

Introduction

Les révélations du magazine *Closer* sur la liaison de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet symbolisent l'ampleur prise par le phénomène de peopolisation de la vie politique française. Le président de la République, lui-même, est donc susceptible désormais d'être traqué par les *paparazzi* comme le premier *people* venu. On aurait cependant tort de réduire la chose à son aspect aujourd'hui le plus saillant, à savoir l'exposition des personnalités politiques dans la presse dite « *people* », c'est-à-dire spécialisée dans le dévoilement de la vie privée des célébrités. Ça n'est là qu'une forme particulière et finalement assez récente d'un phénomène qui s'avère à la fois bien plus ancien, plus complexe et plus labile. La peopolisation du politique est en effet un processus qui, à mesure qu'il évolue, se réinvente et se diversifie dans ses formes, comme dans ses vecteurs.

Comme l'a établi Jamil Dakhli, la notion de peopolisation s'est « constituée autour des années 2000 par un empilement de sens successifs¹ ». Elle recouvre ainsi traditionnellement trois phénomènes principaux qui souvent s'entremêlent : l'exposition des politiques dans cette presse dite *people* ; la tendance des autres médias à s'aligner sur ces pratiques et à offrir un traitement de l'actualité politique fondé sur la vedettisation et le dévoilement de la vie privée ; l'association entre hommes politiques et célébrités, soit que les premiers se mêlent d'imiter les seconds, soit qu'à l'inverse, ceux-ci pénètrent dans l'arène aux côtés de tel ou tel candidat, voire, plus rarement, en leur nom propre.

C'est dans son rapport avec la présidentialisation de la vie politique française que nous nous proposons ici d'interroger la peopolisation. Car la façon dont un pouvoir est mis en scène est toujours éclairante sur la nature des relations entre gouvernants et gouvernés, *a fortiori* lorsque les gouvernés eux-mêmes interviennent dans la construction de cette scénographie. La peopolisation doit être en effet appréhendée comme une coproduction qui mobilise trois types d'acteurs : les politiques et les médias, bien sûr, mais aussi l'opinion publique, qui se manifeste à la fois en tant que consommatrice de médias et en tant qu'électorat. Aussi les évolutions de la peopolisation ne reflètent pas seulement celles du champ médiatique, elles témoignent également de celles de la perception d'un système politique qui tend à concentrer la capacité décisionnelle dans la personne du chef de l'État.

1. J. DAKHLIA, *Politique people* , Paris, Bréal, 2008, p. 7.

La peopolisation comme extension du star-système

La peopolisation du politique s'inscrit en fait dans ce que David Marshall a décrit comme « un déplacement des stratégies de communication de l'industrie du spectacle et des relations publiques vers l'organisation du spectacle de la politique² ». Elle participe donc d'un mouvement général de dissémination dans d'autres domaines de pratiques issues du star-système hollywoodien.

Dans *Pictures Personalities*³, Richard de Cordova établit ainsi une distinction fondamentale entre ce qu'il appelle la « personnalité cinématographique » et la « star ». Selon lui, celle-ci ne saurait être caractérisée par sa seule notoriété. Entrerait également en compte la nature des informations circulant à son sujet. En ce sens, un comédien qui ne serait connu que pour son travail ne serait pas une star mais une « personnalité cinématographique », et ce quelle que soit sa célébrité. Le qualificatif de star ne se justifierait qu'à partir du moment où le commentaire s'étend à d'autres éléments, notamment sa vie privée, à savoir « l'ensemble des activités qui peuvent être connues, observées ou dans lesquelles l'on peut s'ingérer seulement avec l'accord de la personne concernée⁴ ». L'objectif est alors de faire en sorte que les aspects de la vie professionnelle et la vie privée se renforcent mutuellement ; que l'image professionnelle de la star donne l'impression de refléter simplement sa vie privée. Or, ces pratiques ont largement débordé le monde du spectacle pour gagner d'autres domaines, y compris la politique⁵. La peopolisation résulterait de cette extension qui impliquerait inévitablement une forme de « dégradation ontologique⁶ », la star se trouvant en quelque sorte diluée dans l'ensemble hétéroclite et foisonnant des *people*. On peut donc considérer que la peopolisation du politique intervient quand cette logique de capitalisation sur une image privée préalablement construite gagne le champ politique ; quand, à côté de « personnalités politiques », connues pour leur action publique, émergent des « stars », puis des « people », connus pour d'autres aspects de leur vie.

La peopolisation du politique passe donc par une publicisation de la vie privée des « personnalités politiques », qui de fait, les intronise en tant que « *people* ». James Corner⁷ a ainsi distingué trois sphères entre lesquelles se répartissent les actions des politiciens. La première est celles des « institutions et processus politiques ». Elle concerne les organisations partisans et les mandats électifs. La deuxième est la « sphère privée », qui rassemble tous les aspects privés de la vie

2. D. P. MARSHALL, *Celebrity and Power, Fame in Contemporary Culture*, Londres/Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997, p. XIII.

3. R. DE CORDOVA, *Pictures Personalities: The Emergence of the Star System in America*, Urbana, University of Illinois Press, 1990.

4. D. F. THOMPSON, « The Private Lives of Public Officials », in J. L. FLEISHMAN (dir.), *Public Duties: The Moral Obligation of Governmental Officials*, Cambridge, Harvard University Press, 1981, p. 221-247. Cela correspond aux « territoires du moi » d'Ervin Goffman. E. GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. II, Paris, Éditions de Minuit, 1973, p. 52.

5. F. BENHAMOU, *L'économie du star-system*, Paris, Odile Jacob, 2002, p. 13.

6. J.-P. ESQUENAZI, « Du star-system au *people* », *Communication*, vol. 27/1, 2009, p. 35.

7. J. CORNER, « Mediated Persona and Political Culture », in J. CORNER et D. PELS (dir.) *Media and the Restyling of Politics*, Londres, Sage, 2003, p. 74.

d'un politicien, de sa biographie à ses relations familiales. Enfin, la troisième est la sphère publique et populaire. Il s'agit de l'espace médiatisé qui voit se dérouler la vie politique. Ces trois sphères sont donc distinctes mais présentent entre elles des intersections. Et surtout, des informations circulent en permanence de l'une à l'autre. En conséquence, d'après ce modèle, les flux d'informations entre la sphère privée et la sphère publique médiatisée renverraient à la peopolisation. Mais cette sphère privée, James Stanyer⁸ considère qu'elle n'est pas monolithique. Elle comporterait en effet trois domaines qui se chevauchent : la vie intérieure, les relations interpersonnelles, les espaces et lieux de vie. Il appelle « intimité » la publication d'informations portant sur ces trois aspects.

Ce dévoilement peut être consenti à des fins promotionnelles. Il s'agit alors pour les politiques d'ouvrir au public une partie de leurs existences personnelles, et de dévoiler, d'une façon ou d'une autre, des facettes de leurs personnalités destinées à les rendre sympathiques sans pour autant avoir de rapport direct avec la fonction qu'elles occupent, ou à laquelle ils aspirent. L'homme ou la femme politique qui choisit de se prêter au jeu de « l'intimité » cherchant à instrumentaliser sa vie privée peut opter pour un nombre croissant de supports médiatiques. Il ou elle peut se tourner vers des médias spécialisés – presse de célébrités, *talk-shows* de confessions, par exemple – mais il peut aussi s'en tenir à des canaux plus conventionnels – presse d'actualité, conférence de presse ou journal télévisé, entre autres⁹. Mais la publication se fait aussi, et de plus en plus, à leur corps défendant, souvent sur le mode de la « scandalisation » notamment depuis l'avènement d'Internet, qui a modifié les pratiques de l'ensemble des médias. Le magazine *Closer* s'en est fait une temps une spécialité puisque après avoir saisi le président de la République sur son scooter, il a révélé l'homosexualité de Florian Philippot¹⁰ ou, sur un mode moins scandaleux, la liaison de Jean-Luc Mélenchon avec l'actrice Saïda Jawad¹¹.

La peopolisation du politique se manifeste également par une porosité croissante avec le monde du spectacle, dont résulterait ce que Joelle Desterbecq appelle une « mixité des identités sociales¹² ». Ainsi, d'une manière générale, il ne déplaît pas aux politiques de s'afficher aux côtés de célébrités. Il est par exemple devenu habituel d'en voir lors des grandes compétitions sportives. Jacques Chirac, lorsqu'il était maire de Paris, était régulièrement filmé dans les vestiaires du Paris Saint-Germain, tandis que l'assiduité d'un Nicolas Sarkozy dans la tribune présidentielle du Parc des Princes ne doit certainement pas qu'à son amour du football.

8. J. STANYER, *Intimate Politics, Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*, Cambridge, Polity Press, 2013. D'autres auteurs évoquent le terme de « privatisation ».

P. VAN AELST, T. SHEAFER et J. STANYER. « The Personalization of Mediated Political Communication : A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings », *Journalism*, vol. 13, n° 2, févr. 2012, p. 203-220.

9. J. DAKHLIA, *Politique people*, op. cit., p. 19.

10. *Closer*, n° 306, 12-12-2014.

11. *Closer*, n° 359, 09-10-2015.

12. J. DESTERBECQ, *La peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, coll. « Culture et communication », 2015, p. 18.

Depuis les années 1970, les vedettes du spectacle sont également mobilisées dans les comités de soutien des candidats. Mais la convergence avec le show business va désormais bien au-delà du simple affichage. En effet, à partir des années 1980-1990, les politiques vont se plier à des formats médiatiques habituellement réservés aux vedettes du spectacle. Il peut s'agir d'émissions de pur divertissement, pratique assez courante dans les années 1980. Il s'agit surtout, depuis les années 1990, des *talk-shows* d'*infotainment*. Dans ces émissions, les politiques tendent à être traités de la même façon que les autres invités¹³.

Cela favorise en outre un autre aspect de la peopolisation qui est la prise de parole politique des célébrités issues du monde du spectacle. C'est ainsi qu'en 2016, le président Barack Obama a invité l'acteur Leonardo di Caprio à la Maison blanche pour participer à une discussion publique sur le réchauffement climatique. Sans doute cette tendance est-elle limitée en France par la fascination qu'y exercent les stars américaines, qui vient relativiser l'aura des célébrités nationales, entravant leurs velléités de se poser en porte-parole. On peut avancer également l'hypothèse que l'évolution y a été retardée par le *magister* moral longtemps assumé par les intellectuels, qui a contribué à disqualifier la prise de parole politique des personnalités issues du monde du divertissement. Les émissions conversationnelles sont néanmoins l'occasion pour les vedettes du spectacle de dialoguer, parfois de manière polémique, avec les invités politiques, ce qui relève de la déclaration de parité dans la mesure où deux célébrités hétérogènes qui discutent de pair à pair deviennent *de facto* des égaux. Cette proximité nouvelle favorise en outre la construction de liens personnels durables, ce qu'illustre parfaitement le mariage du président Sarkozy et de la chanteuse Carla Bruni¹⁴.

Un emploi problématique

Si le terme de peopolisation est d'un usage assez répandu pour qu'il ait acquis, pour ainsi dire, un caractère disons « interpellatoire » et, en cela, difficilement contournable, son emploi ici n'est pas sans présenter certains problèmes qui pourraient lui conférer un caractère finalement plus masquant qu'éclairant.

Le premier est qu'en l'occurrence, le *signifié* précède de beaucoup le *signifiant*, la chose est née bien avant le mot. En dépit de leurs consonances anglo saxonnes, les notions de *people* et de peopolisation sont typiquement françaises. Dans le monde anglophone, il est plutôt question de *celebrity politics* ou de *tabloidization*. En effet, « *people* » était le nom d'un magazine américain créé en 1978, et dont l'objectif était, selon son fondateur Richard B. Stolley, de « revenir aux gens qui font l'actualité et qui sont pris dans l'actualité, ou qui méritent de l'être. Notre attention porte sur les gens, non sur les problèmes¹⁵ ». Le succès de *People* a été fulgurant; le terme s'est exporté. Son introduction en France doit beaucoup à la stratégie déployée à la

13. P. LEROUX et P. RIUTORT, *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*, Paris, PUF, 2013, p. 106.

14. J. DAKHLIA, *Politique people*, *op. cit.*, p. 13.

15. « The Press: People's Premiere », *Time*, 14 mars 1974.

fin des années 1980 par le groupe Prisma Presse, pour promouvoir ses nouveaux titres *Voici* et *Gala*, fondés respectivement en 1987 et 1993. Pour la filiale du groupe allemand Bertelsmann, le recours à ce néologisme était une façon de se démarquer de la concurrence, tout en la « ringardisant ». L'anglicisme suggérait donc ici non seulement une modernité, mais aussi une « respectabilité » dans la mesure où, jusque-là, les journaux spécialisés dans le dévoilement de la vie privée des célébrités, peu nombreux en France, étaient qualifiés de presse « à scandale » ou « à sensation ». Or, ce que nous avons défini comme la « peopolisation de la vie politique » n'a bien sûr pas commencé avec l'apparition de ces journaux dits « people », lesquels, en outre, ne se sont guère intéressés aux personnalités politiques avant 2007. Il s'agit d'un processus né dans l'entre-deux-guerres de la généralisation de la photo de presse et la banalisation de l'image¹⁶.

Un autre problème est que, revendiqué comme un gage de modernité et de « respectabilité » par la presse « échoitière », le terme est pourtant rapidement devenu péjoratif. Il relève désormais du « stigmaté¹⁷ » et disqualifie à la fois cette presse, ses lecteurs et les politiques qui s'y « commettent ». À tel point que dans la plupart des cas, ceux qui en sont affublés s'efforcent de développer ce qu'Erving Goffman appelle des « couvertures¹⁸ », pour faire en sorte que ce stigmaté ne s'impose pas trop. Un exemple nous est donné par Estelle Bardelot dans son travail sur le lectorat de la presse « people¹⁹ ». Celle-ci explique que pour constituer son échantillon de lecteurs, elle s'est rendue sur un lieu d'achat à la recherche d'interviewés potentiels. Or, au grand étonnement du buraliste, elle s'entendait systématiquement répondre par les acheteurs de titres spécialisés dans la vie privée des célébrités que leur achat était exceptionnel, voire accidentel, et qu'en fait ils n'étaient en aucun cas des amateurs du genre. On comprend que, du fait de cette difficulté à assumer un intérêt pour un genre stigmatisé, il s'avère plutôt compliqué, voire illusoire, d'espérer saisir la réception de la peopolisation à partir d'enquêtes d'opinion, et ce d'autant plus que ses effets sont largement inconscients.

De la même façon, les politiques s'exprimant dans ces journaux sont tenus de s'en expliquer. Pour leur défense, ils mettent volontiers en avant la nécessité de s'adresser à un public plus large et moins politisé. « Tous les Français ne lisent pas *Le Monde*²⁰ », répondait ainsi en 2006 Ségolène Royal à ceux qu'interpellait sa propension à accorder des interviews à la presse *people*. On a ainsi coutume d'opposer cette presse dite « *people* », voire « de caniveau », qui constituerait une sorte de concentré de toutes les fautes de déontologie journalistique, à une presse dite « sérieuse » ou « de qualité ». Il convient cependant de bien mesurer que dans les faits, la ligne de partage est souvent devenue très difficile à tracer et

16. C. DELPORTE, « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé? Le cas français », *Le temps des médias*, n° 10, 2008/1.

17. E. GOFFMAN, *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Éditions de Minuit, 2012.

18. *Ibid.*, p. 124.

19. E. BARDELOT, *Lire la presse « people »*, mémoire de DEA en SIC, sous la direction de J.-F. Tétu, université Lumière-Lyon II, septembre 1999.

20. *On va tout vous dire* : « Politiques et médias : la nouvelle donne », présentée par S. Ravion, NT1, 29-11-2006.

que les pratiques de la presse que l'OJD qualifie de « people » ne lui sont pas si spécifiques. Pour s'en convaincre, il suffit de constater la ressemblance entre ces deux couvertures, l'une de *L'Express*, l'autre de *Gala*.

Fig. 1. – *L'Express*, n° 2915, 16 mai 2007.



Fig. 2. – *Gala*, n° 713, 7 février 2007.



C'est là précisément le propre du stigmaté que de n'être pas nécessaire spécifique au stigmatisé²¹. De fait, si l'exposition de la vie privée des politiques est condamnée lorsqu'elle se fait dans des médias « populaires », elle est beaucoup mieux admise lorsqu'elle se fait par d'autres canaux, plus « respectables », notamment la presse d'opinion qui tend aujourd'hui à personnaliser la vie politique en personnifiant les structures institutionnelles et les collectifs et en privilégiant ce qu'Adeline Wrona appelle « le récit d'individu²² ». Ainsi, dans la thèse qu'il a consacrée aux pages « politique » des quotidiens français, Nicolas Kaciak²³ a mis en évidence l'emprise croissante des logiques de personnalisation sur le travail des journalistes. Le portrait et l'interview occupent désormais une place centrale. Les journalistes s'efforcent en permanence de dévoiler des stratégies individuelles (coups médiatiques, identités stratégiques, etc.). Il en découle une attention particulière à la dimension « psychologique » du jeu politique qui favorise largement la peopolisation. Dans ce sens, Jamil Dakhli constatait en 2005 : « Dans la “grande presse”, le *people* va même jusqu'à s'ériger – officieusement – en horizon d'attente professionnel. Ainsi, [...] un photographe d'un grand hebdomadaire français m'a spontanément confié que les rédacteurs en chef de ce news invitaient les journalistes à “peopliser” [*sic*] leurs articles²⁴... » Or, ce nouveau parti pris est loin d'être assumé et la presse d'opinion, les médias « politiques », n'ont de cesse de dénoncer ce phénomène dont ils sont pourtant devenus des fers de lance. « Envers ceux qui sont plus évidemment atteints que lui, explique Erving Goffman, [l'individu stigmatisé] a souvent la même attitude que les gens normaux adoptent à son égard²⁵. » Aussi la presse « sérieuse » a-t-elle tendance à attribuer aux journaux *people*, la responsabilité d'un phénomène auquel elle contribue en fait bien davantage. Le problème est également que le terme même de peopolisation participe de cette mystification car il renvoie trop facilement à des médias qui ne participent que depuis peu et de manière secondaire au dévoilement de la vie privée des personnalités politiques.

Il nous faut ainsi appréhender la peopolisation du politique comme ce que Philippe Marion appelle un phénomène *transmédiatique*²⁶. Le récit *people* circule en effet parfaitement entre la presse écrite, les *media* audiovisuels et Internet. Or, par surcroît, la peopolisation du politique possède une propension évidente au glissement « inter-générique²⁷ ». Née dans des *picture magazines* d'actualité générale, elle s'est invitée dans des formats de pur divertissement, et concerne

21. E. GOFFMAN, *Stigmaté...*, *op. cit.*, p. 13.

22. A. WRONA, « Vies minuscules, vies exemplaires : récit d'individu et actualité. Le cas des *Portraits of Grief* parus dans le *New York Times* après le 11 septembre 2001 », *Réseaux* 2005/4, n° 132, p. 93-110.

23. N. KACIAK, *Les pages « politiques »*. *Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013.

24. J. DAKHLIA, « L'image en échos. Formes et contenus du récit *people* », *Réseaux* n° 132, 2005/4, p. 78.

25. E. GOFFMAN, *Stigmaté...*, *op. cit.*, p. 108.

26. P. MARION, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, 1997, p. 70.

27. *Ibid.*, p. 70.

désormais des médias politiques. La circulation du récit *people* s'effectue alors sur deux plans distincts. Elle se fait déjà d'une façon « horizontale » suivant le modèle du « robinet d'eau claire » par la succession de récits ou de fragments de récits. Que l'on songe par exemple au traitement médiatique de la vie amoureuse de Nicolas Sarkozy ou de François Hollande. Elle se fait aussi sur un plan synchronique : « Par sédimentations plus ou moins contemporaines se tressent des narrativités "verticales", construites sur le passage de mêmes contenus dans différents médias et dans différents sites de ces médias²⁸. » « [Or,] chaque média posséderait un "imaginaire" spécifique, sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il rencontre ou qu'il féconde²⁹. » C'est que, de fait, le for intérieur d'une personnalité politique peut être sondé sur des objets ayant trait aussi bien à une temporalité politique que non politique. Par exemple, si dans la presse « people », les relations amoureuses de Nicolas Sarkozy sont traitées en tant que telles, elles deviennent, dans la presse d'information, des éléments constitutifs de l'environnement psychologique de la prise de décision politique. Ainsi, la transmédiagenie manifeste de la peopolisation politique n'empêche-t-elle pas d'en observer les sédimentations ou les réappropriations médiagéniques singulières.

Une autre difficulté de l'emploi du terme de peopolisation est qu'il désigne un phénomène qui se réinvente constamment à mesure qu'évolue le champ médiatique. Pour Divina Frau-Meigs précisément, « chaque étape de la peopolisation correspond à l'avènement d'un nouveau média et au repositionnement des autres³⁰ ». Le développement de la télévision serait ainsi à l'origine d'une « peopolisation semi-privée », dont la campagne de Jean Lecanuet en 1965 offre un exemple³¹. Celle-ci met l'accent sur le tempérament des politiques et lève le verrou de la vie familiale. Dans les années 1980, l'explosion de l'offre télévisuelle aurait engendré une « peopolisation privée », obligeant les politiques à assimiler les codes du divertissement et faire ressortir leur « commune humanité³² ». Une image emblématique de cette forme de peopolisation est Bill Clinton jouant du saxophone dans l'émission d'Arsenio Hall. Une dizaine d'années plus tard, la démocratisation d'Internet a ouvert l'ère d'une « peopolisation intime », rendant le politique plus accessible, mais aussi plus vulnérable aux rumeurs, ce qu'illustre parfaitement l'affaire Monica Lewinsky. Cette phase lève le verrou de la vie intime et renforce l'importance de la réputation morale des politiques. Enfin, avec le Web 2.0, est venu le temps de la « peopolisation extime », caractérisée par une vedettisation de personnes ordinaires. Cette phase de la peopolisation tend à faire des noms des personnalités politiques des sortes de marques. Nous ajouterions que cette phase est caractérisée par un

28. *Ibid.*, p. 71.

29. *Ibid.*, p. 79.

30. D. FRAU-MEIGS et J. PORTES, « Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique? », *Le temps des médias, peopolisation et politique*, n° 10, 2008/1, p. 201.

31. J. DAKHLIA, *Politique people*, *op. cit.*, p. 47.

32. G. LOCHARD, « Le traitement humoristique des personnalités politiques dans les talk-shows français », *Questions de communication*, n° 10, 2006, p. 72.

traitement médiatique de la vie politique qui intègre les codes de la télé réalité, la réduisant à une succession de conflits interpersonnels tranchés par l'appréciation d'un électorat-public.

Un aspect de la présidentialisation ?

En fait, au-delà de l'avalanche de commentaires que l'on peut trouver dans les *media*, les travaux universitaires sur ces questions se partagent en trois grands types d'ouvrages : les livres sur le phénomène *people* et la célébrité en général, dont la plupart contiennent un chapitre consacré à la politique³³ ; les travaux qui s'attachent aux rapports entre la politique et les *media*, qui rejoignent plus ou moins directement la question du *people*³⁴ ; un petit nombre de livres et d'articles consacrés précisément à la peopolisation du politique ou ses équivalents³⁵. Plusieurs de ces recherches mettent l'accent, soit sur l'établissement de typologie de politiciens *people* et leur rôle dans le champ politique³⁶, soit sur la question de savoir si cette peopolisation croissante de la vie politique constitue ou non un danger pour la démocratie³⁷. En France, ce sont essentiellement les sciences de l'information et de la communication qui se sont emparées de la question, ce qui fait que c'est surtout le problème du traitement du phénomène par les médias qui a retenu l'attention³⁸. Nous nous proposons ici d'interroger la peopolisation dans son rapport à la présidentialisation de la vie politique française, dont elle apparaît coextensive, voire consubstantielle.

33. G. TURNER, *Understanding Celebrity*, Londres, Sage, 2004. S. REDMOND et S. HOLMES, *Stardom and Celebrity: A reader*, Londres, Sage, 2007. J. DAKHLIA, *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Le Cavalier bleu, 2010.

34. J. STREET, « Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media », *Political Studies Review*, 3, 2005. B. LE GRIGNOU, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003. M. LHÉRAULT et E. NEVEU, « Quelques dispositifs de talk-shows français (1998-2003) », *Réseaux*, n° 118, 2003/2.

35. J. DESTERBECQ, *Peopolisation politique...*, *op. cit.* J. DAKHLIA, *Politique people*, *op. cit.* E. DARRAS, « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », *Le Temps des médias*, n° 10, 2008/1. J. STREET, « Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation », *British Journal of Politics & International Relations*, 6, 4, 2004. L. VAN ZOONEN, « The Personal, the Political and the Popular: A Woman's Guide to Celebrity Politics », *European Journal of Cultural Studies*, 9, 2006.

36. D. M. WEST et John ORMAN, *Celebrity Politics*, Ville, Prentice Hall, 2003. D. Marsh, P. Hart et K. Tindall, « Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? », *Political Studies Review*, n° 8, 2010. P. HART et K. TINDALL, « Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital », in J. KANE, H. PATAPAN et P. HART (dir.), *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications*, Oxford, Oxford University Press, 2009.

37. K. BRANTS, « De l'art de rendre la politique populaire... Ou "qui a peur de l'infotainment?" », *Réseaux*, n° 118, 2003. K. BRANTS, « N'ayez pas peur! Une réponse à Erik Neveu », *Réseaux*, n° 118, 2003. E. NEVEU, « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) », *Réseaux*, n° 118, 2003.

38. E.-M. GOEPFERT, *Médias, politique et vie privée : analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française*, thèse soutenue sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou en 2010 à l'université Lyon II.

Un processus bidimensionnel

Thomas Poguntke et Paul Webb définissent la présidentialisation comme un processus par lequel les régimes politiques deviennent de plus en plus présidentiels dans leurs pratiques, sans nécessairement avoir modifié leur structure institutionnelle³⁹. Elle implique donc à la fois une « personnalisation⁴⁰ » des processus décisionnels et des processus électoraux. La première se manifeste à travers la prédominance du chef de l'exécutif sur les autres pouvoirs institutionnels et l'emprise des leaders sur les partis. La seconde se traduit par des campagnes et une couverture médiatique de plus en plus centrées sur des leaders, dont l'influence sur le vote est croissante. Ana Inès Langer, distingue pour sa part les aspects institutionnels des aspects communicationnels. Selon elle, la présidentialisation en elle-même ne renverrait qu'au processus par lequel la place des figures individuelles dans la prise de décision devient plus centrale, reléguant les entités collectives comme les partis ou les formes collégiales de gouvernement. Mais cette évolution du système politique irait systématiquement de pair avec l'avènement de ce qu'elle appelle « *personality politics*⁴¹ », à savoir la propension à mettre de plus en plus l'accent, dans le discours politique comme dans sa couverture médiatique, sur la personnalité et la vie privée des politiciens, et ce au détriment des enjeux programmatiques, ainsi que des affiliations partisans et idéologiques.

D'autres auteurs s'intéressent moins à l'analyse des systèmes politiques qu'à la personnalisation des contenus médiatiques. Dans son *Essai sur l'individualisation du champ politique*, Christian Le Bart décrit l'avènement d'une « ego-politique », définie comme « une politique qui met en scène les individus plus que les institutions, qui valorise les ressources individuelles plus que les ressources collectives, qui accorde à la singularité plus d'importance qu'à l'exemplarité⁴² ». Dans une perspective similaire, Peter Van Aelst, Tamir Sheafer et James Stanyer distinguent deux formes de personnalisation⁴³. La première, « l'individualisation », s'inscrit dans une temporalité strictement politique. Elle se manifeste par une focalisation sur les idées et qualités des leaders. La seconde, « l'intimisation », renvoie directement à la peopolisation dans la mesure où il s'agit cette fois de s'attacher à la personne privée.

Nous envisagerons donc la présidentialisation comme un processus bi dimensionnel. La première est une autonomisation des acteurs individuels par rapport aux instances décisionnelles collectives, gouvernement, parlement ou

39. T. POGUNTKE et P. WEBB (dir.), *The Presidentialization of Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 1.

40. Par « personnalisation », nous désignerons ce processus par lequel des acteurs individuels deviennent plus importants au détriment des partis et identités collectives. L. KARVONEN, *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*, Colchester, ECPR Press, p. 4.

41. A. I. LANGER, *The Personalization of Politics in the UK. Mediated Leadership from Atlee to Cameron*, Manchester, New York, Manchester University Press, 2011, p. 6.

42. C. LE BART, *L'ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 8.

43. P. VAN AELST, T. SHEAFER et J. STANYER, « The Personalization of Mediated Political Communication », art. cité, p. 204.

partis politiques. La deuxième est une personnalisation de la vie politique, qui implique que la personnalité des responsables publics prend une importance croissante dans la communication politique, le discours médiatique et le choix des électeurs.

La V^e République, une présidentialisation dyarchique ?

En France, si une personnalisation de la vie politique était déjà en germe sous la IV^e République, la présidentialisation a véritablement été institutionnalisée par la V^e République entre 1958 et 1962. Le régime fondé par le général de Gaulle a en effet sensiblement bouleversé l'équilibre des pouvoirs, renforçant l'exécutif au détriment du Parlement. Le chef de l'État a ainsi vu ses prérogatives largement renforcées par une constitution qui lui permet plus ou moins de mettre fin aux autres pouvoirs, ou à défaut, de les neutraliser⁴⁴. Un élément déterminant est le passage de l'élection des députés au scrutin uninominal à deux tours, qui a favorisé l'émergence de majorités stables. Mais cela a également eu pour conséquence de relativiser la responsabilité du gouvernement devant l'Assemblée nationale, puisque désormais, le soutien d'un seul groupe parlementaire pouvait suffire à écarter les risques de renversement du Premier ministre. De fait, à ce jour, sur plus d'une centaine de motions de censure discutées, la seule à avoir été approuvée reste celle de 1962 contre Georges Pompidou. Le général de Gaulle avait alors usé de son droit de dissolution. La large victoire de l'UNR aux législatives qui ont suivi a entériné durablement la domination de l'exécutif sur le législatif⁴⁵. Elle a transformé l'élection de l'Assemblée nationale en un référendum pour la constitution d'une « majorité présidentielle », frappant de fait d'illégitimité toute velléité de fronde parlementaire. Ce dispositif a été parachevé par une instauration de l'élection du Président au suffrage universel direct qui, en retirant au Parlement la désignation du chef de l'État, est venu le priver d'une ressource fondamentale.

L'originalité de la V^e République tient en revanche au découplage du pouvoir exécutif entre le Président et le Premier ministre. Giovanni Sartori la décrit comme un système bicéphale dont les têtes sont à la fois inégales et en oscillation⁴⁶. Sans doute la pratique a-t-elle fait du Président la tête principale, mais le texte de la constitution attribuerait plutôt ce rôle au Premier ministre⁴⁷. Le fait est que Michel Debré imaginait bien mettre en place une

44. Cf. O. ROUQUAN, *Régulations et stratégies présidentialisées sous la V^e République*, Paris, Connaissances et Savoirs, 2005.

45. C. YSMAL, « *The Evolution of the French Party System* », in C. YSMAL et P. IGNAZI, *Changing Party Organizations in Southern Europe*, Londres, Praeger, 1998.

46. G. SARTORI, *Comparative Constitutional Engineering*, Londres/Basingstoke, Macmillan, 1997.

47. Bien que la notion « d'arbitrage » utilisée pour définir le rôle du Président soit suffisamment ambiguë pour donner lieu à toute sorte d'interprétations. V. WRIGHT, « *The President and the Prime Minister: Subordination, Conflict, Symbiosis or Reciprocal Parasitism?* », in J. HAYWARD (dir.), *De Gaulle to Mitterrand: Presidential Power in France*, Londres, Hurst and Co, 1993. Robert ELGIE, « France » in R. ELGIE (dir.), *Semi-Presidentialism in Europe*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

sorte d'équivalent du régime primo-ministériel anglais⁴⁸. La réalité fut toute autre, puisqu'entre 1958 et 1962, le général de Gaulle s'est imposé comme la figure dominante du nouveau régime. Il a ainsi mis en place ce que Daniel Bourmaud a appelé une « présidentialisation monarchique⁴⁹ », que symbolise bien la nomination, en 1962, de son directeur de cabinet à Matignon. Celle-ci n'était cependant pas inscrite dans le droit mais résultait surtout des ressources politiques dont pouvait disposer de Gaulle, de par la dimension historique de son personnage, la soumission des droites à son emprise, la croissance économique, les divisions de la gauche, etc. « Configuration d'exception donc, la présidentialisation monarchique n'a logiquement cessé de s'éroder depuis le départ de de Gaulle⁵⁰. »

Les adversaires de la V^e République espéraient du reste que celle-ci soit trop marquée par la personnalité de son fondateur pour pouvoir lui survivre, en tout cas sous cette forme. Aussi a-t-on vu dans les années 1970, plusieurs tentatives infructueuses pour « bicéphaliser » véritablement l'exécutif, avec des Premiers ministres cherchant à s'affirmer contre le Président en exercice. En fait, la première de ces tentatives date de 1968. Durant la crise du printemps en effet, Georges Pompidou, en restant à la barre quand de Gaulle semblait, lui, à la dérive, s'est donné une nouvelle stature d'homme d'État. En conséquence, la victoire aux élections législatives qui ont suivi la dissolution de l'Assemblée Nationale pouvait apparaître avant tout comme celle du Premier ministre. Le Président a alors préféré mettre fin à cette ambiguïté et réaffirmer sa prééminence en plaçant Georges Pompidou « en réserve de la République ». Il a dû néanmoins essayer de ressourcer sa légitimité par les urnes, d'où le référendum de 1969 qui provoquera sa chute. En déclarant qu'il serait candidat en cas de démission du Général, son ancien directeur de cabinet lui a en quelque sorte porté le coup de grâce. Par la suite, Jacques Chaban-Delmas et Jacques Chirac vont se comporter à Matignon en présidents potentiels, en concurrence directe avec celui en place. Leurs candidatures respectives en 1974 et 1981 ne sont que les aboutissements logiques de cette démarche. On a donc assisté à une présidentialisation « dyarchique⁵¹ ». Il faut en fait attendre la cohabitation en 1986 pour voir le Président perdre la prééminence, et ce d'autant plus que ces configurations se sont répétées systématiquement jusqu'à la réduction du mandat présidentiel à cinq ans. Mais ce glissement du pouvoir vers le Premier ministre n'a atténué en rien le caractère présidentiel du régime, dans la mesure où le Parlement, instrumentalisé par la logique présidentialiste du Premier ministre, est resté

48. M. DEBRÉ, « The Constitution of 1958: Its Reason d'Être and How it Evolved », in W. ANDREWS et S. HOFFMAN (dir.), *The Impact of the Fifth Republic on France*, New York, State University of New York Press, 19814.

49. D. Bournaud, « Les V^e Républiques : monarchie, dyarchie, polyarchie. Variations autour du pouvoir sous la V^e République », *Pouvoirs*, n° 99, 2001/4.

50. *Ibid.*, p. 101.

51. B. CLIFT, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity: The French Fifth Republic », in T. POGUNTKE et P. WEBB (dir.), *The Presidentialization of Politics*, op. cit.

subordonné à l'exécutif⁵². Au final, la constitution de 1958 a donc subordonné le législatif à l'exécutif...

De plus, le passage de l'élection du président de la République au suffrage universel direct va faire d'une élection hautement personnalisée l'élément central de la vie politique. Il en découle une focalisation des médias sur les principaux responsables publics, à plus forte raison depuis que la télévision s'est affirmée comme le principal média d'information. En effet, elle a toujours privilégié un traitement de la vie politique centré sur les personnalités, au détriment des partis qui les soutiennent. Les formats privilégiés sont les interviews individuelles et les débats face à face⁵³. Les émissions politiques majeures offrent ainsi une large couverture à des individus, questionnant leur aptitude à la présidence ou un autre poste. Le tout est systématiquement appuyé par des sondages de popularité. Cette tendance est naturellement accentuée à mesure que s'approche l'échéance de l'élection présidentielle⁵⁴. La focalisation sur les leaders culmine avec le débat de l'entre-deux-tours. Celui-ci avait ainsi réuni quelque 25 millions de téléspectateurs en 1981 et 21,7 millions en 1988⁵⁵.

Par ailleurs, l'utilisation de sondages privés sur la popularité et la perception des candidats est devenue systématique et absolument centrale pour les équipes de campagne. Les politiques peu convaincus par de tels procédés, comme Mitterrand en 1974, ont dû rapidement revoir leur copie. Ceci explique la collaboration en 1981 avec Jacques Séguéla, qui marque une professionnalisation des campagnes. Les sondages tendent même aujourd'hui à remplacer les référendums en tant que votes de confiance, mais qui en l'occurrence n'entraînent pas de sanction⁵⁶. Tous les candidats sérieux engagent désormais des professionnels des relations publiques, utilisent des *focus groups* pour tester leurs propositions, etc. Or, toutes ces ressources restent sous leur contrôle direct. Le fait est que la structuration de la vie politique autour de l'élection présidentielle a également imprimé sa marque sur la nature et le fonctionnement des partis. Elle a favorisé une autonomisation des leaders, auxquels on tend à déléguer les grandes décisions stratégiques, le choix du personnel, la conduite des campagnes et qui sont de moins en moins tenus de rendre des comptes aussi longtemps qu'ils assurent, ou laissent espérer, des succès électoraux. Le modèle dominant devient en conséquence celui de « l'écurie présidentielle », dont la fonction première est de constituer un tremplin pour un candidat, et par la suite, en cas de succès, un soutien organisé pour le Président.

52. D. BOURNAUD, « Les V^e Républiques... », art. cité, p. 12.

53. A. KNAPP, « France : Never a Golden Age », in P. WEBB et D. M. FARELL (dir.), *Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2002, p. 131.

54. H. MACHIN, « Political Leadership », in A. GUYORMARCH, H. MACHIN, P. HALL et J. HAYWARD (dir.), *Developments in French Politics*, t. 2, Londres, Palgrave, 2001, p. 89.

55. N. MAYER et P. PERRINEAU, *Les Comportements politiques*, Paris, Armand Colin, 1992, p. 18.

56. R. CAYROL, « La présidence d'opinion : mécanismes institutionnels et médiatique », in N. WAHL et J.-L. QUERMONNE (dir.), *La France présidentielle*, Paris, FNSP, 1995, p. 118.

La présidentialisation de la vie politique française a donc été, en quelque sorte, institutionnalisée par un système politique dont le chef de l'État, élu au suffrage universel direct, constitue le pivot.

Délimitation du sujet

Constitution du corpus

Les travaux sur la peopolisation tendent nettement à se focaliser sur les années 2000, voire sur certaines figures emblématiques comme Nicolas Sarkozy⁵⁷ pour la France. Notre choix sera au contraire de travailler sur un temps plus long, afin de pouvoir restituer la peopolisation dans sa dimension évolutive. Notre étude portera donc sur l'ensemble de la V^e République. Cela implique la constitution d'un *corpus* médiatique très vaste. Du fait de son aptitude *transmédiatique*⁵⁸ du récit *people*, le rapport des différents médias à la peopolisation politique est rarement véritablement envisagé dans sa spécificité. Soit on tend à considérer les médias comme un tout sans faire de véritable distinction entre eux. Soit, comme Eva-Marie Goepfert, on se focalise sur un média, en l'occurrence la presse écrite, sans véritable ambition comparative⁵⁹. Dans ces conditions, il nous est apparu opportun de travailler sur des sources associant presse écrite, télévision et Internet⁶⁰. L'enjeu est alors d'opérer une sélection pertinente dans l'abondance disponible.

En ce qui concerne la presse écrite, le problème se pose différemment selon la période étudiée. Jusqu'à dans les années 2000, les vecteurs de la peopolisation politique sont encore peu nombreux. La presse « *people* » ne s'occupe guère de politique tandis que la presse d'information ne donne qu'exceptionnellement dans le dévoilement de la vie privée des politiques. C'est le magazine d'actualité générale *Paris Match*, fondé en 1949 sur le modèle du magazine américain *Life*, qui exerce un quasi-monopole sur le dévoilement de la vie privée des responsables publics⁶¹. Les articles et photoreportages sur la vie politique côtoient ceux sur les membres de l'aristocratie européennes ou les vedettes du monde du divertissement. En 1962, son taux de lecture atteignait 21 % chez les plus de 15 ans⁶².

57. F. JOST et D. MUZET, *Le téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, Paris, Éditions de l'Aube, 2011. P. CHARAUDEAU, *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné!*, Paris, Vuibert, 2008. P. MUSSO, *Télé-politique. Le sarkoberlusconisme à l'écran*, Paris, Éditions de l'Aube, 2009. P. MUSSO, *Sarkoberlusconisme, la crise finale?*, Paris, Éditions de l'Aube, 2011. J. CHARBONNEAUX, *Les deux corps du Président. Ou comment les médias se laissent séduire par le people*, Paris, Les Petits Matins, 2015.

58. P. MARION, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », art. cité, p. 70.

59. S. VERA ZAMBRANO, *L'emprise du journalisme échothier? Les professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008)*, Paris, Institut universitaire de Varenne, 2013.

60. Nous mobiliserons également ponctuellement des sources radiophoniques.

61. À partir des années 1980, il faudra y jouter VSD.

62. Aujourd'hui, la diffusion du magazine reste très forte. En 2005, il s'est vendu à plus de 700 000 exemplaires par semaine, pour un taux de lecture de 8,6 % chez les plus de 15 ans, soit le plus élevé de la presse écrite (sources : 1962-1982, Centre d'étude des supports de publicité ; 1998-2005 : Association d'étude de la presse magazine). Citées par A. CHENU, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité, sociologie des couvertures de *Paris Match*, 1945-2005 », *Revue française de sociologie*, vol. 49, 2008/1, p. 16.

Dans ces conditions, il est possible de se rapprocher de l'exhaustivité. Nous avons donc retenu, dans la presse d'actualité générale et la presse *people*, tous les numéros faisant figurer un acteur politique en couverture.

Les choses apparaissent plus compliquées par la suite. Les couvertures de *Paris Match* consacrées à la vie politique française se multiplient, tandis que la presse d'information tend à s'aligner sur les pratiques de l'hebdomadaire d'actualité générale. Dans le même temps, on assiste à une multiplication des journaux *people*, qui, surtout à partir de 2007, prennent régulièrement des personnalités politiques pour sujets. Il convient donc, non seulement, de les inclure au *corpus*, mais de les inclure dans leur diversité. En effet, les évolutions de ces différents titres ne sont pas des variables indépendantes et il est donc difficile de les étudier séparément. Nous avons ainsi distingué les titres privilégiant une exposition promotionnelle de la vie privée des célébrités, de ceux qui tendent à un traitement plus « agressif » de l'objet de leur curiosité. Par « exposition promotionnelle » nous entendons un traitement valorisant et la plupart du temps concerté. À l'inverse, la « peopolisation agressive » serait caractérisée par un recours aux images volées et par une recherche plus ou moins systématique du scandale. Nous n'avons exclu que les journaux qui ne traitent pas de la politique comme *Public*, ou dont la diffusion est relativement faible.

Pour ce qui est de la presse d'information, nous nous sommes limités aux hebdomadaires, *a priori* plus adaptés au récit *people*. Nous noterons cependant que nous y avons trouvé une confirmation des évolutions observées par Nicolas Kaciac dans les pages politiques des quotidiens⁶³.

Tableau 1. – Presse écrite.

Presse <i>people</i>		Presse d'actualité générale		Presse d'information
Promotionnelle	Agressive	Promotionnelle	Agressive	
<i>Gala,</i> <i>Point de vue</i>	<i>Voici, Closer,</i> <i>Ici Paris,</i> <i>France</i> <i>Dimanche</i>	<i>Paris Match</i>	<i>VSD</i>	<i>Le Nouvel Observateur,</i> <i>Le Point, L'Express,</i> <i>Marianne</i>

En ce qui concerne la télévision, nous nous sommes efforcés de constituer un échantillon représentatif pour chaque type d'émission impliqué. Là encore, plus l'on avance dans le temps, plus les sources sont abondantes, ne serait-ce que du fait de la multiplication des chaînes. Nous avons retenu quatre grandes catégories de programmes : les reportages sur des personnalités politiques; les émissions de divertissement, très diverses mais dont la finalité est avant tout récréative; les émissions politiques, dont les journalistes spécialisés constituent un élément central; et enfin les programmes hybrides, mêlant information et divertissement. Dans les faits, cette distinction peut cependant paraître artificielle dans la

63. N. KACIAF, *Les pages « politiques »...*, *op. cit.*

mesure où la différence entre ces types d'émission se révèle de plus en plus ténue à mesure que la logique du divertissement se diffuse pour gagner l'ensemble des genres télévisuels.

Tableau 2. – *Audiovisuel.*

Divertissement			<i>Infotainment</i>	Documentaires, reportages	Politique*
Jeux, humour, littérature, société	<i>Talk-shows</i> de pur divertissement	Entretiens intimistes			
« Le Petit Rapporteur » (1975-1977) « Carnaval » (1984-1986) « L'Académie des 9 » (1982-1987) « Tournez manège » (1985-1993) « Le news show » (2009-...) « Apostrophes » (1975-1985) « Trente millions d'amis » (1976-2016)	« La méthode Cauet » (2003-2008) « Touche pas à mon poste » (2010-...) « Le Petit Journal » (2011-2016).	« Le Divan » (1987-1994/2015-2018) « Bas les masques » (1992-1996) « Vie privée vie publique » (2000-2011) « Une ambition intime » (2016-...)	« Nulle part ailleurs » (1987-2001) « 20 h 10 pétantes » (2003-2005) « Le Grand Journal » (2004-2017) « Le Vrai Journal » (1996-2006), « Tout le monde en parle » (1998-2006) « On ne peut pas plaire à tout le monde » (2002-2006), « Y'a un début à tout » (2001-2003) « On a tout essayé » (2000-2007) « Vivement dimanche » (1998-...), « Salut les Terriens » (2006-2018), « C à vous » (2009-...)	<i>Un jour, un destin</i> (2007-2020), <i>Adresse l'Élysée</i> (1970) <i>L'Élysée portes-ouvertes. Visages d'un président</i> (1975) <i>1974, une partie de campagne</i> (2002) <i>Le Pouvoir</i> (2012) <i>Politiques Undercover</i> (2014) <i>J'aimerais vous y voir</i> (2009-...)	« 7 sur 7 » (1981-1997), « Questions à domicile » (1985-1989) « Les Absents ont toujours tort » (1991-1992), « Des paroles et des actes » (2011-2016) « Mots croisés » (1997-2015)

*Auxquels il faut ajouter naturellement les journaux télévisés.

Pour ce qui est d'Internet, l'idée a été de s'astreindre à une sorte de veille pour repérer toute information exploitable, en particulier sur les réseaux sociaux. Cela passe par une consultation quotidienne des sites agrégateurs de news, qui ont le bon goût de faire la part belle au *people*, ainsi que par une surveillance régulière des comptes Twitter et Facebook de politiques d'opinions et de statuts divers. Sont concernés les candidats à l'élection présidentielle, les membres du gouvernement et les principaux porte-parole des différentes formations politiques. Des membres des familles des responsables publics ont également été associés au panel à partir du moment où ils avaient une visibilité médiatique. Il s'agit d'abord des compagnes des présidents, mais aussi de leurs enfants (Louis Sarkozy et Léonard Trierweiler notamment).

En outre, la constitution d'un corpus est encore compliquée par le caractère évolutif du phénomène étudié. *Closer* n'avait, par exemple, pas encore sorti son scoop sur la liaison entre François Hollande et Julie Gayet lorsque cette recherche a commencé. La tâche n'est donc jamais véritablement finie et il faut être prêt en permanence à intégrer des éléments nouveaux.

Hypothèse

Notre hypothèse principale serait que les évolutions de la peopolisation ne reflètent pas seulement les transformations du champ médiatique et politique, elles reflètent également les réactions de l'opinion face à une présidentialisation croissante de la vie politique. Nous serions ainsi passés en France par trois stades successifs.

Dans les années 1950, la présidentialisation aurait d'abord été désirée, ou du moins consentie, par le corps social (première partie). L'apparition de la photo de presse, puis de la télévision ont eu pour conséquence une familiarisation avec l'image visuelle des principaux responsables politiques. S'est trouvé ainsi reconstitué, de manière un peu artificielle à l'échelle nationale, ce lien personnel qui existait localement entre le représentant et l'électeur dans ce que Bernard Manin appelle le « parlementarisme⁶⁴ ». Ceci a alimenté, dans le contexte critique de l'après-guerre, un besoin de simplification et de clarté dans la représentation qui a joué contre la complexité du système parlementaire de la IV^e République, et a favorisé le basculement vers un système politique au sein duquel les pouvoirs du chef de l'exécutif se trouvent considérablement renforcés. Dans le même temps, on a assisté à une personnalisation croissante de la communication et de la couverture médiatique de la vie politique, en particulier avec l'élection du président de la République au suffrage universel direct. Les individualités se sont trouvées ainsi hypertrophiées « au détriment des rôles institutionnels ou des partis⁶⁵ », ce qui a constitué « le socle minimal⁶⁶ » sur lequel s'est appuyée la peopolisation. Celle-ci était alors exclusivement promotionnelle et n'empruntait qu'un nombre très limité de canaux médiatiques : presse d'actualité générale et plus tard télévision. Elle s'est opérée par le haut dans la mesure où elle ne concernait que ceux qui exerçaient ou briguaient la magistrature suprême, auxquels elle était censée permettre élargir la base électorale au-delà de celle de leur parti. En cela, elle constituait une forme de consécration. Il s'agissait alors pour l'essentiel de dévoiler la vie familiale et les goûts des candidats, c'est-à-dire d'ouvrir la « sphère privée⁶⁷ ».

Ensuite, à partir des années 1980, La présidentialisation aurait été intégrée comme un ordre naturel des choses (deuxième partie). Cette période a en

64. B. MANIN, *Principe du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 1996,

65. J. DESTERBECQ, *La peopolisation politique...*, *op cit.*, p. 15.

66. *Ibid.*, p. 15.

67. J. STANYER, *Intimate Politics...*, *op. cit.*

effet marqué un glissement définitif vers « la démocratie du public⁶⁸ ». La présidentialisation s'est trouvée cette fois renforcée par l'érosion des partis, progressivement cantonnés à un rôle de soutien électoral organisé au service d'un leader qu'ils ne sont même plus forcément en mesure de choisir. Dans un contexte médiatique caractérisé par une explosion de l'offre audiovisuelle, avec notamment une multiplication des émissions conventionnelles mêlant information et divertissement, la peopolisation s'est diversifiée dans ses formes, tout en changeant à la fois d'échelle et de fonction. En effet, jusqu'ici, la peopolisation n'avait concerné que des personnalités de tout premier plan, qui avaient donc été distinguées par leur parti, et qu'elle devait aider à se construire une légitimité personnelle. Elle s'offre désormais comme une ressource que peuvent également mobiliser des acteurs « de second rang » afin de s'imposer à leur parti en tant que présidentialisables. Mais à ces outsiders il sera en premier lieu demandé de se plier à la logique du divertissement et montrer des dispositions pour le spectacle. Reste qu'à ce stade, la peopolisation contribue à une forme de désacralisation du politique.

Enfin, depuis la fin des années 1990, se serait ouverte une nouvelle phase où la présidentialisation ferait désormais l'objet d'un rejet plus ou moins diffus (troisième partie). L'avènement d'Internet entraîne une mutation profonde du champ médiatique ce qui tend à favoriser à la fois les progrès de la présidentialisation et de la peopolisation. En effet, cette explosion de l'offre s'est paradoxalement accompagnée d'une focalisation croissante sur les personnalités de premier plan, sur lesquelles, pour occuper tout ce nouvel espace médiatique, vont également circuler des informations sur des aspects débordant leur action politique. Cela semble *a priori* s'inscrire dans le prolongement des phases précédentes. Mais le fait nouveau est que ces évolutions semblent désormais mal acceptées. La montée de formes de « politisations négatives⁶⁹ » serait la manifestation d'une crise de la « démocratie du public », dont la présidentialisation est constitutive. Dans ce contexte, les responsables publics vont avoir tendance à recourir davantage à la peopolisation, non seulement pour renforcer une indispensable présence médiatique, mais aussi pour occulter un décalage entre les politiques envisagées et les attentes de l'électorat. Mais à ce dévoilement promotionnel, répond désormais presque systématiquement une peopolisation subie, qui, en tant qu'elle concourt à saper le pouvoir symbolique des politiques, s'apparente à une forme de *résistance symbolique* à la présidentialisation.

68. B. MANIN, *Principe du gouvernement représentatif*, *op. cit.*

69. J.-L. MISSIKA, « Les faux-semblants de la "dépolitisation" ». Notes sur l'évolution de l'opinion française », *Le Débat*, n° 68, 1992/1, p. 12-16.