



Logiques médiatiques et infortunes de la vertu / Media logics and misfortunes of virtue / Lógica mediática e infortunios de la virtud

François Hollande ou les infortunes de la vertu...

Nicolas Mary

Université de Corse, France
marynicolas@yahoo.fr

En 2014, le magazine français *Closer* déclenchait un scandale en publiant des photographies du président de la République, François Hollande, à l'arrière d'un scooter rejoignant secrètement sa maîtresse. Cet épisode symbolise l'ampleur de la peopolisation de la vie politique française, à savoir le processus de médiatisation, consenti ou non, de la vie privée des responsables publics. En effet, dévoiler des aspects stratégiques de leur vie personnelle permet aux politiciens de mettre en scène des vertus à même de légitimer leur aspiration au pouvoir tout en éludant les enjeux. Cette « propagande glauque » suscite cependant son propre antidote. Parce qu'elle met la vertu revendiquée à l'épreuve, la vie privée des politiciens font l'objet d'une attention particulière. La peopolisation scandaleuse du « closergate » s'apparente à une forme de résistance symbolique qui invalide ce type de propagande fondé sur l'affichage de vertus privées.

Mots-clés : Propagande glauque, peopolisation, résistance symbolique

In 2014, the French magazine *Closer* rose a scandal by publishing pictures of French President François Hollande, in the backseat of a scooter on his way to secretly join his mistress. This episode shows the extent of the "peopolization" of the French political life, namely, the mediatization of politicians' private life, whether they are willing to do so or not. Revealing strategic sides of their personal lives allows politicians to stage virtues that can legitimize their aspiration to rule while avoiding talking about the political stakes. This « glaucous propaganda » brings its own antidote. Because it tests the claimed virtue, the private life of politicians are given special attention. The scandalous peopolization of the « closergate » is akin to a form of symbolic resistance that invalidates this type of propaganda based on the display of private virtues.

Keywords: glaucous propaganda, peopolisation, symbolic resistance

En 2014, la revista francesa *Closer* desencadenó un escándalo al publicar fotografías del presidente de la República, François Hollande, en la parte trasera de un scooter que se unía secretamente a su amante. Este episodio simboliza la amplitud de la peopolización de la vida política francesa, es decir, el proceso de mediatización, consentido o no, de la vida privada de los responsables públicos. De hecho, revelar aspectos estratégicos de su vida personal permite a los políticos poner en escena virtudes capaces de legitimar su aspiración al poder evitando al mismo tiempo lo que está en juego. Sin embargo, esta « propaganda siniestra » suscita su propio antidoto. Debido a que pone a prueba la supuesta virtud, se presta especial atención a la privacidad de los políticos. La escandalosa popularización del « closergate » se asemeja a una forma de resistencia simbólica que invalida este tipo de propaganda basada en la exhibición de virtudes privadas.

Palabras clave : propaganda escalofriante, peopolización, resistencia simbólica.

En 2014, le magazine *Closer* déclenchait un scandale en publiant des photographies du président de la République, François Hollande, assis à l'arrière d'un scooter, rejoignant secrètement sa maîtresse, l'actrice Julie Gayet¹. Cet épisode illustre de manière spectaculaire l'ampleur de la *peopolisation* de la vie politique française. Cette notion, écrit Jamil Dakhli, s'est « constituée autour des années 2000 par un empilement de sens successifs »². Elle recouvre ainsi traditionnellement trois phénomènes principaux qui souvent s'entremêlent : l'exposition des acteurs politiques dans cette presse dite *people* ; la tendance des autres *media* 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 personnalités 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. Par *peopolisation*, nous désignerons ici le processus de médiatisation, consenti ou non, de la vie privée des responsables publics. Or, dévoiler des aspects stratégiques de leur vie privée est désormais une façon usuelle, pour les responsables publics, d'afficher les qualités personnelles à même de légitimer leur aspiration au pouvoir : responsabilité, bienveillance, détermination, proximité, etc. La *peopolisation* leur permet donc de se parer du masque de la vertu...

De telles pratiques, destinées à susciter des formes dépolitisées d'adhésion, relèvent d'une forme de propagande que le psychosociologue Jean-Léon Beauvois qualifie de *glauque*. Celle-ci part du principe d'une faible efficacité des campagnes persuasives qui, si elles peuvent avoir un réel impact sur des cibles identifiées, individus ou groupes auxquels on a pu adapter l'argumentaire déployé, n'ont que peu de prise sur des masses aux contours flous. Aussi table-t-on sur des effets d'influence plus généraux et inconscients. « La propagande glauque, résume-t-il, est une dissémination d'idées, d'opinions et d'affects dans une population en dehors du débat public, dissémination qui s'opère par l'usage de techniques scientifiquement éprouvées réalisant des influences inconscientes. L'absence d'argumentation des idées et opinions disséminées est une condition de son efficacité. »³

Lors de la campagne présidentielle de 2012, le candidat du PS, François Hollande, ne pouvant guère, sur son programme, se distinguer suffisamment de son principal adversaire, le président sortant Nicolas Sarkozy, avait ainsi largement mis en avant sa « normalité », érigée pour le coup en vertu cardinale, face à un rival dont les turpitudes amoureuses avaient défrayé la chronique durant son mandat. Son exemple illustre les limites de cette forme de propagande consistant à mettre en avant des vertus personnelles pour masquer les enjeux politiques...

Une forme de propagande...

Mais peut-on bien parler de propagande ? L'exposition promotionnelle de vertus personnelles ne relève-t-elle pas plutôt de la communication politique ? L'historien des médias Christian Delporte a ainsi fait remarquer que la parution du livre *Propagandes* de Jacques Ellul⁴ survient précisément au moment où, en France, le terme commence à prendre la connotation péjorative qu'il garde aujourd'hui. C'est, en conséquence, à partir des années 1960 que, très progressivement,

1. *CLOSER*, n°448, 10 janvier 2014.

2. Jamil Dakhli, *Politique people*, Paris, Bréal, 2008, p. 7.

3. Jean-Léon Beauvois, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2005, p. 208.

4. Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 2008.

les références à la *propagande* disparaissent des organigrammes des partis pour être remplacées par le mot *communication*.

Or, les notions de *communication* et de *propagande* ne sont pas nécessairement tenues pour équivalentes, quand bien même celle-ci aurait été remplacée par celle-là. Ainsi, selon Christian Delporte : « Alors que la propagande s'applique à entretenir le rapport inégalitaire entre les acteurs politiques et la masse par le caractère unilatéral du message, la communication politique, elle, se fonde sur l'échange entre les hommes politiques, les médias et l'opinion, s'exprimant notamment à travers les sondages. »⁵ En résumé, contrairement à la *propagande*, qui s'exerce à sens unique de l'élite vers les masses, la *communication* impliquerait une prise en compte des attentes des citoyens et participerait ainsi d'une manière de dialogue entre gouvernants et gouvernés. Elle serait, en cela, plus démocratique...

Partant de là, nous pouvons considérer que dès lors que l'exposition des vertus privées des personnalités politiques répondrait à une aspiration de la population, elle ne relèverait pas de la *propagande* mais de la *communication*. Or, pour ceux qui la pratiquent, c'est effectivement le cas, au moins en partie⁶, ainsi que le résume Jamil Dakhli : « La peopolisation volontaire s'offre principalement comme un moyen de satisfaire à un impératif de proximité, qui peut certes sembler inhérent à la représentation politique mais se fait d'autant plus pressant que les événements politiques des années 2000 ancrent en France le sentiment d'un désaveu à l'égard des élus »⁷.

Ce discours est en fait largement celui des conseillers en communication, pour qui la montée de l'abstention et des votes dits protestataires, la volatilité de l'électorat, tout ce qui participe de ce que Jean-Louis Missika appelle une « politisation négative »⁸, seraient les manifestations d'une *crise de la représentation*. Celle-ci serait la conséquence de la professionnalisation de l'activité politique qui aurait conduit à un éloignement croissant entre masses et élites. Le rejet de la classe politique traduirait donc le besoin de combler une distance perçue comme anxiogène, ce que la *peopolisation* contribuerait à faire... L'idée est qu'en ouvrant au public ce qui traditionnellement relevait de la sphère privée, on révèle la dimension humaine du personnage, celle qui va permettre à l'électeur de s'identifier. La fracture entre masses et élites s'en trouvera de la sorte réduite. Cette lecture est en fait fortement imprégnée par les théories d'Edgar Morin sur ce qu'il appelait la double nature des « nouveaux olympiens » :

Les nouveaux olympiens sont à la fois aimantés sur l'imaginaire et sur le réel, à la fois idéaux inimitables et modèles imitables ; leur double nature est analogue à la double nature théologique du héros-dieu de la religion chrétienne : les olympiens sont surhumains dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent. La presse de masse, en même temps qu'elle investit les olympiens d'un rôle mythologique, plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine qui permet l'identification.⁹

Or, un tel postulat ne résiste guère à un examen même sommaire. Cette idée qui veut que tous les symptômes d'un désaveu de la classe politique traduisent un besoin de proximité et d'identification attendu des électeurs, plutôt qu'un simple changement de posture, est largement discutable, pour ne pas dire fausse. Jean-Baptiste Legrave a ainsi fort bien montré ce que ces discours sur la *crise de la représentation*, à laquelle la *peopolisation* est censée répondre, devaient à la

5. Christian Delporte, « De la propagande à la communication politique, le cas français », *Le Débat* n° 138, 2006/1

6. Ce n'est pas la seule explication avancée. Ils arguent également d'un rétrécissement de l'espace réservé aux tribunes traditionnelles, de la nécessité de chercher le public là où il se trouve, de se débarrasser de certains stigmates, etc.

7. Jamil Dakhli, *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Editions Le Cavalier Bleu, 2010, p. 50.

8. Jean-Louis, Missika, « Les faux-semblants de la "dépolitisation". Notes sur l'évolution de l'opinion française », *Le Débat*, 1992/1, n° 68, p. 12.

9. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin, 2008, p. 116.

volonté des conseillers en communication de légitimer leur intervention dans l'espace politique¹⁰. En outre, ce rejet de la classe politique constaté, pour être palpable, n'est ni nouveau¹¹ ni encore moins résolu par la peopolisation... Il est même des moments, nous le verrons, où il apparaît clairement que cette exhibition nous insupporte dans les périodes de crise notamment.

En conséquence, si le principe de la *peopolisation* ne se trouve pas dans une *demande* des citoyens, il nous faut bien considérer qu'elle est unilatérale et ne relève pas de la *communication*, mais bel et bien de cette propagande que Jean-Léon Beauvois qualifie de *glauque*, et dont le principe est précisément d'esquiver toute forme d'argumentation sur les enjeux politiques. L'exposition des vertus privées des acteurs publics, en faisant porter l'attention sur leur personnalité plutôt que sur leurs idées et leurs programmes, joue donc ici un rôle de diversion fondamental.

... Au cœur de la campagne de François Hollande...

La *peopolisation* était déjà au cœur de l'élection présidentielle de 2007, les deux principaux candidats en ayant fait un usage intempestif. Nicolas Sarkozy s'était ainsi appuyé sur les aléas de son couple, sa femme l'ayant brièvement quitté, pour afficher courage, détermination et ténacité.

J'ai changé parce que les épreuves de la vie m'ont changé, explique-t-il à ses partisans. Je veux le dire avec pudeur mais je veux le dire parce que c'est la vérité et parce qu'on ne peut pas comprendre la peine de l'autre si on ne l'a pas éprouvée soi-même. On ne peut pas partager la souffrance de celui qui connaît un échec professionnel ou une déchirure personnelle si on n'a pas souffert soi-même. J'ai connu l'échec, et j'ai dû le surmonter [...]. Aujourd'hui j'ai compris que ce sont les faiblesses, les peines, les échecs qui rendent plus fort. Qu'ils sont les compagnons de celui qui veut aller loin.¹²

Quant à son adversaire Ségolène Royal, alors compagne de François Hollande, elle fut une pionnière en matière d'instrumentalisation de sa vie privée, puisque dès 1992, alors qu'elle était ministre, elle avait médiatisé l'accouchement de son quatrième enfant¹³. Durant la campagne de 2007, c'est sa féminité qu'elle a présentée comme un gage de vertu¹⁴.

Les femmes, explique Christine Guionnet, sont censées adopter une approche spécifique de la politique : un plus grand pragmatisme, un rapport moins ambitieux, moins carriériste à la politique - en liaison avec une moindre séparation entre vie privée et vie publique -, une volonté d'être plus efficaces dans leur rapport au temps, à la prise de parole, à l'action, une plus grande faculté à entretenir des relations de proximité avec les autres - collègues et citoyens - et à demeurer à l'écoute de leurs interlocuteurs, une appétence singulière pour les domaines sociaux, de service aux personnes et, a contrario, un moindre intérêt pour les considérations partisans, les dossiers techniques, les prises de parole et les relations violentes et conflictuelles, etc.¹⁵

Le 3 janvier 2012, François inaugurait sa candidature en publiant dans le journal *Libération* une longue adresse aux Français intitulée *Le changement, c'est maintenant*. Or, son programme n'apparaissait pas forcément à la hauteur de la promesse. En effet, comme celui de son principal adversaire, le président sortant Nicolas Sarkozy, il s'inscrivait dans le consensus ordo libéral européen. Il ne remettait notamment pas véritablement en cause le Pacte de stabilité et le Pacte budgétaire européen obligeant la France à une politique d'austérité budgétaire. Ceci ne manquait

10. Jean Baptiste LEGRAVE, « crise de la représentation et nouvel homme politique », in Yves POIRMEUR et Pierre MAZET (sous la direction de), *Le métier politique en représentations*, Paris, L'Harmattan, 1999.

11. Didier MINEUR, *Archéologie de la représentation*, Paris, Presses de Sciences Po, 2010.

12. Discours de Nicolas Sarkozy au congrès de l'UMP du 14 janvier 2007.

13. « Je n'ai pas regretté [de médiatiser la naissance de ma fille] parce que je pense qu'il y en a assez de ne pas pouvoir concilier dans ce pays la maternité et la vie professionnelle et que finalement montrer au pays que l'on peut concilier la maternité et la vie professionnelle c'est aussi un message essentiel qu'il faut donner. Vous croyez qu'une femme d'agriculteur quand elle rentre de la maternité, elle se met dans une chaise longue ? ». Propos tenus au cours de l'émission *L'heure de vérité*, France 2, 18 octobre 1992.

14. Nicolas MARY, « Sexy Ségolène, le traitement de Ségolène Royal dans Voici », in Jimmy CHARRUAU (dir.), *La beauté : aspects juridiques et politiques*, Poitiers, Librairie générale de droit et de jurisprudence, Presses universitaires juridiques de Poitiers, 2016.

15. Christine GUIONNET, « Entrées de femmes en politique. L'irréductibilité du genre à l'heure de la parité », *Politix*. Vol. 15, n°60, quatrième trimestre 2002, p. 114.

d'être souligné par le candidat d'une gauche plus radicale, Jean-Luc Mélenchon, dont l'audience allait croissante et dont le ralliement de l'électorat était a priori capital en vue du second tour. Aussi ne pouvant se différencier de manière significative de son adversaire sur les enjeux politiques, François Hollande va s'efforcer de le faire sur ses vertus personnelles.

Contrairement à ce que fera après lui Emmanuel Macron, qui, dans une situation assez comparable, va s'appuyer sur le caractère particulièrement atypique de son couple pour affirmer son originalité et crédibiliser la promesse de changement qu'il entendait incarner, François Hollande ne va pas vraiment chercher à afficher ses vertus par la mise en scène de sa vie privée, chose à laquelle il est, par nature, peu enclin. Il va en revanche s'efforcer, en promettant d'être « un président normal », de capitaliser sur ce qu'il faut bien considérer comme le passif de Nicolas Sarkozy.

Ce dernier avait en effet, dès son élection, multiplié les gestes plutôt inhabituels pour un président français, ce qui n'avait pas manqué de susciter de vives critiques. Il avait déjà choisi de célébrer sa victoire en donnant une fête très privée dans un grand restaurant parisien quand ses électeurs étaient rassemblés place de la Concorde. Il avait ensuite pris quelques jours de vacances sur le yacht du milliardaire Vincent Bolloré. Il s'agissait là de ce que Jean-Luc Parodi appelle des « actes politiques lourds »¹⁶, qui ont pesé sur tout son mandat et sur la campagne de 2012. Car au-delà des moqueries sur sa fascination supposée pour un luxe ostentatoire qui lui ont valu le surnom de président *bling-bling*, ils ont nourri des accusations d'être « le président des riches »¹⁷.

C'est aussi et surtout un étalage *ad nauseam* de sa vie amoureuse qui a été reproché à Nicolas Sarkozy. En 2005, alors ministre de l'Intérieur, il avait déjà payé l'exposition de son couple par une médiatisation non contrôlée de sa rupture avec Cécilia Cigane, *Paris match*¹⁸ publiant des photographies de sa femme en compagnie de son amant. Ce n'étaient là que les premiers épisodes d'un long feuilleton comprenant notamment la réconciliation du couple, puis sa séparation définitive après la présidentielle, l'officialisation de la relation du président fraîchement divorcé avec l'ancien mannequin Carla Bruni, leur mariage, etc., le tout agrémenté de différentes rumeurs comme un message envoyé par Nicolas Sarkozy à son ex-femme la veille de son remariage ou une liaison entre Carla Bruni et le chanteur Benjamin Biolay. En pleine crise des *subprimes*, l'espace médiatique français s'est ainsi trouvé saturé des turpitudes amoureuses présidentielles.

Ainsi, en revendiquant une normalité ayant ici valeur de vertu, François Hollande pouvait proposer, à défaut d'une politique nouvelle, une pratique du pouvoir renouvelée. Le terme de « président normal » renvoie non seulement à une propension de Nicolas Sarkozy à outrepasser ses prérogatives qui lui avaient valu le qualificatif d'hyperprésident, mais aussi à l'exhibition de sa vie amoureuse. Hollande porte en ce sens une promesse de modestie, de simplicité et d'exemplarité, à la fois dans l'exercice de la magistrature suprême et dans le comportement privé, ce qui est encore rappelé dans le discours d'investiture du président Hollande.

La confiance, c'est aussi l'exemplarité [...]. Le pouvoir d'État sera exercé avec dignité, mais simplicité. Avec une grande ambition pour le pays. Et une scrupuleuse sobriété dans les comportements. L'État sera impartial parce qu'il est la propriété de tous les Français et qu'il n'appartient pas à ceux qui en ont reçu la charge.¹⁹

16. Jean-Luc PARODI, « Ce que tu es parle si fort que l'on n'entend plus ce que tu dis. Réflexions sur l'équilibre réel entre l'action politique et le marketing de l'apparence dans la décision électorale », *Hermès*, n°4, 1989, p. 223.

17. Monique CHARLOT et Michet PINÇON, *Le Président des riches. Enquête sur l'oligarchie dans la France de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, 2010.

18. *PARIS MATCH*, n°2936, 25 août 2005.

19. Paroles prononcées à l'Élysée lors de la cérémonie d'investiture, le 15 mai 2012.

... Et qui a des limites

Reste que l'exemple de François Hollande permet de toucher les limites de cette forme de propagande. Certes, il a remporté l'élection. Mais son score, 51,5% des suffrages exprimés au second tour, apparaît bien bas au regard des sondages du mois de février 2012 qui lui promettaient jusqu'à 60% des voix²⁰. Mettre en avant ses vertus personnelles n'a donc rien d'une stratégie miraculeuse. Surtout, l'occultation des enjeux politiques tend à déplacer la critique sur la vie privée. Et, comme Nicolas Sarkozy avant lui, François Hollande va se trouver confronté à une *peopolisation*, cette fois agressive, cherchant à mettre bas le masque de vertu dont il s'est paré.

Dans son travail sur la multiplication des scandales dans la vie politique étatsunienne, François Vergniolle de Chantal a bien montré que le profil idéologique du responsable politique en fonction avait une importance capitale « pour comprendre la dynamique à l'œuvre dans l'emploi d'accusations portant sur la vie privée »²¹. Selon lui, c'est l'absence d'une orientation politique bien définie chez Bill Clinton qui expliquerait en partie le scandale du *Monicagate*, car, dès lors qu'un responsable politique affiche des convictions claires et tranchées et qu'il s'efforce de les mettre en œuvre, c'est d'abord sur sa gestion qu'il sera attaqué par ses adversaires. La probabilité qu'il subisse une attaque personnelle est alors assez faible. Ronald Reagan n'en a, par exemple, jamais fait l'objet alors qu'il était le premier président des États-Unis à avoir divorcé et que son rapport à la religion était plutôt distant. À l'inverse, un profil moins marqué, parce qu'il offre moins de prises à ses adversaires, suscitera plus facilement des mises en cause personnelles²².

Il n'est au demeurant guère surprenant que, dès lors que les enjeux tendent à passer au second plan, l'attention se déporte sur les aptitudes personnelles des acteurs du champ politique à exercer la charge qu'ils sollicitent. Cela participe d'un « déclin de la « politique idéologique » » au profit d'une « politique de la confiance », dans la mesure où la dévaluation des programmes politiques précis fait que les électeurs sont contraints de s'en remettre de plus en plus aux leaders pour faire les bons choix et protéger leurs intérêts. Aussi le débat est-il désormais marqué par des tentatives « d'assassinat psychologique »²³, à savoir l'utilisation de traits de personnalité pour discréditer un adversaire. Ce que faisait précisément François Hollande en se qualifiant de « normal ». Ainsi, plus la vie politique est centrée sur les vertus des leaders, plus les situations où elles sont mises à l'épreuve sont importantes. Plus les électeurs doivent compter sur la vertu des responsables pour croire en leurs promesses, plus ils accordent d'attention aux moments susceptibles de laisser paraître leurs faiblesses et leur manque de clairvoyance, y compris lorsqu'ils concernent leur vie privée :

Vu sous cet angle, écrit John Thompson, on comprend mieux pourquoi un scandale touchant à la vie privée d'un homme politique peut avoir une signification politique beaucoup plus large : ce n'est pas parce que les gens estiment qu'il devrait avoir d'autres codes moraux dans sa vie privée, mais parce qu'ils s'inquiètent de ce que cette attitude dit de son intégrité, de sa crédibilité et de ses capacités de jugement.²⁴

20. Sondage CSA, 9 février 2012.

21. François, VERGNIOLLE DE CHANTAL « Moralité privée, morale publique. L'exception américaine », in Jean-Louis BRIQUET, Philippe GARRAUD (sous la direction de), *Juger la politique. Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique*, PUR kindle, 2001, emplacement 7369.

22. « Le mandat de Clinton, comme celui de tous les leaders préemptifs auparavant, va vraisemblablement continuer à avoir une dimension excessivement personnalisée, de sorte que les controverses qu'il peut susciter seront plutôt d'ordre personnel » Stephen SKOWRONEK, *The Politics Presidents Make. Leadership from John Adams to Bill Clinton*, Harvard University Press, 1997, p. 463.

23. François, VERGNIOLLE DE CHANTAL « Moralité privée, morale publique. L'exception américaine » op. cit., emplacement 7386.

24. John B THOMPSON, Dominique PASQUIER, « Transformation de la visibilité », John B THOMPSON, Dominique PASQUIER, Marc RELIEU, « Transformation de la visibilité », in *Réseaux*, volume 18, n°100, 2000, *Communiquer à l'ère des réseaux*, p. 209.

Le scandale fait figure de « test de crédibilité »²⁵, en tant qu'il met à l'épreuve les vertus revendiquées... L'apparition d'un scandale produit même un « effet de spirale »²⁶, c'est-à-dire que le scandale a tendance à alimenter le scandale, chaque nouvelle révélation incitant à scruter encore davantage la réalité des vertus des leaders. « L'effet cumulatif du scandale s'inscrit dans le cycle électoral, explique John D. Thompson, les partis politiques et les candidats cherchant à utiliser la référence à des scandales précédents pour construire leur propre campagne. »²⁷ Selon lui, Bill Clinton, en promettant d'assainir la politique après les dérives de l'administration Reagan et de mettre en place « l'administration la plus éthique qui ait jamais existé », a fixé lui-même l'angle sur lequel il allait être attaqué. Cela revenait en quelque sorte à agiter un chiffon rouge devant les journalistes et les opposants.

Les infortunes de la vertu...

Ceci est aisément transposable à la vie politique française. En promettant une présidence « normale » après celle de Nicolas Sarkozy, François Hollande a incité les médias à se montrer extrêmement vigilants quant aux entorses à cette normalité. Et celles-ci furent précoces et nombreuses...

Il y eut d'abord la jalousie, apparemment malade, de sa compagne, la journaliste Valérie Trierweiler, envers Ségolène Royal²⁸. Celle-ci se présentait cette fois aux élections législatives de 2012 et devait affronter un candidat dissident du PS, Olivier Falorni, lequel a reçu un tweet de soutien de... Valérie Trierweiler : « Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démerité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans un engagement désintéressé. » La chose, on s'en doute, n'est guère passée inaperçue, la presse dénonçant à l'envi le caractère « anormal » d'une situation et le non-respect d'une promesse de campagne. :

- Au fond, ce qui peut, ce qui doit être reproché à Valérie Trierweiler, c'est de nous avoir fait revenir en arrière. Alors que la normalité était en effet de nouveau à l'honneur, sa grave maladresse nous a replongés dans tout ce qu'on n'a pas aimé durant cinq ans, souvent ce mélange indécent de vie privée et de vie publique. [...] Par prudence, de grâce, que le président de la République et Valérie Trierweiler fassent normalité à part.²⁹

- Avant même l'épisode destructeur du tweet de Valérie Trierweiler, de par la mise en scène ancienne de son couple avec Ségolène Royal, l'intimité de François Hollande était partie intégrante de son destin politique, même si cela le place - c'est d'ailleurs toute la difficulté de sa situation - en contradiction radicale avec le concept, essentiel dans son triomphe électoral, de « normalité ».³⁰

- Or, et tant pis si les puritains de l'information en sont affectés, l'affaire dite du « tweet de La Rochelle » n'a pas seulement altéré la construction du socle hollandais d'autorité, minutieusement élaboré au cœur des récentes années; elle l'a en grande partie détruit et explosé, la géniale « normalité » étant mise à bas, foutue en l'air au-delà d'un clic. Le « tweet de La Rochelle », c'est, dans l'esprit du public, la face Sarkozy de l'aventure Hollande.³¹

Pour embarrassant qu'il fut, cet épisode n'était finalement pas grand-chose avec ce qui allait suivre, puisque quelques mois plus tard, François Hollande était photographié par le magazine *Closer* assis à l'arrière d'un scooter rejoignant sa nouvelle maîtresse :

- Avec ce moment vaudeville, commente Christophe Barbier, il est difficile de ne pas sourire en relisant : « moi président de la République, je ferai en sorte que mon comportement soit en chaque instant exemplaire ». S'il n'y

25. *Ibidem*, p. 209.

26. *Ibidem*, p. 210.

27. *Ibidem*, p. 210.

28. Peu après l'élection présidentielle de 2007, François Hollande avait quitté Ségolène Royal pour Valérie Trierweiler.

29. <https://www.marianne.net/politique/tweet-de-trierweiler-derisoire-vaudevillesque-et-navrant> 14 juin 2012.

30. <https://www.marianne.net/societe/la-normalite-et-le-big-bang> 25/08/2012

31. <https://www.marianne.net/societe/people-et-decervelage> 08/09/2011

a rien de répréhensible à tomber amoureux, il est ardu de présenter comme exemplaire, en pleine crise, quelque romance motorisée...³²

- Lui, si sévère à l'égard de la confusion entre public et privé dont son prédécesseur avait fait un genre, lui, qui avait promis la rupture, la normalité et la discrétion, a totalement échoué à rejeter l'intime en dehors de la sphère politique³³

Aussi, les triangles amoureux de François Hollande ne sont-ils pas présentés comme relevant seulement de la vie privée. En effet, dans la mesure où ils contredisent les vertus revendiquées durant la campagne, ils sont traités comme des faits politiques. La presse va par exemple s'interroger sur les répercussions du scoop sur l'image du président et sur la façon dont son action politique va être perçue. « Les plus cyniques, écrit Christophe Barbier dans *L'Express*, estiment que la virilité est un attribut du pouvoir et que les succès féminins de Hollande affirment sa «présidentialité»³⁴. Mais pour l'hebdomadaire, les virées en scooter du président s'avèrent délégitimantes, non seulement parce qu'elles prennent le chef de l'État en flagrant délit de mensonge, mais surtout parce qu'elles cadrent mal avec la *gravitas* que requerrait la situation du pays : « Il s'agit ici non de morale mais d'éthique : l'État du pays exige un comportement plus grave, il faut mettre ses attitudes à l'unisson de la nation »³⁵

Le jour où les salariés de La Redoute apprennent que 1178 d'entre eux vont perdre leur travail, on révèle que le président est amoureux. La croissance ne revient pas, les recettes fiscales déçoivent, l'Europe est à l'arrêt et l'armée française est à la peine à Bangui, mais le président vole vers ses amours sur un Pégase cylindre, tel un adolescent... [...] Alors que François Hollande demande des sacrifices aux Français, lui-même ne fait pas celui de ses désirs aux exigences du pouvoir en temps de crises³⁶.

En somme, dès lors que les citoyens souffrent, il est inacceptable que le président ait une vie privée, *a fortiori* si elle est heureuse : « Hollande a beau tenter le mutisme et affirmer que c'est l'homme qui est concerné, pas le président, la distinction ne fonctionne pas. C'est bien le chef de l'État qui vit une histoire sentimentale, c'est bien l'élu des Français qui semble privilégier le bonheur intime à l'intérêt général. »³⁷ *L'Express* n'est ainsi pas loin de suggérer que ce sont les bras de sa jolie maitresse qui empêchent le président de la République de s'atteler comme il se doit à la tâche que lui ont confiée les électeurs. On se situe ici encore dans une logique qui veut que, à défaut d'améliorer la situation des Français, le chef de l'État doit, au moins symboliquement, la partager³⁸. Ses succès féminins deviennent donc insupportables.

Mais au-delà de l'image personnelle de François Hollande, c'est toute la crédibilité de son action qui pourrait être remise en cause. Pour *Le Point* : « Le scoop people ne pouvait pas plus mal tomber en parasitant la relance de son quinquennat autour du «pacte de responsabilité» qu'il propose au Medef et aux représentants des salariés »³⁹. Il pouvait en effet paraître peu opportun d'afficher précisément à ce moment-là une conduite personnelle assez peu responsable : donner des rendez-vous galants dans l'appartement d'un personnage trouble.

Le 14 janvier 2014 reste la date emblématique de la collusion au sommet de l'État, avec cette conférence de presse à laquelle accourent des journalistes du monde entier pour entendre les explications d'un président pris en flagrant délit d'escapades nocturnes et qui choisit, dans un exercice réussi, d'afficher sa «responsabilité» en développant un pacte du même nom pour les entreprises...⁴⁰

32. *L'EXPRESS*, n°3263, 15 janvier 2014.

33. *Idem*.

34. *Ibidem*.

35. *Ibidem*.

36. *L'EXPRESS*, n°3263, 15 janvier 2014.

37. *IDEM*.

38. Christian LE BART, *L'Ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*, Armand Colin, 2013, p. 155.

39. *LE POINT*, n°2157, 16 janvier 2014.

40. *L'EXPRESS*, n°3277, 23 avril 2014.

Revendiquer des vertus personnelles pour crédibiliser une promesse de renouvellement des pratiques gouvernementales a ainsi conduit François Hollande à subir un dévoilement non consenti de sa vie privée. Bien malgré lui, le Président a dû voir sa situation amoureuse étalée et commentée dans des médias se plaisant à souligner la similitude avec Nicolas Sarkozy, avec la conduite duquel il s'était pourtant fait fort de rompre.

La comparaison entre Nicolas Sarkozy et François Hollande a encore ceci d'intéressant qu'elle fait apparaître une forme de schizophrénie de la presse d'information qui tend à soumettre les personnalités politiques à des injonctions paradoxales. Ainsi, alors qu'il était reproché à Nicolas Sarkozy de mobiliser les ressources de l'État à des fins personnelles, François Hollande est blâmé au contraire pour ne pas l'avoir fait, et ce au détriment de sa sécurité.

Contrairement à la version officielle, écrit *Le Point*, il y a bien eu dysfonctionnements dans la sécurité du président lors de ses sorties privées. Ce ne sont pas quatre officiers de sécurité qui accompagnaient François Hollande lorsqu'il rejoignait Julie Gayet dans l'appartement que lui prêtait son amie Emmanuelle Hauck, mais deux.⁴¹

Là où Nicolas Sarkozy est critiqué pour avoir aboli la distinction entre public et privé et avoir « nationalisé »⁴² sa vie privée, François Hollande l'est pour ne pas en avoir pris acte et avoir cru que la sienne « [n'appartenait] qu'à lui »⁴³. Quand on reprochait à Nicolas Sarkozy la mise en scène sa vie amoureuse, on fustige François Hollande pour ne pas avoir su le faire et s'être laissé déborder par des révélations qu'il ne contrôlait pas : « De plus, peut-on lire dans *L'Express*, alors que Nicolas Sarkozy soignait la mise en scène, François Hollande subit la loi des paparazzis, tel le moindre des *people*, aggravant les soupçons d'amateurisme. L'un en faisait trop, de Disneyland à Pétra, l'autre semble débordé, ne contrôlant pas plus la communication qu'il ne tranche dans ses choix de vie »⁴⁴. Certains journaux semblent donc appliquer systématiquement aux politiques le principe du « maudit-si-vous-le faites et maudit-si-vous-ne-le-faites-pas »⁴⁵.

Une « cérémonie de dégradation statutaire »

Quoi qu'il en soit, le « closergate » a pris François Hollande en flagrant délit de mensonge et de légèreté, loin des vertus attendues d'un dirigeant et de la normalité promise. En cela, il relève de ce qu'Harold Garfinkel appelle une « cérémonie de dégradation statutaire », à savoir un « travail de communication entre personnes par quoi se trouve transformée et – relativement au classement local des types sociaux – abaissée, l'identité publique d'un acteur »⁴⁶. Cette identité renvoie à ce qui constitue la base ou les motivations profondes de son action. La cérémonie de dégradation affecte ainsi non seulement la perception des actions futures de qui la subit, mais aussi les actions passées qui se trouvent réinterprétées à l'aune de ce nouveau prisme⁴⁷. Elle touche de la sorte François Hollande dans son *auctoritas*, que Cicéron définit comme un pouvoir moral fondé sur le prestige, les vertus et l'influence personnelle⁴⁸, qui vient compléter le pouvoir légal, la *postestas*.

41. *Le Point*, n°2157, 16 janvier 2014. En outre l'appartement appartient à un voyou.

42. *Marianne*, n°677, 10 avril 2010.

43. « François Hollande, lui, croit encore que sa vie n'appartient qu'à lui » *L'Express*, n°3263, 15 janvier 2014.

44. *L'Express*, n°3263, 15 janvier 2014.

45. Robert King MERTON, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, 1965, p. 147.

46. Harold GARFINKEL, « Conditions of Successful Degradation Ceremonies », *American Journal of Sociology*, Vol. 61, no. 5, 1956, p. 420.

47. En cela le « closergate » a joué, pour François Hollande, exactement le même rôle que le « Monicagate » pour Bill Clinton.

48. André MAGDELAÏN, *Auctoritas Principis*, Les Belles Lettres, 1947, p. 14. L'auteur relève que l'*auctoritas* a d'abord pris un caractère officiel avec l'attribution du titre d'Auguste, puis impératif quand les avis d'Auguste ont acquis force de loi.

L'auctoritas a cet effet « d'augmenter l'efficacité d'un acte juridique ou d'un droit »⁴⁹. Il est difficile de penser que cela n'a joué aucun rôle dans la suite de la carrière de François Hollande⁵⁰.

Conclusion

Le cas de François Hollande tend donc à montrer que, pour un responsable public, mettre en scène ses vertus personnelles peut certes s'avérer un moyen efficace de masquer les enjeux politiques, mais c'est une forme de propagande dont l'efficacité apparaît très limitée dans le temps. Non seulement l'effet de diversion ne dure guère, mais aux critiques sur l'action politique, s'ajoute rapidement un examen attentif des vertus revendiquées, potentiellement attentatoire à la dignité.

On en vient en somme à cette situation paradoxale où François Hollande, comme Nicolas Sarkozy avant lui, a dû, pour espérer accéder au pouvoir, consentir à un « désarmement symbolique »⁵¹ préalable. Il a dû, en se prévalant d'une vertueuse normalité, ouvrir sa vie privée à la critique, et donc se dépouiller de ce que Pascal aurait appelé un « appareil auguste [...] fort nécessaire »⁵². Tout se passe ainsi comme si les politiques ne pouvaient se faire élire qu'en ayant donné le bâton qui servira à les battre. Dans cette perspective, cette *peopolisation* scandaleuse illustrée par le « closegate » s'apparente à une forme de *résistance symbolique*, qui viendrait invalider toute propagande fondée sur l'affichage de vertus privées. Reste que cette résistance présente elle-même des limites, car dévoiler la contradiction entre le masque de vertu affiché et la réalité des comportements privés n'est pas fait non plus pour replacer les enjeux politiques au cœur de l'espace public. Elle complète donc finalement la diversion recherchée.

49. Michel HUMBERT, *Institutions politiques et sociales de l'Antiquité*, Dalloz, 2014, p. 323. On pourra par exemple relever que sous la présidence de François Hollande, la constitution d'un groupe de « frondeurs » au sein du PS intervient quelques semaines à peine après le *closegate*. Certes c'est sur une base idéologique que porte la contestation mais il est permis de supposer que l'épisode du scooter n'a pas contribué à dissuader ces « frondeurs » de passer à l'acte.

50. En novembre 2013, sa cote de confiance était tombée à 21% soit plus de 7 points de moins que son score du premier tour. Elle a même chuté à 11% en novembre 2016, ce qui rendait difficile une nouvelle candidature à la présidentielle (Source TNT-Sofres <http://www.tns-sofres.com/cotes-de-popularites>). Difficile cependant de savoir dans quelle mesure c'est son comportement privé ou la politique menée qui ont déçus son électeurat.

51. Erik NEVEU, « *De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel)* », *Réseaux*, vol 21-n°118, 2003, p. 109.

52. PASCAL, *Pensées*, 82-44.

Bibliographie.

- Baum, Matthew A., « Soft News and Political Knowledge : Evidence ou Absence of Evidence ? », *Political Communication*, 20, 2003.
- Beauvois, Jean-Léon, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2005.
- Brandt, Kees, « De l'art de rendre la politique polaire. Ou "qui a peur de l'infotainment ?" », in *La politique saisie par le divertissement, Réseaux*, n°118, 2003.
- Charaudeau, Patrick, *Entre populisme et peopolisme, comment Sarkozy a gagné !*, Vuibert, 2008.
- Chauveau, Agnès, « Scandale et vie privée des hommes publics », in Christian Delporte, Michel Palmer et Denis Ruellan (dir.), *Presse à scandale, Scandale de presse*, L'Harmattan, 2006.
- Dakhli, Jamil, « L'image en échos, formes et contenus du récit people », *Réseaux*, n°132, 2005/4.
- Dakhli, Jamil, « La représentation politique à l'épreuve du people : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », *Le Temps des Médias* n° 10, printemps 2008.
- Dakhli, Jamil, « People et Politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, n°12, 2007.
- Dakhli, Jamil, *Politique people*, Bréal, 2008.
- Dakhli, Jamil, *Mythologie de la peopolisation*, Editions Le Cavalier Bleu, 2010.
- De Blic, Damien et Lemieux, Cyril, « Le scandale comme épreuve. Éléments de sociologie pragmatique », *Politix* n° 71, 2005/3.
- Dampierre, Éric de, « Thèmes pour l'étude du scandale », *Annales ESC*, IX (3), 1954.
- Delporte, Christian, « De la propagande à la communication politique, le cas français », *Le Débat* n° 138, 2006/1
- Desterbecq, Joëlle, *La peopolisation politique : analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*, De Boeck Université, 2015.
- Eliasoph, Nina, *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*, Cambridge University Press, 1998.
- Ellul, Jacques, *Propagandes*, Economica, 2008.
- Garfinkel, Harold, "Conditions of Successful Degradation Ceremonies", *American Journal of Sociology*, Vol. 61, No. 5, 1956.
- Hourmant, François, Lalancette, Mireille, Leroux, Pierre (dir.), *Selfies et stars. Politique et culture de la célébrité en France et en Amérique du Nord*, PUR, 2019.
- Legrave, Jean Baptiste, « crise de la représentation et nouvel homme politique », in Yves Poirmeur et Pierre Mazet (sous la direction de), *Le métier politique en représentations*, L'Harmattan, 1999.
- Marsh, David, Hart, Paul and Tindall, Karen "Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?", *Political Studies Review*, Volume 8, Issue 3, 340, September 2010.
- Mary, Nicolas, *Peopolisation et présidentialisation sous la Vème République*, PUR, 2023.
- Skowronek, Stephen, *The Politics Presidents Make. Leadership from John Adams to Bill Clinton*, Harvard University Press, 1997.
- Thompson, John B, Pasquier, Dominique, Relieu, Marc, « Transformation de la visibilité », in *Réseaux, Communiquer à l'ère des réseaux* volume 18, n°100, 2000.
- Thompson, John B., *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Polity Press, 2000.

