little lady is standing next to Prince Edward. She looks like fun!
593 J'aime Voir la traduction
Voir 44 autres réponses
brunotheminidachshund 10sem
5 J'aime
christigram816 10sem
Prince Harry is missing. I cannot like this photo.
110 J'aime Voir la traduction
Voir 3 autres réponses
kasya.lobachenko 9sem
3 J'aime
thewales_family 10sem
So beautiful
115 J'aime Voir la traduction
scasedy 10sem
Les commentaires sur cette publication ont été restreints.

Commentaires
ellie_keuter 31sem
Can we just call her Queen Camilla already? She deserves it at this point!
63 J'aime Voir la traduction
Voir 10 autres réponses
lucie.tgfh 31sem
King Charles well ok but for Camilla can she please leave the picture?
7 J'aime Voir la traduction
j.summx 31sem
Yeah... I kinda prefer the other wife
42 J'aime Voir la traduction
Voir 1 autre réponse
shannonthesassysort 30sem
Absolutely not.
3 J'aime Voir la traduction
Voir 1 autre réponse
lau_brii 31sem
Nope
10 J'aime Voir la traduction
Les commentaires sur cette publication ont été restreints.

Résumé

Le 8 septembre 2022, la reine Elizabeth II, monarque du peuple britannique depuis plus de 70 ans, est décédée, laissant le trône à son héritier déjà septuagénaire, Charles. Désormais Charles III, l'ex-prince de Galles a alors enfin accédé au statut royal pour lequel il avait été préparé depuis sa naissance. Dans ce mémoire, j'étudie le travail communicationnel auquel se sont adonnés les Press Offices du nouveau roi, entre la mort de sa mère et son couronnement en mai 2023. En effet, pour des raisons multiples, le Prince de Galles souffrait d'une image médiatique plutôt mauvaise, que l'opinion publique s'était par conséquent appropriée, et qui en faisait un héritier largement ridiculisé. Devenu souverain, il était nécessaire, et vital pour l'avenir de la monarchie britannique, d'entamer un processus de reconstruction de cette image, afin de construire ce nouveau rôle de roi respecté et respectable, symbole de la nation britannique.

Trois hypothèses ont donc traversé ma recherche.

La première est l'observation que la famille royale serait sujette à un panoptisme médiatique, lié à la fois à une tradition médiatique nationale particulière et aux nouvelles technologies. En effet, depuis des décennies, un contrat implicite enjoint la famille Windsor à faire preuve d'une transparence presque protocolaire, qui est d'autant plus contrainte par le rôle de la presse tabloïds au Royaume-Uni et la surveillance en société accrue par les réseaux sociaux.

Ensuite, je me suis concentrée sur le travail d'image et les efforts des équipes de communication du Palais de Buckingham pour perpétuer une tradition de contrôle médiatique afin d'asseoir la crédibilité et l'autorité d'un roi qui fut un prince moqué. Charles III doit signifier son inscription dans une lignée de monarques et, ce en respectant les traditions et les valeurs de la Couronne et plus largement du Royaume-Uni. La sémiologie permet notamment à sa communication de mettre en avant cet héritage afin de favoriser son acceptation par le public sur le trône.

Enfin, j'ai analysé la remise en question de ce contrôle et cette rigueur de tradition communicationnelle, favorisée par une tendance de peopolisation et de primat des émotions en communication, qui permettent d'humaniser la figure de Charles III. Contrairement à Elizabeth, Charles opte pour une communication plus personnelle, de l'ordre du « people », qui sous-entend cependant une plus grande partie prenante de la presse à scandale et des médias en ligne dans cette narrativisation de l'intime.

Mots-clefs

- Monarchie
- Médias
- Tabloïds
- Image
- Surveillance
- Emotions
- Politique
- Communication institutionnelle
- Royaume-Uni