

Université Panthéon-Assas

**école doctorale de sciences économiques et de gestion, sciences de
l'information et de la communication (ED 455)**

Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de
la Communication soutenue le 13 juin 2014

**La communication politique de Nicolas
Sarkozy du 6 mai 2002 au 6 mai 2012.**



Université Panthéon-Assas

1.1.1 Thèse de Doctorat / juin 2014

José Antonio RODRIGUEZ RUIZ

Sous la direction du Professeur Francis BALLE.

Membres du jury : Professeurs Francis BALLE, Jean-Marie COTTERET,
Bernard VALADE, Artan FUGA et Maître Derek ELZEIN.



Université Panthéon-Assas



Université Panthéon-Assas

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Pourquoi dédier une Thèse de Doctorat à la communication politique de Nicolas Sarkozy ? On peut considérer qu'il a déjà assez fait parler de lui-même. Cependant, si de nombreux commentaires ont été faits à ce sujet et si les analyses sont également nombreuses, j'ai voulu procéder à une analyse globale me permettant de comprendre essentiellement deux choses. D'une part, comment un citoyen, qui *a priori* n'avait pas beaucoup de chances de devenir président de la République, a réussi à s'imposer de façon assez extraordinaire dans le paysage politique français avec un parcours si atypique. D'autre part je me suis intéressé aux méthodes et aux conséquences de ce succès sur le plan de la communication politique mais aussi sur le plan politique en lui-même.

Pour ce faire, ma démarche a consisté à essayer de comprendre comment Nicolas Sarkozy a procédé pour se construire une notoriété et pour conquérir le pouvoir. Par conséquent, cette Thèse prend la forme d'un essai qui touche aux aspects techniques du marketing et de la communication politique sans les aborder de façon exhaustive. Il est également hors de mon propos de faire des analyses approfondies des discours de Nicolas Sarkozy car ce qui m'a occupé est l'aspect global de sa communication et ses résultats. En revanche, je me suis consacré à relever les moments « forts » de son action et de sa communication pour expliquer, avec des points concrets, son succès de 2007, ses contradictions et son échec de 2012. L'état de la recherche concernant la communication politique en général paraît assez avancé avec de nombreux ouvrages théoriques. Néanmoins, s'agissant du traitement de cas particuliers, à ma connaissance assez peu de choses ont été faites d'un point de vue universitaire, alors que de nombreux livres de recherche journalistique ont été publiés. Par conséquent, j'espère apporter mon humble contribution à la recherche sur cet aspect de notre démocratie.

En ce qui concerne ma méthodologie, je me suis vite rendu compte que mon travail allait se concentrer essentiellement sur l'utilisation de la télévision par Nicolas Sarkozy comme outil d'autopromotion. Pour cette raison j'ai pris comme référence les ouvrages journalistiques : *Canal Sarkozy* de Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel ainsi que *Communication et marketing de l'homme politique* de Philippe J. Maarek qui sont très riches en témoignages en histoire et en analyses. À partir de

cette base, j'ai élargi mes recherches à d'autres ouvrages sur Nicolas Sarkozy et la politique, mais aussi aux articles de presse et à la visualisation de documentaires et de séquences d'émissions diverses comme les journaux télévisés et les émissions politiques afin d'illustrer certains de mes propos et construire ma propre analyse.

Concernant les difficultés rencontrées, j'ai dû faire face à une énorme quantité d'information. La saturation de l'espace médiatique par Nicolas Sarkozy a compliqué ma tâche dans le sens où l'information à traiter était pléthorique et pas toujours utile pour mon travail. D'une certaine manière, je me suis retrouvé moi-même victime de cette technique de déstabilisation utilisée par Nicolas Sarkozy pour neutraliser ses adversaires en les noyant dans un flux constant d'images et de messages. J'ai été également confronté à de nombreux articles et ouvrages avec des prises de position marquées, parfois en faveur de Nicolas Sarkozy, plus souvent contre lui. En effet, l'objectivité évidemment défailante dans certains ouvrages m'a peut-être fait perdre un peu de temps dans mes recherches.

Enfin, je tiens à préciser mon utilisation des termes : « homme politique », « marketing politique » et « communication politique ». En ce qui concerne le premier terme, j'entends par « homme politique », l'ensemble des hommes et des femmes politiques. Le terme n'a donc rien de discriminatoire vis-à-vis des femmes politiques. Quant aux deux autres, étant donné que le terme de « marketing politique » englobe celui de « communication politique » et que celui de « communication politique » illustre et concrétise celui du « marketing politique », on peut considérer qu'il est possible d'employer les deux termes de façon relativement interchangeable car ils semblent indissolublement liés.

Remerciements

A l'occasion de l'aboutissement de ce travail, je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de celui-ci en commençant par ma famille : à ma mère, qui par son audace et son soutien m'a permis de connaître le pays qui est devenu le mien et d'y faire de longues études ; à mon premier beau-père, qui par son exemple m'a motivé à atteindre son niveau universitaire ; à mon deuxième beau-père, qui par son soutien aux côtés de ma mère a facilité mon parcours ; à ma sœur pour son soutien et ses encouragements ; à mes grands parents maternels, qui ont largement contribué à la formation de ma personnalité et à la détermination qui en fait partie ; à ma tante Maria Luisa et mon oncle Braulio pour leur soutien ainsi que mes cousins Loty, Braulio et Aurora ; à mon oncle Brenardo et à mon oncle Carlos Alberto et sa famille. Je vous aime très fort !

Bien évidemment, j'ai une pensée spéciale pour mes amis : Victor Manuel Ségura Garrido toujours présent, fidèle et loyal ; Tina Schulte pour tous les moments partagés qui ont contribué à équilibrer une vie remplie d'épreuves ; Hélène de Villepey qui a contribué à élargir mes horizons et au développement d'une partie de moi qui avait besoin de s'exprimer ; Jonathan Hanryon et Damien Levrier, mes complices et soutiens indéfectibles depuis plus de dix ans ; Pierre Emmanuel Guigo pour son soutien ; Anna Kauffmann pour son aide dans la langue de Molière ; Kenneth Galloway pour son aide dans la langue de Shakespeare ; Murielle Piton et Daphné Cuidet pour leur soutien ainsi que Inès Lempire, Ophélie Bembélé et Raphaël Pixito. Merci à vous tous !

Je remercie également les personnalités qui ont accepté de me recevoir pour partager leur savoir, leur point de vue et leur expérience : Patrick Balkany et Pierre Chassat mais surtout Jérôme Lavrilleux et Jean-François Copé.

Enfin, je tiens absolument à remercier mes Mentors et Accompagnateurs : le Professeur Jacques Barrat, avec qui j'ai commencé ce travail, pour tous ses enseignements et sa formation universitaire mais aussi personnelle ainsi que son épouse Charlotte Wang-Barrat pour son soutien lors des moments difficiles ; aux Professeurs Bernard Boutellier et Virginie Serrano pour leur accompagnement et l'équilibre qu'ils m'ont apporté et surtout au Professeur Francis Balle pour m'avoir pris sous son aile quand mon projet paraissait s'effondrer et pour m'avoir ouvert d'autres perspectives enrichissant ainsi le travail accompli avec le Professeur Jacques Barrat. Merci à vous, vous faites désormais partie intégrante de ma colonne vertébrale au même titre que ma famille.

Résumé :

Nicolas Sarkozy est un personnage politique à part entière. En cinq ans (de 2002 à 2007), il a su se construire une notoriété et une popularité qui lui ont permis de devenir président de la République dès le premier essai et ce, malgré sept ans d'absence, suite à son malheureux soutien à Edouard Balladur en 1995. Quelle fut sa recette ? Une communication issue du marketing politique, lui même issu du marketing commercial, mais pas seulement. La saturation de l'espace médiatique pour créer l'actualité plutôt que la subir est un des principaux ingrédients de ce succès. Un autre ingrédient est le « story telling » qui a été emprunté au monde du spectacle et qui consiste à présenter le personnage de Nicolas Sarkozy en action certes, mais pas uniquement dans le domaine politique. Il a également séduit son électorat avec l'affichage de sa vie privée. Il est devenu une espèce de vedette suivie et commentée par les médias. Alors, que s'est-il passé après son élection ?

L'étalage de sa vie privée, ses réactions excessives et son goût prononcé pour l'argent et le luxe ont dévoilé la personnalité d'un homme, différente du personnage qu'il avait construit. En effet, de 2007 à 2012, ses cotes de confiance et de popularité ont baissé constamment dans les sondages. De fait, cette baisse a commencé avant même qu'il ait mis en place une politique impopulaire. Ainsi, nous nous trouvons devant les limites du marketing politique et de la communication. Alors que ces éléments ont permis à Nicolas Sarkozy d'atteindre son objectif du premier coup, ils lui ont été insuffisants pour gouverner la France. Pourquoi ? Parce qu'ils sont uniquement des outils de la forme. Peut-être a-t-il manqué de substance sur le fond. En effet, qu'a-t-il fait concrètement pour le pays ? Quel fut l'impact de sa façon de faire de la politique dans notre démocratie ? Quel est le regard des observateurs étrangers sur ce président ? Et surtout, quelle est notre part de responsabilité en tant que citoyens ?

Descripteurs : Nicolas Sarkozy, politique, communication politique, marketing politique, communication de conquête politique.

Title and Abstract :

Nicolas Sarkozy is a figure unlike any other in French politics. In five years (from 2002 to 2007), he rose to a level of prominence, allowing him to be elected President in his first attempt. President Sarkozy was elected even after stepping out of visibility in French politics for seven years, due to his unfavorable support of Eduard Balladur, who lost the Presidential election in 1995. How did Sarkozy accomplish this? He implemented a communication strategy, inspired by political and business marketing. Sarkozy's main strategy was to saturate mainstream media and create his own news rather than be subject to third party reporting. Sarkozy also used "story telling" and pop culture to portray himself as a "people", presenting his day-to-day life, outside of politics. That's how he succeeded in seducing the electorate by exposing his private life and becoming a media celebrity. So what happened after his election?

By showing off his private life, losing his temper in public and revealing his keen taste for money and luxury, Sarkozy presented a man very different than the figure he constructed during his five years campaign. From 2007 to 2012, Sarkozy's approval rating dropped consistently, even before presenting any unpopular reforms. Therefore one can see the limits of political marketing and communications, which were fundamental in Sarkozy's rise to power but proved to be inadequate in facilitating the use of this newly acquired power. Why? In the end Sarkozy's marketing and communications strategy was merely a superficial instrument, lacking any real substance. After all, what did Sarkozy accomplish for France? What was the impact of Sarkozy's politics for France's democracy? What is the opinion of the foreign press, concerning the former president? Finally and more importantly still, what is our responsibility as citizens?

Keywords : Nicolas Sarkozy, politics, political communication, political marketing, conquering communication.

Sommaire

1.1.1	Thèse de Doctorat / mars 2014	1
	Introduction	16
	1 NICOLAS SARKOZY, UNE COMMUNICATION POLITIQUE EFFICACE SUR LE COURT TERME	20
1.1	1. État des lieux de la communication politique en France : une américanisation apparente.	20
1.2	1.1. Les concepts américains transposés en France et la vente d'efficacité politique par Nicolas Sarkozy	24
1.3	Les concepts français et l'adaptation de Nicolas Sarkozy aux valeurs locales	40
1.4	La théorie de la détermination des thèmes de campagne confrontée au « cas Sarkozy »	42
1.4.1	La limitation du nombre des thèmes de campagne	46
1.4.2	Le choix de la tonalité de la campagne	47
1.4.3	Le plan de campagne : l'élaboration d'une tactique et sa mise en application	48
1.4.4	La fixation de la chronologie de la mise en œuvre de la campagne	49
1.4.5	La campagne test	51
1.4.6	Le choix de la chronologie du déroulement de la campagne	53
1.5	La théorie du « plan médias » confrontée à la réalité de Nicolas Sarkozy	57
1.5.1	Le « plan médias » définitif	68
1.5.2	Les limites légales et réglementaires en France pour l'utilisation des médias dans le cadre de la communication politique	69
1.6	Les particularités de la communication politique lors des élections présidentielles aux États-Unis et en France	75
1.7	Etude quantitative et qualitative de l'espace occupé par Nicolas Sarkozy entre les élections présidentielles de 2007 et de 2012 à la télévision	81
1.7.1	Nuance entre jeux et enjeux politiques : les effets sur la communication de Nicolas Sarkozy	91
1.7.2	Les effets des médias sur les électeurs	94
1.7.3	Le rôle d'Internet dans la communication politique	96
1.8	L'importance du <i>pathos</i> dans la communication politique de Nicolas Sarkozy et la probable influence de la télé réalité	99
1.8.1	La probable influence de la télé réalité sur la communication de Nicolas Sarkozy	100

1.8.2	Le <i>pathos</i> comme outil de persuasion _____	102
1.8.3	La fabrication de l'image de Nicolas Sarkozy en tant que personnage politique _____	104
1.9	Le « style Sarkozy » : excès et brutalité... _____	111
1.9.1	La surmédiation de Nicolas Sarkozy _____	112
1.9.2	Convaincre ou vaincre ; la domination comme stratégie _____	114
1.10	... et son impact sur les électeurs (cibles ou récepteurs) et l'agenda médiatique	117
1.10.1	Effets de conjonction et disjonction entre information et communication _____	117
1.10.2	Imposer son style par Nicolas Sarkozy _____	121
1.10.3	L'évolution d'une image subie par Nicolas Sarkozy _____	122
1.10.4	Les conséquences des provocations de Nicolas Sarkozy et la déconstruction d'une image filtrée par les médias _____	128
1.10.4.1	Quelques exemples de malveillance de la part des chaînes de télévision vis-à-vis de Nicolas Sarkozy _____	133
1.10.4.1.1	Moqueries et provocations visant Nicolas Sarkozy sur TF1 _____	133
1.10.4.1.2	Prises de position contre Nicolas Sarkozy sur France 2 _____	134
1.10.4.1.3	Caricatures et manque de respect pour Nicolas Sarkozy sur Canal + : Les Guignols de l'info et Groland _____	135
1.10.4.1.3.1	Quelques exemples de caricatures parfois malveillantes _____	136
1.10.4.1.3.2	L'acharnement de la Présipauté grolandaise sur Nicolas Sarkozy _____	139
1.10.5	Les sondages comme thermomètre du « sarkozysme » _____	141
1.10.5.1	Les sondages (ou enquêtes) d'opinion _____	143
1.10.5.1.1	Les différents types de sondages d'opinion _____	144
1.10.5.1.2	Les enquêtes isolées et leurs inconvénients _____	144
1.10.5.1.3	Les baromètres et leurs caractéristiques _____	145
1.10.5.1.4	Les entretiens non directifs et leurs limites _____	146
1.10.5.2	Les problèmes posés par les sondages d'opinion _____	146
1.10.5.2.1	Les enjeux économiques _____	146
1.10.5.2.2	L'absence de fiabilité absolue des enquêtes d'opinion _____	147
1.10.5.2.3	L'importance de la taille de l'échantillon _____	147
1.10.5.2.4	La représentativité réelle de l'échantillon _____	148
1.10.5.2.5	La formulation des questions _____	149
1.10.5.2.6	L'absence conjoncturelle de fiabilité depuis les années quatre-vingt _____	152
1.10.5.2.7	Le coût exorbitant des sondages d'opinion _____	154
1.10.5.3	Les conséquences de l'utilisation des sondages d'opinion. _____	156
1.10.5.3.1	La réglementation corollaire des sondages en France _____	157
1.10.5.4	L'apparition des sondages dans la communication politique _____	159
1.10.5.4.1	L'influence des sondages d'opinion sur les thèmes de campagne de Nicolas Sarkozy _____	161

1.10.5.5	Nicolas Sarkozy dans les sondages de TNS-Sofres de janvier à mai 2007	164
1.10.5.6	La présentation des sondages relatifs à la popularité ou à la confiance de Nicolas Sarkozy à la télévision	176
1.10.5.6.1	La présentation de la cote de popularité ou de confiance de Nicolas Sarkozy sur TF1	176
1.10.5.6.2	La présentation de la cote de popularité ou de confiance de Nicolas Sarkozy sur France 2	177
1.10.5.6.3	La présentation de la cote de popularité ou de confiance de Nicolas Sarkozy sur Canal +	182
1.10.5.7	L'influence des sondages sur l'image de Nicolas Sarkozy en tant que président de la République.	184

2 BREF HISTORIQUE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE EN FRANCE SOUS LA V^E REPUBLIQUE ET L'APPORT DU « SARKOZYSME » DANS CE DOMAINE

2.1	1. La prise de conscience de l'importance de la communication en politique dans la V^e République	185
2.1.1	Les médias et leur impact dans la communication politique française	185
2.1.1.1	Les <i>News Magazines</i> et Nicolas Sarkozy	186
2.1.1.2	La différence entre la télévision, la radio et la presse dans la communication politique	189
2.1.2	La réglementation contraignante de la France en matière de communication politique	190
2.1.3	1965-1974 : La genèse de la communication politique moderne en France	191
2.1.4	1974-1988 : Le développement du marketing politique français	193
2.1.5	1988-1995 Des mutations dues aux émissions de divertissement	197
2.1.6	1995-2007 Un nouveau souffle pour le marketing politique français	198
2.1.7	2007 à nos jours : vers une homogénéité de la communication politique ?	204
2.1.8	Définition de l'image pour mieux comprendre la démarche de Nicolas Sarkozy	205
2.1.9	La construction de l'image de Nicolas Sarkozy dans le cadre politique et social de l'élection présidentielle de 2007	208
2.1.9.1	L'UMP de Nicolas Sarkozy	208
2.1.9.2	L'image du candidat de l'UMP	209
2.1.9.3	Le PS et Ségolène Royal comme adversaire de Nicolas Sarkozy	210
2.1.9.4	L'image de la candidate du PS	210
2.1.9.5	Le contexte social de l'élection présidentielle de 2007	211
2.1.9.6	Les valeurs mises en avant par le candidat de l'UMP pendant la campagne de 2007	212
2.1.9.7	L'identité nationale mise en avant par Nicolas Sarkozy	212
2.1.9.8	La famille, une valeur refuge pour Nicolas Sarkozy	213
2.1.9.9	Le travail envisagé comme moteur économique et social	214

2.1.9.10	L'autorité de l'État pour remettre de l'ordre dans la société _____	215
2.1.9.11	La conception de Nicolas Sarkozy de la démocratie, la République et l'État ____	217
2.1.10	La place de la communication et des conseillers de Nicolas Sarkozy dans la campagne 218	
2.1.10.1	La communication au sein de l'UMP : un instrument de conquête qui tourne à plein régime _____	218
2.2	La construction de l'image du candidat Sarkozy _____	220
2.2.1	La détermination de l'image et des thèmes de campagne _____	220
2.2.1.1	La détermination de l'image de Nicolas Sarkozy comme homme politique ____	221
2.2.1.2	La simplification de l'offre de Nicolas Sarkozy et de ses prédécesseurs _____	223
2.2.1.3	La difficulté pour Nicolas Sarkozy de maintenir et contrôler une image construite 224	
2.2.1.4	Le problème de compatibilité entre l'image perçue et l'homme politique qu'est Nicolas Sarkozy _____	225
2.2.1.5	L'impossibilité pour Nicolas Sarkozy de contrôler l'évolution de son image ____	226
2.2.2	La mise en place des stratégies de communication de Nicolas Sarkozy _____	228
2.2.2.1	Le positionnement (marketing politique) de Nicolas Sarkozy _____	228
2.2.2.1.1	La télévision comme un outil stratégique pour Nicolas Sarkozy _____	231
2.2.2.1.2	Des militants qui semblent céder la place à des professionnels. Va-t-on vers une régression du politique ? _____	234
2.2.2.2	Les sous-traitants et stratèges de Nicolas Sarkozy (<i>spin doctors</i> et prestataires) 237	
2.2.2.2.1	Franck Louvrier, son conseiller de communication depuis les années quatre- vingt 237	
2.2.2.2.2	Pierre Charon, le conseiller en charge de Carla Bruni-Sarkozy _____	238
2.2.2.2.3	Henri Guaino, la plume du candidat puis du président de la République ____	239
2.2.2.2.4	Laurent Solly, conseiller technique du ministre de l'Intérieur Nicolas Sarkozy 240	
2.2.2.2.5	Georges-Marc Benamou, le conseiller pour la culture et l'audiovisuel ____	241
2.2.2.2.6	Dominique Antoine, le remplaçant de Georges-Marc Benamou _____	242
2.2.2.2.7	Cyril Viguié, responsable de la Nicolas Sarkozy TV _____	242
2.2.3	La dépolitisation de la communication politique cède la place à la vente de l'homme politique et à la méfiance des électeurs _____	243
2.2.4	La promotion publicitaire politique : Une injonction trop simpliste avec des effets pervers 244	
3	<i>QUAND L'EFFICACITE A COURT TERME DEVIENT CONTRE- PRODUCTIVE A MOYEN ET LONG TERME POUR NICOLAS SARKOZY</i> ____	246
3.1	1. Nuances entre communication commerciale et communication politique ____	246
3.1.1.1	Marketing politique, publicité, propagande, information et communication ____	251

3.1.1.2	Les règles générales de conduite du marketing politique et comment elles ont été appliquées (ou non) par Nicolas Sarkozy	254
3.1.2	Les principales étapes de la démarche du marketing politique	259
3.1.2.1	L'élaboration d'une stratégie de campagne pour Nicolas Sarkozy	259
3.1.2.2	Les fondations de la stratégie de communication politique	261
3.1.2.2.1	Analyse du contexte général	261
3.1.2.2.2	La détermination de l'axe de la campagne de marketing politique	262
3.1.2.3	La détermination de la stratégie de Nicolas Sarkozy	263
3.1.2.3.1	La définition des cibles	263
3.1.2.3.2	La recherche de cibles privilégiées	264
3.1.2.3.3	Les différents types de cibles	266
3.1.2.3.3.1	Les relais d'opinion pouvant influencer l'électorat	266
3.1.2.3.3.2	La segmentation de la population	269
3.1.2.3.4	La segmentation de « son public »	269
3.1.2.3.4.1	La diversification en fonction des caractéristiques sociologiques	270
3.1.2.3.4.2	La division en fonction des affinités politiques	272
3.1.3	Les moyens d'analyse et d'information pour définir une politique de communication	274
3.1.3.1	La chronologie des interventions des instruments d'analyse de l'opinion	276
3.1.3.2	Le type d'information attendue des instruments d'analyse de l'opinion et l'aide à la détermination des cibles	278
3.1.3.2.1	L'aide à la détermination des objectifs visés par Nicolas Sarkozy	279
3.1.3.3	Les résultats des échéances électorales antérieures	281
3.1.3.4	Les autres instruments d'information et d'analyse	283
3.1.4	1.1. L'échec du « peopolisme » et le rôle de Carla Bruni-Sarkozy	284
3.1.4.1	Carla Bruni : un outil de communication à utiliser avec précaution	285
3.1.4.2	Cécilia Sarkozy : L'influence de sa première conseillère en communication	293
3.1.5	Les revers de la communication « sarkozyste » par effets d'annonces (contradictions et maladresses)	295
3.1.6	L'affaire Jean Sarkozy : le symbole du cynisme et de la déchéance de Nicolas Sarkozy aux yeux des électeurs	296
3.1.7	Nicolas Sarkozy, président autoproclamé du pouvoir d'achat	303
3.1.8	L'illusion de l'ouverture à gauche et l'incompréhension de la droite	306
3.1.9	La communication de crise et la communication de résultats	307
3.1.10	La forme a-t-elle pris le pas sur le fond ?	311
3.2	Le poids des médias dans la politique française	315
3.2.1	L'importance d'un réseau solide pour Nicolas Sarkozy	315
3.2.2	Services, recommandations et placements éventuels sous Nicolas Sarkozy	317
3.2.2.1	Laurence Ferrari aux commandes du 20h de TF1	317
3.2.2.2	Patrick Sabatier de retour sur France 2	318
3.2.2.3	Michel Drucker, l'ami qui le réintroduit dans les médias	319

3.2.2.4	Jacques Chancel, l'ami de toujours _____	320
3.2.2.5	Quand Johnny Hallyday demande en vain une émission pour son fils, David, avec le soutien de Nicolas Sarkozy _____	320
3.2.2.6	Françoise Laborde : les visites à l'Élysée du samedi matin _____	322
3.2.2.7	Nicolas Sarkozy soutien de Karl Zero à Canal + _____	322
3.2.3	Décorations aux journalistes appréciés de Nicolas Sarkozy _____	323
3.3	Le poids de la Politique dans les médias _____	324
3.3.1	Les liens politiques et économiques entre Nicolas Sarkozy et les chaînes de télévision TF1, France 2 (France 3) et Canal + _____	324
3.3.1.1	TF1 : La complicité amicale avec Martin Bouygues _____	324
3.3.1.1.1	Des collaborateurs communs _____	325
3.3.1.2	Nicolas Sarkozy et sa vision de France 2 _____	326
3.3.1.3	Patrick de Carolis et ses rapports conflictuels avec le président de la République _____	327
3.3.1.4	Le président de la République peut-il écarter des personnalités de la télévision ? _____	329
3.3.1.4.1	Robert Namias, soutien supposé de Ségolène Royal ? _____	329
3.3.1.4.1.1	Patrick Poivre d'Arvor, victime de son insolence ? _____	330
3.3.1.4.1.2	Julien Courbet et son « transfert délicat » de TF1 à France 2 _____	332
3.3.1.4.1.3	Guillaume Durand écarté pour avoir trop souvent invité Dominique de Villepin ? _____	334
3.3.2	Culture et politique ou la réforme de France Télévisions _____	335
3.3.2.1	La BBC, un modèle pour France Télévisions ? _____	339
3.3.2.1.1	Les enjeux d'un changement de modèle économique pour le service public _____	340
3.3.2.1.2	Le lobbying de TF1 pour la suppression de la publicité dans France Télévisions _____	343
3.3.2.1.3	Le CSA et la nomination du président de France Télévisions _____	348
3.3.2.1.4	La parenthèse France 3 et la mobilisation d'Audrey Pulvar contre la réforme de France Télévisions _____	350
3.3.2.1.5	La difficile mise en place de la réforme de France Télévisions _____	353
3.3.2.2	Le mécénat culturel : un nouveau moyen de financement pour France Télévisions _____	355
3.3.3	Canal + : l'amitié avec Michel Denisot... _____	356
3.3.3.1	... et la méfiance à l'égard des Guignols de l'info. _____	357
3.3.4	L'impossibilité de contrôler son image et les messages qu'on veut faire passer à la télévision _____	357
3.3.5	La campagne présidentielle de 2012 et le positionnement stratégique de Nicolas Sarkozy face à ses adversaires _____	360
3.3.6	Un discours de défaite brillant et émouvant _____	365
3.3.7	Une tentative de bilan du quinquennat : les raisons de la défaite de Nicolas Sarkozy _____	370
3.3.8	Nicolas Sarkozy du point de vue des journalistes étrangers _____	389

3.3.9 La communication politique de Nicolas Sarkozy : une responsabilité partagée avec les médias et les électeurs _____	405
4 Conclusion _____	407
5 Bibliographie, webographie et filmographie _____	412
6 Table des annexes _____	436
<i>Annexe 1</i> _____	437
<i>Annexe 2</i> _____	454
<i>Annexe 3</i> _____	462
<i>Annexe 4</i> _____	467
<i>Annexe 5</i> _____	469
<i>Annexe 6</i> _____	473
<i>Annexe 7</i> _____	475
<i>Annexe 8</i> _____	477
<i>Annexe 9</i> _____	480
7 Index _____	481

Introduction

Nicolas Sarkozy s'est démarqué de ses prédécesseurs et soulève encore nombre de commentaires de la part des journalistes, politologues et, bien entendu, de ses partisans et adversaires. En termes de communication et d'image, il a opéré une rupture qui a pu déconcerter les médias, ses opposants ainsi que les électeurs, qu'ils soient opposants ou partisans. Cette rupture de style, promise lors de la campagne présidentielle de 2007, et relativement assumée jusqu'à la fin du quinquennat n'a pas laissé indifférents les uns comme les autres qui, pour la plupart, semblent avoir été déçus.

Cette hypothèse semble envisageable à partir du moment où la majorité des électeurs qui ont voté pour lui ne semblaient plus l'apprécier au bout de quelques mois. Pour s'en convaincre, il suffit de constater que la cote de popularité de Nicolas Sarkozy est tombée assez rapidement dans les sondages, alors qu'il n'avait pas pris les mesures impopulaires qui semblaient s'imposer. Néanmoins, deux ans après son échec de 2012, il semble attendu par une partie de son électorat qui lui demande de revenir. Ainsi, il est intéressant de se pencher sur la communication et la construction de l'image publique de cette personnalité qui, depuis le début de sa carrière, semble être en campagne permanente et qui s'est servi de la télévision pour s'introduire dans les ménages français, provoquant tour à tour leur intérêt, de mai 2002 à mai 2007, et leur rejet, d'octobre 2007 à mai 2012.

Ce sujet est encore d'actualité car pendant une période de plus de 10 ans, les Français ont été davantage interpellés dans leur vie quotidienne du fait des annonces régulières du ministre, puis du président Sarkozy, avec un effet positif de 2002 à mai 2007, un effet négatif de fin 2007 jusqu'en 2012 et une popularité à nouveau croissante de juin 2012 à nos jours. Le sujet est tellement récent qu'on peut se demander si on a suffisamment de recul pour l'analyser de façon sereine et objective.

En effet, la plupart des analyses publiées à ce jour ont un parti pris à l'encontre de l'ancien chef de l'État, ce qui peut paraître normal, si l'on conçoit que ce dernier a pu décevoir ou agacer. En effet, bien que de nombreux professeurs aient décortiqué le parcours politique de Nicolas Sarkozy et ses discours ; bien que de nombreux journalistes prétendent nous révéler « le vrai Sarko » en publiant ses propos lors d'entretiens informels en petit comité ou en « off », il convient désormais d'essayer de comprendre ce personnage public qui, vraisemblablement, n'a pas dit son dernier mot.

Considérant le sujet dans son ensemble, on peut constater que Nicolas Sarkozy, en tant qu'homme politique, a construit sa carrière et renforcé son image avec la télévision. Il a su se servir de ce média pour asseoir son autorité avec l'aide d'experts en communication politique, mais aussi d'experts en publicité commerciale. Cependant, malgré tous les efforts déployés, une fois élu, l'état de grâce dont il avait bénéficié lors de son élection s'est dissipé, davantage, sans doute, en raison de sa personnalité plutôt que de sa politique. Ainsi peut-on se demander quel est le poids de l'image dans la popularité du ministre, puis dans l'impopularité du président de la République.

Une autre cause de cette évolution de sa popularité peut être due à ses relations avec les directeurs de chaînes de télévision ainsi qu'avec certains animateurs, journalistes et autres personnalités qui, selon certains observateurs, apparaissent comme « malsaines ». Qu'il s'agisse de son amitié avec Martin Bouygues, propriétaire de TF1 ou des rapports difficiles qu'il a pu entretenir avec Patrick de Carolis, ancien PDG de France Télévisions, Nicolas Sarkozy semble avoir eu une certaine emprise sur le paysage audiovisuel français, à l'exception de Canal +, qui paraît résister à toute influence éventuelle et qui, selon les apparences, fut perçue par le président de la République comme une chaîne qui lui était hostile. Cependant, on peut se demander quelle est la véritable influence du chef de l'État sur les chaînes de télévisions car, si beaucoup de suppositions sont relayées dans les médias, personne n'a véritablement prouvé une influence directe de celui-ci vis-à-vis des chaînes.

Quoi qu'il en soit, la personnalité de Nicolas Sarkozy, son omniprésence médiatique ainsi que les diverses hypothèses susceptibles d'être formulées, ont eu un

impact sur l'opinion qui a pu voir d'un mauvais œil un président de la République considéré dès lors comme éloigné des préoccupations des électeurs. En tout cas, c'est ce qu'ont relevé les sondages communiqués régulièrement par les médias et qui mettent l'accent sur la tendance quasiment toujours à la baisse de la popularité du chef de l'État tout au long de son quinquennat. Il reste que, « l'opinion » n'a pas été la seule à manifester son mécontentement à l'égard de Nicolas Sarkozy. Au sein même des médias, quelques exemples de malveillance peuvent être relevés et cela, depuis bien longtemps. Déjà, en 1995, Nicolas Sarkozy était critiqué à cause de son soutien à Edouard Balladur contre Jacques Chirac. Au vu de tous ces éléments, ce sujet soulève donc de nombreuses questions pour lesquelles cette recherche tente d'apporter des éléments de réponse afin de mieux comprendre le changement de style présidentiel dont nous avons été les témoins avec l'élection de François Hollande.

Afin de mieux comprendre la communication de Nicolas Sarkozy, nous partons de ce constat : celui de l'utilisation d'une politique de communication efficace sur le court terme, inspirée de la communication issue du marketing commercial et sous l'influence des procédés américains. Nous confronterons les théories de la communication politique avec la réalité des campagnes de Nicolas Sarkozy et nous procéderons ensuite à une étude qualitative et quantitative de l'espace occupé à la télévision par Nicolas Sarkozy entre 2007 et 2012. Nous allons également aborder l'utilisation du « *story telling* », inspiré du succès de la télé-réalité au début des années 2000, et l'utilisation du « *pathos* » pour toucher le public, sans oublier d'évoquer le style percutant du personnage construit par Nicolas Sarkozy et son impact sur les électeurs.

Nous allons poursuivre en faisant une brève étude historique de la communication politique en France, sous la V^e République, pour évoquer ensuite son évolution et l'apport du « sarkozysme » dans ce domaine. Ainsi, nous partirons de la prise de conscience des possibilités qu'offre la communication politique, avec ses spécificités et ses contraintes, notamment avec la télévision, et nous évoquerons la construction du personnage destiné à convaincre les électeurs.

Enfin, nous verrons les effets de ce type de communication avec la mise en perspective de l'efficacité à court terme comme un obstacle pour l'efficacité à long

terme. Nous évoquerons les nuances entre la communication commerciale et la communication politique et nous parlerons du poids des médias sur la politique et du poids de la politique sur les médias. Ainsi, nous aborderons les conséquences de l'utilisation d'un procédé commercial transposé au domaine politique avec une tentative de bilan du quinquennat de Nicolas Sarkozy et le point de vue des journalistes étrangers pour tenter de répondre aux questions suivantes : Nicolas Sarkozy a-t-il été victime de ses propres méthodes ? Aura t-il réalisé que les méthodes pour conquérir le pouvoir ne sont pas viables pour l'exercer ?

1 NICOLAS SARKOZY, UNE COMMUNICATION POLITIQUE EFFICACE SUR LE COURT TERME

1.1 1. ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION POLITIQUE EN FRANCE : UNE AMERICANISATION APPARENTE.

La communication politique en France a beaucoup évolué depuis le début de la V^e République¹ (*infra* seconde partie, chapitre 2, « Prise de conscience de l'importance de la communication en politique sous la V^e République »). En effet, nous sommes passés d'une communication « artisanale », essentiellement menée par les militants à une communication « industrielle », conçue et dirigée par des professionnels. Depuis le 7 mai 2002, date à laquelle Nicolas Sarkozy devient ministre de l'Intérieur, de la Sécurité intérieure et des Libertés locales, le rythme de la communication politique en France s'accélère, sous l'impulsion de sa propre communication politique. En effet, une approche sensiblement plus professionnelle avec un renforcement du marketing politique a produit une communication plus proche de la communication dite « commerciale » ayant pour objectif d'être interpellatrice et donc plus attirante pour les « électeurs/consommateurs » que nous sommes.

Cette professionnalisation de la communication politique est elle une bonne chose ? Ce que l'on peut remarquer, c'est que les messages politiques évoluent plus facilement et donc plus rapidement sur la forme mais aussi sur le fond. Sur le fond, les idées et les positions semblent plus flexibles en fonction des mouvements de l'opinion publique. L'abandon de la TVA sociale ainsi que l'abandon de la

¹ Du 28 septembre 1958 à nos jours. Le texte instaure un régime semi-présidentiel où les pouvoirs du président sont étendus et ceux du Parlement réduits. Le Président du conseil disparaît pour laisser place au Premier Ministre. Source : http://www.linternaute.com/histoire/categorie/81/a/1/1/histoire_de_la_cinquieme_republique.shtml

proposition de faire revivre la mémoire d'un enfant de la Shoah par chaque élève à l'école, montrent comment une idée peut vite être délaissée, soulevant ainsi la question de la conviction. Sur la forme, les attitudes et les messages se veulent plus efficaces, « impactants », voire spectaculaires avec une mise en scène empruntée au monde du spectacle et de la télé-réalité. Ainsi, le fait d'annoncer la réforme de l'audiovisuel public comme une réforme sans précédent, issue d'une nouvelle politique de civilisation a pour objectif d'appâter les électeurs. De plus, la mise en scène adoptée par Nicolas Sarkozy pour sa vie de couple, d'abord avec Cécilia Ciganer puis avec Carla Bruni (ex mannequin et chanteuse) rappelle les émissions de télé-réalité qui existent en France depuis avril 2001². Un an après cette date, Nicolas Sarkozy s'est-il inspiré de ce nouveau concept pour relancer sa carrière ? La question peut se poser.

On constate que cette évolution peut produire deux effets opposés : la stimulation de l'intérêt pour la politique à court terme par son côté « divertissant » et la perte d'intérêt à long terme à cause d'une apparence « superficielle » qui finit par décrédibiliser la politique. Par exemple, les antagonismes stimulés par le populisme peuvent être très attirants car ils nous positionnent face à des adversaires voire des ennemis désignés (classes aisées, assistés, immigrés, etc.) que l'homme politique de notre choix se propose de combattre avec notre soutien. Cependant, il est facile de tomber dans le piège des raccourcis et des approximations qui tirent le débat public vers le bas en le rendant caricatural. La campagne présidentielle de 2012 illustre la déchéance rapide (le temps d'un quinquennat) d'un modèle de communication politique se voulant percutant, efficace et spectaculaire. Néanmoins, il faut souligner que les résultats de l'élection présidentielle (51,64% des voix pour François Hollande et 48,36% pour Nicolas Sarkozy avec 80,35% de taux de participation³) ne montrent pas une disqualification totale du président sortant. L'écart de 3,28 points reste assez faible comparé aux écarts des élections présidentielles précédentes⁴ :

² Le 26 avril 2001, la chaîne M6 lance *Loft Story*. Plus tard, le 4 août 2001, TF1 lance *Koh-Lanta*. M6 lance un autre projet appelé *Popstars* le 20 septembre 2001 et, un mois après, le 20 octobre 2001, TF1 lance la première saison de *Star Academy*.

³ Chiffres du ministère de l'Intérieur. Source : <http://elections.interieur.gouv.fr/PR2012/FE.html>

⁴ L'écart de 2012 est comparable à celui de 1981 entre François Mitterrand et Valérie Giscard D'Estaing (3.52 points) et moins serré qu'en 1974 entre les mêmes opposants (1.62 points) Sources : http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats ; <http://www.france-politique.fr/elections-presidentielles.htm>

ANNEE	CANDIDAT GAGNANT	CANDIDAT PERDANT	ECART	TAUX DE PARTICIPATION
2012	F. HOLLANDE 51.64%	N. SARKOZY 48.36%	3.28 PTS	80.35%
2007	N. SARKOZY 53.06%	S. ROYAL 46.94%	6,12 PTS	83.97%
2002	J. CHIRAC 82.21%	J.M. LE PEN 17.79%	64.42 PTS	75.41%
1995	J. CHIRAC 52.64%	L. JOSPIN 47.36%	5,28 PTS	79.66%
1988	F. MITTERRAND 54.02%	J. CHIRAC 45.98%	8.04 PTS	84.06%
1981	F. MITTERRAND 51.76%	V. GISCARD D'ESTAING 48.24%	3.52 PTS	85.85%
1974	V. GISCARD D'ESTAING 50.81%	F. MITTERRAND 49.19%	1.62 PTS	87.33%
1969	G. POMPIDOU 58.21%	A. POHER 41.79%	16.42 PTS	68.85%
1965	CH. DE GAULLE 55.20%	F. MITTERRAND 44.80%	10.40 PTS	84.32%

Tableau 1 : Résultats, écarts et taux de participation des élections présidentielles en France de 1965 à 2012.

En dehors du bilan mitigé du président sortant dans un contexte difficile⁵ (les crises tour à tour financière, économique puis de la dette souveraine), il semblerait que l'électorat ait sanctionné l'homme et son style plutôt que son action (service minimum dans les transports, réforme des retraites et une gestion des crises plutôt positive dans la mesure de ses moyens). Ce qui veut dire que l'image qu'il a donnée

⁵ Crise des *subprimes* en 2008, crise financière et récession de la France en 2009 puis crise économique et crise de la dette jusqu'à nos jours.

de lui même, ainsi que son rapport « aux Français » ont été sanctionnées. En d'autres termes l'électorat⁶ a sanctionné son positionnement⁷ et sa communication.

Afin de mieux comprendre cette double sanction, il convient de mettre en contexte ce positionnement et cette communication. Par son positionnement on entend la place même de Nicolas Sarkozy au sein d'une droite qui se veut plurielle. Ainsi, il aura tendance, sous prétexte de défendre les « sans grade », à se placer idéologiquement à droite de la droite avec un alignement sur certaines positions du Front National. Par sa communication on entend les messages qu'il transmet à travers ses mots mais aussi à travers son image et celles qu'il propose. Nicolas Sarkozy s'est montré très méticuleux dans son positionnement et sa communication avec un souci constant d'efficacité qui a tendance à le déshumaniser. Il a également le goût de la mise en scène et du spectacle. Ceci contribue à créer une caricature, d'autant plus que les médias ne font que reprendre et amplifier ce que Nicolas Sarkozy leur donne à voir, à savoir un personnage plutôt qu'une personne.

⁶ Electorat n. m. Ensemble des électeurs d'un pays, d'une région, d'un parti, d'un groupe social, etc. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9lectorat/28188>

⁷ Positionnement n. m. Terme utilisé dans un contexte marketing : Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques). Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs. Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs. Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement>

1.2 1.1. LES CONCEPTS AMERICAINS TRANSPOSES EN FRANCE ET LA VENTE D'EFFICACITE POLITIQUE PAR NICOLAS SARKOZY

L'influence des États-Unis en matière de communication et de marketing politique est évidente dans l'évolution de la communication et du marketing politique en France. Nicolas Sarkozy (comme ses prédécesseurs) s'est inspiré de ce qui a été fait aux États-Unis pour accompagner sa carrière politique. Ainsi, dévoiler son intimité pour gagner en sympathie est devenu un élément de communication depuis John F. Kennedy ; utiliser un prompteur pour améliorer la qualité d'une prestation publique⁸ ; faire des études d'opinion comme on fait des études de marché, sont devenues choses courantes de nos jours. Ceci mérite qu'on s'intéresse brièvement à l'historique de la communication politique américaine afin de mieux faire le constat de ce qui a caractérisé la communication de Nicolas Sarkozy.

Philippe J. Maarek, Docteur d'État en science politique, nous explique la genèse de la communication politique aux États-Unis comme suit⁹ : « C'est à la campagne présidentielle de 1952 d'Eisenhower que l'on doit la première apparition véritable du "marketing politique", en tant que démarche globale organisée. De là date aussi la première des mille et une anecdotes qui concourent peu à peu à la dévalorisation des hommes politiques lorsqu'ils se laissent trop guider par leurs conseillers en communication : on imposa à l'ancien généralissime des armées alliées en Europe de ne jamais baisser la tête devant les caméras ou les objectifs des photographes, afin que sa calvitie soit le moins visible possible... »

Avant 1952, la communication politique américaine se limitait à faire de la publicité. Autrement dit, on concevait et envoyait des messages de façon unilatérale sans élaborer de plan ou de processus de communication. A partir de 1952, une approche plus planifiée de la communication politique a donné naissance au

⁸ Le prompteur, importé des États-Unis au début des années soixante-dix, fut beaucoup utilisé par Jacques Chirac et moins par Nicolas Sarkozy.

⁹ Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 2.

marketing politique. On parle de marketing politique quand on procède à l'élaboration d'un plan de « communication politique » selon une posture (ou positionnement) préétablie. Il s'agit d'une démarche globale de conception et de planification, de rationalisation et de mise en œuvre d'un cahier des charges. C'est un ensemble d'opérations complexes conçues et effectuées dans le cadre d'une entreprise globale visant à faire élire l'homme politique, à façonner ou réhabiliter son image ou encore à faire accepter sa politique.

L'influence de la communication politique américaine sur Nicolas Sarkozy, mais aussi sur la politique française dans son ensemble, est essentiellement due à « l'intériorité » de son apparition outre atlantique puis au développement de la médiatisation de masse et d'Internet. En effet, entre 1952 et 1960, la communication orchestrée par le marketing politique et largement diffusée à la radio et à la télévision est devenue indispensable aux hommes politiques américains à des fins électorales ou pour stimuler leur popularité. Ensuite, la démocratisation d'Internet aux États-Unis dans les années quatre-vingt-dix a préparé le terrain du webmarketing¹⁰ visant des fins commerciales puis des fins politiques. C'est aux États-Unis que l'on s'inspire de la publicité commerciale et de l'utilisation des médias de masse et d'Internet pour procéder au marketing puis au webmarketing politique. A partir de là, la France va observer et transposer ce qui se fait de l'autre côté de l'atlantique dans la limite de son cadre légal.

Enfin, cette influence est également due à un troisième facteur important : le système des primaires pratiqué aux États-Unis depuis 1903. Ce sont de véritables élections anticipées au sein d'un même parti politique. Il s'agit de choisir parmi les candidats potentiels celui ou celle qui représentera le mieux son parti face au camp adverse et qui sera le candidat officiel à la présidence du pays. Ainsi, lors d'élections ouvertes à tous les électeurs, ou restreintes aux militants du parti, les aspirants à l'investiture doivent se démarquer. Comme ils sont issus du même parti politique et que leurs idées sont sensiblement similaires, ils sont obligés de mettre en place un système de marketing politique pour convaincre les électeurs que leur approche et leur sensibilité propre, d'un projet politique commun, sont la meilleure option pour

¹⁰ Marketing sur Internet.

mener leur parti à la victoire. Les systèmes des primaires imposent donc aux aspirants des deux principaux partis américains (démocrate et républicain) de se montrer particulièrement compétitifs avec une double incitation à l'utilisation de la communication politique :

- Quantitative, car les primaires sont en quelque sorte une campagne électorale avant la campagne électorale et sont bien plus longues : les primaires présidentielles durent de début janvier à juin (6 mois), alors que la campagne présidentielle, commence après la désignation des candidats officiels par leur Convention en juillet pour se terminer le premier mardi de novembre (4 mois). Cela représente dix mois de campagne, pour celui qui est désigné par son parti, pour convaincre ses sympathisants puis l'ensemble des électeurs américains.
- Qualitative, car pour être le candidat officiel de son parti, le prétendant à l'investiture doit convaincre, en plus des caciques de son parti, l'ensemble des militants et sympathisants de sa famille politique du fait qu'il faut le soutenir lui plutôt qu'un autre prétendant, aux idées pourtant forcément proches. Ceci implique un effort de communication plus important que celui requis lors d'une campagne électorale face à l'adversaire présidentiable car il est plus difficile de se démarquer de quelqu'un aux idées et propositions semblables que de quelqu'un avec un projet politique opposé.

En tenant compte de la primauté des médias et d'Internet ainsi que de leur exploitation dans un environnement très compétitif, il est aisé de constater et de comprendre la densité de la consommation de la communication politique américaine et la nécessité, pour les hommes politiques américains, de mettre en place un plan de marketing politique qui intègre tout nouveau procédé susceptible d'aider à gagner les élections primaires puis les élections présidentielles.

Les États-Unis ont développé une tradition de communication démocratique dès leurs origines. Après leur indépendance, les États fédérés ont vite conçu un système d'élections pour des charges telles que shérif, juge, maire local ou encore Gouverneur de l'État. Ces élections ont entraîné le besoin de déployer un minimum de communication politique pour se faire connaître et être désigné pour une fonction au

service de la collectivité. Ainsi, tout le long du XIX^e siècle, alors que les « nouveaux américains » se dirigent vers l'ouest, les candidats à l'élection présidentielle suivent le mouvement sur les nouvelles voies de chemin de fer avec leur « train de campagne » à la façon d'Abraham Lincoln. Plus tard, au XX^e siècle, c'est la radio qui fut utilisée dès 1924 avec l'achat de temps d'antenne par les candidats Calvin Coolidge et John W. Davis pour diffuser leurs discours. Puis, les premières publicités au sens actuel du terme sont apparues en 1928 à l'initiative des républicains. Par la suite, les « causeries au coin du feu » du président Roosevelt à la radio ont contribué à la tradition de « communication démocratique ». Avec cette émission, il rendait compte de son action à ses électeurs. Il fut également le premier homme politique américain à commanditer régulièrement des études d'opinion pour mesurer sa popularité.

On peut comprendre que cette tradition de communication démocratique a favorisé l'émergence du marketing politique aux États-Unis. Par conséquent, la communication politique s'est développée de façon assez naturelle mais aussi accélérée. En effet, une utilisation exponentielle de la communication politique s'est opérée à cause du système des primaires qui s'est répandu à de nombreuses élections locales ou nationales, dans presque tous les États. En plus de la tradition de communication démocratique et du système concurrentiel des primaires, un facteur important est celui de la technologie disponible pour diffuser ces messages et du taux d'équipement des ménages. Selon Philippe J. Maarek¹¹ : « En 1952, près de 40% des foyers américains possédaient déjà un poste de télévision, ce chiffre montant même à plus de 60% dans le Nord-Est du pays. En France, on ne dépassa le cap du premier demi million de postes qu'en 1957, de 15% qu'en 1960, pour arriver tout de même à 50% en 1968. »

Un dernier élément vient s'ajouter au développement du marketing politique américain. La liberté de ton du marketing commercial pour promouvoir ses produits dans les médias a été imitée par son homologue politique. C'est pourquoi l'essor du marketing politique américain accompagne l'essor de la communication audiovisuelle avec le spot publicitaire. Plus tard, dans les années quatre-vingt-dix, ce phénomène se

¹¹ Francis BALLE, *Médias et Sociétés*, 9^e à 12^e éd., Montchrestien, 1999-2005. Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 13.

produit à nouveau avec le développement d'Internet puis se répercute dans le monde entier. Philippe J. Maarek¹² compare également l'évolution du marketing politique américain au développement d'une personne. Ainsi, il distingue 3 étapes fondamentales : l'enfance de 1952 à 1960 avec la naissance et les balbutiements, l'adolescence de 1964 à 1976 avec la découverte de l'étendue des possibilités dans le champ médiatique, mais aussi des limites de celui-ci, et l'âge adulte, des années quatre-vingt à nos jours avec l'influence constante de la télévision et l'utilisation d'Internet.

L'enfance (1952 – 1960) se caractérise par l'apparition du marketing politique américain.

1952 : Dwight D. Eisenhower (Parti républicain) *versus* Adlai Stevenson (Parti démocrate).

- Pour la première fois de l'histoire des États-Unis, les partis fixent un budget pour leur communication politique.
- Les républicains font appel au cabinet de relations publiques BBDO (Batten, Barton, Dustin et Osborne).
- Ils travaillent également avec Thomas Rouser Reeves Junior, un des premiers acteurs du marketing commercial audiovisuel, de l'agence Ted Bates. L'accès à la télévision se fait avec le « rachat » d'émissions. Les partis ont accès à tout le réseau et à toute tranche horaire contre dédommagement aux producteurs dont l'émission était supprimée pour laisser place à l'émission politique.
- A l'initiative de Thomas Rouser Reeves Junior, 49 spots publicitaires semblables aux publicités commerciales¹³ sont diffusés dans tout le pays. Chaque spot correspond à un État ou une région avec ses spécificités. Ces spots sont diffusés au même temps que les publicités commerciales avant les émissions les plus

¹² Dans Philippe J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 14 à 30.

¹³ Les spots étaient conçus comme des publicités commerciales normales avec des acteurs rémunérés.

populaires pour accroître l'impact auprès d'une majorité de téléspectateurs, pas nécessairement politisés.

- Thomas Rooser Reeves Junior, en tant que conseiller de communication, influence directement le message du candidat républicain Eisenhower de deux façons. D'abord, en imposant une simplification appliquée à la promotion des produits commerciaux (*Unique Selling Proposition*¹⁴) qui consiste à ne pas développer plus d'une catégorie d'arguments dans chaque discours ou prestation publique. Ensuite, en modifiant le contenu même du message. Pour la première fois, on utilise les enquêtes d'opinion pour déterminer les sujets qui intéressent les électeurs.
- La première opération de marketing direct par courrier est organisée pour déterminer le comportement des électeurs selon des facteurs géographiques.
- L'image du candidat Eisenhower est également influencée par ses conseillers qui lui demandent de modifier sa présentation physique pour paraître plus jeune.
- On impose au candidat d'utiliser des notes au lieu de lire des discours complètement rédigés lors de prestations médiatisées, afin de donner plus de naturel à son expression.

1956 : Dwight D. Eisenhower (Parti républicain) *versus* Adlai Stevenson (Parti démocrate).

- Les spots publicitaires se généralisent au détriment des émissions politiques à cause de leur impact limité au segment des téléspectateurs politisés. Ces spots sont toujours placés aux créneaux horaires de grande écoute, juste avant ou après les émissions les plus populaires. Ainsi, les spots bénéficient d'une large audience intéressée par les programmes des producteurs de télévision.

¹⁴ Proposition Unique de Vente

- Les spots « négatifs » font leur apparition en s'inspirant des publicités commerciales visant à dénigrer la concurrence. Les conseillers marketing des démocrates (Norman, Craig et Kummal) reprennent des passages de la campagne télévisée d'Eisenhower de 1952 pour faire ressortir les promesses concrètes qui n'ont pas été tenues¹⁵.

1960 : John F. Kennedy (Parti démocrate) *versus* Richard Nixon (Parti républicain).

- John F. Kennedy fait appel à Pierre Salinger, journaliste, comme responsable de la presse et à Léonard Reinsch, ancien directeur de plusieurs radios et conseiller des présidents Franklin Roosevelt et Harry Truman, comme responsable de l'audiovisuel.
- Le candidat démocrate est l'un des premiers à utiliser le « *media training* », entraînement pratique aux prestations audiovisuelles pour l'habituer, le mettre à l'aise et lui permettre de meilleures performances diffusées dans les médias de masse.
- Une série de quatre débats télévisés sur CBS¹⁶ est organisée à l'initiative de l'équipe démocrate pour départager John F. Kennedy de Richard Nixon car l'écart qui les sépare dans les intentions de vote est faible. Ces débats permettent à John F. Kennedy de se faire connaître du grand public alors qu'ils sont défavorables à Richard Nixon. En effet, le candidat démocrate apparaît avec aisance et bonne mine alors que Nixon apparaît fatigué¹⁷ et mal préparé à cause d'un mauvais calcul : il avait estimé que l'audience des débats irait *crescendo* ; par conséquent, il a accepté de traiter les sujets qui lui étaient moins favorables lors du premier débat. Cependant, l'inverse s'est produit : les électeurs furent très nombreux à suivre le premier débat et leur nombre fut décroissant pour les trois autres car la première impression s'avéra déterminante. Cette année, Richard Nixon perd les élections

¹⁵ Cette campagne négative est restée célèbre sous le nom « *How's that again, General ?* »

¹⁶ Le Congrès venait de modifier un passage de la loi sur la communication « *Communication Act, 1934* », pour permettre que les principaux candidats ne soient pas obligés de débattre avec les candidats minoritaires « indépendants » s'ils ne le voulaient pas, lorsqu'une chaîne mettait à leur disposition un temps d'antenne gratuitement.

¹⁷ La télévision a tendance à accentuer la fatigue à l'image. La même erreur fut commise par Laurent Fabius lors du débat de l'automne 1985 avec Jacques Chirac.

avec un écart de moins de 100 000 voix¹⁸ et ce débat est considéré comme la cause principale de son échec. Si l'influence directe du débat sur la campagne est difficile à prouver, il est vraisemblable qu'il a eu un rôle dans la petite marge entre les deux candidats. A partir de cette date, le débat préélectoral télévisé à la veille des élections est devenu un moment important de la démocratie aux États-Unis et par la suite dans d'autres pays, comme la France.

- John F. Kennedy se distingue en enregistrant des spots publicitaires destinés aux minorités ethniques américaines comme les hispaniques et les afro-américains.

Entre 1952 et 1960 on compte trois élections présidentielles aux États-Unis. Durant cette période, on peut considérer que le marketing politique et les actions de communication qui en découlent constituent l'enfance de ce domaine qui voit apparaître deux principaux mode d'action : le spot publicitaire ciblé et le débat de l'élection présidentielle. Ceci a pu se produire grâce à l'apparition de la politique à la télévision, télévision qui, depuis, reste le média le plus performant pour diffuser la vie politique.

¹⁸ Cet écart peut être considéré comme minime vu le nombre d'électeurs qui dépassait le nombre de soixante-huit millions cette année.

L'adolescence (1964 – 1976) se caractérise par l'exploration des possibilités et la découverte des limites du marketing politique américain.

1964 : Lyndon Johnson (Parti démocrate) *versus* Barry Goldwater (Parti républicain).

- Tony Schwartz, publicitaire de renom, conçoit un spot publicitaire appelé « *Daisy spot*¹⁹ » qui met en scène une petite fille qui effeuille une marguerite en comptant de un à neuf. Puis, elle se fige dans un geste surpris ; il s'en suit un zoom de la caméra et on entend une voix issue d'un haut parleur compter à rebours. A la fin du décompte on peut apercevoir l'explosion d'une bombe atomique dans l'œil de la petite fille. Ensuite la voix *off* dit : « Voici les enjeux : faire un monde où tous les enfants de Dieu peuvent vivre, ou aller vers l'obscurité totale. Nous devons nous aimer les uns les autres ou mourir. » Ce spot ne passa qu'une seule fois lors de l'émission à forte audience diffusée par CBS *Lundi soir au cinéma*. Les républicains et leur candidat ont manifesté leur désaccord avec ce spot en avançant que Johnson et son équipe avaient dépassé le stade « normal » du spot négatif. Le spot fut repris par la presse, amplifiant son impact qui influença considérablement l'issue du scrutin.
- Lyndon Johnson refuse de faire un débat avec Barry Goldwater. Ayant remplacé John F. Kennedy après son assassinat, il est président par intérim et ne dispose pas de la légitimité de l'investiture.

1968 : Richard Nixon (Parti républicain) *versus* Hubert H. Humphrey (Parti démocrate).

- Il n'y a pas de débat entre les deux candidats. La mauvaise expérience de Nixon face à Kennedy en 1960 a dû le dissuader de renouveler l'exercice.
- Roger Ailes, producteur de télévision, conseille à Richard Nixon de rester le plus naturel possible devant les caméras et de se laisser prendre le plus souvent possible

¹⁹ Spot de la marguerite

en gros plan. Ce plan qui permet à l'homme politique « d'accaparer l'écran » et qui le rend plus « accessible » au téléspectateur est souvent utilisé pour mettre en valeur les acteurs²⁰.

1972 : Richard Nixon (Parti républicain) *versus* George McGovern (Parti démocrate).

- L'équipe de campagne de George McGovern marque la campagne avec un spot qui consiste à faire dérouler un texte à l'image avec une voix *off* qui le lit au fur et à mesure. Ce texte vise à présenter de façon apparemment objective la hausse des prix des produits de consommation courante pendant la mandature du président sortant Richard Nixon. Le spot négatif conclut comme suit : « Avez-vous les moyens de vous permettre encore quatre ans de Monsieur Nixon ? ». Ce spot est le premier à présenter des données chiffrées relativement complexes de façon accessible et efficace pour l'ensemble des auditeurs.

1976 : Jimmy Carter (Parti démocrate) *versus* Gerald Ford (Parti républicain).

- Le débat entre les candidats réapparaît cette année. Il a lieu 16 ans après le débat opposant Richard Nixon à John F. Kennedy en 1960. Ce débat aura lieu sans intermittence jusqu'à nos jours.
- Un débat entre les deux candidats à la vice-présidence, Dole et Mondale est organisé. Ceci est dû au fait que des vice-présidents ont déjà été appelés à occuper la présidence à deux reprises : suite à l'assassinat de Kennedy et après la chute de Nixon.
- Lors de la pré-campagne pour l'investiture du Parti républicain, Ronald Reagan fait diffuser un spot qui utilise les codes des images d'actualités. Une conférence de presse fut filmée de façon journalistique pour imiter les images diffusées dans les journaux télévisés du soir. Le spot est toujours diffusé juste avant ou après les journaux télévisés pour créer la confusion et gagner en crédibilité.

²⁰ Les réalisateurs qui utilisent souvent des plans larges au cinéma, utilisent plus souvent le gros plan quand ils travaillent pour la télévision.

- Malcolm Wallop, candidat républicain au Sénat dans le Wyoming fait diffuser un spot qui se détache du reste des spots politiques puisqu'il reprend les codes d'une publicité commerciale. Il est mis en scène sur un cheval, à la tête d'un groupe de cowboys dans le style des publicités Marlboro²¹.

L'élection de 1976 marque le début de la maturité du marketing politique américain. En reprenant le débat entre les candidats des principaux partis et en utilisant les spots publicitaires de manière de plus en plus élaborée, tantôt en détournant des images susceptibles d'augmenter la crédibilité du candidat, tantôt en utilisant des images auxquelles les téléspectateurs ne sont pas sensés apporter de la crédibilité, les hommes politiques ont commencé à trouver leurs marques.

²¹ A cette époque, la publicité pour les cigarettes était autorisée à la télévision.

L'âge adulte (1980 à nos jours) est la période où la maturité du marketing politique semble être atteinte. Cette maturité se caractérise par la primauté de la télévision comme média fondamental, l'utilisation de spots négatifs de plus en plus forts, une simplification généralisée des thèmes de campagne avec l'usage du « *Unique Selling Proposition* » et la recherche de nouveaux médias à exploiter.

1980 : Ronald Reagan (Parti républicain) *versus* Jimmy Carter (Parti démocrate).

- A partir de 1980, près de la moitié des allocations financières fédérales d'aide aux candidats fut allouée à l'achat de temps d'antenne. Par ailleurs, la pratique du « débat décisif » s'est maintenue jusqu'ici variant selon les compromis conçus par les candidats en fonction de leurs intérêts. Des débats entre les candidats à la vice présidence sont également organisés assez souvent à la télévision. En outre, à l'occasion des primaires, de plus en plus de mini débats sont organisés dans les États les plus importants.
- Les spots publicitaires en faveur des candidats mais surtout les spots négatifs contre l'adversaire expliquent en partie l'assise de la télévision dans les campagnes électorales américaines. Aussi, les partis politiques n'hésitent pas à diffuser des nouveaux spots presque tous les jours en fin de campagne ; surtout s'ils accumulent du retard dans les sondages. En 2006, alors que le parti républicain se dirige vers une défaite aux élections législatives, il fait diffuser un spot semblable au « *Daisy spot* » de 1965 afin de décrédibiliser le parti républicain en matière de lutte anti-terroriste. Le nouveau spot intitulé « *The stakes*²² » présente un montage d'images de terroristes, parmi lesquels Oussama Ben Laden, préparant un attentat contre les États-Unis. La tendance des spots négatifs de plus en plus forts s'explique aussi par la propension des médias américains à enquêter sur la vie privée des hommes politiques. Par conséquent, les « coups bas » sont devenus une chose courante.

²² « Les enjeux » en français

- Dès 1980, Jimmy Carter fait diffuser lors du *caucus*²³ de l'Iowa et des primaires du New Hampshire un spot qui finissait par « Le Président Carter : lui vous dit la vérité » faisant allusion à un accident de voiture de son adversaire, dans lequel sa passagère perdit la vie.
- En 1988, George Bush Sr utilisa une série de spots négatifs contre son opposant démocrate Michael Dukakis. Ces spots montraient que le candidat démocrate, Gouverneur du Massachusetts, avait accordé plusieurs libérations sur parole à des prisonniers qui par la suite avaient récidivé. Ils affirmaient aussi que le Gouverneur avait laissé la pollution s'installer dans son État malgré son engagement public en faveur de la protection de l'environnement en utilisant des images qui, en fin de compte, n'avaient pas été tournées dans le Massachusetts.
- En 1992, George Bush Sr tente de discréditer Bill Clinton avec des spots qui prétendent que le candidat démocrate est parvenu à éviter de servir au Vietnam et qu'il trompait probablement sa femme, soulignant ainsi sa déloyauté. Cette charge de diffamation continua lors de la campagne de 1996 en mettant en avant l'affaire Monica Lewinsky.
- En 2002, le *Bipartisan Campaign Reform Act*, une modification de la législation destinée à assainir la collecte de fonds et les dépenses de campagne a participé à accroître la dureté des campagnes par un effet pervers inattendu. Cette réforme limite le montant des dons individuels aux candidats et aux partis politiques mais autorise les militants à effectuer toutes formes de communication politique pendant les campagnes. Ceci fut pensé avec l'idée que les militants pourraient imposer d'une certaine façon les thèmes qui les intéressent et ainsi avoir une certaine influence sur l'agenda de la campagne. Mais à l'inverse, c'est pour financer des spots négatifs contre le candidat du parti qu'ils ne soutenaient pas, que des groupes (nommés groupes 527 à cause du numéro de l'article du Code des impôts qui les autorise) se sont formés. En effet, si la loi de 2002 leur interdisait de financer des spots à faveur de leur candidat, elle ne leur interdisait pas de financer des spots négatifs contre l'adversaire. Lors de la campagne de 2004, les partisans de George

²³ Le *caucus* est une réunion de sympathisants ou membres de mouvements politiques. Le mot est principalement employé dans le monde anglo-saxon, en Amérique du Nord ou en Suisse et son sens exact varie en fonction du contexte.

W. Bush sont les premiers à saisir cette faille et financent des spots négatifs contre John Kerry. Dans ces spots, ils ont semé le doute sur le fait que John Kerry ait été blessé au combat durant la guerre de Vietnam afin de le faire passer pour un menteur.

- Les sympathisants de George W. Bush semblent être très offensifs en matière de spots négatifs. Déjà lors de la campagne qui opposa ce dernier à Al Gore, ils ont inséré de façon subliminale le mot « *rats* » pendant 1/24^e de seconde entre les mots *Democrats* et *Bureaucrats* (démocrates et bureaucrates en français). Quand cette tentative de manipulation fut découverte, George W. Bush s'est défendu en disant qu'il n'était pas au courant de la manœuvre et que « de toutes façons, l'image n'était pas perceptible à l'œil nu » ce qui est précisément le but des images subliminales. Cette déclaration provoqua les moqueries des médias qui inventèrent le mot « *bushism* » pour désigner les « gaffes » du candidat républicain. Cependant ces « gaffes » peuvent être voulues pour souligner une certaine forme « d'innocence » de George W. Bush. En effet, en se montrant maladroit, on peut le croire étranger aux « coups bas » préparés par ses équipes de communication.
- Des problèmes d'éthique sont soulevés par les spots politiques car l'influence de l'argent est palpable. En effet, l'espace dédié à la télévision lors de campagnes électorales coûte très cher et depuis Nelson Rockefeller, beaucoup d'hommes fortunés peuvent se lancer aisément en politique alors que ceux qui n'ont pas les moyens ont les plus grandes difficultés à faire campagne. Dans un souci d'équité, la Cour Suprême affirma dans l'arrêt « *Bukley v. Valeo* » de 1976 que les candidats qui prétendaient à un remboursement de leurs frais de campagne par les organismes étatiques se verraient imposer un plafond global de dépenses en communication politique préélectorale²⁴. Cet arrêt a pour effet que les hommes politiques les plus fortunés renoncent au remboursement de leurs frais de campagne tirant ainsi les coûts vers le haut et ce, malgré les règles concernant la limitation des donations individuelles qui viennent s'ajouter à l'arrêt « *Bukley v. Valeo* ». Ainsi, en 1992, Bill Clinton et George Bush dépensèrent à eux deux 155,2 millions de dollars pour

²⁴ Voir V. Lynda Lee Kaid, *Political Advertising*, in Nimmo et Sanders (1981)

leurs campagnes. Plus tard, en l'an 2000, la campagne aurait coûté 665 millions de dollars à Al Gore et George W. Bush²⁵.

- Les élections de 1980 et de 1984 remportées par Ronald Reagan, se caractérisent par le positionnement tactique du « *Unique Selling Proposition* ». Le candidat républicain s'est présenté simplement comme un homme « libéral conservateur » et avec un programme simple et précis (voire dépouillé) : réduire les impôts, diminuer l'intervention du Gouvernement Fédéral et augmenter le budget de la Défense. De plus, il fut le premier homme politique américain de ce niveau à embaucher des « *gagmen*²⁶ » venus d'Hollywood pour ajouter une touche d'humour dans ses interventions²⁷.
- Plus tard, lors des campagnes de 1992 et de 1996, Bill Clinton, sur les conseils des professionnels de la communication politique, prit également le parti de la simplicité, avec un thème de campagne unique : l'économie. Aussi, les professionnels américains de la communication politique peuvent être considérés comme des pionniers car ils sont toujours à la recherche de « nouveaux outils » à exploiter et, plus récemment, cette recherche les a conduits à l'utilisation d'Internet. Ainsi, en 1996, tous les candidats à l'investiture avaient un site internet et depuis cet usage est devenu une constante.
- Ensuite, la campagne de l'an 2000 s'est caractérisée par un positionnement plus flottant des candidats. Cette année-là, George W. Bush et Al Gore ont multiplié leurs arguments car le nombre d'électeurs indécis était important. Dans ce contexte, George W. Bush a néanmoins insisté sur le fait qu'il n'était pas « un politicien de Washington », ce qui lui permit tout de même de garder une ligne directrice simple. On remarquera que dès 2002, Nicolas Sarkozy mettra en avant le fait qu'il n'est pas issu de l'élite politique, allant jusqu'à dire, le 12 février 2007, que vu des élites, il faisait « enfant des quartiers²⁸ ».

²⁵ Estimations de *L'Expansion*, n° 631. Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 25.

²⁶ Humoristes professionnels

²⁷ Ronald Reagan a maintenu l'un d'entre eux en fonctions officielles durant son mandat.

²⁸ Au ministère de l'Intérieur avec des associations de Nanterre.

- En 2003, avant l'ouverture des primaires, Howard Dean, Gouverneur démocrate de l'État du Vermont, bénéficia d'une pétition lancée sur Internet en faveur de sa candidature en développant un « blog²⁹ » dans lequel pouvaient s'exprimer les soutiens à sa candidature. Aussi, l'outil Internet lui permit de collecter de l'argent pour entrer en campagne et bien qu'il ne fût pas investi par son parti en 2004, il a gagné en notoriété puisque par la suite, il fut désigné président du *Democratic National Committee* autrement dit, président de son parti.

On peut considérer que le marketing politique moderne et les techniques de communication qui en découlent prennent leur source aux États-Unis. Par la suite, ce concept, avec ses outils et ses méthodes, a été repris en France avec une vingtaine d'années de retard lors des « causeries radiophoniques » de Pierre Mendès-France qui reprit l'idée des « causeries au coin du feu » de Franklin Roosevelt.

Cependant, il faut remarquer la non assimilation d'un élément important du marketing politique américain en France : le spot publicitaire politique et payant. Concernant ce dernier, la législation en matière de communication électorale et en particulier la loi du 15 janvier 1990³⁰, a empêché les hommes politiques et leur équipe de campagne de se servir de cette méthode de communication qui présente l'avantage d'un impact large et fort auprès des électeurs mais aussi le risque de dérives économiques, comme morales et juridiques, notamment dans le dénigrement des adversaires et dans les accusations pas toujours fondées.

Plus tard, dans la période qui concerne Nicolas Sarkozy, la transposition de ces concepts américains est visible dans son affirmation constante de ne pas appartenir à l'élite politicienne comme George W. Bush, dans l'organisation de primaires au PS (puis probablement à l'UMP en 2017) comme aux États-Unis, et dans les quatre débats demandés par Nicolas Sarkozy lors de l'entre-deux-tours de l'élection

²⁹ Le blog est un type de site web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier. Comme son étymologie l'indique (web log signifie journal de bord sur le web en anglais). Source : <http://www.linformatique.org/21-02-2011-definition-du-terme-blog>

³⁰ Voir annexe 1 : Loi n°90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques (JO 16 janv. 1990) p. 437.

présidentielle de 2012, comme le demanda John F. Kennedy à Richard Nixon en 1960.

Concernant Nicolas Sarkozy plus précisément, cette influence se retrouve dans l'utilisation du « *media training* » pour sa première apparition télévisée du 21 mai 1975, ou encore dans la mise en scène : à cheval en Camargue lors de la dernière journée de sa campagne du premier tour le 19 avril 2007³¹ et dans le ranch de George W. Bush le week-end du 11 août 2007³² ; ainsi que dans la médiatisation de sa vie privée, montrant sa visite à Disneyland Paris le 15 décembre 2007 et ses vacances en Egypte du 25 au 29 décembre 2007 avec Carla Bruni, avant une visite officielle du 30 au 31 décembre.

1.3 LES CONCEPTS FRANÇAIS ET L'ADAPTATION DE NICOLAS SARKOZY AUX VALEURS LOCALES

L'élément le plus marquant que la France se soit approprié en termes de marketing et de communication politique, est notre débat télévisé de l'entre-deux-tours. Il est devenu un point clé et culminant de la campagne présidentielle car c'est à ce moment que les candidats confrontent leurs programmes et leurs arguments et que les opinions des électeurs peuvent se cristalliser ou changer radicalement.

Nous pouvons relever trois facteurs qui expliquent l'influence des méthodes américaines sur la communication politique française et leur enracinement :

- Tout d'abord, il y a le développement des médias de masse qui servent de canaux de distribution des messages et dont le mode de fonctionnement impose des contraintes précises aux équipes de campagne.

³¹ Voir l'article : « Sarkozy en Camargue pour un dernier galop avant le premier tour ». Publié le 20 avril 2007 par Le Point.fr. Source : <http://www.lepoint.fr/actualites/2007-04-20/sarkozy-en-camargue-pour-un-dernier-galop-avant-le-premier-tour/1037/0/179726>

³² Voir l'article : « Pique-nique convivial entre Bush et Sarkozy ». Publié le 13 août 2007 par *L'Express*. Source : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/pique-nique-convivial-entre-bush-et-sarkozy_466014.html

- Deuxièmement, il y a le contrôle juridique de la communication politique notamment en période de campagne électorale. Ce contrôle encadre la diffusion des messages et l'application des méthodes du marketing politique en France notamment avec l'interdiction de l'usage payant de l'audiovisuel puis avec la loi du 15 janvier 1990 pour limiter une surenchère et une saturation des messages politiques diffamatoires qui peuvent aboutir à l'affaiblissement de la politique elle-même du fait d'une dégradation de son image.
- Enfin il y a le facteur du développement. Le développement économique permettant l'usage d'outils et de techniques modernes de communication ainsi que le développement social qui donne accès aux informations par l'éducation favorisent indéniablement la conception de messages politiques élaborés avec une méthode ainsi que leur réception et interprétation par le corps électoral. Là encore, la pratique du débat télévisé entre les principaux candidats à l'élection présidentielle constitue une illustration de l'aboutissement final de la communication politique moderne.

On peut remarquer que, contrairement aux hommes politiques américains, les hommes politiques français semblent ne pas être disposés à assumer leur recours au marketing politique. De Charles de Gaulle qui s'était construit un personnage solennel jusqu'à Nicolas Sarkozy qui a rompu avec cette solennité (de façon voulue mais aussi malgré lui), nos chefs d'État ont voulu montrer leur détachement de la communication et du marketing politique, outils peut-être jugés par les électeurs comme commerciaux, indignes de la politique et relevant de la manipulation.

La communication politique « classique » constituée de discours et d'affiches essentiellement diffusés par les militants, est devenue obsolète et fait désormais partie d'un plan global de communication politique « moderne », conçue pour les médias de masse (Presse, Télévision, Radio) et Internet *via* ses principaux réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter. En effet, la qualité littéraire des discours politiques et la rhétorique de ses énonciateurs ne suffisent plus pour mobiliser les électeurs. Aujourd'hui, tout est pris en compte : ce que fait l'homme politique et comment il le fait ; sa réaction à tel ou tel événement politique ou désormais, sa vie privée. Tout peut être utilisé. Mais il y a autre chose. Si les médias de masse diffusent toutes ces

informations principalement au niveau national, Internet les rend accessibles de façon « globalisée » en permettant à n'importe qui d'accéder à cette information politique médiatisée.

Si Nicolas Sarkozy semble très inspiré par les méthodes de communication américaines, il est freiné par les usages et coutumes qui prévalent en France. Ainsi, il a tenté d'être omniprésent dans les médias mais il a dû prendre du recul à cause d'une baisse quasiment constante dans les sondages. Il a aussi tenté d'être une vedette sous couvert de transparence avec ses goûts de luxe ostentatoires, ses relations dans le monde du spectacle et sa femme mannequin mais il a reculé là aussi car la tradition française veut qu'on soit discret lorsqu'on jouit de privilèges et ce, peu importe comment ils sont acquis. Les concepts français tels que la solennité du président de la République et la discrétion tout comme une législation contraignante en ce qui concerne l'exploitation des médias à des fins promotionnelles d'un point de vue politique ont obligé Nicolas Sarkozy à ce retenir bien qu'il ait réussi à imposer son style de 2002 à 2012. Un style qui, au final, fut officiellement rejeté lors de la dernière élection présidentielle.

1.4 LA THEORIE DE LA DETERMINATION DES THEMES DE CAMPAGNE CONFRONTEE AU « CAS SARKOZY »

Le choix des thèmes de campagne n'est plus aussi aisé qu'auparavant. Si au cours du XXe siècle l'homme politique élaborait son programme et ses thèmes de campagne en rapport direct avec ses idées et son appartenance politique ce n'est plus le cas aujourd'hui. De nos jours l'homme politique a une liberté plutôt réduite parce qu'il fait l'objet de pressions exercées par plusieurs acteurs :

Pour commencer il y a les médias qui interpellent l'homme politique sur ce qui fait partie de leur propre agenda et laissent peu de place aux sujets qu'ils n'ont pas retenus. De ce fait, l'homme politique doit intégrer dans sa campagne les thèmes issus de l'agenda médiatique. Ainsi, l'affaire Mohamed Merah du mois de mars 2012

contraint Nicolas Sarkozy en tant que candidat mais aussi en tant que président de la République a réagir et reprendre un discours évoquant la sécurité et le respect des valeurs de la République à Strasbourg le 22 mars 2012³³. Ensuite, il y a les sondages qui poussent l'homme politique à traiter dans sa campagne les thèmes qui ressortent des études d'opinion. Il doit inclure les thèmes issus de ces études car ils reflètent, *a priori*, les préoccupations de son électorat qu'il ne peut pas se permettre d'ignorer. Dans ce contexte, il sera difficile pour la personnalité politique de défendre et maintenir des idées apparemment impopulaires dans les études d'opinion. Un thème récurrent relevé par les enquêtes d'opinion est celui du pouvoir d'achat repris par presque tous les candidats lors des élections présidentielles de 2007 et de 2012.

Les conseillers de l'homme politique sont également une source de pression ou d'influence sur celui-ci car ils veillent à maintenir une cohérence dans le cahier des charges du plan de marketing politique qui n'est pas forcément en rapport direct avec les idées ou la personnalité du candidat. Ainsi, si Nicolas Sarkozy a suivi les conseils de Patrick Buisson concernant l'identité nationale, en accord avec ses idées, il a aussi procédé à la création du RSA en mai 2007 alors que cette décision n'était pas nécessairement en accord avec ses convictions. Enfin, il y a les adversaires politiques qui peuvent exercer une certaine influence sur l'homme politique puisque celui-ci doit s'adapter et développer des arguments en fonction du positionnement de ses rivaux et de leurs attaques. L'homme politique se doit d'être à l'écoute de ce que ses adversaires proposent afin de mieux les affronter, même si pour cela il doit se pencher sur des thèmes qu'il n'avait pas prévu d'aborder au départ. Le RSA est également un exemple d'un certain alignement de Nicolas Sarkozy avec la gauche. Mais l'exemple le plus souligné dans les médias est « la droitisation » de la campagne de Nicolas Sarkozy en 2012 (peut-être plus forte qu'en 2007) pour tenter de récupérer des électeurs du Front National.

Nous pouvons constater que l'autonomie de l'homme politique, en ce qui concerne la détermination des choix des thèmes de campagne, se voit amoindrie par des facteurs externes comme les médias, les études d'opinion et les concurrents mais aussi par des facteurs internes comme ses conseillers en communication ou encore la

³³ Voir la vidéo « Sarkozy qualifie Mohamed Merah de "monstre" et de "fanatique" » postée sur la page Youtube de l'AFP. Source : <http://www.youtube.com/watch?v=LPyiUdFTLEU>

prise en compte de divers courants au sein du même parti. Selon Philippe J. Maarek, l'homme politique « est pris dans la masse de cet ensemble de pressions, les unes systémiques, les autres personnelles, les unes antagonistes, les autres opportunistes, et, s'il est le seul à vouloir défendre certaines idées, il lui faudra beaucoup d'énergie pour sortir de ce piège et pour les ériger en thèmes de campagne³⁴. »

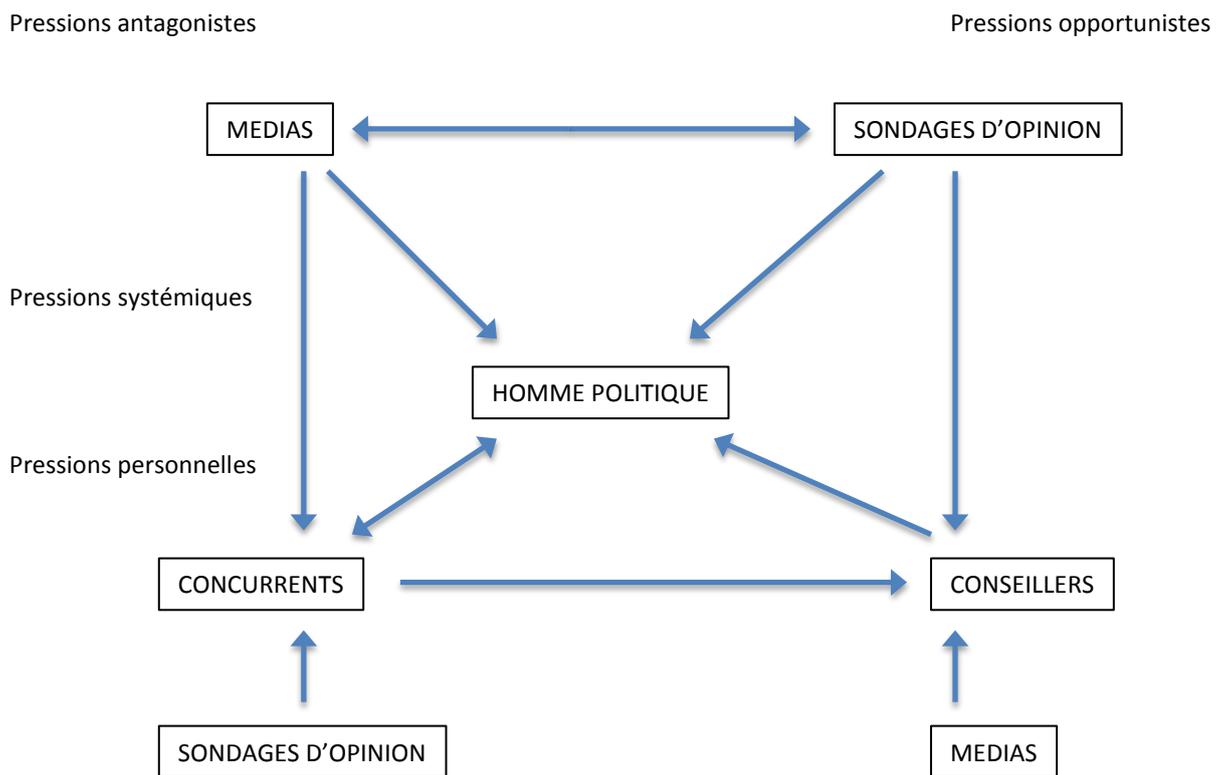


Figure 1 : les pressions sur le choix des thèmes de campagne³⁵

Il est très tentant pour l'homme politique de construire sa campagne en fonction des thèmes que les études d'opinion indiquent comme étant les plus importants pour l'électorat. Jean-Marie Le Pen n'a pas résisté à utiliser des thèmes comme l'insécurité, le chômage et l'immigration comme ses thèmes principaux de

³⁴ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 86.

³⁵ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 87.

campagne. Selon Roland Cayrol, dans son livre *La nouvelle communication politique*³⁶, « il savait jouer sur des ressorts psychologiques profonds, s'adressant à l'affect plus qu'à la raison [...] pour provoquer des effets immédiats en sa faveur ». En 2007, Ségolène Royal a aussi mené une campagne très proche de ce que publiaient les instituts de sondage et revendiquait ouvertement s'intéresser aux préoccupations des Français.

En tenant compte de toutes ces contraintes, de toutes ces possibilités, l'homme politique et son équipe de conseillers doivent arrêter un choix qui se traduise par une campagne claire et simple, donc facile à suivre et intéressant directement les électeurs. C'est à l'homme politique et à son équipe de choisir s'il va se concentrer sur des sujets essentiellement politiques, économiques ou sociaux et de déterminer son programme en lui donnant une orientation idéologique ou plutôt pragmatique. Il faut noter que pour le choix des thèmes de campagne, certains spécialistes du marketing politique prétendent avoir des instruments pour aider l'homme politique. Selon des critères qui leur sont propres, ils prétendent mettre en relation la popularité de certains thèmes avec la crédibilité qu'ils auraient dans la bouche des candidats qui font appel à leurs services. Ceci est délicat car il s'agit d'une démarche purement empirique prenant l'apparence d'une rationalisation. En effet il est très difficile de déterminer le thème qui sera le plus crédible dans la bouche d'un candidat quand il n'a pas déjà été abordé par celui-ci. De plus, on se fonde sur d'éventuelles enquêtes d'opinion qui ne traitent qu'une éventualité. Ainsi on peut constater les limites des conseillers en marketing politique et de leurs instruments d'aide à la décision qui ne peuvent pas, et ne doivent pas, remplacer la décision politique elle-même. Cependant, d'un point de vue technique, en plus des éléments d'information qu'il apporte grâce aux instruments d'analyse de l'opinion, le marketing politique permet de dégager des lignes directrices utiles au choix des thèmes de campagne : la simplification par la limitation de leur nombre et l'harmonisation de la campagne dans son ensemble par le choix d'une tonalité.

³⁶ Roland CAYROL, *La nouvelle communication politique*, Larousse, 1986 dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 87.

1.4.1 La limitation du nombre des thèmes de campagne

L'homme politique doit limiter au maximum les thèmes de sa campagne pour éviter une dispersion voire un brouillage de son message global auprès de ses électeurs. D'autre part, les médias de masse modernes ont du mal à traiter une multitude de thèmes pour un même candidat de façon complète et approfondie à cause du format des émissions qui sont soumises à des pressions de coûts d'antenne découlant d'un objectif d'audience maximale. C'est pourquoi les spécialistes du marketing politique vont essayer de respecter au mieux la proposition de vente unique. On peut dire de façon générale que plus les objectifs sont limités et plus la campagne a des chances d'être efficace. Cela s'explique par une plus grande facilité de traitement pour les médias, donc moins de possibilités pour eux de déformer le message initial, qui se traduit finalement par une meilleure clarté du positionnement du candidat aux yeux des électeurs. La campagne présidentielle de Jacques Chirac en 1995 avec pour thème global, la fracture sociale, est un bon exemple de simplification de la communication politique. Comme nous l'avons évoqué plus haut, Nicolas Sarkozy fit du « travailler plus pour gagner plus » son thème principal de campagne en 2007 et du retour à l'équilibre des comptes publics, celui de sa campagne de 2012.

En 1981, François Mitterrand a mené sa campagne avec 110 propositions issues d'un programme commun entre le parti socialiste et le parti communiste. Malgré cette apparente dispersion et multiplication des thèmes de campagne, une proposition unique se profilait derrière la forme car il s'agissait en vérité pour François Mitterrand de proposer une politique de gauche différente de celles qui avaient été menées auparavant. Ainsi le chiffre 110 constituait à lui seul la proposition de vente unique de François Mitterrand en 1981. Plus tard, en 1988, François Mitterrand écrivait une « lettre à tous les Français » qui visait à établir un lien direct entre le président de la République et ses électeurs. Dans ce cas, ce n'était pas tant le contenu de la lettre qui présentait les thèmes de sa campagne que la lettre elle-même qui se voulait un lien direct avec les citoyens traduisant ainsi le thème de campagne de François Mitterrand en 1988 : sa proximité avec les citoyens. Nicolas

Sarkozy s'est inspiré de cette démarche pour la campagne présidentielle de 2012 en proposant une « lettre au peuple français »³⁷.

1.4.2 Le choix de la tonalité de la campagne

L'homme politique dispose d'un éventail de possibilités pour donner le ton à sa campagne. Il peut privilégier des thèmes polémiques avec une posture combative ou alors utiliser une approche en apparence neutre avec une posture pseudo objective. Quoi qu'il en soit, il se doit de mener sa campagne avec cohérence entre le fond de son discours et la forme de celui-ci. Ainsi, il pourra difficilement choisir des thèmes de campagne ouvertement agressifs s'il souhaite donner une image conciliante, et mener une campagne de rassemblement. Nicolas Sarkozy est assez ambigu à ce sujet. Alors qu'il a une personnalité politique agressive et ne cesse de désigner des cibles et d'ainsi créer des clivages (« la pensée unique » et « les corps intermédiaires » entre autres), lors de ses campagnes, il entend toujours « rassembler les français ».

La cohérence veut également que le choix de la tonalité de la campagne soit directement lié avec l'image de l'homme politique car la subjectivité d'interprétation des électeurs associe ces deux éléments. C'est pourquoi, il est indispensable qu'il y ait une homologie entre l'image de l'homme politique et ses thèmes de campagne pour des raisons évidentes de cohérence et de crédibilité. Aussi, il est important de maintenir la tonalité de la campagne dans un même registre sous peine de déstabiliser les électeurs, ce qui pourrait créer un déficit de crédibilité pour l'homme politique. De ce point de vue, Nicolas Sarkozy a su maintenir une cohérence entre son image et la façon dont il mène ses campagnes. Il se veut d'une certaine façon « l'homme providentiel » alors il réagit vite et donne systématiquement une réponse à toute situation. Il se veut efficace alors il tranche et passe vite à autre chose. Il défend l'autorité alors il se veut impitoyable contre les malfaiteurs et ainsi de suite en

³⁷ Voir la « Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple français » Source : <http://http5.europe1.yacast.net/europe1video/PDF/lettre-aux-francais-2012.pdf>

saturant l'espace médiatique afin que les électeurs gardent en tête que pour chaque problème, Sarkozy a une solution.

Enfin, la tonalité de la campagne doit être en accord avec les choix stratégiques antérieurs. Ainsi une campagne de maintien de popularité n'aura pas la même tonalité qu'une campagne de conquête. C'est pourquoi, Nicolas Sarkozy agit toujours sous l'angle du courage jusqu'à son élection de 2007 et au delà. Depuis l'affaire « *human bomb* » du 13 mai 1993³⁸ dans laquelle Nicolas Sarkozy est intervenu personnellement et a réussi à libérer plusieurs enfants, il a conquis l'opinion grâce à son courage. Par la suite, ses deux passages au ministère de l'Intérieur ont renforcé ce trait de caractère. Ce courage est mis en avant avec ambivalence. D'abord il est courageux parce qu'il travaille énormément. Puis, il est courageux car il fait face aux problèmes ainsi qu'à ses adversaires. Des adversaires qu'il sait bien provoquer voire se créer, ce qui se retournera par la suite contre lui.

1.4.3 Le plan de campagne : l'élaboration d'une tactique et sa mise en application

Une fois posée la stratégie de campagne il faut mettre en place une tactique qui intègre deux composantes : la chronologie générale de la mise en œuvre de la campagne et l'élaboration d'un « plan médias » qui va venir s'intégrer dans cette chronologie. Un plan de campagne assez précis paraît indispensable car il pose des repères pour le candidat qui est amené à faire beaucoup de déplacements. L'homme politique pourra se référer à son plan de campagne qui lui permettra de maintenir une communication cohérente tout au long de la campagne. Ce plan lui permettra aussi de mener sa campagne sur un rail qui lui évitera de se détourner de son thème principal sous l'influence des interférences de l'actualité politique, des campagnes de ses

³⁸ Ce jour là un homme cagoulé et armé d'explosifs prend en otage une classe de maternelle du groupe scolaire Charcot, rue de la Ferme à Neuilly-sur-Seine. Nicolas Sarkozy, alors maire de Neuilly, participe aux négociations et réussit à libérer lui même plusieurs enfants.

adversaires ou des faits d'actualité. Cependant, le plan de campagne pourra toujours être révisé en cas de force majeure. Ainsi, Nicolas Sarkozy et son équipe ont prévu trois déplacements hebdomadaires et une thématique par semaine pour la campagne de 2007³⁹. En ce qui concerne la campagne de 2012, Jérôme Lavrilleux, son directeur de campagne adjoint et Pierre Chassat, directeur de la communication de l'UMP⁴⁰ nous disent que le plan de campagne s'est pratiquement construit au jour le jour selon les obligations de Nicolas Sarkozy en tant que président de la République et que l'agenda s'est construit au fur et à mesure avec des changements de dernière minute fréquents.

1.4.4 La fixation de la chronologie de la mise en œuvre de la campagne

Dans l'idéal, la mise en œuvre de la campagne comprend deux étapes : premièrement, on procède à une « campagne test » dans la mesure du possible pour évaluer la réception de la campagne. Ensuite, on fixe la chronologie du déroulement de la campagne. Cette dernière étape doit offrir la possibilité de rectifier certains éléments du plan de la campagne en fonction des résultats apportés par les enquêtes d'opinion ou, le cas échéant, en fonction de la communication politique des adversaires.

³⁹ Voir article sur LCI : « Le plan de campagne de Sarkozy ». Source : <http://lci.tfl.fr/politique/2007-01/plan-campagne-sarkozy-4886197.html>

⁴⁰ Lors d'un entretien avec l'auteur au siège de l'UMP le 13 juin 2013.

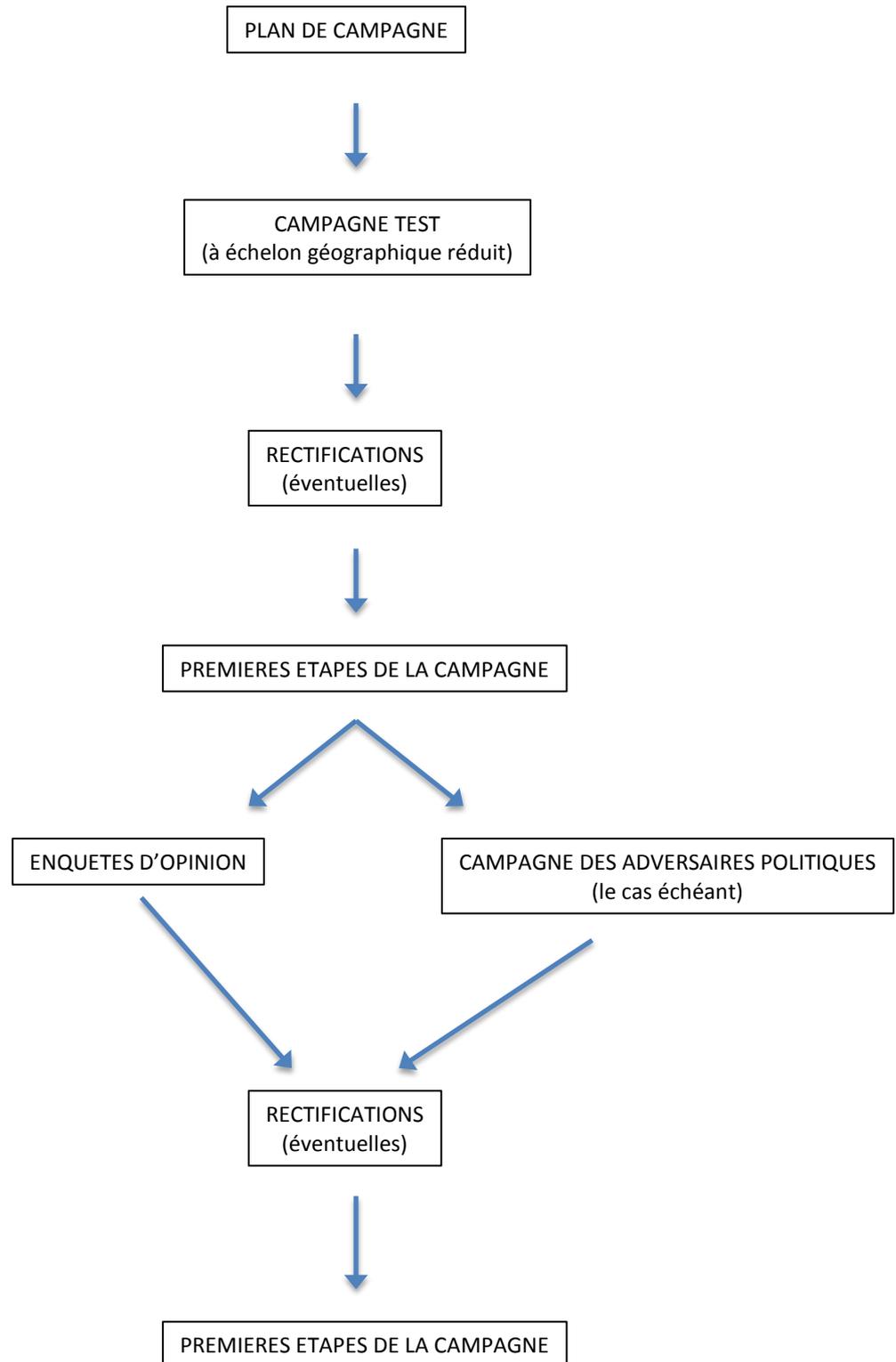
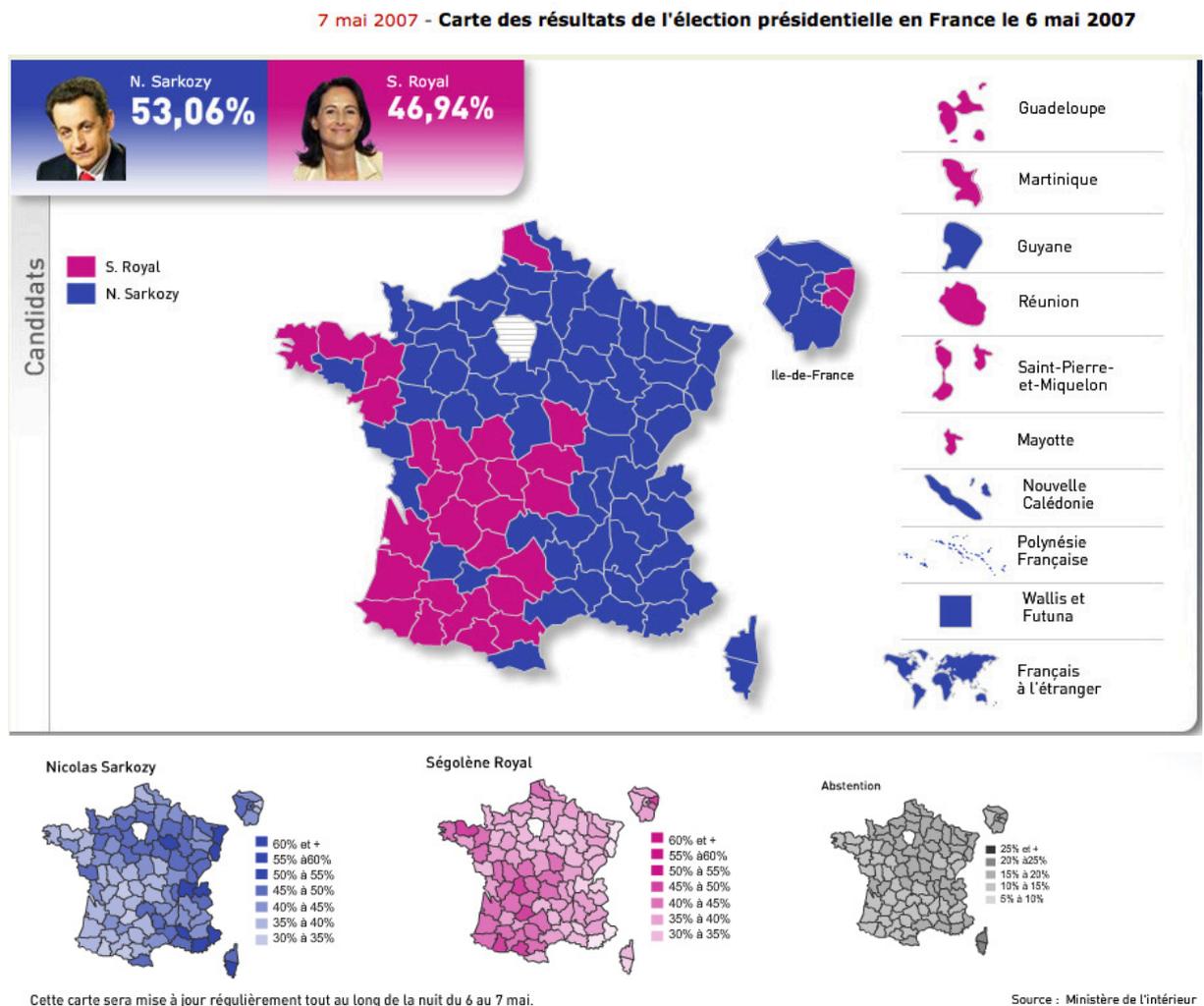


Figure 2 : étapes de la mise en œuvre de la campagne de communication politique⁴¹

⁴¹ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 93.

1.4.5 La campagne test

Il s'agit d'effectuer une petite campagne expérimentale dans un périmètre géographique réduit aux caractéristiques connues préalablement : ville marquée par la personnalité de l'homme politique, ville votant régulièrement dans le sens de la décision électorale, ville représentative des cibles que l'homme politique veut prioritairement atteindre lors de sa campagne, entre autres. On peut imaginer que dans le cas de Nicolas Sarkozy, une campagne test a pu avoir lieu à Neuilly-sur-Seine ou dans d'autres villes situées essentiellement à l'est du pays, comme le montre la carte électorale de 2007 ci-dessous⁴².



⁴² Source tirée du ministère de l'Intérieur : <http://www.populationdata.net/cartes/actus/france-elections-mai2007.php>

A cet échelon, il sera relativement facile de procéder à des enquêtes d'opinion extensives et détaillées qui permettront à l'homme politique de tester l'efficacité de sa campagne tout comme le marketing commercial procède à des essais de vente de nouveaux produits sur des marchés témoins. Dans certains cas, on va tester uniquement une partie de la campagne pour vérifier le positionnement de celle-ci ou pour favoriser un choix d'orientation au cas où plusieurs possibilités sont envisageables. Pour ce faire, on utilise le CRM⁴³ ou marketing direct avec envoi de courrier ciblé : des lettres accompagnées de coupon-réponse sont envoyées à un échantillon de personnes qui va renvoyer ces coupons avec des indications utiles pour le choix des thèmes de campagne et l'orientation de celle-ci. En complément, on réalise un test consistant à montrer les éléments de communication comme les affiches, programmes, brochures, à un échantillon de la population visée pour décider la modification ou le maintien des éléments de campagne en fonction de cinq critères⁴⁴ :

- La note de reconnaissance, ou note de mémorisation, permet à l'homme politique de savoir le nombre de personnes qui retiennent l'élément de communication après y avoir été exposés ;
- la note d'attribution permet à l'homme politique de savoir si les destinataires de la communication parviennent à relier l'élément de communication à l'homme politique ou au parti dont il émane ;
- la note de confusion permet à l'homme politique de savoir si les destinataires de la communication ont des difficultés à relier l'élément de communication à l'homme politique ou au parti dont il émane ;
- la note d'agrément positif est attribuée en fonction des réponses favorables de la cible par rapport à l'élément de communication ;
- la note d'agrément négatif est attribuée en fonction des réponses défavorables de la cible par rapport à l'élément de communication.

Ces cinq notes doivent être combinées pour avoir une image fidèle du projet de campagne. Par exemple, une note d'attribution forte peut s'avérer insuffisante si

⁴³ Pour customer relation marketing en anglais.

⁴⁴ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 94 et 95.

plusieurs personnes interrogées commettent une forte confusion. De la même façon, il sera plus pertinent d'avoir une note d'agrément positif moins élevée si la note d'agrément négatif est plus fiable. Par exemple, dans le cas d'un choix entre deux slogans, la seule connaissance des notes d'agrément positif qui serait de 50 pour le premier et de 40 pour le deuxième, implique un choix différent de celui qui résulterait de leur juxtaposition avec les notes d'agrément négatif, si celles-ci sont, respectivement, de 40 et de 10.

1.4.6 Le choix de la chronologie du déroulement de la campagne

Le choix de la chronologie du déroulement de la campagne implique deux choix importants : le choix de la date d'entrée en campagne et le choix du rythme de montée en puissance de la campagne. Le choix de la date d'entrée en campagne est un choix stratégique avec une portée considérable sans que le marketing politique dispose d'une réponse systématiquement efficace. Il s'agit d'une question délicate que les spécialistes de la communication politique traitent au cas par cas. Nous pouvons relever l'exemple de trois entrées en campagne tardives qui n'ont pas abouti de la même façon. La première est celle de Valéry Giscard d'Estaing en 1981 qui s'est soldée par un échec, tout comme celle de Nicolas Sarkozy le 15 février 2012. Cependant, en 1988, l'entrée en campagne tardive de François Mitterrand a abouti à une victoire. Toutefois, il faut noter que dans les deux premiers cas les électeurs avaient peu de doutes sur l'entrée en campagne des deux hommes politiques. En ce qui concerne François Mitterrand, le doute de son entrée en campagne était plus important, malgré le fait qu'une campagne de notoriété ait été menée parallèlement : celle de Génération Mitterrand. Ceci peut s'expliquer par le sentiment qu'ont pu avoir les électeurs : que cette campagne était le fruit d'une vraie demande citoyenne.

En revanche, les professionnels du marketing politique déconseillent souvent de faire une entrée en campagne officielle trop précoce. En effet, cela implique plusieurs prises de risques qui peuvent s'avérer superflues. Le premier risque est celui

de commettre plus d'erreurs que les autres car chaque journée de campagne implique une prise de risque qui peut porter préjudice au candidat. Le deuxième risque est celui de rester longtemps à découvert et de ce fait, d'être une cible toute désignée pour les opposants qu'ils soient des concurrents au sein du même parti lors de primaires ou des adversaires issus d'autres partis susceptibles de présenter leur candidature. C'est ce que Dominique Strauss Kahn a peut-être essayé de faire pour la campagne de 2012 avant l'affaire du Sofitel de New York en mai 2011. Ce qui pourrait justifier une entrée en campagne précoce serait le fait d'être un candidat peu connu des électeurs ou ayant un retard important à rattraper sur ses adversaires. Un an avant les élections présidentielles de 1988, Jean-Marie Le Pen avait commencé à faire campagne en faisant même apposer des affiches sur les plages durant les vacances de l'été 1987. Par ailleurs, le choix de méthodes de campagne classiques rend parfois indispensable une entrée en campagne précoce. Un autre exemple est celui de Jacques Chirac qui, avant l'élection de 1995, se serait employé à organiser diverses rencontres avec les électeurs dans le cadre de petites réunions et meetings à travers la province française en serrant des millions de mains à travers le pays. Quant à Nicolas Sarkozy, il a commencé à faire campagne « à découvert » dès mai 2002.

En règle générale, s'il devait y en avoir une, on peut dire que le choix du moment d'entrée en campagne doit tenir compte de la situation de l'homme politique par rapport au poste qu'il convoite. S'il est candidat pour la première fois et qu'il n'a pas une expérience significative justifiant des compétences nécessaires pour le mandat qui est en jeu, il lui sera conseillé de faire une entrée en campagne précoce pour qu'il ait le temps de se construire une notoriété et surtout, une popularité solides⁴⁵. Si au contraire, il est sortant et bénéficie d'une notoriété ou mieux encore d'une popularité auprès des électeurs, il lui sera conseillé de faire une entrée en campagne plus tardive sans pour autant laisser trop de terrain à ses adversaires. Dans tous les cas, ce qui compte c'est d'exister aux yeux des électeurs comme dit Jean-Marie Cotteret : « Le pouvoir appartient aux plus apparents. [...] L'homme politique ne devient pas le plus apparent parce qu'il a accumulé des mandats électifs, il est élu parce que sa capacité à communiquer lui a permis d'être les plus apparent⁴⁶. »

⁴⁵ La notoriété correspond au fait qu'il soit connu du public alors que la popularité implique qu'il soit apprécié du public.

⁴⁶ Dans Jean-Marie COTTERET, *Gouverner c'est paraître*, Paris, PUF, 2002, p. 7.

Le choix du rythme et de la montée en puissance de la campagne est un choix qui, s'il est aisé à prendre, ne sera pas forcément aisé à respecter. En effet, ce choix ne peut être qu'empirique, et les conseillers en marketing politique font preuve ici d'un savoir-faire qui s'apparente souvent à de l'intuition. Selon Philippe J. Maarek, on peut distinguer quatre types principaux de chronologies⁴⁷ :

- « Les campagnes à montée en puissance progressive, le type le plus courant, ont pour but une occupation du terrain relativement régulière et de plus en plus importante au fur et à mesure que l'échéance électorale approche, une augmentation parallèle à celle de la montée en puissance corollaire de l'intérêt des médias ; on y multiplie donc en toute logique les chances d'attirer l'intérêt des électeurs, grâce à la synergie offerte *nolens volens*⁴⁸ par les médias, qui provoque une focalisation croissante des personnes portant attention à la campagne. »
- « Les campagnes *blitz* (ou campagnes-éclair), visent à obtenir une saturation des médias grâce à une concentration en un espace très court, ou tout type de support et de médias sont sollicités simultanément - un peu comme la campagne de François Mitterrand en 1988. » Nicolas Sarkozy, lui, aura mené une campagne de ce type mais sur une période très longue, de mai 2002 à mai 2007 !
- « Les campagnes à étapes, probablement les plus difficiles à mettre sur pied, mais qui peuvent se révéler efficaces, l'image de l'homme politique est construite au fur et à mesure que la campagne avance, à coup de "pseudo-événements" soigneusement orchestrés pour focaliser l'attention. Participent à cette catégorie les campagnes de *teasing*, que l'on pourrait traduire par effet d'annonce. D'ailleurs, le verbe a donné naissance au strip-tease, qui suggère avant de montrer. Il s'agit d'une tactique – directement inspirée du marketing commercial qui consiste à ne pas dévoiler immédiatement le nom de l'homme politique ou du parti pour lequel la campagne est engagée. En France, l'exemple le plus célèbre en est la campagne faite par l'Express en 1963 en prévision des premières élections présidentielles au suffrage universel sous la Ve République. Dans plusieurs parutions, l'hebdomadaire alors dirigé par Jean-Jacques Servan-Schreiber, très influencé par l'évolution de la

⁴⁷ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 97 et 98.

⁴⁸ Expression latine signifiant *bon gré mal gré*. Source : http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/nolens_volens/135464

communication politique aux États-Unis, révéla et soutint pendant plusieurs mois sans prononcer son nom le programme politique d'un certain "Monsieur X", alias Gaston Deferre, d'ailleurs "relooké" au goût moderne, sans lunettes et avec une garde-robe refaite. » C'est le choix de Nicolas Sarkozy pour faire parler de lui depuis sa défaite de mai 2012.

- « Enfin les campagnes *stop and go*, souvent utilisées lorsque l'homme politique manque de moyens, qui repartent à chaque fois qu'une échéance importante permettant de les favoriser et de démultiplier leur impact semble en vue (sondages proches, émission télévisée où figure l'homme politique, etc.). La tactique s'apparente ici clairement à celle des surfeurs qui se servent de l'énergie des vagues et qui la détournent pour leur propulsion. »

En fin de compte, il est rare que le marketing politique se contente d'adopter un seul type de chronologie et il est plutôt enclin à en utiliser plusieurs selon les besoins du moment. De plus, le calendrier de campagne doit rester relativement flexible pour pouvoir faire face aux nombreux impondérables de l'action politique comme peuvent l'être : l'entrée en campagne de nouveaux adversaires, nouveaux événements économiques, sociaux, nationaux ou internationaux. Néanmoins, il faut prendre en compte le fait que certains choix de montée en puissance peuvent limiter des possibilités d'action ultérieure. Par exemple, une montée en puissance très tardive peut fortement nuire à la mobilisation des militants et des sympathisants⁴⁹, et donc à la prise de relais de l'organisation centrale par la base.

L'estimation de la fin de la campagne utile est le choix du moment où l'on arrête de faire campagne. Il est important pour s'assurer une exploitation optimale du temps qu'il faut pour stimuler les électeurs et de l'espace médiatique nécessaire pour élargir le spectre du message politique sans prendre le risque de commettre des erreurs dans la durée ni de brouiller le message dans l'espace. La communication politique entraîne un temps de latence important qui interdit toute évolution dans les derniers

⁴⁹ En ce qui concerne les militants et les sympathisants, nous les distinguons comme suit : les militants sont des individus qui soutiennent un homme politique et son parti et se caractérisent par leur cotisation au parti en période de campagne ou non. Les sympathisants sont, eux, des soutiens moins réguliers et attirés par la campagne ou un homme politique particulier. Ainsi, ils pourront réduire ou arrêter leur mobilisation en faveur de la personnalité qu'ils soutiennent une fois la campagne terminée.

jours de la campagne. C'est la période du « *times's up* » ou du temps écoulé, comme disent les spécialistes du marketing politique nord-américain. Il faut donc évaluer à quel moment la communication de l'homme politique a atteint son niveau optimum et a donné aux électeurs tous les éléments pour faire leur choix.

Il s'agit d'une étape de la campagne qui tourne à vide et qui n'est plus propice à des changements importants en ce qui concerne le choix des électeurs. Ainsi, les derniers jours de la campagne présidentielle de 1988 durant lesquels eut lieu la libération de quelques otages retenus au Liban ne permit pas à Jacques Chirac de rattraper son retard par rapport à François Mitterrand, malgré le fait qu'en tant que chef du Gouvernement il était peut-être à l'origine de leur libération. Dans tous les cas, c'est lui qui accueillit les otages lors de leur arrivée très médiatisée sur le sol français à la veille de l'échéance électorale, mais cela ne joua pas en sa faveur. Pour cette raison, les équipes de campagne continuent à commanditer des sondages privés qui leur permettraient de profiter, si besoin, des tout derniers jours de la campagne officielle afin de rectifier une position ou d'aller plus loin dans une proposition. Ceci, alors qu'en France la législation en vigueur interdit la publication des sondages la veille de chaque tour de scrutin et le jour de celui-ci⁵⁰.

1.5 LA THEORIE DU « PLAN MEDIAS » CONFRONTEE A LA REALITE DE NICOLAS SARKOZY

La deuxième étape de la partie tactique de la démarche du marketing politique est le choix de canaux que la communication de l'homme politique va utiliser : face-à-face, affichage, radio, télévision et Internet. Chaque média, avec ses caractéristiques propres, possède des avantages et des inconvénients. Mais pour bien les connaître et mieux les exploiter, il faut d'abord les tester. En ce qui concerne la communication de Nicolas Sarkozy, et contrairement à ce qu'on a pu croire, ce n'est pas Internet qui est

⁵⁰ Voir annexe 2 : loi n°77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion (JO 20 juill. et rect. 7 oct. 1977). Version consolidée au 20 février 2009 p. 454.

devenu décisif mais la télévision, grâce aux chaînes d'information en continu comme BFM et LCI. Le marketing politique se doit de connaître un minimum les médias qu'il est susceptible d'utiliser : peu importe le message que l'homme politique veut émettre, sa communication va s'effectuer obligatoirement par le biais d'un média, qu'il s'agisse d'un moyen de communication simple et interactif comme la communication verbale en face-à-face, ou qu'il s'agisse d'un média de masse unidirectionnel et sans interaction ou presque comme la radio, la télévision, ou l'affichage.

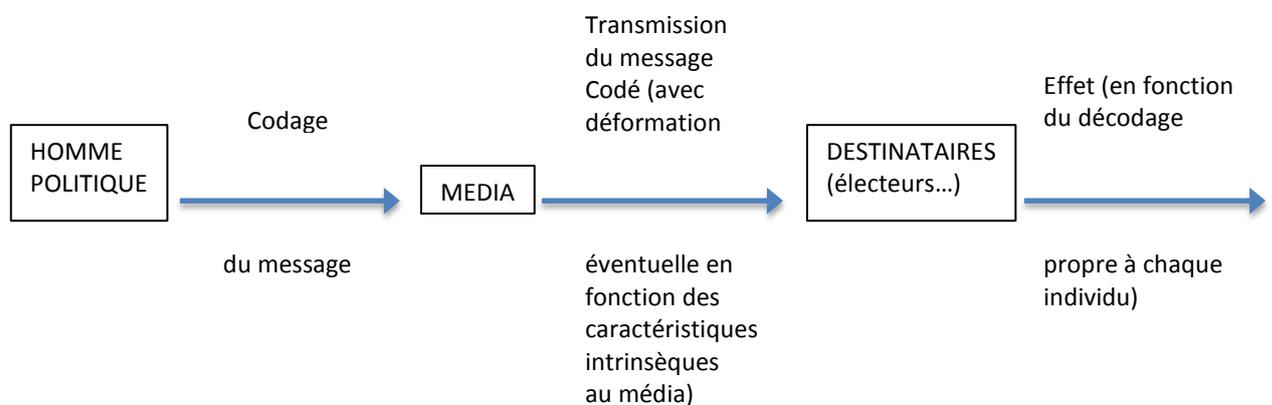


Figure 3 : codage et décodage : de l'homme politique au destinataire⁵¹

Selon Herbert Marshall Mc Luhan⁵², philosophe, sociologue et théoricien de la communication, chaque média influence chaque communication par le biais de ses propres caractéristiques ayant pour effet possible de renforcer l'effectivité du message, d'affaiblir l'effectivité du message ou encore de contredire le message, en fonction des caractéristiques psychosociologiques⁵³ et psychophysiologiques⁵⁴ de celui-ci.

⁵¹ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 101.

⁵² Pour plus d'informations sur l'effectivité de la communication en fonction des médias qu'elle emprunte, voir Philippe J. MAAREK, *Média et malentendus, cinéma et communication politique*, Edilig, coll. « Médiathèque ». Diffusion : Ozalide, 1986, chapitres 1, 2 et 6.

⁵³ Psychosociologie n.f. Etude du rapport entre les faits psychiques et les faits sociaux. Source : <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/psychosociologie/>

⁵⁴ Psychophysiologie n.f. Etude des mécanismes physiologiques par lesquels s'accomplit le comportement de l'homme et des animaux. Source : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/psychophysiologie/>

Hormis l'hypothèse selon laquelle les messages ne sont pas perçus du tout par leurs destinataires théoriques, comme dans le cas d'une affiche non vue ou d'une émission non regardée, impliquant alors l'inexistence de la communication, les professionnels du marketing politique savent qu'il y a toujours un risque de perte d'effectivité de leur message une fois perçu, quel que soit le mode de communication qu'ils choisissent et avec des variations plus ou moins défavorables en fonction des particularités de chaque média. En effet, les destinataires de la communication, exposés à celle-ci, la perçoivent et la décodent en fonction de choix successifs qui peuvent être conscients ou non, et dans trois registres différents :

- La sélectivité d'exposition aux médias : les électeurs, lorsqu'il s'agit d'une communication politique, ont une tendance très nette à s'exposer uniquement aux communications concernant les idées dont ils se sentent proches. Ainsi, un sympathisant de gauche aura tendance à changer de chaîne lorsqu'un homme politique de droite parlera sans compter qu'*a fortiori*, il ne se rendra pas non plus aux meetings de l'homme politique de droite pour mieux connaître son argumentaire et sa proposition politique. Il s'agit d'un choix qui est, en général, conscient et qui explique naturellement une des causes de l'amoindrissement de l'efficacité des campagnes de communication pour faire changer d'avis les destinataires ayant des opinions politiques claires et tranchées ou ayant peu d'intérêt pour la politique. Il faut noter que ce phénomène dessert la communication politique en général car les électeurs peu motivés par la politique ont tendance à ne pas s'exposer au message produit par celle-ci est restent des cibles très difficiles à atteindre. Là se trouve toute la difficulté de la communication de conquête dont les cibles prioritaires sont précisément de faibles participants politiques qui s'exposent très peu à une communication politique pour eux dénuée d'intérêt, ce qui explique la volonté de Nicolas Sarkozy de saturer l'espace médiatique.
- La sélectivité de la perception de la communication : les destinataires de la communication qui sont exposés à celle-ci mais dont les idées en sont très éloignées, ont tendance à ne pas l'apercevoir ou à la percevoir avec méfiance ou de façon négative. On peut illustrer cette sélectivité avec l'exemple d'un automobiliste qui conduit sur une route le long de laquelle figurent des panneaux d'affichage

publicitaire qu'il ne verra pas malgré son exposition ou qu'il verra mais les trouvera sans intérêt. Pour palier cette difficulté, Nicolas Sarkozy prône l'ouverture en s'adressant à « tous les Français ».

- La sélectivité du décodage et de la mémorisation de la communication : chaque destinataire de la communication politique décode celle-ci et l'interprète en fonction de son vécu intérieur et de ses idées. En effet, chacun utilise ses propres référents préalables, en retenant prioritairement ce qui se conforme à ses propres idées, à ses intérêts ou à ses goûts. D'un point de vue psychophysiologique, la sélectivité de la perception et du décodage de la communication commence à être explicitée par les chercheurs en neurosciences, qui mettent cette sélectivité en relation avec le mode d'apprentissage des cellules du cerveau⁵⁵.

Il existe des procédés pour tenter de limiter la dispersion et la dégradation du message politique. Premièrement, le *feedback*⁵⁶ permet éventuellement à l'émetteur de la communication de la préciser en fonction des demandes des destinataires. Ce procédé permet d'améliorer fortement l'effectivité de la communication en limitant les incompréhensions. Cependant cette bidirectionnalité dans la communication est uniquement possible dans le cas où l'homme politique emploie des modes d'action lui permettant un contact direct avec les électeurs qui composent sa cible. Le deuxième procédé est celui de la redondance qui consiste à reformuler la communication initiale en modifiant une partie de ses composantes pour qu'elle soit mieux comprise par les destinataires. Cette modification se fait en général en fonction des indications relevées par le *feedback* qui permet de percevoir les problèmes de mauvais décodage par les destinataires ainsi que les problèmes relatifs à la production et à la diffusion du message.

Il faut noter, cependant, que cette pratique est très peu appliquée car les contraintes d'une campagne, en termes de temps et d'argent, ne permettent pas

⁵⁵ Sur ce point, on peut se référer aux ouvrages suivants :

- Paul LAZARFELD *et al.*, *The people's choice (How the voter makes up his mind in a presidential campaign)*, New York, Columbia University Press, 1948, réédité en 1968.

- Paul LAZARFELD *et al.*, *Voting, (a study of opinion formation in a presidential campaign)*, Chicago University Press, 1955.

- Jean-Pierre CHANGEUX, *L'Homme neuronal*, Fayard, Paris, 1983.

⁵⁶ Rétroaction, réaction ou réponse

d'utiliser ces méthodes comme il se doit⁵⁷, contrairement aux États-Unis où les campagnes sont longues et bénéficient de moyens financiers beaucoup plus importants.

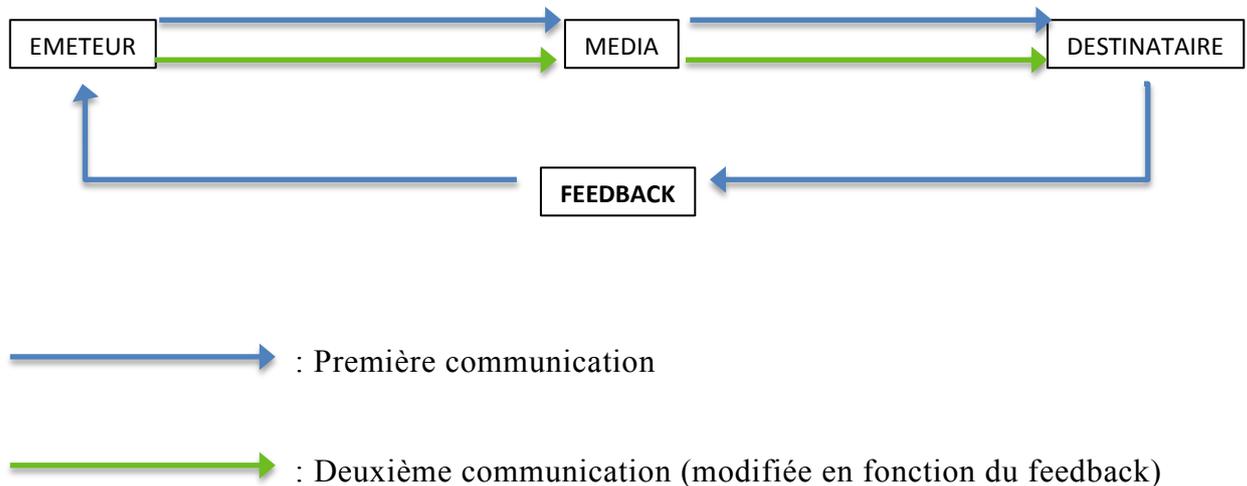


Figure 4 : le feedback et la redondance dans la communication⁵⁸

Le marketing politique doit donc toujours prendre en compte les distorsions qui sont inéluctablement suscitées lors de tout processus de communication et qui peuvent nuire considérablement au message politique. C'est pourquoi une bonne connaissance des caractéristiques intrinsèques des différents médias utilisés pour diffuser le message est indispensable. En effet, chaque média, avec ses caractéristiques, influera de façon particulière sur l'effectivité de la communication politique. De ce fait, plus le média employé sera précis et par conséquent, limitera les risques de dispersion et d'erreurs dans la compréhension du message, meilleur sera potentiellement l'effet du message politique. Néanmoins, tout ceci reste théorique dans la mesure où l'homme politique n'a pas nécessairement le temps ni l'argent pour procéder de la sorte bien que Nicolas Sarkozy a su longtemps exploiter la télévision avec succès.

⁵⁷ Ce constat a été fait lors d'un entretien avec Pierre Chassat, directeur de la communication de l'UMP, le 13 juin 2013.

⁵⁸ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 104.

On peut considérer que le plan média est, de manière assez empirique, un véritable cocktail de médias réalisé en fonction de l'objectif jugé le plus important. Cela peut être de joindre le plus efficacement possible un nombre limité de destinataires, étant donné qu'il est pratiquement impossible d'obtenir immédiatement la bonne efficacité d'un message quand il concerne un grand nombre de destinataires. Cela peut être également de faire en sorte que le message atteigne le plus de personnes possibles, à plusieurs reprises, et le plus rapidement possible, pour engendrer une accélération propre à l'effet d'agenda⁵⁹ qui découle de cette amplification de la communication. Nicolas Sarkozy a, vraisemblablement, choisi cette dernière option car elle reste la plus simple.

Le choix des vecteurs de la communication s'effectue en deux étapes. La première, est la détermination du type de média à privilégier. Le choix des médias de prédilection se fait par rapport à la qualité de communication qu'ils sont respectivement susceptibles d'apporter. Certains médias s'imposeront plus que d'autres selon les choix relatifs aux cibles prioritairement visées et aux objectifs de la campagne vis-à-vis de ces dernières. Ainsi, Nicolas Sarkozy a clairement fait de la télévision son outil privilégié pour atteindre les électeurs. Cependant, d'autres tactiques peuvent être prises pour des cibles plus spécifiques. Dans le cas d'une campagne de notoriété destinée à consolider la position d'un homme politique auprès des couches aisées de la population susceptibles de lui apporter un appui financier et de participer à la fondation d'un club pour le soutenir⁶⁰, il n'est pas nécessaire de recourir aux médias de masse tels que l'affichage mais il sera plus intéressant de se consacrer à des prestations télévisées et de créer des contacts personnalisés, si possible, grâce aux moyens du marketing direct par courrier ou e-mail.

⁵⁹ L'effet d'agenda est la mise en avant de certains sujets dans l'actualité politique qui va produire, par la force des choses, la reprise de ses sujets dans les différents médias.

⁶⁰ Comme le montre l'association des amis de Nicolas Sarkozy.

La deuxième étape est la détermination des médias à utiliser selon le type de cibles. Si le parti politique et ses militants sont suffisamment organisés et disposent de moyens suffisants, ils peuvent procéder comme l'indique le tableau ci-dessous :

OBJECTIF	MEDIA	CIBLE
Sensibiliser les relais d'opinion des diverses catégories socioprofessionnelles, éventuellement, recueillir des cotisations de sympathisants.	Réunions, colloques, courriers directs (« mailings »), d'une façon générale, moyens du « marketing direct », Internet.	Précise allogène : Public différencié par profession ou catégorie sociale, etc.
Mobilisation des militants et soutiens.	Meetings électoraux, spots audiovisuels, vidéo, intranet.	Précise homogène : Public partisan.
Communication « de conquête », différenciation par rapport aux autres hommes politiques.	Affiche, presse et relations publiques, radio, télévision (« publicité politique » si contre paiement).	Imprécise hétérogène : Public général.

Tableau 2 : Détermination des médias par type de cible⁶¹

⁶¹ Tableau repris dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 106.

Souvent, la communication politique donne la priorité aux ciblage qui impliquent des choix dépendant de la connaissance de l'audience précise des différents médias. En effet, plus on connaît avec précision les destinataires de la communication, meilleur est le potentiel d'effectivité de celle-ci. Mais, comme on l'a vu plus haut, Nicolas Sarkozy n'a eu ni le temps ni l'argent pour agir ainsi, notamment en 2012.

Il peut s'avérer plus pertinent de choisir les médias en fonction de la nature de la communication et de sa complexité. Ainsi, pour une communication portant sur un message simple et précis, on va privilégier l'affichage, la radio ou la télévision. En ce qui concerne une communication complexe, liée à des thèmes précis de la campagne ou au programme politique du candidat, on va plutôt opter pour la voie de l'imprimé, comme la presse quotidienne, ou l'hebdomadaire spécialisé⁶². On utilisera aussi le marketing direct en envoyant le programme de campagne par courrier ou par e-mail ou on le fera distribuer par les militants. L'utilisation d'Internet permet aussi une grande qualité de communication pour des messages complexes. Cependant, ce dernier type de communication touche essentiellement les électeurs déjà favorables à l'homme politique, ce qui rend son utilisation très peu efficace pour la communication de conquête. S'il s'agit d'une campagne de notoriété qui vise à élaborer l'image de l'homme politique, les médias qui vont faire ressortir directement ses qualités personnelles vont être privilégiés. Dans ce cas, les médias audiovisuels tels que la radio et la télévision seront à envisager.

⁶² Voir l'entretien publié dans *Le Figaro magazine* du samedi 11 février 2012 intitulé « Mes valeurs pour la France ».

Lorsqu'on veut générer une communication immédiate, on a besoin d'une répartition particulière des médias. Dans ce cas, on va privilégier les médias audiovisuels empruntant les ondes (radio et télévision). La combinaison des critères de la complexité de la communication et de la rapidité souhaitée peut s'illustrer comme suit :

OBJECTIF	MEDIA	MODE D'ETABLISSEMENT DE LA COMMUNICATION
Transmettre une communication simple, un message non complexe (slogan, etc.)	« Affichage sauvage » ou « commercial », insertions publicitaires dans la presse, « publicité, d'une façon générale, spots audiovisuels, radio, e-mail ».	Rapide.
Transmettre un message plus complexe (propagande, etc.)	Réunions, colloques, meetings électoraux, courriers directs (« mailings »), tracts, journaux électoraux, « profession de foi », d'une façon générale, moyens du « marketing direct », certaines émissions de radio, vidéo, Internet (sites web).	Lent.
Etablir « l'image » de l'homme politique ou la renforcer.	Déplacements personnels de l'homme politique chez les électeurs (« <i>canvassing</i> ⁶³ »), réunions en cercle restreint...	Lent.
	Relations publiques, rencontres avec la presse.	Lent et indirect (*)
	Internet (blogs, « web 2.0 ⁶⁴ »)	Rapide mais indirect (*)
	Radio, et surtout télévision.	Rapide.
(*) Indirect signifie ici la nécessité de passer par des intermédiaires sans « contrôle » possible par l'homme politique de la qualité de leur répercussion de la communication.		

Tableau 3 : Détermination des médias par rapport à la relation complexité et rapidité⁶⁵

⁶³ Démarchage.

⁶⁴ Sites internet participatifs où les utilisateurs peuvent intervenir et s'exprimer.

⁶⁵ Tableau repris dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 108.

Une fois choisi le ou les médias à employer, les spécialistes du marketing politique déterminent les supports précis à utiliser pour chaque média retenu : quel(s) titre(s) pour la presse écrite, quelle(s) station(s) et quelle(s) émission(s) de radio, quelle(s) chaîne(s) et quelle(s) émission(s) de télévision, quel(s) réseau(x) de panneaux d'affichage, entre autres. En ce qui concerne Nicolas Sarkozy, Franck Louvrier et Frederick Lefebvre dirigeaient toutes ces opérations.

En théorie, le choix des médias et des supports doit se faire avec le souci d'éviter des redondances trop importantes. Ainsi, si notre cible se compose de cadres moyens et supérieurs d'entreprise, il sera inutile de publier une publicité ou de faire publier un article dans plusieurs journaux économiques une fois que ceci aura été fait dans *L'Expansion* par exemple. En effet, il est inutile de multiplier les supports de même nature à moins de vouloir créer une redondance pour amplifier le thème qu'on souhaite traiter et influencer ainsi sur l'agenda. C'est le parti pris de Nicolas Sarkozy en mai 2007 et en mai 2012. Quoi qu'il en soit, les professionnels des médias savent que, de toute façon, il est impossible d'éviter des chevauchements d'audience quand on veut élargir le spectre des destinataires du message. En ce qui concerne la presse, le lectorat d'un quotidien donné change plus ou moins fortement chaque jour, par exemple quand certains l'achètent uniquement pour un supplément hebdomadaire particulier ou quand d'autres l'achètent en fonction de l'actualité. Finalement, on procède à une série d'insertions qui aboutissent à une duplication du message qui va être relayé dans d'autres supports.

L'étude du lectorat ou de l'audience des médias utilisables dans la campagne de communication politique est une chose nécessaire qui permet de choisir la meilleure façon de les utiliser et de savoir quel support aura le meilleur impact, ou taux de pénétration⁶⁶, par rapport aux cibles que l'on souhaite atteindre. Ainsi, l'équipe de communication de l'homme politique va s'orienter vers des journaux de prestige pour atteindre une catégorie socioprofessionnelle élevée et des quotidiens locaux pour un ciblage géographique. Dans ce contexte, un journal comme *Le Monde* ou une radio

⁶⁶ Calcul en pourcentage du rapport entre le nombre d'éléments d'une population sensibilisés (utilisateurs) par les caractéristiques d'un produit, d'un support, d'une annonce publicitaire..., et la population cible tout entière. On parlera de taux d'occupation du marché (*market occupation ratio*) lorsque l'on calculera en pourcentage, le rapport entre les acheteurs d'une marque M dans une catégorie de biens ou de services et le nombre total d'acheteurs de biens ou de services de cette catégorie. Dans e-marketing.fr.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Taux-de-penetration-6422.htm>

comme Europe 1, sont des supports privilégiés pour la communication politique parce qu'ils sont très suivis par les leaders d'opinion. Afin de choisir au mieux le support médiatique le plus adapté possible pour l'homme politique, les professionnels du marketing politique vont utiliser, dans une large mesure, des enquêtes souvent effectuées pour le compte de leurs homologues qui travaillent dans le marketing commercial. Les enquêtes du CESP⁶⁷, par exemple, sont un outil partagé par les professionnels du marketing politique et les professionnels du marketing commercial.

Souvent, on cherche à obtenir une accélération du processus de communication afin de provoquer artificiellement une redondance qui va produire un effet d'agenda. Dans ce cas, le choix des supports exige une véritable connaissance de la population qui constitue la cible de l'homme politique. Les conseillers en communication vont chercher à savoir quels sont les loisirs privilégiés des destinataires qu'ils voudront alors atteindre à travers des revues spécialisées. On peut aussi s'adresser à eux dans des journaux professionnels qu'ils lisent dans le cadre de leur travail. De cette façon, un véritable quadrillage des destinataires de la communication peut être mis en place. Cependant, Nicolas Sarkozy s'est focalisé sur les médias généralistes.

La présence de professionnels en conseil marketing s'explique par leur accès direct aux banques de données concernant la population mais aussi aux supports potentiels de la communication. Avec ces connaissances, ils peuvent proposer très rapidement et efficacement des plans médias opérationnels pour les cibles et les objectifs de la campagne sans avoir à entreprendre préalablement des recherches approfondies. En effet, les conseillers en marketing ont désormais à leur disposition des modèles de plans médias préétablis par ordinateur, avec des logiciels d'aide à la décision en la matière. Ces logiciels élaborent rapidement des combinaisons de supports de presse précis en fonction des paramètres dégagés précédemment. Ces logiciels peuvent être très détaillés et certains modèles dits d'évaluation et d'optimisation des plans médias, peuvent même évaluer simultanément les plans de campagne entre lesquels on peut hésiter, et optimiser le plan finalement choisi en tenant compte des budgets disponibles, des tarifs d'insertion⁶⁸ ou des prix de

⁶⁷ Voir http://www.cesp.org/fr/le_esp

⁶⁸ Prix d'insertion du message dans la presse.

revient⁶⁹. Cependant, le raisonnement ne fait pas partie de ces logiciels et ils proposent des solutions uniquement en fonction des données qui y sont rentrées. Par conséquent, ils ne peuvent prendre en compte certains facteurs nouveaux pouvant influencer considérablement sur une nouvelle campagne et il faut rappeler qu'il est dangereux et déconseillé de reproduire une campagne de marketing antérieure à l'identique.

Jacques Chirac, élu deux fois président de la République a présenté sa candidature de façon très différente à chaque fois. Le 4 novembre 1994, il se déclare officiellement candidat pour les élections de 1995 dans un quotidien régional, la voix du Nord, et le 11 février 2002, il se déclare candidat lors d'une visite à Avignon devant le maire Marie-José Roig. Dans les deux cas, Jacques Chirac choisit de se positionner comme un représentant de la France profonde avec une communication par ricochet, reprise ensuite par les autres médias. De cette façon, il a décidé de présenter sa candidature directement à la base d'un électorat populaire plutôt que dans une émission de grande écoute comme le journal télévisé de 20 heures. Un choix que Nicolas Sarkozy fait en rupture avec son prédécesseur.

1.5.1 Le « plan médias » définitif

Avec l'ensemble des facteurs décrits ci-dessus, on aboutit à des plans médias qui prennent en compte les moyens disponibles, les objectifs souhaités et les cibles à envisager, pour mieux classer les médias qui seront utilisés dans la campagne de communication politique et la chronologie de leur utilisation. Ainsi, on distingue les médias en quatre catégories : Les médias indispensables et les médias complémentaires : l'essentiel des ressources financières va être utilisé au service de ces deux types de médias qui auront été déterminés en fonction de leurs facultés à relayer une certaine communication pour produire un effet d'agenda favorable à l'homme politique. Les médias utiles et les médias négligeables : il s'agit de médias qui peuvent éventuellement être utiles plutôt que des médias remarquables par leur

⁶⁹ Prix d'élaboration et de distribution d'un message en communication.

utilité. Il s'agira de procéder à la mobilisation des partisans de l'homme politique en les faisant participer à des campagnes d'affichage sauvage par exemple. En ce qui concerne les médias négligeables, ils ne seront pas utilisés dans la campagne, voire seront rejetés. Ceci implique le refus d'entretiens avec les journalistes de certains supports, ce qui nécessite un travail de diplomatie de la part des attachés de presse, qui devront user de pédagogie pour que l'homme politique ne s'aliène pas les supports rejetés suite à ce refus de concours.

1.5.2 Les limites légales et réglementaires en France pour l'utilisation des médias dans le cadre de la communication politique

La France a réglementé de façon très précise l'utilisation de plusieurs médias par les hommes politiques. Cela influe inéluctablement sur le choix et l'utilisation des médias dans la mesure où cette utilisation implique le respect de règles. Le 30 septembre 1986, la loi sur la liberté de communication instaure le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui se charge, de façon générale, de veiller au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion en mettant l'accent sur les émissions d'information du secteur public⁷⁰. Cet organisme a également un pouvoir de recommandation vis-à-vis des chaînes du secteur privé. Le CSA veut également faire du pluralisme dans les émissions d'information une des conditions imposées lors de la délivrance de l'autorisation d'émettre. Cependant, le pluralisme politique imposé aux chaînes de télévision et aux stations de radio est moins large qu'il ne paraît puisque la CNCL (Commission Nationale de la Communication et des Libertés), puis le CSA actuel, ont longtemps pratiqué la « règle des trois tiers », en vigueur à partir de 1969. Cette règle imposait aux stations de radio et aux chaînes de télévision d'équilibrer de façon égale le temps d'antenne accordé au gouvernement et aux partis parlementaires qui composent d'une part la majorité et d'autre part

⁷⁰ L'article premier de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (modifié par la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 et par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004) stipule ce qui suit : « La communication publique par voie électronique est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion... »

l'opposition. Ceci implique qu'il n'y avait pas d'obligation de diffusion pour les partis de courants de pensée non représentés dans les chambres. De ce fait, le temps de parole du gouvernement et des partis qui le soutenaient était le double de celui des partis d'opposition.

En l'an 2000, cette règle suivie jusque-là fut changée suite à la délibération du CSA le 8 février dans laquelle fut adopté « un principe de référence pour l'évaluation du respect du pluralisme politique dans les médias ». Ceci a apporté deux modifications importantes : premièrement, le CSA abandonna la règle des « trois tiers » pour appliquer une règle que l'on peut appeler « règle des deux moitiés ». Cette nouvelle règle stipule que les personnalités de l'opposition parlementaire disposent, au minimum, de la moitié du temps cumulé par le gouvernement et les partis qui le soutiennent ; ensuite, le CSA accepte la demande de prise en compte des « formations politiques non représentées au parlement » pour un temps d'antenne équitable mais non inclus dans les décomptes principaux⁷¹. Ainsi, le contrôle du CSA consiste à observer de façon minutieuse les chaînes émettant nationalement. Cependant, un manque de moyens et la multiplication de nombreuses autres chaînes disponibles désormais sur le réseau TNT, empêchent un contrôle total et systématique de toutes les chaînes observées. Néanmoins, le contrôle est fait de manière plus rigoureuse en période de campagne. Aussi, la règle peut poser parfois des problèmes d'interprétation comme dans le cas de Bernadette Chirac, femme du président de la République, dont les nombreuses apparitions étaient difficiles à classer par le CSA⁷².

En 2006, la nouvelle règle appliquée par le CSA est remise en cause quand François Bayrou, leader de l'UDF, et dix autres députés de ce parti votent une motion de censure contre le gouvernement le 16 mai. Le CSA, saisi par l'UMP le 13 juin, prit une décision qui provoqua un grand mécontentement en décidant de partager le temps de parole de l'UDF entre la majorité et l'opposition. Ensuite, saisi par François Bayrou le 20 juin, le CSA prit une nouvelle décision pour retirer la précédente. Enfin,

⁷¹ Aussi, est décidée une meilleure prise en compte qualitative des prises de parole. Pour plus de détails, voir « Le principe de référence adoptée par le CSA pour l'évaluation du respect du pluralisme politique dans les médias ». Délibération en Assemblée plénière du 8 février 2000 publiée le 1^{er} mars de la même année sur le site csa.fr dans la lettre.

⁷² Le CSA, saisi par François Hollande, prit la décision le 12 novembre 2003 (publié le 27 novembre 2003) de partager le temps de parole de Bernadette Chirac entre l'UMP pour les passages de ses propos jugés comme politique, et la présidence de la République pour les autres passages qui se sont trouvés ainsi neutralisés puisque ce temps n'est pas pris en compte dans la répartition du temps consacré à la majorité/opposition.

le CSA a décidé en assemblée plénière, le 5 septembre 2006 (publication le 5 octobre 2006) de décompter le temps de parole des partis représentés au Parlement mais ne se situant ni dans la majorité ni dans l'opposition à part, et de leur donner un temps de parole équitable modifiant de cette façon le « principe de référence » de l'an 2000 sans toucher à ses équilibres essentiels.

En ce qui concerne les partis non représentés au Parlement et ceux qu'on appelle « les petits candidats », ils dépendent du sens de l'équité des responsables des médias étant donné qu'aucun temps de parole précis ne leur est vraiment garanti par le « principe de référence ». Par ailleurs, concernant l'apparition des hommes politiques dans les médias, leur expression politique « gratuite » suite à une invitation de journalistes ou des responsables d'émission est autorisée. En revanche, il leur est interdit d'acheter du temps d'antenne que ce soit dans, ou en dehors des campagnes. En effet, la loi du 15 janvier 1990 (venant après l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986) interdit les publicités politiques payantes. Cette loi interdit également aux propriétaires des chaînes de télévision ou des stations de radio l'engagement politique du support dont ils disposent. Enfin, la loi du 29 juillet 1881, toujours applicable de nos jours, est d'essence plus libérale. Les journaux affichent souvent une sensibilité politique qui ne fait l'objet d'aucune censure sauf en cas d'abus éventuels, et ce, seulement *a posteriori*. Pour ce qui est d'Internet, cet outil bénéficie sensiblement du même régime que celui de la presse écrite, sauf pour les retransmissions des programmes de radio ou de télévision sur ce réseau, qui restent soumises à un régime de contrôle particulier, co-supervisé par le CSA et par l'ARCEP (autorité de régulation des communications électroniques et des postes) en vertu de la loi du 9 juillet 2004 « relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle⁷³ ».

Le décret du 14 mars 1964 édicte dans son article 10, une stricte égalité dans les facilités accordées par l'État aux différents candidats d'une campagne électorale. Aussi, le code électoral stipule que les candidats peuvent disposer gratuitement de certains médias, mais en respectant certaines limites. Afin de respecter cette égalité, les candidats peuvent, de façon limitative :

⁷³ Voir le JO du 10 juillet 2004

- utiliser un temps d'antenne mis à leur disposition gratuitement sur certaines chaînes de radiodiffusion contrôlées par l'État ;
- disposer gratuitement d'un temps d'antenne sur certaines chaînes de télévision contrôlées par l'État ;
- utiliser les panneaux d'affichage devant les bureaux de vote ;
- envoyer leur bulletin de vote et une « profession de foi » aux électeurs inscrits dans les listes électorales, aux frais de l'État, *via* la commission de propagande électorale.

Le code électoral met à disposition et régleme l'utilisation des moyens de communication ci-dessus pendant la période de la campagne électorale officielle. Par conséquent, il est interdit aux candidats d'utiliser tout autre type de moyens de communication, mis à part le moyen classique de réunion en meeting. En ce qui concerne l'audiovisuel, le CSA se charge de l'organisation des temps d'antenne mis à la disposition des candidats en rendant une décision très détaillée plusieurs mois avant le début de la campagne nationale. Cependant, cette tâche est compliquée à cause de la différence de couverture accordée par les journaux télévisés aux différents candidats en fonction des cotes de popularité dans les sondages. En effet, l'équité demandée par le CSA est difficilement conciliable avec les indices d'audience recherchés par les chaînes de télévision qui n'ont pas envie de transformer leurs journaux en longs catalogues de candidats déclarés ou présumés.

En ce qui concerne la campagne présidentielle, sa durée, pour les deux tours, commence dès la publication au journal officiel de la liste des candidats, 15 jours au moins avant le scrutin et jusqu'au vendredi le précédant, à minuit. Il est interdit depuis la loi du 11 mars 1988 et la loi du 15 janvier 1990, d'utiliser tout support médiatique commercial durant les trois mois qui précèdent les échéances électorales. Ceci concerne les panneaux d'affichage commercial (même si les affiches apposées avant la date de l'ouverture de la campagne sont souvent tolérées). Il est également interdit d'acheter des espaces publicitaires dans la presse, de mettre en place un

service télématique ou de procéder à des opérations de marketing téléphonique. Cependant, certaines de ces dispositions restrictives n'ont qu'une portée relative car si les candidats n'ont pas le droit d'acheter des espaces publicitaires payants à la radio et à la télévision, il ne leur est plus interdit, depuis la décision de la CNCL du 10 mars 1988, de diffuser des spots publicitaires pendant leur temps de parole officiel. D'autre part, si les articles L. 51 et 52 du code électoral interdisent toute publicité payante par voie de presse ou d'affichage commercial, la loi du 29 octobre 1979 autorise le maintien des affiches apposées antérieurement à la date d'ouverture de la campagne sur les panneaux commerciaux.

Aussi, le directeur d'un support de presse ne pourrait être sanctionné s'il décide de consacrer gratuitement et de son propre chef, une ou plusieurs pages de son support à une déclaration de soutien envers un homme politique. Ceci est pratique courante avec l'apparition d'articles dans plusieurs périodiques relatifs aux candidats d'une élection présidentielle. Cependant, la loi du 15 janvier 1990, intègre théoriquement dans les comptes officiels de la campagne toute dépense effectuée en faveur d'un candidat, même s'il ne l'a pas sollicitée⁷⁴. D'autre part, la loi du 13 décembre 1985 confirme l'interdiction de faire des actions de communication en faveur des candidats le jour même du scrutin dictée par l'article L. 49 du code électoral avec en outre, une interdiction de diffusion, par tout moyen de communication audiovisuelle, de tout message de propagande que ce soit, depuis la veille à minuit. De plus, on peut remarquer que les radios et les télévisions dites « périphériques » car émettant depuis l'étranger mais en langue française, respectent les règles du code électoral français bien qu'elles n'y soient pas tenues.

Enfin, en ce qui concerne les dépenses de campagne, la loi du 15 janvier 1990 a plafonné les dépenses électorales. Celles ci sont soumises à la tenue d'un compte de campagne par un mandataire du candidat, déposé après l'élection auprès de la commission de contrôle des opérations électorales. En cas de dépassement des plafonds autorisés par cette commission de contrôle, il sera possible à cette dernière d'invalider l'élection⁷⁵. Ainsi, si Nicolas Sarkozy avait été réélu en mai 2012, son

⁷⁴ Article L. 51 – 12 du nouveau du Code électoral.

⁷⁵ Article L. 52 – 11 du Code électoral donnant les montants autorisés en Annexe 1 p. X dans le texte de la loi du 15 janvier 1990.

élection aurait pu être invalidée par la commission de contrôle des comptes de campagne, compte tenu d'un dépassement de 1 669 930 euros, représentant 7,8% du budget alloué par l'État⁷⁶. De cette façon, la régulation des flux de la communication politique par l'État a des conséquences réelles sur l'exercice de celle-ci puisque cette régulation interdit plusieurs instruments, comme les spots publicitaires payants, au moment où la communication politique en a le plus besoin. Par conséquent, cette régulation influence considérablement l'évolution du marketing politique en France depuis trois décennies en le freinant dans sa poursuite du marketing politique américain.

Enfin, un facteur à considérer dans le choix des médias est celui de leur coût d'utilisation qui, en pratique, réduit souvent les possibilités de communication théoriquement ouvertes en France. Aux États-Unis, la situation contraire peut se produire. En effet, les hommes politiques américains et leurs conseillers ressentent le besoin de dépenser dans son intégralité l'ensemble de l'enveloppe financière disponible pour leur campagne alors que la surexposition de l'homme politique qui en découlerait pourrait s'avérer inutile, sinon nuisible. Aujourd'hui aux États-Unis, la combinaison d'une succession de communications à travers différents médias semble plus pertinente car ce procédé est plus efficace que l'utilisation prédominante des principaux médias audiovisuels de masse. Cependant, en France, le célèbre « Dominez le média dominant » de Joe Napolitano, un des premiers consultants américains en communication politique, est toujours d'actualité. Nous pouvons dire que le marketing politique est très loin d'être une science exacte avec des résultats prédictibles et garantis, tout comme la communication en général. C'est pourquoi, le plus souvent, les campagnes électorales procèdent à une imitation les unes des autres et ce, de façon relativement empirique, en prenant soin de s'adapter à la conjoncture du moment. De ce fait, on doit avoir cette règle à l'esprit quand on aborde une action de communication politique.

Cette complexité et cette incertitude peuvent expliquer la double professionnalisation de la communication politique visible depuis quelques années : premièrement, par le recours quasiment systématique à des consultants en

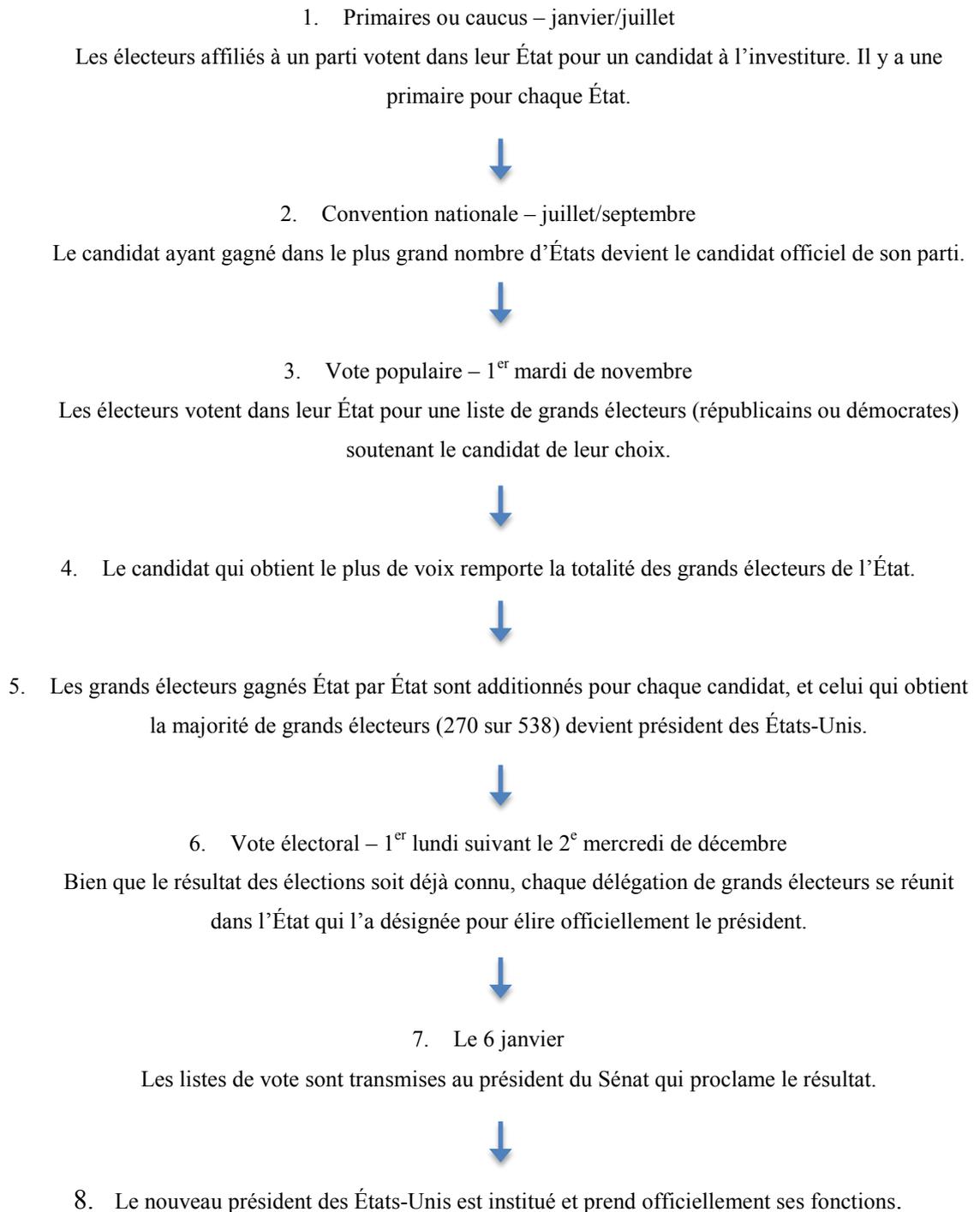
⁷⁶ Source : <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/les-decisions/acces-par-date/decisions-depuis-1959/2013/2013-156-pdr/communiquede-presse.137581.html>

communication spécialisés et deuxièmement, par la professionnalisation des hommes politiques eux mêmes, désormais conscients que leur métier implique une certaine maîtrise des instruments et des processus de la communication politique. Cette professionnalisation, avec cette recherche de maîtrise des processus de communication, est de plus en plus manifeste pour les hommes politiques qui parviennent à des responsabilités de premier plan. Que ce soit chez Lionel Jospin, Jacques Chirac au Nicolas Sarkozy, presque tout acte politique est désormais entrepris avec la prise en compte de sa « communicabilité ».

1.6 LES PARTICULARITES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE LORS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES AUX ÉTATS-UNIS ET EN FRANCE

Les élections présidentielles sont, dans les deux pays, des grands moments d'imagerie politique et bien que les deux systèmes soient très différents, ils sont comparables concernant la communication des candidats. D'abord, parce que les deux systèmes impliquent la personnalisation des idées et du projet du parti politique par un candidat ; ensuite parce que les États-Unis ont une grande influence sur la France dans le domaine de la communication. Ainsi, les primaires du Parti socialiste font penser aux primaires américaines... dont l'UMP envisage de s'inspirer pour les élections présidentielles de 2017. Quoi qu'il en soit, l'élection présidentielle, dans les deux pays, implique une confrontation des personnalités qui suppose, de part et d'autre, des stratégies de communication élaborées selon le contexte de l'élection.

Figure 5 : Étapes du processus électoral américain⁷⁷ pour l'élection présidentielle (suffrage universel indirect)



⁷⁷ Schéma repris et modifié dans Marie LORA, *Marketing politique : mode d'emploi*, Paris, Studyrama, 2006, p. 20.

Marie Lora, auteur du livre *Marketing politique : Mode d'emploi*, nous explique les origines du processus électoral américain pour l'élection présidentielle comme suit⁷⁸ :

« À l'origine, le choix de ce mode d'élection était le résultat d'un compromis établi par les pères fondateurs des États-Unis⁷⁹ dans l'objectif de maintenir un équilibre politique entre les "grands" et les "petits" États. En faisant le choix de ce mode de scrutin, ils souhaitaient constituer un collège électoral de notables éclairés et indépendants, sorte de "soupape de sécurité" qui devait tenir à distance l'élection du président des excès et de l'impulsivité du peuple. Cependant, dès le début du XIXe siècle, les premiers partis politiques furent créés et leur mainmise sur les candidats mit fin à l'utopie d'un collège indépendant.

[...]

« La création des partis politiques fut étroitement liée à l'extension du droit de vote au début des années 1800 à de nouvelles fractions du peuple américain. Dans ce contexte, la mobilisation en masse des électeurs devint nécessaire. Les partis et leur organisation centralisée apparurent comme le moyen concret de cette mobilisation.

[...]

« Aujourd'hui, les Partis républicain et démocrate dominent la vie politique. Environ deux tiers des Américains se considèrent républicains ou démocrates et même ceux qui se disent indépendants ont généralement une couleur politique et font preuve d'un haut degré de fidélité envers le parti auquel ils sont affiliés.

[...]

« L'influence des partis se manifeste aussi dans les institutions. Les deux grandes formations dominent la présidence, le Congrès, les postes de gouverneurs et les assemblées

⁷⁸ Dans Marie LORA, *Marketing politique : mode d'emploi*, Paris, Studyrama, 2006, p. 15.

⁷⁹ L'expression « pères fondateurs » désigne aux États-Unis les signataires de la Déclaration d'Indépendance et de la Constitution des États-Unis, parmi lesquels on compte Benjamin Franklin et George Washington.

législatives des États. Depuis 1856, le président des États-Unis a inmanquablement été soit républicain soit démocrate et, dans la période qui a suivi la seconde guerre mondiale, la part du suffrage populaire obtenue par les deux partis atteint en moyenne 95%.

[...]

« Les tiers partis et les candidats indépendants font périodiquement leur apparition sur la scène américaine. Ils orientent souvent le débat public sur des problèmes de société que les grands partis n'ont pas su aborder. Mais la plupart d'entre eux ne vivent que le temps d'une élection, puis disparaissent ou sont absorbés par l'un des deux grands partis.

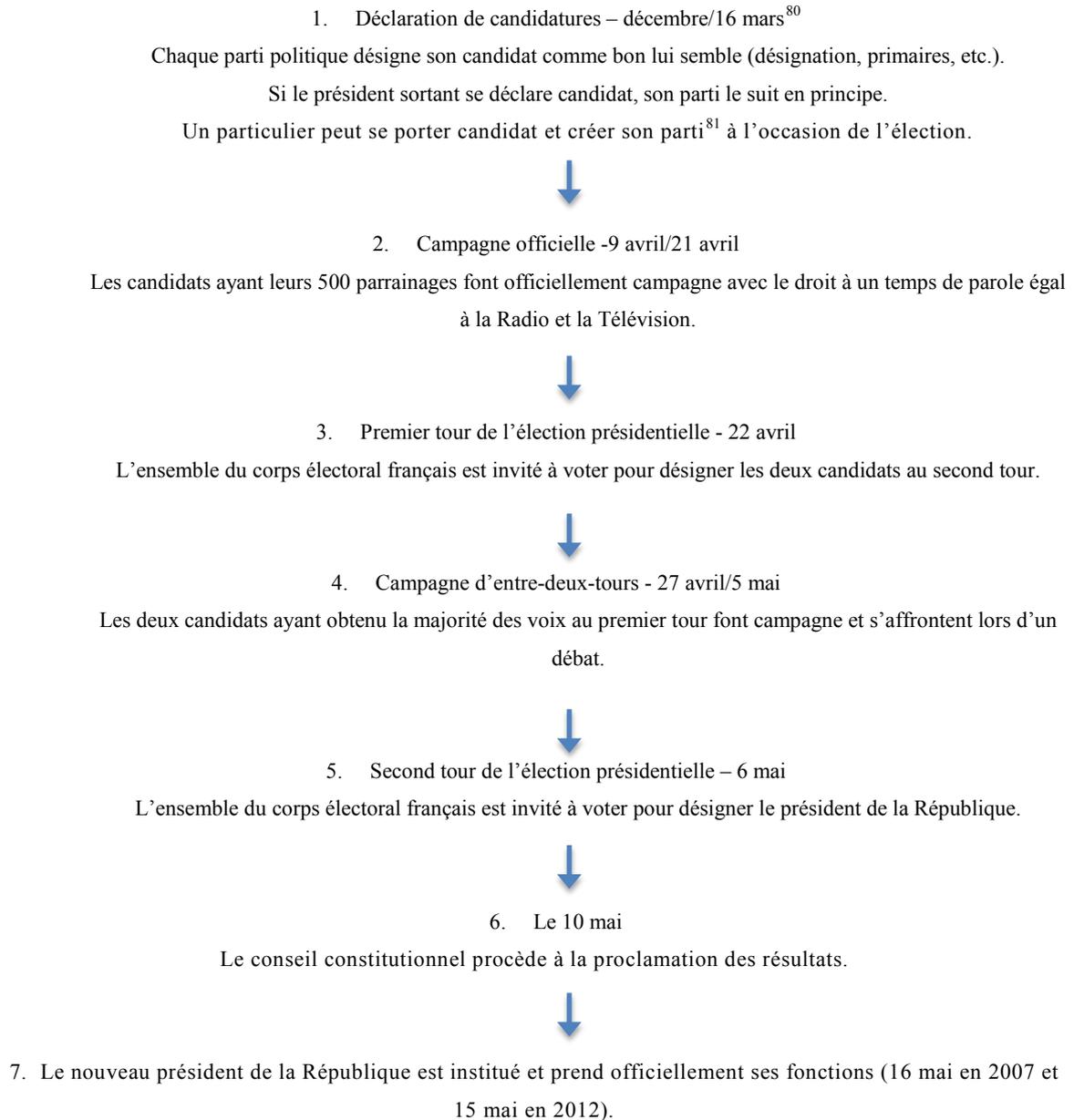
[...]

« Avec l'installation des partis dans le paysage politique américain, le système des grands électeurs perd sa fonction originelle. Aujourd'hui il ne garde de sens que par rapport au fédéralisme : il réaffirme le rôle des États fédérés face à l'État fédéral.

[...]

« Jusqu'au dernier tiers du XXe siècle, les partis conservent le monopole de l'investiture des candidats à l'élection. A partir de l'élection de 1972, les "primaires" deviennent un passage obligé. »

Figure 6 : Etapes du processus électoral français pour l'élection présidentielle (suffrage universel direct)



⁸⁰ Voir « le président en 6 questions » sur le site officiel de la présidence de la République : « La personne désirant être candidate doit se faire parrainer par 500 élus d'au moins trente départements ou territoires d'outre-mer différents, sans que plus d'un dixième d'entre eux puissent être élus d'un même département ou territoire d'outre-mer. La liste de ces parrains (nom et qualité) est rendue publique par le Conseil constitutionnel. Sans ces "500 signatures", la candidature n'est pas recevable. » Source : <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-president-de-la-republique/le-president-en-6-questions/le-president-en-6-questions.104.html>

⁸¹ *Ibid.* « Toute personne de nationalité française ayant 23 ans accomplis et ayant satisfait aux obligations de la loi sur le recrutement de l'armée. »

Pour mieux comprendre le processus électoral français de l'élection présidentielle, plusieurs sites Internet mettent à disposition des informations à ce sujet. Par exemple, voici ce que le site vie-publique.fr propose comme information⁸² :

« La Constitution fixe un délai précis mais souple pour la tenue de l'élection présidentielle. Elle doit se dérouler 20 jours au moins et 35 jours au plus avant l'expiration des pouvoirs du président de la République sortant. Le déroulement de la campagne électorale est prévu par la loi organique du 6 novembre 1962 relative à l'élection du président de la République et par le décret du 8 mars 2001, également modifié par le décret du 21 avril 2006.

« **La campagne électorale officielle s'ouvre le deuxième lundi précédant le premier tour de scrutin** et s'interrompt la veille du scrutin, à zéro heure. Elle reprend le jour de la publication au Journal officiel des noms des deux candidats restants et s'achève la veille du second tour, à zéro heure. **La durée totale** de cette campagne officielle **est d'environ 30 jours**.

« **Les différents candidats doivent recevoir les mêmes conditions de traitement de la part des pouvoirs publics**. Concrètement, cela signifie : qu'un affichage minimum leur est assuré ; que l'envoi de leur profession de foi est prise en charge ; qu'un temps d'antenne minimum leur est réservé à la radio et à la télévision.

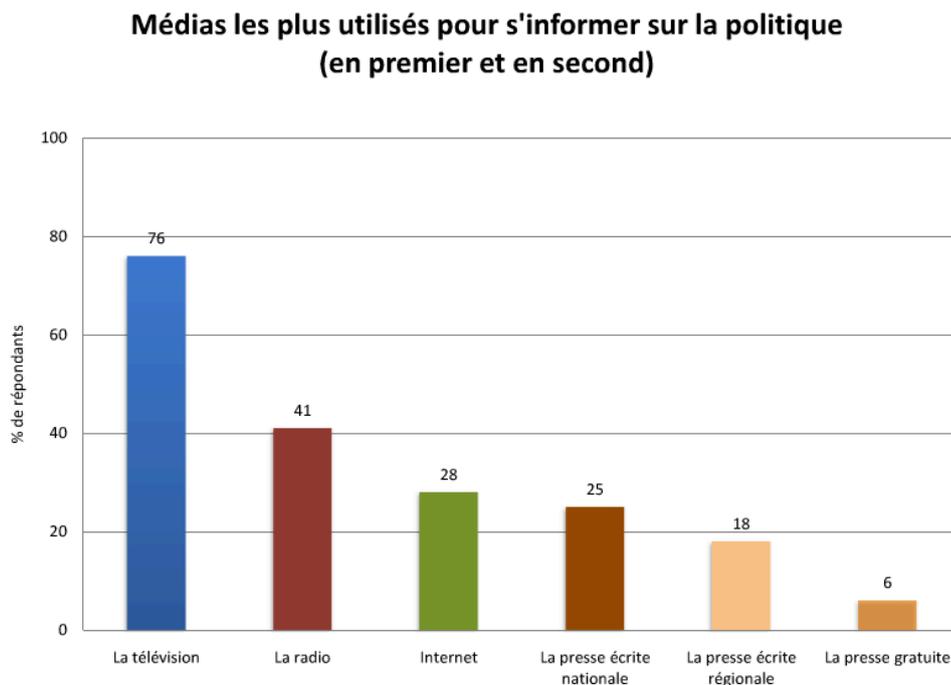
« La Commission nationale de contrôle (CNC) veille au respect de cette égalité de traitement entre candidats. Dans le domaine audiovisuel, ce rôle appartient au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui, à ce titre, comptabilise les temps de parole des différents candidats.

« Traditionnellement, les **sondages d'opinion** ne pouvaient plus être publiés pendant la semaine précédant chaque tour afin de préserver la liberté de choix des électeurs. La loi du 19 février 2002 a modifié ce point. Les sondages peuvent désormais être publiés jusqu'à la veille de chaque tour de scrutin. »

⁸² Voir le site vie-publique.fr. Source : <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/fonctionnement/president-republique/comment/comment-deroule-campagne-electorale.html>

1.7 ETUDE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE DE L'ESPACE OCCUPE PAR NICOLAS SARKOZY ENTRE LES ELECTIONS PRESIDENTIELLES DE 2007 ET DE 2012 A LA TELEVISION

Dans une enquête Mediapolis⁸³ réalisée par le CEVIPOF⁸⁴ en novembre et décembre 2009, il a été relevé que 76% des personnes interrogées déclaraient qu'elles utilisaient en premier ou en second lieu la télévision pour s'informer en matière de politique⁸⁵ faisant de ce média l'outil de prédilection de l'homme politique en général et de Nicolas Sarkozy en particulier pour sa communication politique.



« Pour vous informer en matière politique, quel média utilisez-vous le plus souvent ? En premier ? En second ? »

Mediapolis 2009, N = 1743

Projet ANR Médiapolis - CEVIPOF 2010

2

Tableau 4 : médias les plus utilisés pour s'informer sur la politique⁸⁶

⁸³ Source : <http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>

⁸⁴ Centre d'études de la vie politique française aujourd'hui appelé Centre de recherches politiques de Sciences Po.

⁸⁵ Voir *Ce que les médias font aux campagnes électorales* de Christophe Piar pour le CEVIPOF. Source : http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf

⁸⁶ Source : <http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>

Selon une étude de Christophe Piar⁸⁷, la couverture par les journaux du 20 heures (de TF1 et France 2) des informations politiques a visiblement évolué de 1981 à 2007. Si chaque campagne présidentielle est couverte de façon différente selon les années et les chaînes de télévision, l'intérêt croissant pour les campagnes a abouti à un accaparement journalistique des campagnes présidentielles de 1981, de 1995 et de 2007.

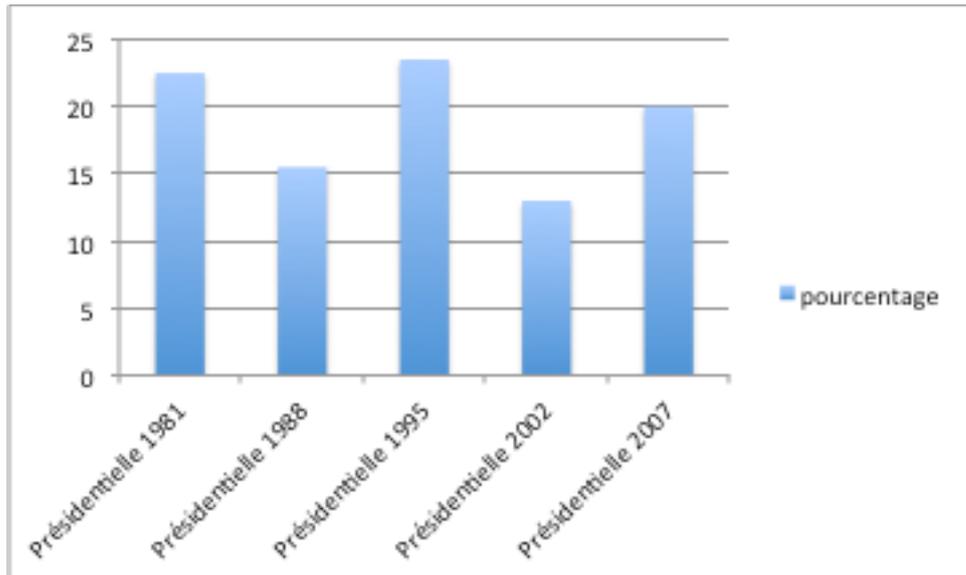


Tableau 5 : Niveau de couverture des campagnes présidentielles par les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours des six mois précédant chaque scrutin (en pourcentage par rapport à la durée totale des JT)⁸⁸

Ceci est dû au fait que l'homme politique a tendance à « surfer » sur les événements relayés par les médias afin de se mettre en avant. Ce constat a été fait à partir de l'analyse de contenu de ce que Christophe Piar a appelé « *background news* » : le contexte politique particulier d'une élection.

⁸⁷ Christophe PIAR : « Les campagnes présidentielles dans le journal de vingt heures (1981 - 2007) », dans Roland CAYROL, Jean-Marie CHARRON (dir.), *Médias, opinions et élections*, INA Editions, Paris, 2012.

⁸⁸ Tableau repris et modifié dans Christophe PIAR, *Comment se jouent les élections Télévision et persuasion en campagne électorale*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2012, p. 89.

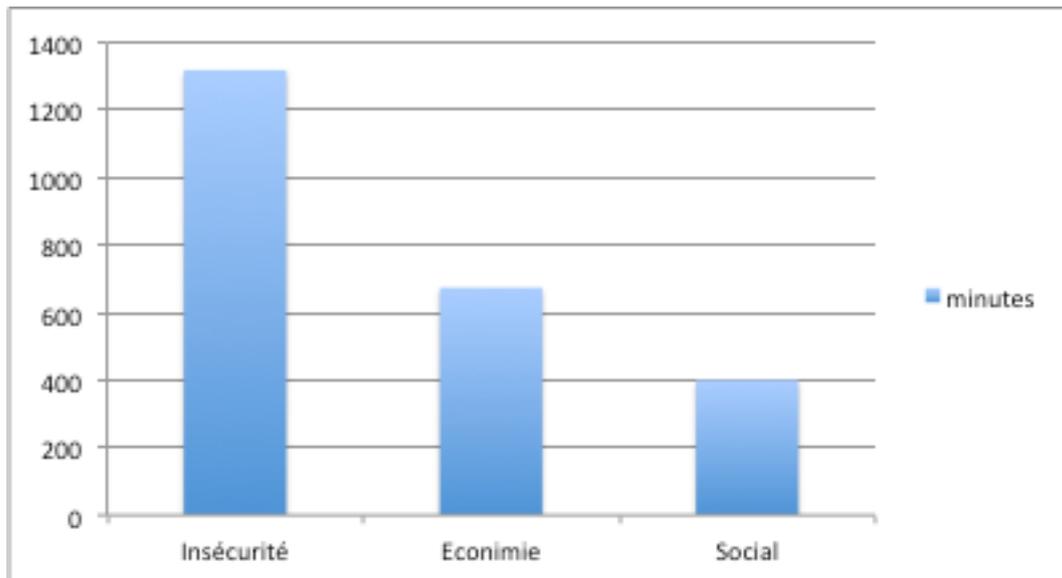
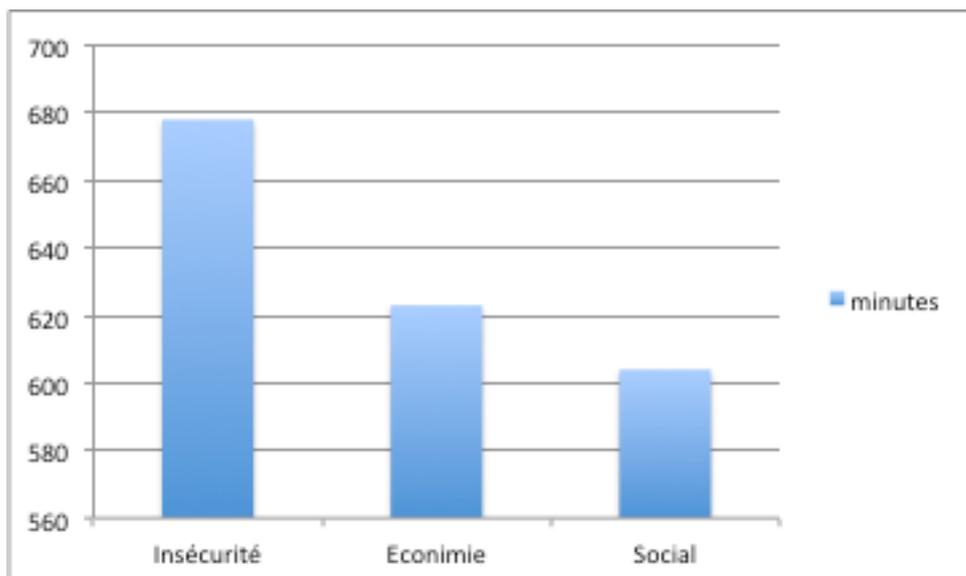


Tableau 6 : Information générale dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2002 (5 novembre 2001 - 4 mai 2002)⁸⁹

En ce qui concerne notre étude, l'information électorale est stimulée naturellement par l'environnement de l'élection mais surtout par Nicolas Sarkozy qui depuis l'élection présidentielle de 2002 (insécurité, économie, social) s'est positionné comme l'élément principal dans la lutte contre l'insécurité qui est resté le thème principal de la campagne de 2007.



⁸⁹ Tableau repris et modifié dans Christophe PIAR, *Comment se jouent les élections. Télévision et persuasion en campagne électorale*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2012, p. 82.

Tableau 7 : Information générale dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2007 (6 novembre 2006 - 5 mai 2007)⁹⁰

Afin d'élaborer une brève étude qualitative et quantitative de l'espace pris par Nicolas Sarkozy à la télévision⁹¹, nous allons prendre en compte trois éléments :

- pour le quantitatif, le nombre de fois où il est cité ou apparaît dans les principales chaînes de télévision (TF1, France 2, France 3, Canal +, M6 et Arte) sachant que son but est d'être présent le plus possible afin de toucher un maximum de personnes ;
- pour le qualitatif, le nombre de fois où il est cité ou apparaît dans les journaux télévisés des mêmes chaînes, sachant que 76% des personnes interrogées déclaraient qu'elles utilisaient en premier ou en second lieu la télévision pour s'informer en matière de politique ;
- la comparaison entre les données ci-dessus pour Nicolas Sarkozy et pour ses rivaux, qu'ils soient issus de son propre camp ou de camps adverses, sachant qu'il a dû lutter très fortement au sein de sa famille politique pour arriver à ses fins.

Ces éléments sont présentés selon des périodes spécifiques à la carrière politique de Nicolas Sarkozy car les rivaux ne sont pas toujours les mêmes d'une période à l'autre. En effet, selon les circonstances, ces rivaux peuvent être des alliés dans le jeu de l'échiquier politique⁹².

⁹⁰ Tableau repris et modifié dans Christophe PIAR, *Comment se jouent les élections. Télévision et persuasion en campagne électorale*, INA éditions, Bry-sur-Marne, 2012, p. 83.

⁹¹ Dans le dépôt légal des chaînes de télévision DLTV de l'INA : TF1, France 2, France 3, Canal +, M6 et Arte.

⁹² Voir annexe 3 : Tableaux comparatifs de citations ou apparitions de Nicolas Sarkozy et ses principaux rivaux à la télévision p. 462.

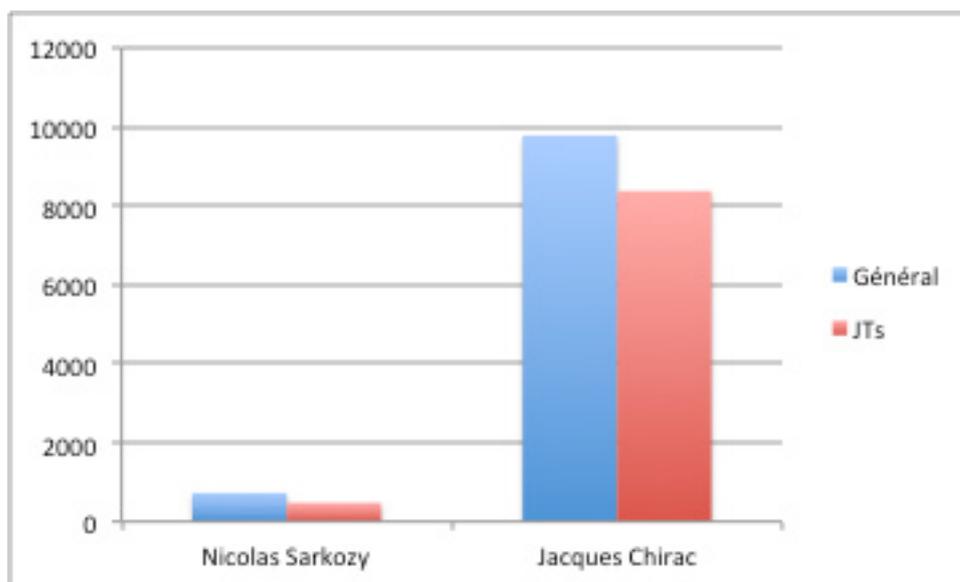


Tableau 8 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de Jacques Chirac diffusées dans le réseau français de chaînes hertziennes du 1^{er} mai 1995 au 6 mai 2002⁹³

Suite à l'échec d'Edouard Balladur au premier tour de l'élection présidentielle en 1995, Nicolas Sarkozy connaît sa première grande « traversée du désert » de mai 1995 à mai 2002, date à laquelle il revient en politique, grâce à Jacques Chirac qui le nomme ministre de l'Intérieur, mais aussi dans les médias, grâce à l'appui de son ami Michel Drucker (voir *infra* 3.2.2.3 Michel Drucker, l'ami qui le réintroduit dans les médias). Ici, on peut constater que l'importance de Nicolas Sarkozy sur les chaînes de télévision est quasiment insignifiante par rapport à celle de Jacques Chirac. Nicolas Sarkozy doit mettre en place un programme de marketing politique qui lui permette, au moins, d'arriver à la hauteur de Jacques Chirac.

⁹³ Calculs réalisés avec Hyperbase lors de recherches aux archives de l'INA à la BNF (site François Mitterrand)

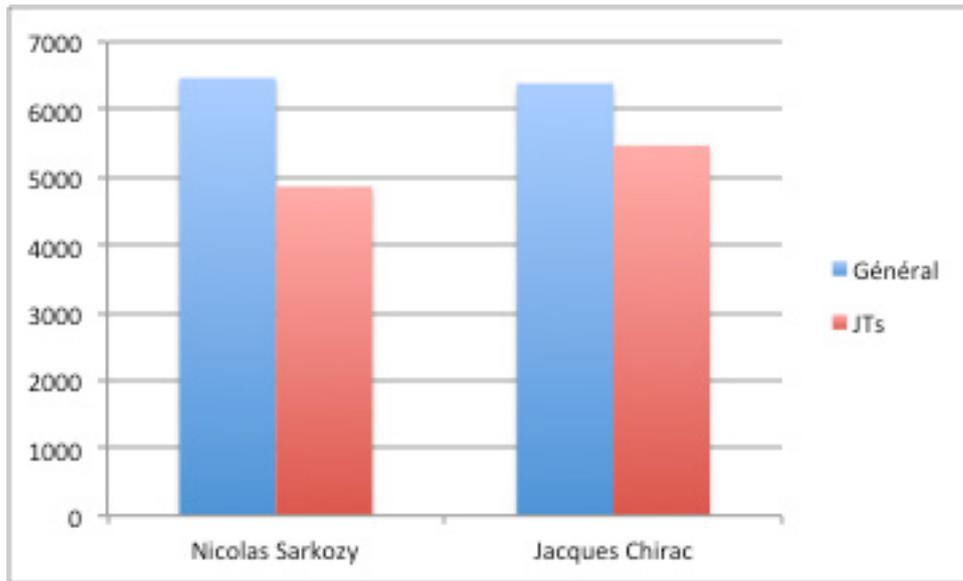


Tableau 9 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de Jacques Chirac diffusées dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2002 au 6 mai 2007⁹⁴

Le programme de marketing politique avec une communication agressive a marché. Nicolas Sarkozy a dépassé Jaques Chirac de 81 points en général, mais le président sortant demeure en tête des journaux télévisés avec 607 points d'avance sur le président entrant. Cela veut dire que d'un point de vue qualitatif Nicolas Sarkozy n'a pas réussi à faire parler de lui dans les journaux télévisés autant qu'il l'aurait voulu. Qu'importe, Nicolas Sarkozy est devenu président de la République et entend poursuivre la stratégie de communication menée jusque-là.

⁹⁴ Calculs réalisés avec Hyperbase lors de recherches aux archives de l'INA à la BNF (site François Mitterrand)

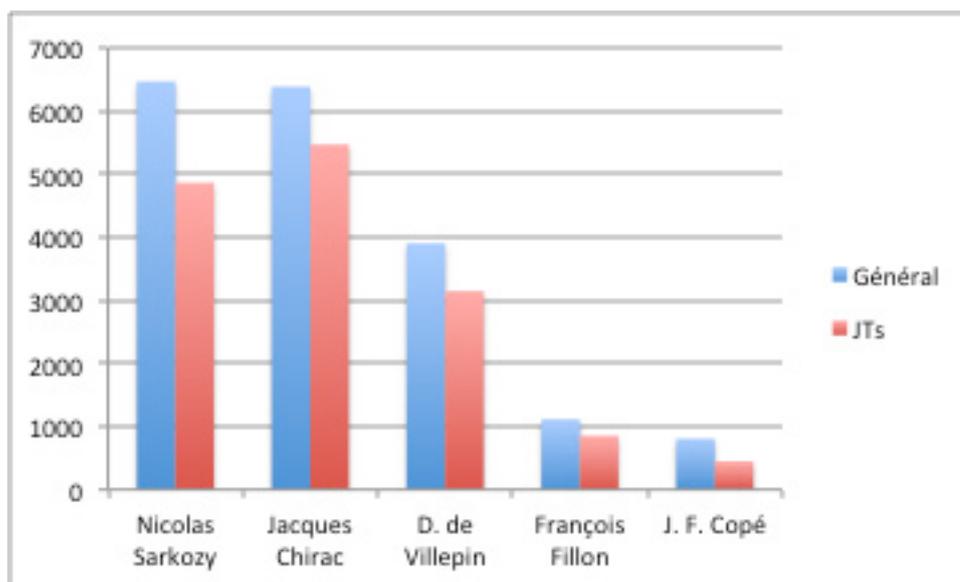


Tableau 10 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses à droite dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2002 au 6 mai 2007⁹⁵

Ce tableau nous montre la période au cours de laquelle Nicolas Sarkozy a dû se démarquer de ses rivaux au sein de sa propre famille politique pour devenir président de la République. Nous pouvons constater que bien qu'il soit apparu moins de fois dans les journaux télévisés que Jacques Chirac, il a été cité plus de fois que ce dernier durant son quinquennat. Quant aux autres personnalités de droite, Dominique de Villepin qui occupe des grands ministères durant le quinquennat⁹⁶ (ministre des Affaires étrangères du 8 mai 2002 au 30 mars 2004 puis ministre de l'Intérieur du 31 mars 2004 au 31 mai 2005 et enfin, Premier ministre du 1^{er} juin 2005 au 15 mai 2007) est plus présent que François Fillon et Jean-François Copé mais reste largement devancé par Nicolas Sarkozy qui lui fait de l'ombre au gouvernement.

⁹⁵ Calculs réalisés avec Hyperbase lors de recherches aux archives de l'INA à la BNF (site François Mitterrand)

⁹⁶ En voyant les postes occupés par Dominique de Villepin, il est raisonnable de penser qu'il était le successeur désigné de Jacques Chirac. Secrétaire général de la présidence de la République du 17 mai 1995 au 6 mai 2002, il a occupé par la suite, tous les postes clé susceptibles de l'amener à la succession de Jacques Chirac. En effet, sa voie semblait toute tracée.

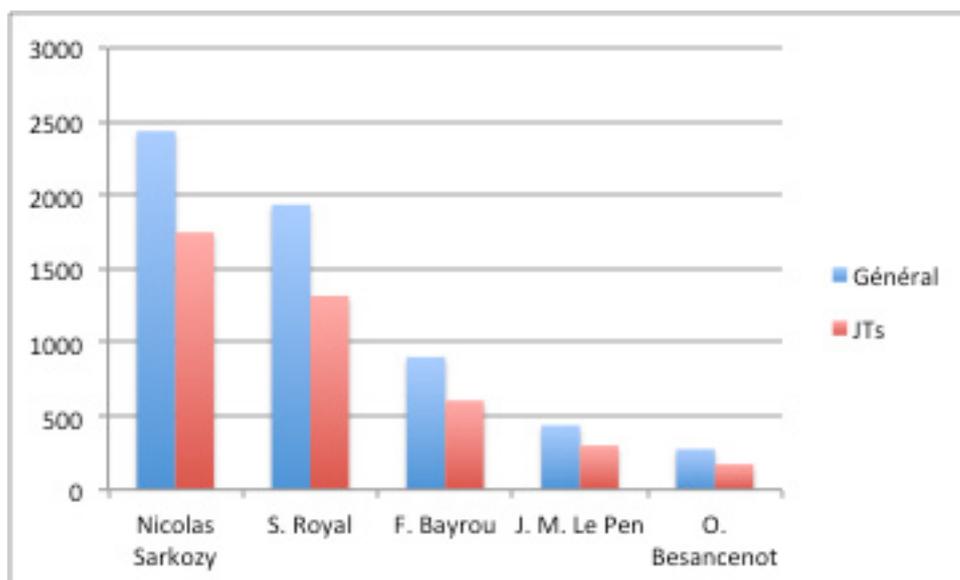


Tableau 11 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2006 au 6 mai 2007⁹⁷

Ici on peut confirmer statistiquement que Nicolas Sarkozy a largement occupé l'espace télévisuel un an durant avant son élection à la présidence de la République. Cela suppose qu'il a su imposer son agenda à son principal challenger, Ségolène Royal, ainsi qu'aux autres adversaires. On peut dire que d'une certaine façon, il « a mené la danse ». Non seulement il est la personnalité politique qui a le plus participé à la télévision mais il est aussi celui qui a été le plus repris, forgeant ainsi sa stature présidentielle. En d'autres termes, ce fut le candidat le plus apparent.

⁹⁷ Calculs réalisés avec Hyperbase lors de recherches aux archives de l'INA à la BNF (site François Mitterrand)

Tableau 12 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2007 au 6 mai 2012⁹⁸

Cette image du quinquennat de Nicolas Sarkozy nous montre qu'effectivement, le président de la République ne s'est pas abstenu de communiquer à la télévision. Son Premier ministre s'est montré plus discret et dépasse François Hollande de 373 points en général mais ce dernier est apparu ou a été cité presque autant de fois que le Premier ministre à la télévision. Jean François-Copé étant « *blacklisté*⁹⁹ », s'est contenté d'une présence peu significative à la télévision comparable à la présence résiduelle de Jacques Chirac. Quant aux autres adversaires de l'opposition, qu'ils soient de gauche, du centre, d'extrême droite ou d'extrême gauche, ils ont une visibilité assez peu significative même si Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn s'en sortent mieux que les autres. Enfin, il faut remarquer la visibilité de François Hollande qui a réussi à dépasser ses camarades socialistes en termes de visibilité. Néanmoins, il faut noter que cet effet est du à sa désignation lors des primaires socialistes ainsi qu'à la campagne qui l'a mené à la présidence de la République en 2012.

⁹⁸ Calculs réalisés avec Hyperbase lors de recherches aux archives de l'INA à la BNF (site François Mitterrand)

⁹⁹ Mis sur liste noire, mis à l'écart par Nicolas Sarkozy selon une interview avec Jérôme Lavrilleux, Directeur de Cabinet de Jean-François Copé à l'UMP, le jeudi 13 juin 2013 au siège de l'UMP, 283, rue de Vaugirard – TSA 41557 ; 75901 PARIS Cedex 15.

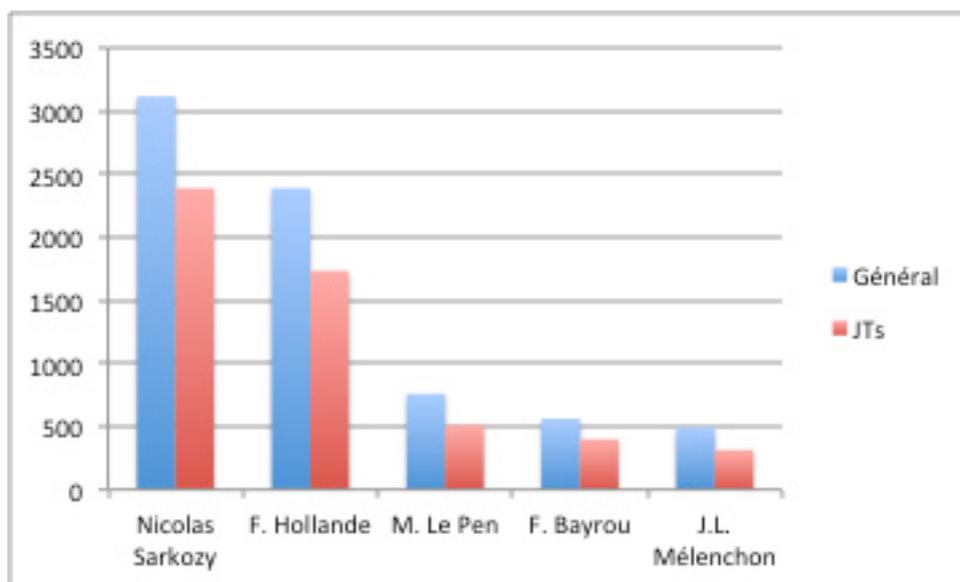


Tableau 13 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2011 au 6 mai 2012¹⁰⁰

Etant donné les tableaux précédents, nous pourrions penser que prendre la parole et être cité plus de fois que ses adversaires en imposant son agenda à ses concurrents est un gage qualitatif et quantitatif d'une victoire assurée aux élections. Il n'en est rien. Que s'est-il passé ? Nicolas Sarkozy bénéficiait de la prime au sortant en tant que président de la République, il a aussi bénéficié d'un effet de cadrage depuis dix ans en focalisant l'attention sur lui et pourtant, il n'a pas pu profiter de ces éléments. Pourquoi ? Peut-être parce que son bilan ne fut pas à la hauteur de ses promesses de campagne (voir *infra* 3.3.7 Une tentative de bilan du quinquennat : les raisons de la défaite de Nicolas Sarkozy). Peut-être aussi que l'image qu'il a donnée pendant dix ans, et qui de 2002 à 2007 lui permit d'accéder à la présidence de la République, l'a desservi de 2007 à 2012, permettant ainsi à François Hollande, un homme nettement moins expérimenté de devenir président de la République. Nous pouvons également noter que durant cette année, de mai 2011 à mai 2012, la visibilité de l'extrême droite a dépassé celle du centre de 197 points en général et de 112 points sur les journaux télévisés¹⁰¹. Est-ce une progression du populisme représenté par l'extrême droite au détriment du rassemblement représenté par le centre ?

¹⁰⁰ Calculs réalisés avec Hyperbase lors de recherches aux archives de l'INA à la BNF (site François Mitterrand)

¹⁰¹ Voir annexe 3 : Tableaux comparatifs de citations ou apparitions de Nicolas Sarkozy et ses principaux rivaux à la télévision p. 462.

1.7.1 Nuance entre jeux et enjeux politiques : les effets sur la communication de Nicolas Sarkozy

La vie politique avec ses petits événements (ou pseudo-événements) n'est plus uniquement médiatisée, elle devient de plus en plus médiatique. La forme semble prendre le pas sur le fond et cela a des effets sur les hommes politiques, comme Nicolas Sarkozy, mais aussi sur les électeurs. Christophe Piar a relevé que malgré la diminution de l'audience des journaux de TF1 et de France 2 due à l'apparition des chaînes de la TNT, ces deux chaînes comptaient près de 11 millions de spectateurs chaque soir en avril 2012¹⁰². C'est pourquoi il a trouvé intéressant de se focaliser sur ces deux chaînes afin d'analyser le traitement des campagnes présidentielles de 1981 à 2007. Il a vite constaté qu'il y avait une suprématie du « jeu politique » sur les « enjeux politiques ». C'est à dire que les journaux s'intéressent plus aux activités et anecdotes de la campagne (ou la compétition), comme les attaques personnelles entre les compétiteurs, aux analyses des journalistes sur l'état de la compétition, aux affaires et aux sondages, plutôt qu'aux programmes des candidats, à leurs compétences ou au bilan du président sortant. On peut distinguer ces deux éléments comme suit :

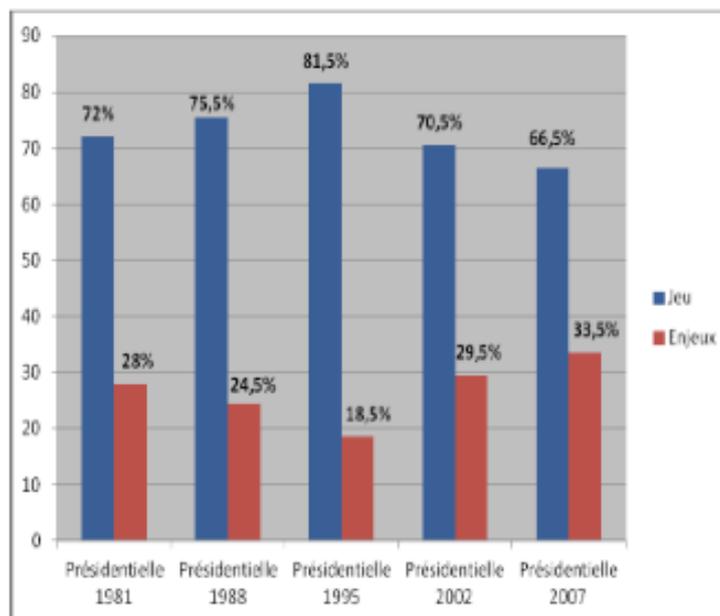
- Le jeu politique avec ses occurrences : présentation de la campagne, construction de l'image des candidats, présentation des affaires, analyse des postures, des stratégies de campagne...
- Les enjeux et leurs occurrences : prise de positions politiques (nouvelles lois), enjeux sociaux (transports, sécurité, éducation), économiques (emploi, balance commerciale), etc. Informations complémentaires dont les électeurs pourraient avoir besoin pour faire un choix éclairé (analyse des programmes).

¹⁰² Source : http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf

En outre, c'est la forme ou le côté spectacle de la politique qui prime sur le fond de celle-ci. Nicolas Sarkozy semble l'avoir bien compris car sa personnalité, son charisme, son occupation du terrain et son côté provocateur ont éveillé l'intérêt d'une grande partie des électeurs qui sont ainsi devenus, en quelque sorte, « son public ».

La note numéro 20 du CEVIPOF d'avril 2012¹⁰³ illustre très bien la mécanique de ce phénomène : « Considéré comme permettant de maintenir davantage l'attention de l'audience dans une situation de forte concurrence entre les chaînes, le "jeu" représente ainsi en moyenne 73% de la couverture des campagnes présidentielles, contre seulement 27% pour les enjeux. Si elle se vérifie lors de chaque scrutin, cette domination du "jeu" varie néanmoins selon le suspense quant à l'issue du premier tour. En effet, plus l'incertitude est importante, comme ce fut le cas lors de la présidentielle de 1995, plus les rédactions se concentrent sur le "jeu" (graphique 1). »

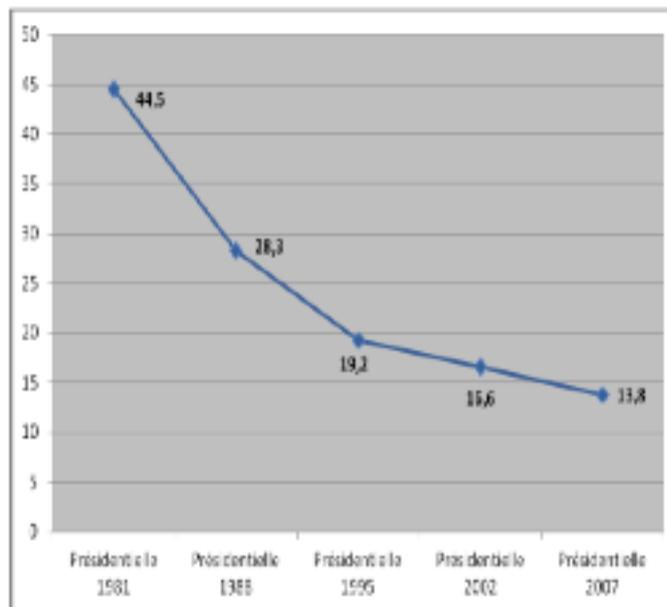
Graphique 1 : « Jeu » et « enjeux » dans la couverture des campagnes présidentielles de 1981 à 2007 par les journaux de 20h de TF1 et France 2 durant les six mois précédant le second tour (en %).
Calculs réalisés par l'auteur grâce au visionnage des archives de l'INA.



¹⁰³ Source : http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf

« D'autre part, les journalistes de télévision ont de plus en plus tendance à apposer leur empreinte sur la couverture des élections. En effet, face à des équipes de campagne qui tentent toujours plus d'influencer leur travail par les techniques du "news management"¹⁰⁴, les rédactions ont riposté pour essayer de conserver la maîtrise de ce qu'elles estiment être leur propre produit. L'une des illustrations les plus frappantes de cette riposte journalistique est la réduction de la durée moyenne des extraits des discours des candidats diffusés durant les reportages. Cette durée est ainsi passée de 44,5 secondes en 1981 à seulement 13,8 secondes en 2007 (graphique 2). S'ils veulent avoir une chance de voir leur message repris dans les reportages des journaux de 20h, les candidats sont par conséquent condamnés à s'adapter au format de la "petite phrase"¹⁰⁵. »

Graphique 2 : Durée moyenne en secondes des extraits des discours des candidats dans les reportages des journaux de 20h de TF1 et France 2 durant les six mois précédant le second tour.
Calculs réalisés par l'auteur grâce au visionnage des archives de l'INA.



¹⁰⁴ La gestion de l'information et de ses systèmes.

¹⁰⁵ Pour une analyse détaillée de la couverture des campagnes électorales par les journaux de 20h, voir PIAR (Christophe), *Comment se jouent les élections. Télévision et persuasion en campagne électorale*, Paris, INA Éditions, 2012, 313 p. [ISBN 978-2-86938-200-8]

Nicolas Sarkozy a vite compris l'intérêt du « *news management* ». Son plan marketing politique est en somme très simple : créer l'évènement plutôt que le subir. De cette façon, c'est lui qui construit l'information par effet d'annonces avec des « petites phrases ». Sa popularité grandissant, conforté par des sondages élogieux, il a, en quelque sorte, obligé les médias à le suivre : c'est lui qui fait l'actualité. Cependant, cette actualité de court terme a besoin d'être nourrie constamment, et comme il n'y a pas de temps pour traiter les sujets en profondeur, il s'est vite retrouvé prisonnier d'un schéma qui l'a souvent poussé à réagir de façon extravagante. Si cette extravagance l'a beaucoup aidé dans la course à l'Élysée par son originalité, elle a vite commencé à le desservir une fois élu. En effet, il semble difficile de se remettre en question quand une formule souvent payante commence à produire des effets négatifs. Il est aussi difficile de ralentir un rythme qui impose aux médias de le suivre et de renoncer à cet avantage quitte à commettre des erreurs qui vont finir par « désacraliser » la fonction présidentielle.

1.7.2 Les effets des médias sur les électeurs

La note du CEVIPOF relève également une perte d'influence des variables lourdes, comme la catégorie d'appartenance sociale et le niveau d'éducation, qui limiteraient les effets des médias sur les électeurs. Par conséquent, l'individualisation croissante des choix électoraux semble rendre une partie des électeurs plus sensibles aux messages qu'ils reçoivent durant les campagnes¹⁰⁶. Ainsi, en dehors de l'incitation à discuter sur la campagne et à aller voter, on peut relever trois mécanismes persuasifs qui peuvent se produire chez les électeurs¹⁰⁷ :

- L'effet de persuasion directe : les candidats les plus médiatisés bénéficient d'une prime de visibilité. En 2007 par exemple, les journaux télévisés ont ainsi incité leurs téléspectateurs à voter pour Nicolas Sarkozy ou Ségolène Royal en attribuant à ces derniers une visibilité largement supérieure à celle de leurs concurrents. La

¹⁰⁶ Voir notamment : Shanto IYENGAR, Donald KINDER, *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, Chicago University Press, éd. mise à jour, 2010, 202p.

¹⁰⁷ Source : http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf

même chose s'est produite en 2012 avec Nicolas Sarkozy et François Hollande. Mais la quantité de couverture ne fait pas tout. En effet, Nicolas Sarkozy bénéficiait davantage de cette prime de visibilité que François Hollande sans compter qu'il bénéficiait également de la prime au sortant étant déjà président de la République. Ceci montre que d'autres effets peuvent intervenir, au-delà de celui induit par la seule visibilité.

- L'effet d'amorçage : les électeurs peuvent être incités à évaluer les candidats et orienter leur vote en utilisant comme critère de choix le thème qui domine l'actualité. En 2002, l'omniprésence de l'insécurité dans l'information générale extérieure à la campagne (le *background news*) a ainsi pu participer à l'accession de Jean-Marie Le Pen au second tour. Quant à Nicolas Sarkozy, ministre de l'Intérieur suite à cette élection, il s'est posé comme la personnalité la plus crédible en matière de sécurité, ce qui lui a permis de se construire une carrure présidentielle. Lors de la campagne précédente, en 1995, après la « déprésidentialisation » médiatique d'Edouard Balladur, l'actualité sociale dans laquelle est venue s'installer la campagne est entrée en conjonction avec le discours de Jacques Chirac, axé sur la lutte contre la « fracture sociale » et a pu démultiplier son efficacité.
- L'effet de cadrage : la manière dont un candidat est présenté par les médias est reprise à leur compte par certains électeurs. En 2007, Nicolas Sarkozy a réussi à être présenté comme le candidat de la « rupture » avec la politique menée jusqu'alors. L'information télévisée a rendu sa stratégie efficace, en incitant une partie des électeurs à ne pas lui attribuer la responsabilité d'un bilan de la majorité sortante (dont il faisait partie) jugé pourtant négativement. En 2012, c'est une autre histoire. Il a encore tenté de se dégager d'un bilan mitigé, mettant en avant la crise dont il a affirmé protéger la France. Néanmoins, les électeurs ont retenu les erreurs de son quinquennat car l'information télévisée n'a pas mis de côté cet aspect négatif.

Ces trois éléments laissent à penser qu'étant dans une société de plus en plus individualiste et médiatisée, chacun construisant son opinion avec une consommation d'information individuelle, les électeurs sont de plus en plus sensibles à l'information

diffusée par les médias et par la télévision en particulier. Ainsi l'impact de ces derniers peut être important, surtout si le scrutin est serré comme en 2012.

1.7.3 Le rôle d'Internet dans la communication politique

Lors d'une journée d'études dans le cadre des Rencontres Ina-Sorbonne¹⁰⁸, Dominique Cardon, Chercheur au laboratoire des usages de France Telecom R&D et auteur de *La compétition politique sur Internet*, a noté que la campagne de 2007 était marquée par l'apparition des blogs¹⁰⁹ de journalistes mais aussi de candidats ainsi que par l'apparition de *pure players*¹¹⁰ de l'information sur Internet. Il a également soulevé la question de la campagne présidentielle de 2007 en se demandant s'il y avait un contre-usage pour Internet. En effet, la plus grande partie de l'intérêt politique des citoyens se manifeste dans d'autres espaces médiatiques et surtout à la télévision. Cette tendance n'est pas propre à la France. Selon Dominique Cardon, en 2008, aux États-Unis, Internet n'a été que l'organisation de soutien pour mobiliser les électeurs déjà acquis par Barack Obama.

En effet, Internet s'est imposé comme un support important sans devenir primordial. Comme nous avons pu le constater plus haut, la télévision reste le premier support car il reste le plus démocratisé par son accessibilité et celui qui demande le moins de connaissances pour être utilisé avec, en outre, une consommation passive. D'autre part, la ponctualité des événements politiques et notamment celle des élections présidentielles ne requiert pas d'Internet de façon constante comme outil de mobilisation.

¹⁰⁸ Le 10 décembre 2011, Salle Cognacq-Jay, 83-85 rue de Patay, 75013 Paris

¹⁰⁹ Blog n.m. (Abréviation de weblog, carnet de bord sur le web) Site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>

¹¹⁰ Pure Player : L'expression fut utilisée à l'origine pour désigner une entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur l'Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activité. Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pure-player-6233.htm>

Toujours selon Dominique Cardon, en 2007, trois mois après la campagne présidentielle, la blogosphère UMP avait quasiment disparu. En plus, la quantité de l'espace occupé n'est pas nécessairement un facteur influent pour obtenir une victoire. La représentation du Modem dans la blogosphère n'a pas permis à François Bayrou de gagner les élections ni d'asseoir son influence par la suite¹¹¹. Enfin, on peut également remarquer qu'Internet sert plus aux acteurs politiques comme terrain de guerre d'opposition avec des commentaires critiques sur l'adversaire.

En temps d'élections, la focalisation se faisant sur les attentes des électeurs *via* les sondages et sur l'attaque des adversaires, il n'y a pas de possibilité d'interagir en donnant une réponse personnalisée comme c'est le cas lors d'un contact direct à l'occasion d'une visite. Facebook et Twitter posent le même problème avec en plus, le danger d'envoyer des messages « à chaud » que l'on peut regretter juste après. Le malheureux tweet de Valérie Trierweiler¹¹² est un bon exemple en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux. Jusqu'à présent, l'usage qui se fait d'Internet reste traditionnel sans exploiter réellement les spécificités de cet outil. Au lieu de profiter des possibilités d'échanges et de débat pour mieux construire un projet en tenant compte d'avis divergents, les hommes politiques se contentent de fédérer des opinions semblables et des soutiens déjà acquis pour la plupart. Autrement dit, le compte Facebook et Twitter de Nicolas Sarkozy lui sert uniquement à dénigrer ses adversaires et à prêcher des convaincus. En ce qui concerne les blogs politiques, on sait qu'ils ont tendance à rassembler les mêmes sensibilités sans qu'il y ait d'interaction constructive entre les participants. Par conséquent, il y a très peu de débats sur Internet car les bloggeurs se referment sur eux mêmes en s'autoalimentant de messages qui les confortent dans leurs opinions.

Sur Internet, les conversations politiques se font par la base car les connecteurs centraux sont les commentateurs-électeurs. Les échanges politisés se font à la vitesse de circulation des connections Internet (*automonitoring*) comme cela se fait sur Facebook et sur Twitter. Mais jusqu'à présent aucun homme politique n'a pris

¹¹¹ Voir notamment : <http://www.internetactu.net/2010/10/07/dominique-cardon-pourquoi-linternet-na-t-il-pas-change-la-politique/>

¹¹² Voir notamment : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/valerie-trierweiler-renonce-a-son-projet-d-emission-avec-d8_1169379.html

le temps de construire un modèle d'usage des réseaux sociaux favorisant le recrutement de nouveaux soutiens issus des camps adverses.

Il faut aussi prendre en compte les contenus à caractère ironique tels que les détournements humoristiques, le cynisme et la moquerie qui sont pris plus ou moins au sérieux et dont il serait intéressant de voir l'influence sur les choix des électeurs. Une étude plus approfondie des réseaux sociaux est souhaitable pour analyser son contenu politique et son influence véritable. Il serait également intéressant de suivre et décrypter les conversations des minorités actives sur les réseaux sociaux. Selon Dominique Cardon, en France, la communauté Twitter penche à gauche alors qu'aux États-Unis, c'est le Tea Party (considéré d'extrême droite) qui est le plus actif sur cette même plateforme. On parle aussi d'une « fachosphère » sur Internet. En effet, on peut trouver du contenu jugé politiquement incorrect de façon très ordinaire sur Internet. Enfin, on peut se poser la question de l'alignement d'Internet avec les médias concernant les règles de diffusion lors des campagnes présidentielles.

En définitive, lors des campagnes de 2007 et de 2012, la communication en ligne des candidats était très différente de la communication hors ligne. Si la communication hors ligne, largement conçue pour la télévision, sert à mobiliser les militants en les incitant à voter et à partager leurs idées afin d'obtenir de nouveaux votes, qu'ils viennent de personnes indécises ou avec des opinions opposées, Internet s'avère être un simple renforcement des soutiens déjà acquis. En effet, Internet sert le candidat de façon instrumentale pour renforcer, confirmer ses acquis et concrétiser les votes de ses partisans mais n'est pas efficace pour une mobilisation idéologique car il ne peut pas convertir des opposants, ou alors de façon peu significative. Pour l'heure, les électeurs restent en relation avec leurs semblables et cherchent uniquement contact avec des personnes qui leur ressemblent.

1.8 L'IMPORTANCE DU *PATHOS* DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE DE NICOLAS SARKOZY ET LA PROBABLE INFLUENCE DE LA TELEREALITE

Nicolas Sarkozy semble avoir négligé un détail important de la communication politique : l'image de l'homme politique peut être dévalorisée s'il est surexposé dans des émissions télévisées ou radio, que l'on peut considérer comme des « jeux de cirque », dans la mesure où il se met à la disposition des journalistes et du public en leur donnant l'occasion de relever ses failles et contradictions. Néanmoins, Nicolas Sarkozy a-t-il la possibilité de refuser une émission populaire au risque de paraître se défilier, surtout quand ses concurrents y participent ?

Par exemple, Nicolas Sarkozy est l'invité du *Petit Journal* de Yann Barthès sur Canal + le 17 mars 2012. A cette occasion, il est obligé de faire bonne figure face à toutes les contradictions, les répétitions, les manies, les allusions à sa petite taille et à une parodie de la campagne présidentielle caricaturant son positionnement, ses postures et ses déclarations. Lors de l'émission, il était évidemment tendu, mal à l'aise ; riant bon gré mal gré et faisant preuve d'autodérision forcée. Si cet épisode de la campagne présidentielle a pu l'humaniser quelque peu, il l'a surtout mis en position de vulnérabilité.

D'autre part, mettre en avant sa vie personnelle ainsi que sa famille est également une arme à double tranchant car si l'on admet que cela peut être un gage de transparence, cela reste une instrumentalisation de sa famille au service d'une manipulation de l'électorat. Ainsi, la passation de pouvoirs du 16 mai 2007, la visite à Disneyland Paris en compagnie de Carla Bruni ainsi que les vacances en Egypte avec cette dernière et son fils cachant son visage ont eu un effet contreproductif.

1.8.1 La probable influence de la télé réalité sur la communication de Nicolas Sarkozy

Sur M6 du 26 avril au 5 juillet 2001, *Loft Story* est la première émission de télé réalité à avoir été diffusée en France. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, sociologue des médias¹¹³ : « L'émission quotidienne a été suivie en moyenne par 4,8 millions de téléspectateurs du 26 avril au 18 mai 2001, puis à partir du 21 mai 2001, la tranche horaire a changé et l'audience a encore augmenté (5 millions de téléspectateurs en moyenne), et l'émission hebdomadaire du jeudi diffusée à 20h50 a attiré en moyenne 6,9 millions de téléspectateurs¹¹⁴. » Le succès est au rendez-vous et il se confirme avec les autres émissions de télé réalité qui s'en suivent : « Le Médiamat annuel 2002 classait *Loft Story* 1, *Star Academy* 1 et *Popstars* 1 au palmarès des émissions les plus regardées par les individus de quatre ans et plus. [...] En effet, l'intérêt des téléspectateurs s'est manifesté à travers l'attribution du Sept d'Or du jury en 2001 et en 2003¹¹⁵ à certaines émissions de télé réalité¹¹⁶. »

Nicolas Sarkozy fait son retour médiatique le 30 septembre 2001 dans l'émission de Michel Drucker : *Vivement dimanche* (voir *infra* 3.2.2.3 Michel Drucker, l'ami qui le réintroduit dans les médias). Etant un enfant de la télé, il est très probable qu'il ait été attentif au phénomène de la télé réalité et la communication qu'il va mener à partir de ce moment emprunte quelques codes propres aux personnages de ce type d'émission :

- Un personnage singulier en quête de popularité : Les candidats des émissions comme *Loft story*, *Star Academy* ou plus récemment *The Voice* comptent sur leur singularité pour devenir populaires, toucher le public et l'amuser avec des traits de caractère marqués et, éventuellement, avec leur talent.

¹¹³ Dans Nathalie NADAUD-ALBERTINI, *12 ans de télé réalité... au-delà des critiques morales*, Bry-sur-Marne, Ina éditions, p.7.

¹¹⁴ Chiffres issus d'un article publié dans La Croix, le 22 novembre 2001, « La généralisation de la télé réalité deviendrait ennuyeuse. »

¹¹⁵ Conseil supérieur de l'Audiovisuel, 2002, p. 25.

¹¹⁶ Toujours dans N. NADAUD-ALBERTINI, *12 ans de télé réalité... au-delà des critiques morales*, Bry-sur-Marne, Ina éditions, p.7.

- Une visibilité au quotidien et une intimité dévoilée : Dans les émissions de télé-réalité les téléspectateurs sont invités au voyeurisme en regardant de déroulement de la vie des candidats et en étant témoins de leurs états d'âme voire de leurs ébats sexuels.
- Une popularité mesurée par le public : Le temps d'antenne des candidats dépend beaucoup du public. Régulièrement, ils risquent leur place dans « l'aventure » par le biais d'épreuves et la plupart du temps, ils dépendent du vote de leurs compagnons et/ou du vote du public pour continuer dans l'émission.
- Un but « ultime » : Les candidats sont montrés durant les épreuves mises en place pour déterminer le gagnant. Mais ils sont également montrés pendant la préparation des épreuves. On voit donc leur parcours dont le but est de remporter une somme importante d'argent ou un contrat avec une maison de disques.

Nicolas Sarkozy, candidat à l'élection présidentielle de 2007, est un personnage dont la singularité l'a démarqué du reste de ses concurrents à droite, au centre et à gauche. Il a gagné une notoriété importante en nous invitant à le suivre quotidiennement sur le terrain. Il a également acquis une popularité importante par sa personnalité. Cette popularité a été mesurée par les instituts de sondage à l'image d'un vote du public. Il s'est fait promouvoir par ses pairs à des postes de ministre. Et enfin, il a atteint son « but ultime » en devenant président de la République grâce au vote des électeurs/téléspectateurs.

Nous pouvons considérer que Nicolas Sarkozy nous a proposé sa propre émission de télé-réalité en nous offrant de le suivre dans toutes les étapes de la conquête du pouvoir. Et ce avec des détails de sa vie privée. Cette émission pourrait se diviser en deux saisons. La première allant de mai 2002 à mai 2007 et la deuxième allant de mai 2007 à mai 2012. Dans la première saison nous avons pu voir et soutenir notre candidat pour la présidence de la République. Dans la deuxième, il a pu nous agacer et nous avons pu voir et ne plus soutenir notre candidat. Nous l'avons même sanctionné avec des sondages constamment à la baisse pour aboutir à son remplacement par un autre candidat dont la carrière fut moins spectaculaire mais qui avait le mérite d'être très différent au précédent.

1.8.2 Le *pathos* comme outil de persuasion

Le *pathos* est un des trois moyens de persuasion du discours dans la rhétorique classique depuis Aristote. C'est une méthode de persuasion faisant appel à l'émotion du destinataire de la communication, contrairement au *logos* qui relève de la démonstration, de la raison et de l'argumentation. Il se différencie également de l'*ethos* qui correspond à l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours. Si Nicolas Sarkozy utilise le *logos* en expliquant les aspects techniques de sa réforme des retraites par exemple, il utilise l'*ethos* en donnant un discours volontariste et agressif en ce qui concerne la délinquance et le *pathos* quand il se dit du côté des victimes lors de la campagne présidentielle de 2007, ou quand il dit que François Hollande ment aux Français matin, midi et soir lors de la campagne présidentielle de 2012. Il le fait également quand il se pose en victime de ceux qui ont critiqué la candidature de son fils à l'EPAD. Le *pathos* vise donc à toucher les émotions, mobiliser les passions. Jean-Louis Missika, sociologue et conseiller à la Mairie de Paris, dans son livre *Parler pour gagner*¹¹⁷ parle de mobilisations des passions politiques. Ainsi, ces dernières seraient utilisées comme des outils permettant de mieux toucher les électeurs.

- On utilise la peur pour stimuler une recherche de sécurité : « Nous vivons une succession de crises sans précédent¹¹⁸. »
- On utilise la curiosité pour stimuler une envie de spectacle : « [Je pense à l'élection présidentielle] Pas simplement quand je me rase¹¹⁹. »

¹¹⁷ Jean-Louis MISSIKA, *Parler pour gagner*, Editions Sciences Po, Paris, 2007, pp. 115-126.

¹¹⁸ Lundi 16 janvier 2012 sur Europe 1 mais aussi régulièrement depuis 2008.

¹¹⁹ Nicolas Sarkozy interrogé par Alain Duhamel le 20 novembre 2003 dans l'émission *100 minutes pour convaincre* sur France 2.

Ainsi, le discours de Nicolas Sarkozy (comme celui d'autres personnalités politiques) utilise un ensemble de passions composites pour toucher son auditoire et stimuler des affects¹²⁰ :

- la peur sociale ou la menace d'appauvrissement pour le sentiment d'humiliation ;
- la peur de la peur dans le cadre d'une insécurité croissante pour l'appréhension ;
- la haine de la haine dans la lutte contre le racisme pour une haine politiquement correcte ;
- la colère envers des injustices telles que les parachutes dorés pour l'indignation ;
- la vengeance envers celui qui aurait tenté d'inculper à tort le candidat dans une affaire (Clearstream) pour la justification de rétribution violente.

Dans ce cadre, on pourrait dire que l'efficacité de la parole politique se résume à sa capacité à modifier les états d'âme des électeurs. Ainsi, ces derniers choisissent (plus ou moins consciemment) une gamme d'affects par rapport à une autre gamme d'affects. Par exemple, en 2007, il y a eu une extension des champs de l'affectif et du sensible. La souffrance sociale est donc évoquée par les candidats majeurs : Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou entre autres. En 2012, cette souffrance sociale est reprise par les mêmes candidats, stimulée par une percée « des extrêmes » avec Marine Le Pen et Jean Luc Mélenchon. Comme le *pathos* sert à toucher les électeurs dans leurs affects, on utilise la peur (pour moi) ou la pitié (pour l'autre) afin d'atteindre les sensibilités. En plus, il faut ajouter un « *background* » journalistique compassionnel et l'influence de la télé-réalité avec l'expression du sensible. Concernant l'élection présidentielle de 2007, Jean-Louis Missika dit : « Le sperme politique émotionnel a donné les enfants de Don Quijote¹²¹. » Dans ce contexte, les candidats furent prisonniers d'un discours précontraint : « Je veux que d'ici à 2 ans,

¹²⁰ Affect n. m. Processus de décharge de l'énergie pulsionnelle qui constitue l'une des deux manifestations fondamentales de la pulsion, l'autre étant la représentation. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affect/1409>

¹²¹ Journée d'études Ina-Sorbonne. Le 10 décembre 2011, Salle Cognacq-Jay, 83-85 rue de Patay, 75013 Paris.

plus personne ne dort sur le trottoir¹²². » Cinq ans après, en 2012, c'est le contexte de la crise et ses conséquences sur la société qui a créé un « *background* » journalistique anxiogène et a conditionné le discours des candidats.

On peut relever deux conséquences de cette manipulation des affects pas le biais du *pathos*. D'abord, il y a transformation du discours politique qui fait que les marqueurs idéologiques se fixent avec deux positionnements distincts : l'indignation de la gauche humaniste et la glorification de la droite décomplexée. Ensuite, il y a l'esthétisation¹²³ de la conquête du pouvoir, alimentée par les émissions de télé-réalité, qui tire parti de la curiosité des électeurs en rendant la politique divertissante. La manipulation de affects et le côté esthétique de la politique, pour stimuler des émotions et le divertissement, amenant au vote, posent la question du vote rationnel. Si l'intérêt de la politique dépend de l'amusement vis-à-vis du jeu politique, des intérêts individuels et de la mobilisation par les sentiments, quelle est la place de la raison et du bien commun ? Quelles sont les conséquences d'un vote motivé par l'émotion, l'égoïsme et le divertissement ? Car ce vote est souvent le fruit d'une projection individualiste et à court terme.

1.8.3 La fabrication de l'image de Nicolas Sarkozy en tant que personnage politique

Nicolas Sarkozy semble toujours avoir envie de plaire, de séduire et de convaincre son public (ou le lecteur/auditeur) composé d'électeurs potentiels. Il est aussi possible de penser qu'il a besoin de contact humain, d'établir une relation personnelle, de forcer la sympathie. On entend souvent dire que c'est un affectif. Mais Nicolas Sarkozy est également considéré par de nombreuses personnalités de la télévision comme « un enfant de la télé ». Lui-même avoue avoir toujours été un grand consommateur de ce média et se décrit comme un « spectateur assidu ». En tant

¹²² Discours de campagne de Nicolas Sarkozy du 18 décembre 2006 à Charleville-Mézières (Ardennes).

¹²³ Esthétiser v.t. Rendre quelque chose esthétique, plaisant à regarder. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/esth%C3%A9tiser/31179>

que tel, il a compris comment cet outil fonctionne. Il a trouvé une façon de se présenter qui lui a permis d'arriver à « la dernière marche ». Ce positionnement englobe ses origines, ses choix politiques et sa vision de la société française. Nicolas Sarkozy met en avant ses origines hongroises pour se positionner en tant que fils d'immigrés qui a réussi. Il déclare ainsi avoir dû travailler, et se battre, beaucoup plus que les autres (aussi contre les autres) et ce, à cause d'un élitisme français qui voudrait que lorsque l'on n'est pas issu d'une famille française de souche (de surcroît bourgeoise ou aristocrate) il soit pratiquement impossible de faire les « bonnes écoles » et d'arriver à une bonne position. Bref, il fait allusion à un ascenseur social que les immigrés, leurs enfants ou encore les classes sociales les plus défavorisées ne peuvent pas prendre. Ce qui revient à dire que l'ascenseur social n'existe pas, étant donné que les personnes se situant au bas de l'échelle sociale, ont tendance à y rester tandis que ceux qui sont en haut vont conserver leur position et les privilèges qui vont avec.

Voici un exemple de ce que Nicolas Sarkozy peut exprimer pour créer de l'empathie avec des jeunes issus de milieux défavorisés : « Je viens du bas. J'ai pas commencé par les cabinets ministériels et j'ai monté tous les échelons. Parce que j'avais vous dire un truc, moi : si tous les autres ils s'étaient pas vautrés, ils s'étaient pas gourés, c'est pas un mec comme moi qui y serait arrivé ; parce que vu de vous, moi je fais élite, mais vu des élites, moi, je fais enfant des quartiers : "Qu'est-ce qu'il fait là lui ?" Est-ce que je me fais comprendre ? Pourquoi ? Parce que j'ai pas fait les mêmes écoles. Parce que j'ai pas le même nom, parce que j'ai pas le même profil, parce que j'ai pas la même façon de parler. Et parce que moi, j'ai jamais baissé la tête non plus. Quand Chirac voulait que je la baisse, je lui ai dit : "Non, c'est pas comme ça que ça se passe." J'me suis battu plus qu'aucun autre. Ils ont voulu me tuer, mais je suis toujours là¹²⁴. » Néanmoins, ces propos du futur candidat officiel de l'UMP à l'élection présidentielle, devenu ensuite président de la République, et vantant le mérite d'une lutte pour progresser dans la société se trouveront en contradiction par la suite, le 13 octobre 2009, avec l'affaire de l'EPAD¹²⁵, où son fils Jean, aspirait à diriger cet établissement, à 23 ans et sans diplôme universitaire et sans expérience.

¹²⁴ Caméra cachée produite par grignywood.com le 12 février 2007, lors d'une rencontre avec des « jeunes de banlieue » au ministère de l'Intérieur.

¹²⁵ L'Établissement public pour l'aménagement de la région de la Défense

Dans la recherche d'un positionnement « populaire » Nicolas Sarkozy se veut proche d'un large nombre d'électeurs. De ce fait il revendique volontiers une non appartenance à la classe politique traditionnelle issue de l'élite et représentée par ses prédécesseurs. Ainsi, le langage est un facteur important de rapprochement. Nicolas Sarkozy se veut un homme accessible par son discours. « Les Français ne supportent plus d'avoir une classe politique qui emploie des mots que personne ne comprend¹²⁶. » Alors qu'il opte pour une stratégie d'exposition médiatique importante depuis mai 2002, Nicolas Sarkozy prétend, selon *Marianne*, ne pas vouloir contrôler son image à des fins politiques. « Je refuse tout ce qui est artifice pour façonner à tout prix une image, les photos avec femme et enfants, la success-story, vouloir se faire aimer, poser en tenue décontractée¹²⁷. » Pourtant, il n'hésite pas, entre autres, à se montrer en compagnie de Carla Bruni le 15 décembre 2007 au parc d'attraction Disneyland Paris. Par conséquent, s'il prétend être naturel et refuser les mises en scène, ses actions viennent contredire ses propos, ce qui perpétue l'image négative des hommes politiques dans l'opinion.

Ceci a pour conséquence de créer des petites séquences qui font qu'il reste présent dans l'esprit des gens qui sont tantôt amusés, tantôt agacés mais qui ne restent pas indifférents et suivent ainsi les événements comme dans un feuilleton. Peut-être dans cette même logique, il dit à Arlette Chabot : « Alors ne le répétez pas trop fort, mais j'ai un cœur. Il bat à gauche. Il bat aussi vite que les autres. Mais parfois, peut-être à tort, je pense qu'il faut avoir de la pudeur¹²⁸. » Il semble difficile de comprendre ce propos qui a des allures de confidence personnelle mais ressemble plus à une déclaration tactique bien que maladroite. En effet, cette allusion au cœur et à la gauche n'est pas passée inaperçue des observateurs. Alors est-ce que c'est une forme de provocation ou une annonce prudente d'ouverture ? Un clin d'œil, à l'électorat de gauche ? En tout cas il est intéressant de relever ce commentaire dans le cadre de l'émission où il a été dit, à savoir : *À vous de juger*.

¹²⁶ 24 juin 2005, journal télévisé de 20 heures sur France 2

¹²⁷ *Marianne* le 14 avril 2007, p. 25.

¹²⁸ Le 8 mars 2007 lors de l'émission télévisée *À vous de juger* sur France 2.

Nicolas Sarkozy est considéré comme une personne spontanée et parfois excessive, voire même agressive. Le candidat de l'UMP ne jouissait pas d'une image sereine. Lui-même en a parlé dans *Le Point* : « J'étais égoïste, dépourvu de toute humanité, inattentif aux autres, dur, brutal... mais j'ai changé¹²⁹ ! » Durant la campagne présidentielle, il a souhaité se montrer comme une personne calme et ouverte. Lors de son investiture par l'UMP, le 14 janvier 2007, il déclare avoir changé suite à une meilleure compréhension de la situation délicate dans laquelle se trouvent certains Français. Il a fait allusion à « l'ouvrier qui a peur que son usine ferme » en adoptant un positionnement plus posé qui se veut rassurant. Il a aussi demandé à ses militants de le comprendre et de lui donner la possibilité d'aller vers tous les Français car il était désormais leur candidat et non plus celui de l'UMP uniquement. Ceci a pu lui conférer une image plus « sereine » et plus adaptée pour le statut de président de la République. Ainsi, le 2 mai 2007, il dit à Ségolène Royal lors du débat de l'entre-deux-tours : « Pour être président de la République, il faut être calme¹³⁰. »

Il a été évoqué un peu plus haut la question de la mise en scène. Lors d'un entretien le 27 janvier 2009 avec les journalistes Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel¹³¹, Michel Drucker dit à propos de Nicolas Sarkozy et de son rapport aux caméras : « Il a un rapport naturel et familial avec les caméras. Moi, il m'a fallu des années pour réduire la distance entre ma spontanéité et le rendu devant les caméras. Lui n'a d'emblée aucune peur. Il avait ça dans la peau depuis toujours. Je dis souvent que c'est le meilleur animateur de la télé. » En effet, quand on aspire à une carrière politique de premier plan, il vaut mieux se sentir à l'aise face aux médias et surtout à la télévision. La spontanéité et l'aisance confèrent une image de confiance en soi et donc de force. Cela donne une certaine stature, nécessaire à celui qui aspire à de grandes responsabilités. Cependant, ici, la spontanéité est artificielle car en réalité, l'image que renvoie Nicolas Sarkozy est aussi calculée que possible. Le 30 septembre 2001, Nicolas Sarkozy est l'invité de Michel Drucker dans *Vivement dimanche* diffusée sur France 2. Pour préparer l'émission, Cécilia Sarkozy et Franck Louvrier (ses conseillers en communication) sont présents. Il est décidé d'inviter les parents et

¹²⁹ Le Point, 29 mai 2008, p. 40.

¹³⁰ Le 2 mai 2007 lors du débat télévisé de l'entre-deux-tours s'adressant à Ségolène Royal. Le débat fut diffusé sur TF1 et France 2.

¹³¹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 166.

les frères de Nicolas Sarkozy. « Quand on connaît les relations des uns et des autres, ce n'était pas évident. Mais rien n'avait été laissé au hasard » raconte Michel Drucker toujours le 27 janvier 2009.

Le principe de l'émission est de laisser l'invité principal, ici Nicolas Sarkozy, choisir librement ses invités et participer activement au conducteur¹³². A ce propos, Michel Drucker poursuit dans le même entretien : « Aucun conseiller n'a choisi pour Sarkozy¹³³, ni émis la moindre remarque. Avec lui, on a tout de suite vu que, non seulement c'était un enfant de la télé, mais qu'il s'agissait en plus d'un enfant de son époque et d'un homme qui avait le goût de ses électeurs. Cela le différencie des autres. » Si Michel Drucker fait allusion aux goûts populaires de son ami, c'est qu'il le met en contraste avec d'autres hommes politiques avec des goûts bien plus élitistes comme Edouard Balladur qui n'a pas su se montrer proche d'un électorat très large et donc populaire. Michel Drucker poursuit à ce sujet : « Il n'a pas d'états d'âme. Il a un goût populaire et il l'assume. Il savait exactement ce qu'il voulait. [...] C'est juste s'il ne nous demandait pas de mettre une chanson longue après une chanson courte pour rythmer l'ensemble. Il parlait avec un langage de producteur. » Entre « professionnel » de la télévision et « homme du peuple » Nicolas Sarkozy a su trouver un équilibre lui permettant de paraître naturel et sûr de lui vis-à-vis d'un public qui deviendra six ans plus tard, son électorat. Il a su séduire avec son humour, ses sauts d'humeur et même son agressivité comme un personnage authentique, en décalage avec le reste de la classe politique.

Selon les journalistes qui ont interviewé Michel Drucker, l'objectif de cette émission était de casser l'image de « traître » de Nicolas Sarkozy notamment promue par les Guignols de l'info après son soutien à Edouard Balladur en 1995 contre Jacques Chirac. A ce propos, Nicolas Sarkozy dit dans l'émission : « Il y a une grande différence entre des gens comme Laurent Gerra ou Michel Leeb et les Guignols. Je sais que ça ne se fait pas de dire ça, mais les premiers ne se prennent pas au sérieux. Ils ne décrivent pas ce qui est le bien et le mal, ce qui est le juste ou l'injuste... Ils veulent faire rire. Ce n'est pas gênant. Ils ne recourent pas à la méchanceté sur le physique des uns ou ne vantent pas la prétendue intelligence des

¹³² Au déroulement de l'émission, comme un co-présentateur aux côtés de Michel Drucker.

¹³³ Comprendre aucun conseiller autre que sa femme de l'époque et Franck Louvrier.

autres, ce côté : moi, je sais ce qui est vrai. Non, les Guignols n'en savent pas plus que les autres. »

Nicolas Sarkozy et ses conseillers ont fait preuve d'un double atout en termes de communication politique : le professionnalisme qui ne laisse rien au hasard et la prise de risque qui suscite l'intérêt. Le 5 décembre 2004, Nicolas Sarkozy est à nouveau l'invité de Michel Drucker dans *Vivement dimanche*. Il décide de solliciter Johnny Hallyday, José Frèches, futur cadreur de la *Nicolas Sarkozy TV*, Fabrice Santoro, tennisman ainsi que les cyclistes Richard Virenque et Laurent Jalabert et Laurent Baffie. Michel Drucker commente à propos de ce dernier : « A cette époque personne n'aurait osé. » En ce qui concerne la communication liée à l'émission, les Sarkozy ont choisi d'informer en premier lieu *TV Magazine*. Michel Drucker déclare, toujours au cours du même entretien, à propos de la communication des Sarkozy : « Ils l'ont choisi parce que c'est le plus grand tirage de la presse télé (plus de 4,5 millions d'exemplaires). Tout a été négocié directement par eux. Les photos, les unes pour les magazines, les interviews... Du travail de pro. »

Une autre qualité de Nicolas Sarkozy, est celle de savoir s'entourer de personnes qui peuvent lui être utiles. Nicolas Sarkozy et Michel Drucker sont amis. Ils préparent donc l'émission du 30 septembre 2001 lors d'un week-end passé ensemble à la Baule avec leurs familles. Michel Drucker poursuit dans son entretien du 27 janvier 2009 à propos de son émission: « Un vrai carton. Elle correspond à sa remontée dans le cœur du public. (...) C'est la star de la presse depuis cinq ans. Il y aurait du y avoir une sorte d'overdose. Mais, avec lui, on a à la fois et le politique et la vie privée du politique. D'un côté, on a le Sarkozy à l'assaut de l'Élysée, le Sarkozy président, le Sarkozy place Beauvau. De l'autre, on a le Sarkozy avec Cécilia, sans Cécilia, le Sarkozy tout seul, le Sarkozy avec Carla. Chaque fois, cela marche. Il fait vendre. Sarkozy, c'est le Johnny de la politique. » En effet, ses performances audiovisuelles le réconfortent et lui font dire : « moi, au moins, je fais vendre. » Michel Drucker le décrit comme une star. Produit-il le même effet chez le téléspectateur/électeur ? En tout cas, il éveille un grand intérêt. Il peut fasciner tout comme il peut déranger. Il apporte toujours de la nouveauté que ce soit dans sa vie politique ou dans sa vie privée. En ce sens, il peut effectivement être considéré comme « une vedette ». Le 7 octobre 2007, Nicolas Sarkozy répond aux questions de

Michel Drucker sur Rachida Dati, invitée principale de l'émission *Vivement dimanche* diffusée sur France 2. Il profite ainsi, encore une fois, d'une occasion pour faire parler de lui. Il est en promo permanente. Le problème est que cette surexposition médiatique, nécessaire aux « stars » pour leur existence, n'est pas forcément pertinente pour un homme politique.

Un autre trait commun entre la « star » et Nicolas Sarkozy est qu'il est entouré de vedettes qui viennent accroître sa notoriété. Ses amis et sa femme (Carla Bruni) viennent compléter un tableau « people » qui lui sert d'une certaine façon à faire rêver les gens (ou du moins un certain type de gens). Néanmoins, cet entourage doit veiller à ne pas être contreproductif quitte à faire des déclarations dont le style ressemble à celui de Nicolas Sarkozy. Le 11 février 2009, Carla Bruni déclare après la visite de l'hôpital universitaire de Ouagadougou au Burkina Faso : « Je ne suis pas de ces femmes qui pensent qu'en épousant un violoniste, on peut jouer dans l'orchestre. » Pierre Charon, conseiller de l'Élysée en communication, chargé de coacher Carla Bruni vis-à-vis des médias, dit le 7 mars 2009 dans un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel¹³⁴ : « Elle découvre l'importance de la télévision même si au départ ce n'est pas son monde. Il faut savoir qu'avant d'épouser Nicolas, elle connaissait surtout des journalistes spécialisés dans la mode et la musique. »

Nous pouvons constater que la construction du personnage politique de Nicolas Sarkozy relève ouvertement du « *storytelling*¹³⁵ ». Nicolas Sarkozy nous raconte une histoire composée d'éléments réels mis en scène ainsi que d'éléments fictifs visant à toucher sa cible, les électeurs, émotionnellement, en s'attirant leur sympathie et en les divertissant. Il s'agit d'une esthétisation du pouvoir et de sa quête qui a toujours existé mais qui pose le problème d'un excès de *pathos* au détriment du *logos*. Nous parlons ici de politique spectacle dont le paroxysme est peut-être atteint avec la sortie du film *La conquête* de Xavier Durringer le 18 mai 2011. En effet, c'est la première fois qu'un film « de fiction » sur un président en exercice sort en salles et ce, près d'un an avant les élections présidentielles.

¹³⁴ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 179.

¹³⁵ Ou raconter une histoire. Il s'agit d'une méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes ou récits.

1.9 LE « STYLE SARKOZY » : EXCES ET BRUTALITE...

« Vous devez toujours chercher à contrôler la dynamique d'une campagne, sinon c'est votre adversaire qui en bénéficiera. Cela signifie qu'il faut dominer l'agenda des médias, entrer dans le cycle de l'information le plus tôt possible, et de façon répétée, avec des événements et des initiatives, de façon à ce que les médias couvrent la campagne selon vos termes. »

Philip Gould¹³⁶

Les annonces sont efficaces lorsqu'on veut être présent dans les médias. Le chef de l'État l'a bien compris. Ainsi l'annonce d'un homme politique de premier plan implique une proposition de solution qui implique à son tour un écho dans les médias. Ensuite les réactions s'enchaînent et l'homme politique doit réagir à nouveau. C'est une stratégie utilisée longtemps par Nicolas Sarkozy. Il s'agit ici d'occuper un maximum l'espace médiatique. En effet, en théorie, plus on est présent dans l'esprit du public, plus celui-ci nous reconnaît et nous donne une certaine crédibilité. « C'est mon truc, ma stratégie : un déplacement, une annonce. Pas un jour sans une proposition qui vienne de moi¹³⁷. » C'est ce que Jean-Marie Cotteret appelle « la légitimité cathodique¹³⁸. » Cette sollicitation constante des médias pousse les rédactions à s'interroger sur la manière de traiter la communication de Nicolas Sarkozy. Lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel¹³⁹ le 1^{er} mars 2009, Alexandre Kara, reporter accrédité à l'Élysée raconte : « Il y a eu des débats dans la rédaction de France 2 après son élection. Fallait-il forcément suivre le

¹³⁶ Dans Philip GOULD, *The Unfinished Revolution : How the modernisers Saved the Labour Party*, Londres, Little, Brown, 1998, p. 294. Philip Gould a été stratège politique de Tony Blair et conseiller de Bill Clinton.

¹³⁷ Le 20 février 2008 selon *Le Canard enchaîné* cité dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 21.

¹³⁸ Dans Jean-Marie Cotteret, *Gouverner c'est paraître*, PUF, Paris, 2002, p. 23.

¹³⁹ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 150.

rythme qu'il nous impose en multipliant les sujets sur lui, ou au contraire limiter ses apparitions ? Chaque patron de JT, chaque rédacteur en chef réagit différemment. Mais d'une façon générale, on peut dire que Sarkozy a réussi à banaliser sa présence, à la rendre familière. Les débats que nous avons au début n'existent plus vraiment. »

De son côté Arlette Chabot, directrice de la rédaction de France 2, de février 2004 à juillet 2010, dit dans un entretien avec les journalistes¹⁴⁰ le 6 mars 2009 : « Si le président de la République parle, il faut en rendre compte. On ne va pas débattre indéfiniment là-dessus. Ni faire l'impasse sur des annonces importantes. En revanche, s'il intervient deux ou trois fois dans la journée, comme c'est souvent le cas, alors oui, il faut faire des choix et donner la priorité aux informations les plus chaudes. Nicolas Sarkozy aime parler, surprendre, être en permanence en mouvement. Et malgré des sondages qui ne sont pas toujours très bons¹⁴¹, il continuera parce que c'est sa façon d'être, son tempérament. Eh bien soit, nous n'avons aucun complexe à avoir sur le sujet. » Ainsi, la stratégie de saturation médiatique aura eu des résultats positifs de septembre 2001 à septembre 2007 pour après, se retourner contre Nicolas Sarkozy jusqu'à la fin de son mandat.

1.9.1 La surmédiatisation de Nicolas Sarkozy

Bien qu'il soit entré officiellement en campagne le 14 janvier 2007, Nicolas Sarkozy a toujours eu pour but d'exploiter les médias, et la télévision en particulier, comme un outil de communication essentiel au service de sa promotion et du suivi de son parcours. C'est pourquoi il a toujours été important pour lui d'être présent sur la scène médiatique et par la même occasion dans l'esprit des Français. « Si je ne faisais pas attention, tous les jours je serais à la télévision jusqu'à ce que les téléspectateurs en aient la nausée¹⁴². » Cette déclaration va s'avérer prophétique car, effectivement, les téléspectateurs, devenus ses électeurs, vont être excédés dès septembre 2007.

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ En réalité la cote de confiance de Nicolas Sarkozy ne cesse de baisser, passant de 64% en septembre 2007 à 38% en mars 2009 pour descendre à 20% en mai 2011 et finir à 37% en mai 2012. Source : http://www.tns-sofres.com/popularites/cote2/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Ancien+Pr%E9sident+de+la+R%E9publique&start=1&end=60&forme=tout&submit=Afficher+ma+s%E9lection

¹⁴² En 1995. Dans le journal *Marianne* du 14 avril 2007 repris dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 13.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, il est important pour lui d'être perçu comme proche de son électorat : « Vous savez pourquoi je suis tellement populaire ? Parce que je parle comme les gens¹⁴³. » Nicolas Sarkozy suit de près sa couverture médiatique aussi, et analyse ses scores d'audiences à la télévision avec ses conseillers, tout comme sa cote de popularité dans les sondages. Il y voit l'intérêt des électeurs à son égard et semble en tenir compte pour définir son comportement¹⁴⁴ : « Dix-neuf millions de téléspectateurs m'ont regardé. C'est extraordinaire ! Du jamais vu ! C'est presque la moitié des français en âge de voter. C'est une audience de finale de la Coupe du monde de football. (...) tout cela me conforte dans l'idée que ma présence dans les médias et ma pédagogie sont essentielles¹⁴⁵. » Ou encore : « Aller contre moi, c'est aller contre l'opinion¹⁴⁶. »

Nicolas Sarkozy étant « un bon client » de la télévision, beaucoup de choses relatives à la connivence entre lui et les chaînes ont été dites. Afin de démentir ces critiques, David Pujadas explique son point de vue concernant la « surmédiatisation » de Nicolas Sarkozy. Pour illustrer ceci, Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel citent ses propos tirés de son livre *Vous subissez des pressions ?* publié chez Flammarion en 2009¹⁴⁷. Dans cet extrait, le journaliste rappelle une statistique de l'INA : « Les trois premiers mois de son mandat, Nicolas Sarkozy est apparu deux fois et demi plus de temps dans les émissions d'information des principales chaînes que Jacques Chirac en 1995. » En effet, Nicolas Sarkozy est dans l'ensemble la personnalité politique la plus présente dans les journaux télévisés de TF1, France 2, France 3, Canal + ou M6 selon les lettres trimestrielles publiées par l'Institut national de l'audiovisuel (INA) depuis son élection en mai 2007 jusqu'à la fin de son mandat en mai 2012¹⁴⁸. Ensuite il explique : « Oui, le nouveau chef de l'État occupe les écrans. D'où un raccourci vite pris par de nombreux commentateurs : les télés sont fascinées (...), elles déroulent le tapis rouge, elles sont lèche-bottes... Je veux le dire tout net : ce reproche est fantaisiste. » Il ajoute que Nicolas Sarkozy est « un

¹⁴³ En avril 2004 selon *Marianne* le 14 avril 2007, p. 25.

¹⁴⁴ Voir plus bas : L'influence des sondages d'opinion sur les thèmes de campagne.

¹⁴⁵ Le 5 décembre 2007, deux jours après un passage à la télévision selon *Le Canard enchaîné* et repris dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, 2009, p.19.

¹⁴⁶ Le 24 septembre 2006 dans *Le Journal Du dimanche* repris dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 15.

¹⁴⁷ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 259 et 260.

¹⁴⁸ Voir les lettres trimestrielles de l'INA. Lettres 5 à 27 – Top des personnalités présentes dans les JT depuis janvier 2007. Source : <http://www.ina-sup.com/ressources/ina-stat/les-lettres-trimestrielles-ina-stat?page=1>

président particulièrement actif sur la scène publique. Son credo est connu : "un événement par jour", "faire l'actualité plutôt que la subir" [...]. Avec le recul, j'ai tendance, pour ma part, à assumer cette large couverture... Alors pro ou anti-Sarkozy ? Heureusement, ni l'un ni l'autre. Ni pro ni anti-Royal. Je ne revendique pas, comme quelques confrères, de voter blanc à toutes les élections. Je revendique en revanche l'absence d'un esprit de chapelle et une éthique professionnelle en particulier sur des enjeux aussi lourds. Il peut y avoir des erreurs d'appréciation, mais jamais de parti pris. »

Nicolas Sarkozy a également compris qu'en diversifiant ses apparitions à l'antenne il touchait une diversité plus importante de personnes et élargissait son électorat. D'où l'intérêt de multiplier les apparitions dans divers types d'émissions et différentes cases horaires. Le 20 avril 2001, quand Marc Olivier Fogiel demande à Nicolas Sarkozy pourquoi il a accepté l'invitation à son émission *On ne peut pas plaire à tout le monde* diffusée sur France 3, celui-ci répond : « Si je ne prends aucun risque, si je ne vais que dans des émissions que j'ai faites dix-sept fois, vingt-sept, vingt-huit fois, devant un public qui n'est que passionné par la politique, alors je n'ai aucune chance de pouvoir élargir le spectre et le nombre de ceux auxquels je veux faire comprendre que la voie de gauche n'est pas la seule obligatoire. » Nicolas Sarkozy a compris que l'homme politique, se voulant rassembleur donc populaire, se doit d'être présent à un large panel d'émissions visant différents publics à la façon d'une publicité pour un produit accessible à tous.

1.9.2 Convaincre ou vaincre ; la domination comme stratégie

La combativité de Nicolas Sarkozy est évidente. D'ailleurs, celle-ci se manifeste à l'écran comme en coulisses. Il semble que, quand il n'a pas la possibilité de rétorquer sur un plateau, il en parle à la direction de la chaîne où il a été « maltraité » afin de remettre de l'ordre. Le dimanche 30 octobre 2005, Laurence Ferrari fait une interview de Nicolas Sarkozy au sujet des émeutes de banlieue. Elle veut parler de prévention mais les réponses du ministre de l'Intérieur s'orientent vers la répression. Elle finit l'interview en disant « C'était Nicolas Sarkozy, ministre de

l'Intérieur et candidat à la présidentielle pour 2007. » Le lendemain, les conseillers de Nicolas Sarkozy téléphonent à TF1 pour manifester leur mécontentement. Ensuite, Etienne Mougeotte, le directeur de l'antenne, Robert Namias, le directeur de l'information et Patrick Le Lay PDG de la chaîne, convoquent la journaliste pour la recadrer.

Plus tard, lors d'une émission, diffusée le 5 février 2009 sur TF1, France 2 et M6, le président de la République évoque l'échéance de 2012 en disant qu'il s'agit d'une tâche tellement difficile et absorbante qu'il n'a pas le temps d'y songer : « Mon métier est très difficile, il faut beaucoup d'énergie, beaucoup de force pour le faire. J'ai encore trois ans et demi, et je vais utiliser mes forces pendant cette période. Les gens attendent de moi que je fasse mon travail, et pas que je me projette. Je dois faire mon boulot. » Avec ce commentaire il entend faire oublier son ambition et rappelle qu'il travaille sans relâche pour valoriser son action. Ici, il s'agit de semer le doute et de créer l'attente tout en rappelant son engagement auprès des téléspectateurs. Peut-on entrer une nouvelle fois en campagne en disant qu'on n'y pense pas ? La question semble légitime si l'on prend en considération d'une part, le « passif » de Nicolas Sarkozy et d'autre part, le fait que sous la cinquième République, le seul président qui n'a pas exercé deux mandats est Valéry Giscard d'Estaing alors qu'il s'était représenté contre François Mitterrand en 1981.

D'un autre côté, Nicolas Sarkozy défend Bernard Kouchner, ministre des Affaires étrangères de mai 2007 à novembre 2009, critiqué à propos de ses relations avec les chefs d'État africains Omar Bongo et Sassou Nguesso dans le livre *Le Monde selon Bernard K.* de Pierre Péan (Fayard) paru le 4 février 2009 : « C'est curieux, chaque fois qu'un média invite Dominique de Villepin, il n'y a aucune question sur ses soucis judiciaires, sa mise en examen. Bernard n'a rien à se reprocher, mais là on en fait toute une histoire. » Ainsi, il détourne l'attention sur une autre polémique qui lui est plus favorable car elle porte atteinte à un concurrent. Nicolas Sarkozy aime la confrontation car il a une grande confiance en lui en ce qui concerne ses prestations à la télévision. Et pour cause, il prépare ses prestations avec rigueur. Le 22 janvier 2009, lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel,¹⁴⁹ David

¹⁴⁹ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 260.

Pujadas raconte que, lors de sa première rencontre avec Nicolas Sarkozy en 2002, ce dernier l'avait félicité pour une interview qu'il avait faite la veille de Jacques Chirac. Il avait apprécié la façon dont le journaliste avait mis en difficulté le président de la République de l'époque.

Le 24 Avril 2008, David Pujadas interviewe Nicolas Sarkozy en compagnie de Patrick Poivre d'Arvor, ex-présentateur du 20 heures sur TF1, Yves Calvi, animateur de *C dans l'air* sur France 5, Véronique Auger, présentatrice sur France 3 et Vincent Hervouët, présentateur du *Journal du monde* sur LCI. Ce jour là, les journalistes demandent dix minutes d'antenne en plus avant l'interview et dix minutes d'antenne en plus après. David Pujadas explique cette démarche : « Pour notre petit orgueil et pour évoquer le climat politique. Ça faisait huit mois qu'il était élu, il y avait eu un immense espoir et il était au plus bas dans les sondages¹⁵⁰. C'était une grosse déception. Notre demande a été acceptée. Sarkozy est sûr de lui à la télévision. Il n'essaie même pas de connaître les questions avant. C'est la même chose au 20 heures. Et à la fin, il dit toujours : "Merci beaucoup de m'avoir invité." Un jour j'avais été insistant pendant le journal et lui s'était un peu énervé. En partant, il m'avait souri : "C'est bien quand c'est comme ça." Il aime le combat. »

Le mercredi 20 juin 2007, lors d'une interview à l'Élysée, Patrick Poivre d'Arvor demande à Nicolas Sarkozy s'il est « excité comme un petit garçon qui est en train de rentrer dans la cour des grands » suite à son comportement jugé « étrange » pendant le G8 du 6 au 8 juin 2007. Le président répond : « Petit garçon, franchement à 52 ans, c'est parce que vous avez quelques mois de plus que moi que vous dites ça, monsieur Poivre d'Arvor ? » Un an après cet épisode, Patrick Poivre d'Arvor est remercié de TF1 sans que pour autant il ait été établi de lien direct entre ce fait et Nicolas Sarkozy.

¹⁵⁰ Il avait une cote de confiance de 37% en avril 2008. Source : http://www.tns-sofres.com/popularites/cote2/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Ancien+Pr%E9sident+de+la+R%E9publique&start=1&end=60&forme=tout&submit=Afficher+ma+s%E9lection

1.10 ... ET SON IMPACT SUR LES ELECTEURS (CIBLES OU RECEPTEURS) ET L'AGENDA MEDIATIQUE

L'impact de la communication politique de Nicolas Sarkozy sur les électeurs se fait à travers la recherche d'une conjonction des sujets qu'il souhaite aborder avec le contexte politique, médiatique et social dans lequel il évolue. Mais cet impact se fait aussi à travers la disjonction qu'il peut y avoir entre ces sujets ou thèmes et le contexte du moment. Nicolas Sarkozy impose son style tout en subissant les revers d'une image filtrée par les médias. Ceci peut s'expliquer, en partie, comme une conséquence des provocations de Nicolas Sarkozy. Provocations qu'il utilise pour interpeller les électeurs en affirmant un certain style mais qui ont des conséquences qui peuvent aller de la critique à la malveillance.

1.10.1 Effets de conjonction et disjonction entre information et communication

L'homme politique peut voir sa tâche plus ou moins facilitée par les tendances de l'opinion. Dans le cas de Nicolas Sarkozy, on peut constater que son positionnement strict vis-à-vis de l'immigration ou de l'insécurité l'a aidé pour accéder à la présidence de la République en mai 2007. Et pour cause, la progression des idées du Front national dans l'opinion est une preuve de la tendance qui voudrait que les électeurs demandent un meilleur contrôle de l'immigration, une politique économique plus protectrice ainsi qu'un renforcement sensible de la sécurité. De ce point de vue, on peut dire que l'actualité est en accord avec les thématiques du Front national. A l'inverse, Nicolas Sarkozy accorde ses thématiques avec l'actualité car même s'il revendique des valeurs ancrées à droite, il semble qu'il durcit ou adoucit le ton de son discours en fonction des mouvements d'opinion, même s'il prétend rester inflexible dans ses convictions.

En 2002, l'impression d'un premier tour joué d'avance s'était installée. Il semblerait que les électeurs s'attendaient, à tort, à un second tour RPR contre PS.

Cependant, la dispersion de l'électorat de gauche et le « *background* » journalistique constitué d'une diffusion récurrente d'informations sur le thème de l'insécurité (agenda médiatique sécuritaire) ont favorisé un tout autre résultat. A cette période, selon Christophe Piar¹⁵¹, il y avait 187 sujets sur la sécurité par semaine. L'amplification médiatique de ce thème a poussé d'une part, Jacques Chirac à prôner la « tolérance zéro » et d'autre part, Lionel Jospin à dire « qu'il n'y avait pas d'insécurité mais un sentiment d'insécurité ». Lionel Jospin fut la victime d'un laxisme apparent envers les délinquants et les criminels et ceci a bénéficié à Jean-Marie Le Pen au premier tour avec 17% des voix puis à Jacques Chirac au second tour, réélu avec le score historique de 82,21%.

En 2007, on a pu constater une hyper volatilité de l'agenda médiatique en grande partie due à la stratégie de campagne de Nicolas Sarkozy. Mais on peut aussi se demander si ce n'était pas une forme de prudence par rapport à l'amplitude médiatique sur le thème de la sécurité en 2002. Ceci étant, la sécurité est restée le thème principal de la campagne (voir supra le tableau 7 : Information générale dans les journaux de 20 heures de TF1 et France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2007 (du 6 novembre 2006 au 5 mai 2007) p. 83). On peut effectivement voir la stratégie de Nicolas Sarkozy comme consistant à aborder tous les sujets avec un effet d'agrégation qui suppose une réponse à tout. Quant aux médias, soucieux de couvrir tous les sujets de la campagne largement influencée par l'omniprésence de Nicolas Sarkozy, ils semblent ne pas avoir voulu s'attarder sur un thème spécifique. Ainsi, si en 2002 la redondance de l'insécurité dans les médias a facilité la diffusion du message de Jean-Marie Le Pen, en 2007, le « bruit » continu produit par les déclarations de Nicolas Sarkozy sur tous les sujets a pu brouiller la communication du Front national et la neutraliser tout en mettant en avant le thème de la sécurité.

La stratégie de Nicolas Sarkozy en 2007 avait 3 objectifs essentiels :

- le contrôle de l'agenda politique et médiatique par une présence permanente dans les médias et l'imposition des thèmes qui lui étaient favorables ;

¹⁵¹ Lors de la journée d'études Ina-Sorbonne du 10 décembre 2011, Salle Cognacq-Jay, 83-85 rue de Patay, 75013 Paris.

- produire des messages simples et faciles à retenir et à répéter en diffusant des idées simples de façon percutante avec des éléments de langage forts ;
- agir sur les cadres d'interprétation des journalistes en faisant jouer le rapport de forces en sa faveur et en se préparant avec des séances de « coaching » avec ses conseillers en communication.

En 2012, la stratégie est restée quasiment la même, avec une variante consistant à mettre en avant le caractère protecteur du président de la République face à la crise à chaque fois que cela fut possible. L'enjeu pour les candidats est donc de maîtriser l'agenda médiatique. L'orienter vers les thèmes les plus favorables avec un cadrage discriminant vis-à-vis des sujets inutiles ou contreproductifs. Par exemple, lors de la campagne de 2012, l'enjeu était d'orienter l'attention des électeurs sur « la bonne gestion » des crises qui se sont succédées au détriment du bilan de la politique intérieure. Un autre moyen de tourner un thème à son avantage est de déplacer les critères d'évaluation. Il s'agit de présenter le thème ou sujet sous un angle précis, sous une perspective favorable au candidat quand le sujet et/ou le contexte ne sont pas en sa faveur. Encore une fois, l'exemple de la gestion des crises est pertinent dans ce cas. Ici, Nicolas Sarkozy répète aussi souvent qu'il le peut que la France a résisté mieux que les États-Unis et ses voisins européens.

Dans ce contexte, l'enjeu pour les médias est de couvrir l'agenda politique. Suivre et analyser la campagne menée par chaque candidat afin d'éclairer les électeurs. Cependant, ils doivent faire attention à ne pas suivre les thématiques des candidats au détriment des thématiques issues des électeurs. Un bon exemple de cadrage journalistique est celui de Christine Clerc, journaliste indépendante, qui demande à Nicolas Sarkozy, lors d'une conférence à l'Élysée, le 8 janvier 2008 alors qu'il explique sa politique de civilisation :

- « Avez-vous l'impression de répondre à l'inquiétude des Français qui nous regardent en développant un projet de politique de civilisation plutôt qu'en leur donnant des réponses concrètes sur le pouvoir d'achat ? Je crois que c'est cela qu'ils attendent de vous, principalement en ce début d'année. »

Et le président de répondre :

- « Je vais m'inscrire en faux avec ce que vous dites Christine car, pardon de le dire, le pouvoir d'achat c'est une attente mais il n'y a pas que celle là ! Quand on dit les préoccupations concrètes des Français, ce qu'on attend de l'école pour ses enfants, c'est une préoccupation concrète des Français ! Euh pouvoir sortir dans la rue tranquillement, chère Michelle Alliot-Marie, c'est une préoccupation concrète des Français ! Ne pas avoir peur dans le métro, c'est une préoccupation concrète des Français ! Avoir une politique d'immigration digne de ce nom, vous pensez que ce n'est pas une préoccupation concrète des Français ? Avoir une ville où il fait bon vivre, discuter de l'urbanisme et de l'architecture, c'est pas concret ? Parler de l'Hôpital, c'est pas concret ? Mais comment voyez-vous le concret ? Alors, s'agissant d'ailleurs du pouvoir d'achat, qu'est ce que vous attendez de moi ? Que je vide des caisses qui sont déjà vides ? »

Cet échange illustre bien une disjonction entre le discours de Nicolas Sarkozy et ce que Christine Clerc estime être la priorité des électeurs. Comme nous pouvons le voir ci-dessus, Nicolas Sarkozy s'empresse de recadrer la journaliste sur des sujets qui lui sont plus favorables faisant longuement allusion à la sécurité. Il balaye d'un revers de main la question du pouvoir d'achat qui est pourtant un des axes principaux de sa campagne de 2007. Par la suite, cette disjonction produira un effet de déception vis-à-vis du pouvoir d'achat et de rejet vis-à-vis du candidat se débarrassant facilement des critiques concernant son désengagement de campagne. On peut considérer que cet élément a joué en défaveur de Nicolas Sarkozy lors de la campagne de 2012.

1.10.2 Imposer son style par Nicolas Sarkozy

Le candidat de l'UMP, compte parmi ses amis des acteurs comme Jean Reno et Christian Clavier. Ainsi, il fait un lien entre le monde du spectacle dont il semble être admirateur et celui de la politique dont il fait partie. Cependant, il y a une nuance que Nicolas Sarkozy ne saisit pas lorsqu'il déclare dans *Le Monde*¹⁵² : « Avec les acteurs, on se comprend. On n'a pas le même métier, mais on a le même public. » Au fil du temps, sa désinvolture, peut-être liée au milieu favorisé qu'il côtoie, lui a fait prendre des aises qui ne sont pas forcément bien vues dans le milieu politique plus discret s'agissant de privilèges. En effet, une fois élu, Nicolas Sarkozy « habite immédiatement la fonction présidentielle. » Il entend marquer l'esprit des électeurs avec sa volonté de faire bouger les choses. Néanmoins, son tempérament qui va au-delà du volontarisme et qui oblige les autres à suivre son rythme pose problème. En effet, il lui est reproché d'en faire trop. Ce reproche est dépourvu de bon sens selon Nicolas Sarkozy pour qui le travail est une des valeurs phares de sa campagne présidentielle. Les critiques liées à son « hyperactivité » n'ont à ses yeux aucune légitimité : « Il y a des choses que j'comprends pas toujours. Quand on dit : "Il en fait trop", ben j'ai le sentiment que la politique en fait pas assez depuis tellement longtemps. Enfin, moi, je crois que quand on a l'honneur d'être président de la République, on s'met au travail à la première minute, de la première heure, de la première journée et on arrête de travailler à la dernière minute de la dernière heure, de la dernière journée¹⁵³. » Dans une autre occasion il dira qu'il n'a pas été élu « pour regarder passer les trains ».

Le 7 septembre 2008, Carla Bruni est l'invitée de *Vivement dimanche*. Nicolas Sarkozy participe de nouveau à l'émission. A cette occasion, le président dit à Patrice Duhamel, journaliste et directeur général de France Télévisions, et à François Guilbeau, directeur de France 2, tous deux présents sur le plateau : « Alors, on est venu saluer l'actionnaire ? On dit que je surveille tout, alors je suis venu voir si tout

¹⁵² En juin 2005. Dans le journal *Le Monde* repris dans Ali, MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 14.

¹⁵³ Propos tenus en mai 2007 lors d'un entretien télévisé sur France 3 et publié dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, 2009, p. 18.

allait bien. » Selon Michel Drucker, lors de son entretien du 27 janvier 2009¹⁵⁴ : « C'est tout juste s'il ne leur a pas dit : je suis à la bourre, je dois aller surveiller un autre plateau. En fait, Nicolas Sarkozy aime rigoler et provoquer. Il est soupe au lait, mais ça retombe aussi vite que c'est parti. Il a un trop plein d'énergie en permanence. Sarkozy, c'est une bombe dégoupillée prête à exploser à n'importe quel moment. (...) Il y aura un avant et un après Sarkozy. Il a changé le ton, la communication, il a démodé tout ça, dépoussiéré la fonction. Ça choque, c'est brutal, mais c'est à une année-lumière de tout ce qui avait été fait auparavant. » Reste à savoir si cette évolution va dans le bon sens... d'après les résultats de l'élection présidentielle de 2012, la réponse est non.

Ce style décontracté et très assumé, Nicolas Sarkozy le partage avec ses amis. D'ailleurs, certains d'entre eux n'hésitent pas à renforcer cette image de succès décomplexée. A titre d'exemple, le 13 février 2009 sur le plateau des *4 Vérités*, émission diffusée sur France 2, Jacques Séguéla, publicitaire et ami de Nicolas Sarkozy, décoré de la légion d'honneur le 14 juillet 2008, dit à propos de la Rolex du président qui soulève des commentaires : « Si, à cinquante ans, on n'a pas de Rolex, on a quand même raté sa vie. » Voilà qui pose problème étant donné qu'il n'y a pas beaucoup de façons d'interpréter ce commentaire pour lui ôter le manque de respect à l'égard de tous les Français n'ayant pas de Rolex alors qu'ils travaillent tout aussi dur, si ce n'est parfois plus (ou alors dans des conditions plus ingrates) que ceux qui en ont une.

1.10.3 L'évolution d'une image subie par Nicolas Sarkozy

Le tempérament du président de la République peut parfois lui porter préjudice. Le 23 février 2008 au Salon de l'agriculture, Nicolas Sarkozy lâche « Casse-toi alors, pauv'con » à un visiteur qui refuse de lui serrer la main. Le chef de l'État étant observé en permanence, cela n'a pas échappé aux jugements des médias

¹⁵⁴ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 173 – 176.

qui ont relayé ces propos¹⁵⁵. Après la diffusion des images du Salon de l'agriculture, Nicolas Sarkozy a été interrogé maintes fois au sujet de ses propos. Bien que l'Élysée ait sorti un communiqué disant qu'il reconnaissait qu'il n'aurait pas dû s'exprimer ainsi, *Le Canard enchaîné* a publié ces autres propos tenus par Nicolas Sarkozy¹⁵⁶ : « Pas d'excuses, pas de regrets. Quand on me cogne dessus, je ne tends pas l'autre joue. Le climat de haine, entretenu par la presse et par une certaine gauche qui déversent sur moi des torrents d'immondices, explique qu'un pauvre type vienne à ma rencontre pour m'insulter. J'ai répondu spontanément. Je suis comme je suis. Je ne suis pas la France des châteaux. Je n'ai pas fait ma carrière au Quai d'Orsay. » Ce qui renforce son image d'intransigeance mais en même temps de fermeté. Quand Nicolas Sarkozy est critiqué, il assume pour mieux contrattaquer. Cela lui permet souvent de gagner ses rapports de force avec les autres mais en même temps lui donne une image d'intransigeance. Il devient alors « la personne qui a toujours raison » ou du moins celle qui a le dernier mot quoi qu'il arrive. Ce qui rend les échanges avec lui très difficiles voire non désirables.

Le 6 novembre 2008, lors de la cérémonie où Nicolas Sarkozy remet la rosette de la légion d'honneur à Jacques Chancel¹⁵⁷, le président de la République dit : « On me reproche de décorer mes amis. Mais je préfère décorer mes amis quand ils sont bons que mes ennemis quand ils sont mauvais. Et excusez-moi, je décore un garçon que j'aime bien et qui a fait à la fois de l'audience et de la qualité. Ça, c'est insupportable. » Il poursuit : « Vous voyez, je suis capable de donner une décoration à un journaliste. Ils ne sont pas tous pourris. Prenez exemple sur Jacques. » Le président explique que Jacques Chancel faisait une télé simple et respectueuse des invités et poursuit : « où on pouvait parler de culture et de gens intelligents pendant longtemps en faisant de l'audience. (...) Tout l'inverse de ce qui se fait désormais. » Le même soir, le président de la République dit à Rodolphe Belmer, patron de Canal +, concernant des photos de Ségolène Royal et de Bruno Gaccio parues dans la presse « Dites moi monsieur Belmer... Si quelque chose comme ça m'était arrivé, au bout de combien de temps vous en auriez parlé à l'antenne ? Parce que je suis curieux de

¹⁵⁵ Le 23 février 2008 au Salon de l'agriculture s'adressant à un homme qui refuse de lui serrer la main et qui lui dit qu'il le salit.

¹⁵⁶ Le 27 février 2008 suite à l'épisode du Salon de l'agriculture selon *Le Canard enchaîné* cité dans Ali MAGOUDI, *J'vais vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La découverte, p. 22.

¹⁵⁷ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 138 et 139.

savoir quel traitement vous allez en faire. » Rodolphe Belmer répond : « Pas du tout... On n'a jamais fait part de vos histoires de vie privée dans *Les Guignols*. » Enfin, le président rétorque « Je ne vous dit qu'une chose, monsieur Belmer. Bon courage. »

Le jeudi 26 février 2009, *Les Guignols de l'info* ont présenté à la presse une petite fiction suivie d'un documentaire de quatre heures racontant l'histoire de l'humanité version marionnettes pour célébrer les vingt ans d'antenne des Guignols. A cette occasion, chaque journaliste a reçu en cadeau la photographie de la marionnette de Nicolas Sarkozy. Pourquoi celle-ci et pas une autre ? Peut-on supposer qu'elle est la plus populaire ou alors est-ce que c'est celle que le public préfère détester ? La marionnette de Nicolas Sarkozy existe depuis le 29 août 1994. Son accession à l'Élysée et son goût immodéré pour les médias en ont fait une des vedettes de l'émission créée par Alain de Greef. Car Sarkozy, pour *Les Guignols*, semble aussi être le client parfait. Il est le pendant de Chirac, à un détail près, mais essentiel : il dégage moins de sympathie. Le Sarkozy des débuts, chez PPD, incarne le traître, le perdant ou l'envieux. Lors d'un passage dans l'émission *Vivement dimanche* sur France 2, le 5 décembre 2004, Nicolas Sarkozy dit à propos de son image : « Si je devais toujours toucher des droits d'auteur à chaque fois que je me tape un dessin, une image, une caricature, je peux m'arrêter de travailler. Mais j'essaie de la vivre en acceptant. Bien sûr qu'on m'en parle dans la rue. Ma marionnette a fait plus d'heures de télévision que moi. Allez faire le sérieux après, c'est pas facile. C'est un métier noble, la politique. Bien sûr, ça blesse. J'ai une place raisonnable dans le spectacle de Laurent Gerra. Mais lui, il ne se cache pas derrière une marionnette. »

Comme il a pu être constaté plus haut, Nicolas Sarkozy n'est pas du genre à subir passivement les médias. Peut-on dire l'inverse ? Selon Yves Le Rolland, producteur des *Guignols*, lors d'un entretien avec l'un des journalistes le 11 mars 2009¹⁵⁸ : « *Les Guignols* se nourrissent de l'actualité. Nous n'inventons rien. Nous sommes tributaires des infos, de la vie publique et des vrais responsables politiques. Sarkozy est un super client des *Guignols* ; il va très vite et il bouge beaucoup, il est

¹⁵⁸ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 117 et 118.

très drôle. Tous les personnages extravertis sont faciles à faire. Jospin, c'était plus compliqué. Balladur aussi. Le problème aujourd'hui c'est le rythme... Si on suit à la lettre un personnage comme Sarkozy, il nous propose tous les jours quelque chose de différent. On est tous noyés. *Les Guignols* c'est une espèce de sitcom. Il faut que les personnages aient une cohérence de jour en jour. Il s'agit de trouver des caractères qui durent. On doit proposer des axes. » Les campagnes présidentielles sont toujours importantes pour les *Guignols* qui en ont déjà suivi 4. » :

- celle de 1995 (la septième de la cinquième République qui s'est tenue les 23 avril et 7 mai) qui opposait notamment Jacques Chirac à Edouard Balladur (soutenu par Nicolas Sarkozy) au sein du RPR puis Jacques Chirac à Lionel Jospin (PS) au second tour, et de laquelle Jacques Chirac sortit vainqueur avec un score de 52,64% ;
- celle de 2002 (huitième de la cinquième République qui s'est tenue les 21 avril et 7 mai) qui opposait au second tour Jacques Chirac, le Président sortant (RPR) à Jean-Marie Le Pen (FN) suite à l'échec de Lionel Jospin (PS) au premier tour, et de laquelle Jacques Chirac sortit à nouveau vainqueur avec un score de 82,21% ;
- celle de 2007 (la neuvième de la cinquième République qui s'est tenue les 22 avril et 6 mai) opposant au second tour Nicolas Sarkozy (UMP) à Ségolène Royal (PS) et de laquelle Nicolas Sarkozy fut vainqueur avec le score de 53,06% des voix ;
- et enfin, celle de 2012 (la dixième de la cinquième République qui s'est tenue les 22 avril et 6 mai) opposant au second tour le président sortant, Nicolas Sarkozy (UMP) à François Hollande (PS) et de laquelle François Hollande sortit vainqueur avec le score de 51,64% des voix.

A propos de l'élection de 2007, Yves Le Rolland déclare : « En 2002 on ne s'était pas vraiment régalaré, Chirac et Jospin on les connaissait depuis longtemps et la campagne avait été axée uniquement sur l'insécurité. La présidentielle de 2007... a mis sur le devant de la scène une nouvelle génération d'hommes politiques. » En effet, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, représentaient cette année le renouveau d'une classe politique vieillissante. Leur jeunesse, leur style et leur volonté de

dynamiser le pays, que ce soit par le dialogue social pour Ségolène Royal ou par des réformes de fond pour Nicolas Sarkozy, ont suscité un fort intérêt de la part des électeurs que les médias ont su exploiter. En ce qui concerne *Les Guignols de l'info*, ce fut une aubaine.

Quelques semaines avant l'élection présidentielle de 2007, la direction intermédiaire de Canal + convoque un des auteurs des *Guignols* et lui demande de « mettre la pédale douce » car « Nicolas Sarkozy met la pression, il va péter une durite ». En effet, Nicolas Sarkozy téléphone souvent à Bertrand Méheut et Rodolphe Belmer en leur disant que les *Guignols* « font du militantisme. » De leur côté, les équipes des *Guignols* disent que c'est « faux » et argumentent : « On tape sur les plus forts, donc sur la droite en ce moment. Si c'était la gauche, on taperait sur la gauche. On est juste le reflet de la télé française. »

Pour sa part, Nicolas Sarkozy ne parle pas aux auteurs des *Guignols de l'info* mais son entourage tente des approches. Claude Dumas, conseiller en communication auprès de Bernard Laporte (alors secrétaire d'État chargé des sports) a tenté d'inviter à dîner un membre de l'équipe des auteurs des *Guignols*. Mais Franck Louvrier, le directeur de la communication de Nicolas Sarkozy est invité aussi, ce qui pose problème, car comme dit Yves Le Rolland¹⁵⁹ : « ... il suffirait aux hommes politiques de dire sur un plateau de télévision. "Tiens, j'ai dîné avec eux, ils sont sympas" pour que les dégâts soient terribles. » C'est pourquoi les équipes des *Guignols* ont pour principe de refuser ce type de rencontres. Ainsi, selon l'un d'entre eux « Ils tentent des approches, mais ne se risqueraient pas à nous virer. Quel homme politique accepterait d'être celui qui a fait arrêter les *Guignols* ? Impossible. » Néanmoins, à cette période, les *Guignols* peuvent parfois s'autocensurer. Surtout en ce qui concerne les traits physiques de Nicolas Sarkozy. Certains sketches écrits sur ce thème ne dépassaient pas le stade de la lecture. Plus tard, durant le quinquennat de Nicolas Sarkozy, on notera qu'ils prennent de plus en plus de libertés au fur et à mesure que le président perd de la popularité dans les études d'opinion.

¹⁵⁹ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 121 et 122.

Ces tentatives de prise de contrôle agacent certaines personnalités du milieu audiovisuel. À titre d'exemple, le 13 septembre 2008, Patrick Sébastien dit dans une interview de l'hebdomadaire suisse TV8¹⁶⁰ : « Je suis à la merci du premier petit con venu délégué par Sarkozy qui prendra la chaîne et dira : "Celui là, je l'aime pas, on le jette !" Sarkozy, la chose qu'il a le plus créée, c'est le désespoir. » Et en ce qui concerne la suppression de la publicité dans la télévision du service public : « C'est une magouille politique pour faire un cadeau à Bouygues. Et c'est ça qui est dramatique. TF1 est aux ordres de l'État. » Il poursuit : « Sarkozy place ses hommes partout. C'est la moindre des choses dans un régime comme celui-là... Je le connais bien donc je sais comment il fonctionne... au service du pays bien sûr, mais avant tout au service de son propre personnage et de son orgueil à lui. » Cet agacement est compréhensible mais la peur et le désespoir évoqués sont peut-être injustifiés et exagérés car, en ce qui concerne Patrick Sébastien, sa présence sur France 2 depuis 1996 n'a pas été menacée par Nicolas Sarkozy durant son quinquennat. La preuve en est que, en 2013, Nicolas Sarkozy a quitté le pouvoir mais Patrick Sébastien demeure sur France 2.

Quatre mois plus tard, le 18 janvier 2009, Nicolas Sarkozy vient de rencontrer Hosni Moubarak, chef de l'État égyptien, à Charm-el-Cheik et se rend à Jérusalem pour dîner avec le Premier ministre israélien Ehud Olmert. Ce jour là, Nicolas Sarkozy est entouré de journalistes¹⁶¹. Dans une discussion informelle il dit, concernant son goût pour la télévision et le temps qu'il y consacre : « Je n'ai plus beaucoup le temps mais je me tiens au courant. Pas les *talk shows*, je ne les regarde pas, parce qu'il y a toujours quelqu'un qui parle de moi. Je n'ai pas envie de me voir, vraiment pas envie. » Comme Nicolas Sarkozy est convaincu que la presse lui est défavorable, ce jour là, il déclare : « La presse ne me fait pas de cadeau. La plupart des observateurs ne souhaitent pas que je sois élu en 2007, pas plus qu'ils ne croyaient en ma victoire. Si j'avais les médias avec moi, cela se verrait. Je ne subirais pas autant de critiques. » C'est vrai qu'il est assez paradoxal d'entendre que Nicolas Sarkozy a pu avoir la main mise sur les médias alors qu'il a très régulièrement fait l'objet de critiques par ces derniers.

¹⁶⁰ Repris dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 133.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 303 – 305 et 314.

1.10.4 Les conséquences des provocations de Nicolas Sarkozy et la déconstruction d'une image filtrée par les médias

Le 6 novembre 2007, le monde.fr publie un article intitulé « Nicolas Sarkozy est augmenté de 172 %, et non de 140 % ». Dans cet article¹⁶² on peut lire : « L'indemnité mensuelle nette du président de la République passera de 7 084 euros à 19 331 euros, selon le secrétaire d'État chargé des relations avec le Parlement, Roger Karoutchi, qui a présenté à l'Assemblée nationale les crédits des pouvoirs publics et défendu les amendements du gouvernement sur le budget de l'Élysée. « "Transparence". Tel était le maître mot du – bref – débat qui a précédé le vote à l'Assemblée nationale, le mardi 30 octobre, de l'augmentation du traitement du président de la République. Mais personne, à la sortie, n'était en mesure d'indiquer avec précision la rémunération actuelle du chef de l'État et celle à laquelle il aura droit à compter du 1er janvier 2008. »

La loi relative à l'augmentation de la rémunération du président de la République a produit une grande polémique étant donné que l'augmentation du SMIC¹⁶³ au premier juillet 2007 a été de 2,1%. Le SMIC est donc passé de 8,27€ à 8,44€ de l'heure. C'est à dire le strict minimum légal, alors que la loi TEPA avec son emblématique bouclier fiscal¹⁶⁴ suggère un avantage considérable pour les contribuables les plus aisés. Nicolas Sarkozy du côté des riches ? C'est en tout cas l'image qu'il donne depuis qu'il est élu dans un contexte d'inégalités aggravées. En termes d'image, cet épisode a commencé à ternir celle du chef de l'État en lui donnant probablement un côté égoïste et détaché de la réalité économique de ses électeurs et, pour beaucoup, injuste. Et pour cause, l'écart entre l'augmentation du SMIC (2,1%) et celle du salaire du président de la République (140% ou 172% selon les sources) peut laisser pensif. Ce jour là, alors que la polémique bat son plein,

¹⁶² Article publié le 06 Novembre 2007 sur le monde.fr et écrit par Béatrice Gurrey et Patrick Roger. Source : http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1011992&clef=ARC-TRK-D_01

¹⁶³ Pour salaire minimum interprofessionnel de croissance.

¹⁶⁴ Les exilés fiscaux ne sont pas forcément revenus en France.

Nicolas Sarkozy rend visite aux pêcheurs de Guilvinec, touchés considérablement par la hausse du prix du pétrole. À cette occasion, il est interpellé vivement par un pêcheur qui le traite d'« enculé ». Le chef de l'État répond alors : « Qui est-ce qui a dit ça ? C'est toi qui as dit ça ? Descends pour le dire. Descends un peu. Si tu crois que c'est en insultant que tu vas régler le problème des pêcheurs ; eh ben permets-moi d'te dire [bafouillages]. Ben viens ¹⁶⁵ ! » Les images retransmises par Canal + confirment alors l'aplomb du président de la République qui peut être interprété comme du cynisme voire du mépris vis-à-vis des personnes ayant des bas salaires.

En effet, il s'agit d'une erreur politique. En termes d'image, c'est une erreur encore plus grave. Alors qu'il s'est présenté comme le candidat du pouvoir d'achat de janvier à mai 2007, il a démontré, entre mai et novembre de la même année, d'une part les limites de cette promesse avec une faible augmentation du SMIC, et d'autre part, sa capacité à augmenter son pouvoir d'achat à lui de façon assez extraordinaire. Plus tard, lors d'une conférence de presse à l'Élysée le 8 janvier 2008, il répondra à une journaliste sur cette question : « S'agissant d'ailleurs, du pouvoir d'achat, qu'est ce que vous attendez de moi ? Que je vide des caisses qui sont déjà vides ? » Ainsi, le message perçu par les électeurs est le suivant : « il n'y a pas d'évolution significative possible de votre pouvoir d'achat. Mais moi, j'augmente mon salaire comme bon me semble et ce, sans considération vis-à-vis de mes concitoyens, qui par ailleurs, me payent indirectement. » Alors comment expliquer cette erreur ? Quel raisonnement a pu justifier cette démarche qui était, de manière prévisible, impopulaire et difficile à défendre ? Selon Catherine Nay¹⁶⁶, Nicolas Sarkozy interroge Emmanuelle Mignon, sa directrice de cabinet entre mai 2007 et juillet 2008, au sujet de son salaire quelques jours après son entrée en fonction :

- « Combien gagnait mon prédécesseur ?
- 21 000 euros mensuels net. Il cumulait son salaire de base de 7 000 euros net, avec sa retraite d'ancien député : 5 500 euros, de maire de Paris : 2 480 euros, de conseiller général : 2 318 euros et de conseiller référendaire à la Cour des comptes : 4 184 euros.

¹⁶⁵ Le 6 novembre 2007 lors de la visite aux pêcheurs du Guilvinec en grève. Images retransmises dans *Le Grand journal* de Canal + le même jour.

¹⁶⁶ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Grasset, Paris, 2012, p. 155.

- Et moi ?
- Un peu plus de 8 400 euros.
- Pourquoi cette différence ?
- Parce que vous n'avez pas toutes ces retraites.
- Et le Premier ministre ?
- Un peu plus de 19 000 euros net par mois.
- Qui fixe le montant de mon salaire ?
- Vous. Vous me donnez l'ordre et je signe. »

Dans *Les Dossiers du Canard enchaîné*¹⁶⁷, une partie de l'échange est relevée autrement : « Combien je vais gagner ? Hors de question que je touche moins qu'à Beauvau. » Ainsi, il a fixé lui même son salaire à 19 331 euros net par mois pour avoir l'équivalent du Premier ministre et fait voter la mesure fin octobre par le Parlement. Le raisonnement tiendrait donc en une phrase : le président de la République doit gagner autant que le Premier ministre et l'équivalent de ses homologues européens¹⁶⁸ (15 800 euros bruts par mois pour Angela Merkel, Allemagne, au 31 octobre 2007, 22 000 euros pour Gordon Brown, Royaume Uni, 16 371 euros pour Romano Prodi, Italie, 7 665 pour José Luis Rodriguez Zapatero, Espagne et 15 000 euros pour Guy Verhofstadt, Belgique). Il n'a donc pas tenu compte de la conjoncture économique et sociale en France.

Il n'a pas tenu compte, non plus de la conjoncture politique, comme l'illustrent les réactions relevées par Catherine Nay¹⁶⁹ : « Quand on a des gens qui sont précaires, qui n'ont pas le SMIC, l'histoire de s'aligner sur le Premier ministre, ça ne tient pas la route, c'est surréaliste. » dit Jean-Louis Bianco, député PS ; « C'est indécent, à force de fréquenter des gens qui ont beaucoup d'argent, des fortunes du CAC 40, vous êtes obligé de vous mettre à niveau. » dit Jean-Pierre Balligand, également député PS. Catherine Nay poursuit avec d'autres réactions : « La campagne hostile s'étoffe. Pierre Moscovici répète que le bouclier fiscal est "le péché originel du quinquennat". "Son marqueur idéologique", selon Michel Sapin. François Bayrou

¹⁶⁷ Voir *Les Dossiers du Canard enchaîné* cité dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 28.

¹⁶⁸ Voir l'article : « Les salaires des dirigeants des principaux pays européens publié » par lemonde.fr. Source : http://www.lemonde.fr/europe/article_interactif/2007/10/31/les-salaires-des-dirigeants-des-principaux-pays-europeens_973238_3214.html

¹⁶⁹ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Grasset, Paris, 2012, p. 157 et 158.

tance un pouvoir "qui a mené une politique laxiste et injuste", en distribuant des milliards à ceux qui en avaient déjà. [...] Eric Woerth (ministre du Budget, des comptes publics, de la Fonction publique et de la Réforme de l'État du 18 mai 2007 au 22 mars 2010¹⁷⁰) a beau expliquer que le financement du programme gouvernemental "n'est pas un coût mais un investissement", il n'est pas entendu. » En effet, difficile d'expliquer que l'augmentation considérable du salaire du président de la République est un investissement pour les Français. Surtout dans un contexte économique où les « grands patrons » et les « banquiers » ont des salaires exorbitants et des parachutes dorés et où les traders parfois irresponsables touchent des bonus sans commune mesure avec les salaires de la plupart des électeurs.

En ce qui concerne sa prétendue emprise sur les médias, les changements voulus par le président de la République dans l'audiovisuel public ont aussi produit des réactions vives à son encontre. Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel¹⁷¹ ont relevé les critiques et les craintes de Patrick Sébastien (ami de Jacques Chirac), animateur et producteur d'émissions sur France 2 depuis mars 1996, relatives à Nicolas Sarkozy dans plusieurs interviews. Au sujet de la réforme de France Télévisions Patrick Sébastien raconte : « La pub, c'était un moyen de faire entrer de l'argent privé dans le service public. Moi, comme animateur-producteur, avec la publicité que je drainais, plus mes impôts, je rapportais de l'argent à l'État au lieu de lui en coûter. Si les caisses de l'État sont vides, pourquoi se priver de cette manne ? » L'animateur est très critique à l'égard de Nicolas Sarkozy. En effet, dans son livre *Putain d'audience* paru aux éditions Florent Massot en 2006, il dit : « En cas d'élection future de Sarkozy à la présidence, j'ai intérêt à courir vite. » Commentaire non justifié comme on l'a constaté plus haut. Dans le même livre, s'adressant à Julien Courbet on peut lire : « Tape sur le pouvoir, que tu l'aimes ou non. Ils ne pourront jamais te virer sans éveiller les soupçons. » Est-ce pour cette raison qu'il est toujours à l'antenne de France 2 ?

Déjà, le 23 avril 1995, dans un contexte de campagne présidentielle, lors d'une interview avec Marc-Olivier Fogiel dans *Télé Dimanche*, Patrick Sébastien raconte au sujet d'un sketch qu'il avait écrit pour son émission *Les Vieux de la Veille*, diffusée le

¹⁷⁰ La Réforme de l'État a été ajoutée à ses attributions le 23 juin 2009.

¹⁷¹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 125 – 128.

4 mars 1995 sur TF1, dans lequel on voyait Bernard Montiel jouant Nicolas Sarkozy se frotter à la jambe d'Edouard Balladur comme un chien et pour lequel Nicolas Sarkozy s'est plaint auprès de Martin Bouygues: « Ce qui m'inquiète, c'est que c'est la première fois en quatorze ans qu'un homme politique décroche son téléphone pour dire : "Je suis pas content..." Ce qui peut être normal. Mais que ce soit suivi d'effet et qu'on m'interdise de faire mes sketches, c'est plus grave... Celui-ci avait été visionné par la chaîne, ils l'ont vu, ils ne m'ont pas appelé pour me dire : tu vas trop loin. » En effet, l'animateur a reçu une note lui demandant de ne plus faire des sketches sur des responsables politiques et la chaîne a annulé plusieurs de ses émissions en première partie de soirée. Patrick Sébastien quittera TF1 presque un an après, en mars 1996. Plus tard, en 1997, sera relevé un commentaire de Nicolas Sarkozy à propos de Martin Bouygues¹⁷² (actionnaire majoritaire de TF1) : « Je ne suis pas ami de Martin, je suis très ami. » Est-ce que cette amitié a eu raison du présentateur ? La question peut se poser.

Le 12 mai 2006 dans *TV mag*¹⁷³, Patrick Sébastien s'exprime au sujet de Nicolas Sarkozy : « C'est la *Star Ac'*, le premier président qui va être élu avec un lobby médiatique et télévisé proche de Jennifer¹⁷⁴. La différence entre Mitterrand et Sarkozy est la même qu'entre Brassens et Jennifer. Il sera peut-être très compétent mais ce n'est pas ma conception de la démocratie. Et puis, les gens normaux en ont ras le bol. Les restaurants sont fermés le soir. Il y a des flics partout. Ils ont viré les tapins, l'alcool, le tabac... Les gens ne sont pas cons. Ils savent très bien qu'au dessus, d'autres se gavent ; Sarkozy est copain avec vingt-cinq présidents de multinationales. » Il s'exprime aussi sur le mot « racaille » suite à la visite du ministre de l'Intérieur à Argenteuil le 26 octobre 2005 : « Ce n'est pas une question de race ou de couleur. Ce sont des voyous un point c'est tout (...). Moi, je suis un humaniste. Je n'ai pas du tout envie de ce putain d'amalgame qui pointe du doigt les Noirs et les Arabes ! Ce qui est affolant c'est que si Le Pen dit : "Si tu n'aimes pas ton pays, quitte-le !", vous, les médias vous le tuez. Et quand Sarkozy le reprend à son compte, tout le monde dit bravo. C'est une manipulation hallucinante. Le discours du premier est aussi dangereux que celui du second. » Il poursuit : « Que

¹⁷² Dans Pierre PEAN, Christophe NICK, *TF1, Un pouvoir*, Fayard, Paris, 1997, p. 547.

¹⁷³ *TV Mag* du 12 mai 2006 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, Canal Sarkozy, Flammarion, 2009, p. 128.

¹⁷⁴ Allusion à l'émission musicale et de télé-réalité *Star Academy*, diffusée sur TF1 du 20 octobre 2001 au 19 décembre 2008.

Sarkozy soit président, je m'en moque. Tant mieux si le pays marche mieux. Mais après, je ne vois pas autre chose que la répression et tant pis si on me fait fermer ma gueule. » On verra par la suite que cette visite à Argenteuil n'a pas été traitée de façon neutre dans les médias et que le mot racaille a été exploité hors contexte, mais l'impact du filtre médiatique a marqué les esprits¹⁷⁵.

1.10.4.1 Quelques exemples de malveillance de la part des chaînes de télévision vis-à-vis de Nicolas Sarkozy

1.10.4.1.1 Moqueries et provocations visant Nicolas Sarkozy sur TF1

La chaîne privée a quelques antécédents délicats concernant celui qui fut l'avocat de Martin Bouygues, puis président de la République. À titre d'exemple, il est possible de relever 3 faits qui ont pu porter atteinte à l'image de Nicolas Sarkozy.

Le premier, évoqué ci-dessus, eut lieu lors de l'émission *Les Vieux de la veille*, diffusée le 4 mars 1995 sur TF1 alors que Nicolas Sarkozy est ministre de la Communication¹⁷⁶ dans le gouvernement d'Edouard Balladur. À cette occasion, on a pu voir Bernard Montiel jouant Nicolas Sarkozy se frottant à la jambe d'Edouard Balladur comme un chien. En effet, Nicolas Sarkozy s'est plaint auprès de Martin Bouygues ce qui a eu des conséquences pour Patrick Sébastien qui avait écrit le sketch. Ainsi, l'animateur a reçu une note lui demandant de ne plus faire de sketches sur des responsables politiques et la chaîne a annulé plusieurs de ses émissions en première partie de soirée. Patrick Sébastien quittera la chaîne en mars 1996.

Le deuxième, évoqué plus haut, eut lieu le dimanche 30 octobre 2005 lorsque Laurence Ferrari fait une interview de Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, concernant les émeutes de banlieue. Après un entretien assez vif, elle finit l'interview

¹⁷⁵ Voir le sujet proposé par le 20 heures de France 2, le 26 octobre 2005, publié par Ina.fr. Source : <http://www.ina.fr/video/2951569001019>

¹⁷⁶ Du 19 juillet 1994 au 11 mai 1995.

en disant « C'était Nicolas Sarkozy, ministre de l'Intérieur et candidat à la présidentielle pour 2007. » Le lendemain, les conseillers de Sarkozy ont téléphoné à TF1 pour manifester leur mécontentement. Ensuite, Etienne Mougeotte, le directeur de l'antenne, Robert Namias, le directeur de l'information et Patrick Le Lay, PDG de la chaîne, la convoquent pour la recadrer.

Le troisième eut lieu le mercredi 20 juin 2007. Ce jour, lors d'une interview de Nicolas Sarkozy à l'Élysée, Patrick Poivre d'Arvor lui demande s'il est « excité comme un petit garçon qui est en train de rentrer dans la cour des grands » suite à son comportement jugé étrange¹⁷⁷ pendant le sommet du G8 qui eut lieu du 6 au 8 juin 2007 à Heiligendamm en Allemagne. Visiblement agacé, le président lui répond « Petit garçon, franchement à 52 ans, c'est parce que vous avez quelques mois de plus que moi que vous dites ça, monsieur Poivre d'Arvor ? ». Renaud Le Van Kim, le réalisateur de cette émission, tout comme les patrons des chaînes TF1, Patrick Le Lay et Etienne Mougeotte et de France Télévisions, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel suivent en direct l'entretien mais ne relèvent pas cet échange perçu, semble-t-il, comme humiliant par le chef de l'État. Un peu plus d'un an après, Patrick Poivre d'Arvor est remercié sans que l'on sache si effectivement Nicolas Sarkozy est intervenu auprès de Martin Bouygues. Le 25 août 2008, Laurence Ferrari présente son premier journal de 20 heures sur TF1.

1.10.4.1.2 Prises de position contre Nicolas Sarkozy sur France 2

Les chaînes de télévision sont en principe neutres vis-à-vis des personnalités politiques en campagne. Cependant, il arrive que certains animateurs fassent des commentaires relatifs à leurs préférences de façon spontanée (ou pas). Ceci s'avère être une double erreur car d'une part, étant donné qu'ils sont diffuseurs d'images et donc des messages, ils ne sont pas censés influencer leur audimat avec des points de vue personnels. D'autre part, le fait d'afficher ouvertement leur préférence pour un candidat particulier peut avoir des effets sur leur taux d'audience car les

¹⁷⁷ Des commentaires circulaient disant que Nicolas Sarkozy était ivre. Voir la vidéo « Sarkozy bourré au G8 », 2007. Censuré en France publiée le 30 juin 2007. Source : http://www.dailymotion.com/video/x2f3cb_sarkozy-bourre-au-g8-2007-censure-e_news#.UVXB7hlfddg

sympathisants du candidat du camp adverse peuvent se désintéresser de l'émission de l'animateur en question.

A titre d'exemple, pendant la campagne présidentielle de 2007, Laurent Ruquier, animateur de l'émission *On a tout essayé* diffusée à 19 heures sur France 2¹⁷⁸ a manifesté publiquement son soutien à Ségolène Royal dans *Paris Première* en février 2007. « Je suis absolument pro-Ségolène Royal. Je suis à fond pour elle. » Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel,¹⁷⁹ on pouvait lire dans le dernier numéro du mois d'août 2007 dans *Le Point* : « En transformant *On a tout essayé* en meeting pro-Ségo et anti-Sarko, Ruquier et sa bande de chroniqueurs ont repoussé la moitié des fidèles de l'émission. » Le 15 novembre 2007, lors d'un déjeuner à la mémoire d'Albert Camus à l'Élysée, Nicolas Sarkozy parle de « l'ineptie » des journalistes et de leur « manque de culture » en faisant allusion à Laurent Ruquier et Patrick Sébastien (qui par ailleurs, ne sont pas des journalistes).

1.10.4.1.3 Caricatures et manque de respect pour Nicolas Sarkozy sur Canal + : Les Guignols de l'info et Groland

Comme il a été dit plus haut, Nicolas Sarkozy n'apprécie pas *Les Guignols de l'info*. Leurs sketches qui accentuent des traits physiques ou de caractère semblent exaspérer le président de la République d'autant plus que sa marionnette ne jouit pas d'une image très charismatique, contrairement à celle de Jacques Chirac. Selon l'équipe des *Guignols* : « Il est toujours dans l'antagonisme de Jacques Chirac, qui le gratifie de surnoms durs : "petite crotte" et "nain". »

Puisque le président de la République est suspecté d'avoir une grande influence sur les médias, il est possible de se demander si les *Guignols de l'info* font l'objet d'une censure quelconque. À ce propos, Yves Le Rolland, producteur des *Guignols de l'info*, dit qu'il n'y a pas de comité de censure à Canal + car Rodolphe Belmer, directeur général de Canal + protège les *Guignols* qui « forment une

¹⁷⁸ Emission diffusée du 19 septembre 2000 au 29 juin 2007.

¹⁷⁹ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 132.

principauté indépendante au sein de la chaîne cryptée. Personne n'a le droit de regard sur leurs sketches. Ce sont eux qui recrutent, s'il faut recruter¹⁸⁰. »

1.10.4.1.3.1 Quelques exemples de caricatures parfois malveillantes¹⁸¹

20 juin 2005 : visite de Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, dans une cité de la Courneuve un jour après la mort d'un enfant victime de balles perdues. Il déclare : « Les voyous vont disparaître, je mettrai les effectifs qu'il faut mais on nettoiera la cité des 4 000. » Plus tard, le 29 juin, il déclare : « Nettoyer au Kärcher est le terme qui s'impose, parce qu'il faut nettoyer tout cela. » Par la suite, les *Guignols* montrent la marionnette de Nicolas Sarkozy faisant souvent allusion aux « racailles » et au « Kärcher » et rapprochent ainsi son image de celle de Jean-Marie Le Pen, ce qui revient à le présenter comme un personnage raciste.

12 septembre 2006 : Nicolas Sarkozy se fait prendre en photo avec Georges Bush à la Maison Blanche. Par la suite, le 20 septembre *Le Canard enchaîné* publie un article dans lequel il est dit que Nicolas Sarkozy porte des talonnettes. *Les Guignols* exploitent l'article pour leurs sketches. Selon les auteurs : « C'est une première chez les auteurs des *Guignols*, qui ne s'attaquent jamais au physique. En principe. Mais après un débat interne, l'équipe a tranché : après tout, Nicolas Sarkozy a lui-même truqué les photos. » Dans ce cas, c'est la taille de Nicolas Sarkozy et le supposé complexe qu'elle produit sur lui qui sont exploités. A partir de là et jusqu'à aujourd'hui, l'équipe des *Guignols* fera allusion à la petite taille de Nicolas Sarkozy quand ils considéreront cela pertinent pour leurs sketches. Ceci n'est pas anodin, car avec ces sketches, il est montré comme une personne qui présente deux « faiblesses ». La première liée à son physique car, dans l'esprit collectif, une petite taille est souvent associée à une certaine vulnérabilité ; la seconde, liée au manque de caractère de la personne qui n'assume pas cet aspect de son physique.

¹⁸⁰ Dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 112-115.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 118 et 124.

Le 14 janvier 2007 à la porte de Versailles, Nicolas Sarkozy prononce son discours d'investiture pour l'élection présidentielle. A cette occasion le candidat de l'UMP déclare : « J'ai changé parce qu'à l'instant même où vous m'avez désigné, j'ai cessé d'être l'homme d'un seul parti » et aussi « J'ai changé parce qu'on change forcément quand on est confronté à l'angoisse de l'ouvrier qui a peur que son usine ferme. » Les *Guignols* tiennent là une occasion de rafraîchir leur marionnette et présentent Nicolas Sarkozy comme « un petit nerveux bourré au Lexomil, tentant par tous les moyens de paraître le plus détendu possible. » Dès lors la marionnette répétait souvent « cool, calme, zen ». À ce moment il s'agit de montrer le candidat UMP comme une personne prête à tout pour se faire élire, y compris agir sur son caractère d'habitude « anxieux » et « agressif ». Il s'agit de mettre en évidence la « malhonnêteté » de Nicolas Sarkozy vis-à-vis d'un électorat qui le trouverait inquiétant.

Le dimanche 6 mai 2007, lors de son élection, Nicolas Sarkozy fête sa victoire au restaurant *Le Fouquet's* situé au 99 Avenue des Champs Élysées puis va rejoindre ses sympathisants à la Place de la Concorde. Les auteurs des *Guignols* suivent de près les déplacements du nouveau président élu et relèvent les trois jours de repos que Nicolas Sarkozy prend en famille à bord du *Paloma*, le yacht de son ami Vincent Bolloré, PDG de Havas (sixième groupe de communication mondial) et dirigeant du groupe d'investissements familial Bolloré. Ceci donne lieu à une nouvelle étape pour la marionnette de Nicolas Sarkozy qui entre dans la période « bling-bling ». Le nouveau président de la République est présenté alors comme un personnage égoïste et superficiel avec un fort penchant pour les produits de luxe et un mépris pour les personnes n'ayant pas atteint un niveau de vie proche du sien pour ne pas dire « les pauvres » ou « les assistés », bénéficiaires d'allocations.

Le 15 décembre 2007, lors d'une visite de Nicolas Sarkozy et de sa nouvelle épouse Carla Bruni à Disneyland Paris, le couple est photographié et l'équipe des *Guignols* relève encore une fois l'image. Ils changent le registre de leur marionnette et l'adoucissent un peu en lui faisant dire « Carla, tellement qu'elle est belle tellement qu'elle est ma femme. » Ce qui ne veut pas dire pour autant que le personnage devient plus sympathique. Cette réplique montre seulement que Nicolas Sarkozy est fier d'avoir pour femme un ex-mannequin (encore un souci d'apparence). Selon Yves

Le Rolland, lors d'un entretien le 11 mars 2009 : « Le Chirac de la grande époque était quasiment tous les jours aux *Guignols*. Mais on commence à s'amuser avec le personnage Sarkozy. Son image est déjà meilleure qu'à l'époque où il passait son temps à chasser les immigrés au ministère de l'Intérieur. Quant à savoir s'il va devenir une vedette, LA vedette, il faut lui laisser finir son quinquennat pour le savoir. » On peut dire que, de ce point de vue là, Nicolas Sarkozy est effectivement devenu une vedette à part entière des *Guignols de l'info*.

A partir du mois de juillet 2010, l'affaire Bettencourt touche directement Nicolas Sarkozy, après Eric Woerth. *Les Guignols* ne vont pas tarder à sortir une nouvelle marionnette pour continuer à exploiter allégrement leur nouvelle vedette : « Mamie zin-zin. » Autrement dit, Liliane Bettencourt fait son apparition dans les sketches qui mettent en scène un Nicolas Sarkozy en train d'escroquer la vieille dame riche, qui lui donne de l'argent sans poser de questions. Une illustration humoristique d'abus de faiblesse qui va s'avérer prophétique. En effet, le 21 mars 2013, l'ex-président de la République sera mis en examen pour abus de faiblesse sur la personne de Liliane Bettencourt. Ainsi, les *Guignols* de l'info auront montré plusieurs facettes peu flatteuses de Nicolas Sarkozy : le « traître » de 1995, le « raciste carriériste » de 2002 à 2007, le « vulgaire bling-bling » du début de quinquennat et « l'escroc de Liliane Bettencourt » à la fin de son mandat.

Le bilan n'est pas flatteur. Après le visionnage de certaines séquences il est tout à fait possible de penser que la marionnette de Nicolas Sarkozy représente un personnage à la fois repoussant par son arrogance et sa superficialité et pathétique par ses complexes. Être un homme politique de premier plan peut impliquer de multiples critiques de ses adversaires et aussi l'impopularité dans les médias mais il serait pertinent de se demander s'il y a une limite à ne pas franchir. Si les critiques objectives et les sketches permettant une certaine réflexion par le biais de la parodie et la satire semblent légitimes, il serait pertinent de prendre en considération la dignité de la personne. Autrement, il pourrait s'agir d'une tactique de déstabilisation à l'égard du chef de l'État. Dans ce cas une autre question se pose. Est-ce que cette déstabilisation peut se justifier ? S'agit-il d'une réponse à une attitude « non acceptable » ? Quelle est la part de responsabilité de Nicolas Sarkozy ?

1.10.4.1.3.2 *L'acharnement de la Présipauté grolandaise sur Nicolas Sarkozy*

En plus de l'image que les *Guignols de l'info* ont véhiculée de Nicolas Sarkozy durant la campagne présidentielle, d'autres personnes à Canal + semblent vraiment avoir agi contre lui ouvertement. Durant la campagne présidentielle de 2007, le candidat de l'UMP a été la cible du pays fictif « la Présipauté grolandaise », créé par Jules-Edouard Moustic pour les besoins de diverses émissions de divertissement de Canal + telles que *Groland Sat*, *7 jours au Groland* ou encore *Groland Magazine*. A ce propos, Jules-Edouard Moustic dit dans *Les Inrocks* d'avril 2007¹⁸² : « Cette élection pourrie on la doit à Sarkozy, c'est une évidence [...]. Comme il occupe le terrain énormément, on a été obligés de l'occuper avec lui. Sa couverture dans *Groland* a été proportionnelle à la place qu'il prend. Sarkozy, il va dans le sens du poil de tout le monde pour prendre le pouvoir, c'est tout juste s'il ne promet pas de la vodka gratuite comme en Russie. Il s'est radicalisé au fur et à mesure de la campagne. Nous aussi. C'est pas possible d'être finaud avec quelqu'un qui tape avec des chaussures à semelles compensées. Forcément, tu sors tes santiags. »

Il est intéressant de remarquer que Jules-Edouard Moustic dénonce la communication de Nicolas Sarkozy avec un point de vue très critique. La surmédiatisation, la démagogie et la radicalisation que dénonce l'humoriste ressortent de tous les autres commentaires. En effet, si les commentateurs, dans l'ensemble, reconnaissent que Nicolas Sarkozy est très présent, aucun d'entre eux n'a semblé dire qu'il en faisait trop. Dans un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel le 23 février 2009¹⁸³, Jules-Edouard Moustic explique : « Pendant la campagne, c'était une pluie de coups. On cherchait comment parler de lui. On a été pris de court. Le temps que tu prépares ta blague, il avait fait trois trucs de plus qui la rendaient caduque. Du coup, on a tapé fort. Sarkozy va tellement vite, il fait tellement de choses en une journée, qu'à la fin, tu es obligé d'être frontal. » Est-il possible de considérer que Nicolas Sarkozy a « vampirisé » les médias à travers son action ? Si la

¹⁸² Dans *Les Inrocks*, avril 2007 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 129.

¹⁸³ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 129.

question se pose, la remise en question se fait du côté des médias vis-à-vis d'eux-mêmes. La chaîne, trouvant qu'il allait trop loin, a interpellé Jules-Edouard Moustic à ce propos : « Ils nous ont dit : lâchez Sarko. D'habitude, on est crétins, mais là, surtout, on n'était plus drôles. On n'était juste pas bons, en fait. On se l'est dit entre nous. On avait perdu le sens du décalage et notre art de la métaphore. » Néanmoins il semble qu'on ne peut pas parler de « censure ». En ce qui concerne d'éventuelles pressions de l'entourage de Nicolas Sarkozy, Jules-Edouard Moustic dit : « Anti-sarkozysite, on l'est de naissance. Mais personne à l'UMP ne nous a jamais appelés. »

L'hostilité de certaines personnalités de la chaîne cryptée ne date pas de l'élection présidentielle de 2007, ni de 2002. Après la victoire de Jacques Chirac en 1995, Nicolas Sarkozy est étiqueté traître. Le 17 septembre 1997, Bruno Gaccio, chroniqueur dans *Nulle part ailleurs*¹⁸⁴ dit lors de l'émission : « Ça me fait toujours bizarre, Nicolas Sarkozy ici... Pourquoi pas les 2be3 au Club de la presse ? De vous, on connaît surtout cette image de traître, qui traîne. Ça va vous coller, ça, ça va vous coller à la peau. » Et ce n'est que le début. Il poursuit son « sketch » en insistant sur la trahison de Nicolas Sarkozy et sur le fait qu'il perd toujours suite à ses mauvais choix. Nicolas Sarkozy juge qu'en dehors de son ami Michel Denisot et le réalisateur Renaud Val Kim, Canal + lui est hostile. Dans son entourage on raconte¹⁸⁵ : « Il suffit de regarder le zapping jour après jour. C'est une entreprise de déstabilisation permanente de sa politique. C'est caricatural. Les chroniqueurs de La matinale, c'est pareil. L'esprit Canal souffle contre lui. Ce qui ne l'empêche pas de regarder les matchs de foot. Malgré tout, Canal + reste une excellente chaîne. Et c'est peut-être ce qui le chagrine le plus. »

¹⁸⁴ Emission diffusée sur Canal + entre 1987 et 2001.

¹⁸⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 130 et 131.

1.10.5 Les sondages comme thermomètre du « sarkozysme »

Lors de l’entre-deux-tours de la première élection présidentielle de la V^e République, Charles de Gaulle ne communiquait pas à la télévision et une horloge était diffusée pour son temps de parole. Cependant, les sondages qui indiquaient que ce n’était pas gagné d’avance pour lui, l’ont poussé à réagir et donc à paraître devant les électeurs pour faire campagne à la télévision. Ainsi, de 1965 à 1981, les sondages se sont imposés comme des outils indispensables pour les médias souhaitant couvrir les campagnes présidentielles. Nicolas Sarkozy, comme ses prédécesseurs, suit sa cote de popularité (ou cote de confiance selon les instituts) avec intérêt bien qu’il prétende ne pas y prêter attention. En effet, il s’agit d’un outil de mesure qui lui permet de connaître les effets de sa politique et de sa communication sur un échantillon dit représentatif de l’ensemble de la population.

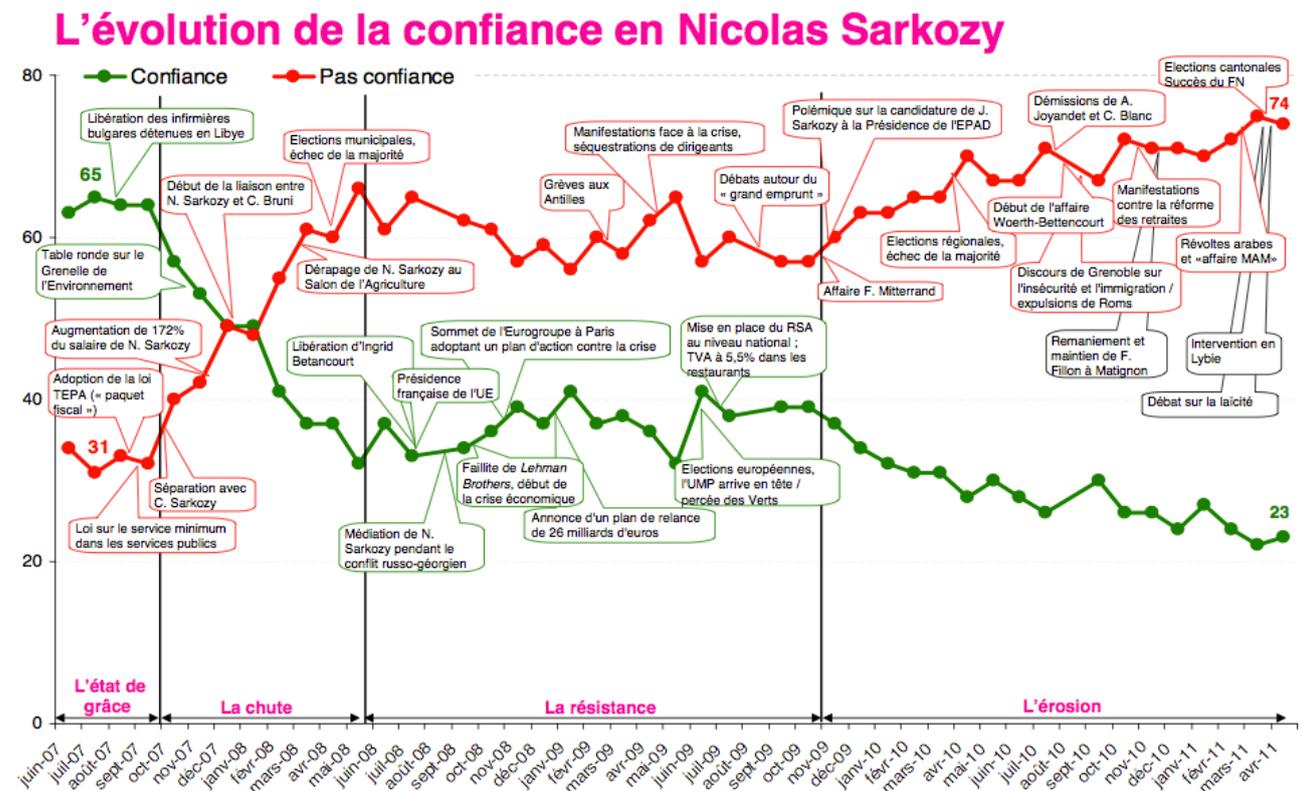


Tableau 14 : L'évolution de la confiance en Nicolas Sarkozy (juin 2007 – avril 2011) publié par TNS Sofres¹⁸⁶

¹⁸⁶ Voir le tableau de Guillaume Petit et de Mathieu Gallard issu du document : La popularité de Nicolas Sarkozy à un an de l'élection présidentielle de 2012 publié par TNS Sofres en avril 2011. Source : http://www.tns-sofres.com/dataviz?type=2&code_nom=sarkozy

Le tableau ci-dessus, montre comment les sondages permettent de comprendre les conséquences d'actions politiques ou de communication. Il s'agit dans ce cas, d'un vrai thermomètre du Sarkozysme qui permet de relever, *a posteriori*, une période, très courte, d'état de grâce, suivie d'une chute assez spectaculaire qui aboutit sur une longue période de résistance à un bas niveau de confiance. Enfin, il s'ensuit une autre longue période, d'érosion cette fois, de ce niveau de confiance déjà faible. Par la suite, cette cote de confiance va remonter suite au *buzz* de la grossesse de Carla Bruni-Sarkozy (mai 2011), à la naissance de Giulia (le 19 octobre 2011) et à la campagne présidentielle de 2012 (qui n'apparaissent pas dans ce tableau).

Depuis 2002, en ce qui concerne Nicolas Sarkozy, les sondages peuvent être considérés comme des « primaires » au sein de l'UMP car ils légitiment les candidats (officiels) en leur donnant une certaine crédibilité. En d'autres termes, les sondages filtrent ces candidats et les thématiques qu'ils portent car ils font également ressortir les sujets considérés comme prioritaires pour les électeurs (sécurité, économie et social en 2007 puis règlement de la dette et sortie de la crise en 2012). Les sondages peuvent aussi être considérés comme une pulsion permanente de la campagne. Ils font ressortir ce que, *a priori*, pense la population de tel ou tel candidat ainsi que les thèmes et problématiques importantes aux yeux des électeurs. Mais ils peuvent également influencer ces derniers car les sondages participent à structurer des images chez les électeurs et les candidats. Bien que les sondages présentent des tendances générales, ces images peuvent être biaisées par plusieurs facteurs : états d'âme des personnes sondées et opinions selon leur niveau socio-professionnel, niveaux d'information et d'intérêt variables des personnes sondées ainsi qu'une honnêteté difficilement mesurable (beaucoup n'assument pas une vote en faveur du Front national ou même de Nicolas Sarkozy). En effet, un coefficient de redressement est appliqué aux réponses favorables au Front national mais il est établi de façon empirique.

Pour mieux comprendre cet outil indispensable au suivi de la vie politique, nous allons nous pencher brièvement sur les différents types de sondages avec leurs caractéristiques pour ensuite, aborder les problèmes qu'ils peuvent poser, notamment en termes d'enjeux économiques, de fiabilité et de coût. Enfin, nous nous

intéresserons aux effets qu'ils peuvent produire à la réglementation qui les concerne, et à l'influence qu'ils peuvent avoir sur Nicolas Sarkozy.

1.10.5.1 Les sondages (ou enquêtes) d'opinion

Les sondages d'opinion sont la principale source d'information dont dispose le marketing politique à cause de la grande fluidité des destinataires de la communication politique. Contrairement aux cibles de la communication commerciale, les cibles de la communication politique sont plus complexes à cerner. Par exemple, un fabricant de voitures dispose de données précises pour savoir quel est son potentiel de développement : il regardera le taux d'équipement des foyers en voitures, le nombre de personnes par foyer, ce qui lui donnera une idée assez précise du potentiel d'acquisition d'une autre voiture, voire d'un modèle plus grand, sachant qu'une enquête d'opinion peut lui permettre d'avoir une idée du nombre de personnes par foyer à partir duquel l'achat d'une deuxième voiture ou d'un monospace est sérieusement envisagé. De ce point de vue, malgré le fait que le marché des voitures n'est pas toujours rationnel, le fabricant et son conseiller en marketing sont en mesure d'élaborer une politique de production et de marketing relativement fiable.

En ce qui concerne la communication politique, les choses ne se passent pas de la même façon. Si le marché de consommation n'est pas toujours rationnel, l'univers politique l'est encore moins. En effet, comment pourrait-on deviner d'avance un facteur de sympathie qui fera voter un électeur pour un candidat plutôt que pour un autre, alors que le second serait théoriquement plus proche de ses idées ou de sa catégorie socioprofessionnelle ? L'élection de François Hollande à la présidence de la République en 2012 peut illustrer cette interrogation car Nicolas Sarkozy semble avoir été lâché par une partie de ses soutiens et une grande partie de ses électeurs. C'est pourquoi il est aisé de comprendre que les sondages sont la seule approche possible des variations des flux des destinataires de la communication politique et que, par conséquent, ils ont une importance prépondérante dans la conception, le déroulement, le recadrage et la finalisation de la campagne.

1.10.5.1.1 Les différents types de sondages d'opinion

Il existe trois catégories de sondages d'opinion que l'on peut différencier en fonction du type d'information qu'ils apportent : les enquêtes isolées, les enquêtes régulières effectuées auprès d'un échantillon, qu'on appelle en général baromètre, et les entretiens non directifs.

1.10.5.1.2 Les enquêtes isolées et leurs inconvénients

Il s'agit de l'étude d'opinion type que l'on retrouve quotidiennement dans les journaux et qui est citée lors des actualités télévisées. Ici, deux cas de figure peuvent se présenter :

- l'homme politique qui dispose des moyens financiers nécessaires, commande une enquête qui pose une ou plusieurs questions correspondant à sa demande et uniquement consacrée à cela ;
- Si l'homme politique n'a pas les moyens financiers nécessaires, il commande l'insertion d'une ou plusieurs questions spécifiques dans un questionnaire général intitulée « enquête omnibus ». En général, tous les grands instituts de sondage organisent au moins une enquête omnibus à échéance régulière (toutes les semaines le plus souvent) avec des questions en provenance de commanditaires de toutes sortes, du fabricant de produits de luxe désireux de vérifier la notoriété de sa marque, aux écologistes voulant savoir si le public est sensible à leur campagne contre l'énergie nucléaire, entre autres.

L'insertion de questions dans une enquête omnibus est moins coûteuse pour le commanditaire qu'une enquête spécifique. Cependant, il peut y avoir des difficultés d'interprétation de deux ordres :

- La question politique peut être mal comprise étant donné qu'elle est hors contexte. En effet, une question politique qui vient après une question sur les jeux vidéo et qui précède une question sur la mode, risque de donner des réponses de faible qualité.
- La question politique peut être parfois insérée involontairement dans un contexte défavorable si les questions précédemment posées par l'enquêteur pour le compte d'un autre commanditaire, ont une incidence politique de nature à biaiser la question commanditée par l'homme politique. Concrètement, des réponses peuvent aller dans le sens de l'extrême droite, influencées par les réponses obtenues lors d'une enquête omnibus posant auparavant des questions sur l'immigration. Ici, s'impose le sérieux des instituts de sondage, car ceux-ci doivent parfois différer des demandes de commanditaires, et par conséquent des recettes, afin d'éviter ce type d'interférences.

Dans ce contexte, les conseillers des hommes politiques cherchent à construire des relations relativement étroites avec certains instituts de sondage pour aboutir à une relation de confiance permettant de limiter les risques d'erreur.

1.10.5.1.3 Les baromètres et leurs caractéristiques

Les baromètres présentent théoriquement l'avantage d'apporter des informations plus précises que les enquêtes puisque l'institut de sondage constitue un échantillonnage représentatif de la population, qu'on appelle panel, qu'il interroge à intervalles réguliers. Afin de limiter les facteurs de distorsion, ce sont en général les mêmes questions qui sont posées régulièrement. Cette méthode permet de suivre avec la plus grande fiabilité les évolutions de l'opinion en théorie. Néanmoins, certaines distorsions apparaissent dans la pratique car l'échantillon finit par être légèrement plus informé que la moyenne de la population du simple fait qu'on l'interroge régulièrement. Ainsi, les organismes de sondages doivent tenir compte de ce facteur

et le corriger de façon empirique en remplaçant avec régularité une fraction du panel pour le rafraîchir.

1.10.5.1.4 Les entretiens non directs et leurs limites

Dans ce cas, l'enquêteur réalise un véritable entretien auprès des personnes qu'il sonde avec un certain nombre de questions ou de sujets dits « ouverts ». Ceci limite le nombre d'entretiens par enquêteur et par jour, et requiert de recourir à des professionnels avertis et par conséquent mieux payés que dans les deux hypothèses précédentes. Ici, la dispersion des réponses est beaucoup plus forte, ce qui fait qu'il y a un risque d'avoir un résultat non significatif qui serait une simple agrégation de particularités individuelles trop affirmées. Cependant, il existe une variante de l'entretien non directif, entre l'enquête à questions ouvertes et les entretiens libres, qui permet d'éviter une trop grande dispersion. Il s'agit de l'entretien dit « associatif » dans lequel on montre à la personne interrogée entre autres des mots, des images ou des qualificatifs, en lui demandant de les associer à certains hommes politiques ou à des thèmes de campagne.

1.10.5.2 Les problèmes posés par les sondages d'opinion

1.10.5.2.1 Les enjeux économiques

Les sondages font vendre car on se les approprie pour les commenter. Par conséquent le lien économique entre instituts de sondages et médias est important. En effet, les médias et les instituts de sondages ont des intérêts communs et se développent (ou s'autoalimentent) ensemble car les médias commandent des sondages qui sont publiés, puis achetés par les électeurs (consommateurs de médias) qui peuvent voir en eux la médiatisation et le suivi de leur opinion. D'un autre côté, les « spécialistes » font des analyses de cette opinion qui sont publiées et vendues aux électeurs qui, éclairés (ou non) par les sondages et leur analyse, vont conforter ou, peut-être, modifier leur opinion en prenant compte aussi de l'évolution du contexte politique et économique. Il y a donc un enjeu économique clair dans la relation entre

instituts de sondages et médias. Reste à savoir comment cet enjeu peut avoir des conséquences sur le déroulement des élections.

1.10.5.2.2 L'absence de fiabilité absolue des enquêtes d'opinion

Malgré toutes les précautions prises, les sondages d'opinion ne seront jamais absolument fiables. L'exemple des prédictions qui ont conduit à l'échec des partis soutenant Jacques Chirac aux élections législatives de 1997 montre bien qu'il faut se garder de les suivre à la lettre. Cependant, les praticiens des sondages ne sont pas responsables à 100% du fiasco de la dissolution de 1997. On pouvait prévoir que des sondages faits en février et mars pourraient être infirmés par une élection de deux ou trois mois postérieure. Quoi qu'il en soit, il y a eu une forte perte de confiance vis-à-vis des instituts de sondages suite à cet épisode. Déjà en 1995, après la défaite d'Edouard Balladur, Nicolas Sarkozy soulignait la faible fiabilité des sondages qui donnaient Edouard Balladur comme favori pour l'élection présidentielle et qui ont poussé Nicolas Sarkozy à le soutenir, avec les conséquences qu'on connaît.

Les sondages les plus crédibles sont ceux dits « de sortie des urnes », effectués par les enquêteurs quand les électeurs viennent de voter et où on leur demande pour qui ils l'ont fait. Encore faut-il réaliser des ajustements, car rien ne garantit la sincérité des réponses. Il faut noter aussi que ces enquêtes post-élection ne servent plus à rien aux candidats participant à l'élection qui vient de s'achever si ce n'est à mieux comprendre la raison de leur succès ou de leur échec.

1.10.5.2.3 L'importance de la taille de l'échantillon

Les professionnels des études d'opinion estiment que la précision des enquêtes ne progresse pas proportionnellement à la taille de l'échantillon de la population choisi, mais qu'il suffit de prendre la racine carrée de la progression de celle-ci. Cela veut dire que pour un pays comme la France un échantillon de 1500 à 2500 personnes

suffit pour une étude d'opinion. Dans ce cadre, on considère qu'un écart de moins de 5 % entre deux cotes de popularité ou intentions de vote, n'est pas réellement significatif car tout résultat doit être considéré avec une marge d'erreur de 1 % à 2 % au minimum, que ce soit en positif ou en négatif. Ainsi, les sondeurs considèrent qu'à l'échelle de la France, un échantillon de 1000 personnes donne une marge d'erreur inférieure à 3 % et que celle-ci passe à 5 % pour un échantillon de 400 personnes.

1.10.5.2.4 La représentativité réelle de l'échantillon

Il est évident que pour procéder à des études d'opinion, les instituts de sondage ne vont pas tirer au sort 2000 noms au hasard dans l'annuaire téléphonique. Chaque organisme a des « recettes » établies en fonction de nombreux critères objectifs ou empiriques et jalousement gardées. Cela passe par des recensements réguliers de la population qu'ils utilisent pour composer des échantillons « représentatifs par la méthode des quotas ». Dans ce cadre, les principales différenciations de la population comme les catégories socioprofessionnelles, le sexe et l'âge, sont proportionnellement respectées dans la composition des échantillons. Néanmoins, il faut constater que certaines caractéristiques géopolitiques faussent cette démarche. Par exemple, les habitants de certains départements sont plus exposés aux médias que d'autres, du fait de leur situation frontalière, qui leur permet de bénéficier de la présence de chaînes de télévision et de stations de radio étrangères ou périphériques.

Il y a d'autres facteurs qui peuvent fausser la constitution de l'échantillon sans qu'il soit possible de les maîtriser. Il y a le niveau d'éducation, le type d'habitat ou la pratique régulière d'un sport par exemple. De ce fait, plusieurs caractéristiques des personnes de l'échantillon non envisagées par l'institut de sondage peuvent fausser l'élaboration de celui-ci ou être pondérées différemment dans le quota. Chaque procédé de construction de l'échantillon étant propre à son institut de sondage, il est normal que le résultat varie d'un institut à un autre lors de la publication des résultats obtenus par plusieurs enquêtes émanant de plusieurs organismes. De ce fait, Stéphane Wahnich, directeur de l'agence *SCP communication* dit à propos de l'ensemble de ces

méthodes empiriques de correction des résultats : « la médiatisation des sondages ne tient pas de l'analyse de fond mais plutôt du pronostic du tiercé dans l'ordre¹⁸⁷. »

1.10.5.2.5 La formulation des questions

De manière générale, il y a trois types de formulations :

- les formulations fermées qui permettent un choix limité de réponses comme « oui » ou « non » par exemple ;
- les formulations performées dans lesquelles les prémices des questions sont relativement directives, en interpellant la personne interrogée comme par exemple dans la question suivante : « 76 % des Français sont pour la peine de mort. À votre avis, faut-il la rétablir ? » ;
- les formulations ouvertes qui donnent à la personne interrogée la possibilité d'élaborer ses propres réponses.

Dans tout les cas de figure, la formulation des questions est, sans doute, l'élément principal de la fiabilité des enquêtes d'opinion. Ainsi, une enquête peut être considérablement biaisée par l'omission ou la mauvaise formulation d'une question cruciale par rapport aux informations que l'on souhaite recueillir. Dans ce cas, l'emploi d'un terme plutôt que d'un autre dans une enquête d'opinion peut avoir des conséquences importantes. Par exemple, en 1969, on réalisa deux sondages à quelques mois d'intervalle. Le premier, qui eut lieu en février, releva que 81 % des personnes répondirent oui à la question « croyez-vous en Dieu ? » Alors que le deuxième qui eut lieu au mois d'août releva que 66 % des personnes interrogées répondirent affirmativement à la question « est-ce que vous croyez en Dieu¹⁸⁸ ? »

¹⁸⁷ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 137.

¹⁸⁸ *Ibid.* p. 138.

D'ailleurs, on peut ajouter que la bonne ou mauvaise compréhension des termes est en soi un facteur de dispersion, surtout quand il ne s'agit pas de vocables usuels. Ceci peut expliquer que des enquêtes d'opinion *a priori* semblables, donnent des résultats très différents, avec des conséquences considérables pour le marketing politique en cas d'erreur d'analyse. D'autre part, la popularité politique relevée par des études d'opinion peut être distincte des intentions de vote et, par conséquent, des votes ultérieurs. Des personnalités politiques comme Raymond Barre, Simone Veil, Édouard Balladur ou Lionel Jospin reflètent ce décalage puisqu'ils ne sont jamais véritablement parvenus à capitaliser leur forte popularité lors d'une élection majeure.

De plus, on ne peut empêcher la subjectivisation des questions par les personnes interrogées, ce qui peut donner des variations parfois difficiles à expliquer. Ainsi, les réponses obtenues doivent être corrélées à la longueur des questions, à la place des différentes questions à l'intérieur du formulaire, et à leurs relations internes, même involontaires, puisqu'elles sont décodées comme telles par les personnes sondées. Ceci illustre la difficulté de la tâche des enquêteurs d'opinion et son grand empirisme.

En plus des inconvénients que nous venons de souligner, il y en a un autre de taille : l'absence de fiabilité des réponses. En effet, les personnes interrogées peuvent toujours donner des réponses inexactes, soit parce qu'elles ne veulent pas partager leurs vraies idées, soit parce qu'elles veulent donner une réponse malgré leur ignorance, soit parce qu'elles ont mal compris la question ou encore par manque d'intérêt pour la question posée. Il s'agit d'une absence structurelle de fiabilité qui rend difficile la tâche d'analyse du marketing politique.

Les mauvaises réponses inconscientes peuvent avoir l'apparence d'un acte manqué. Selon Philippe J. Maarek : « alors que Kennedy avait eu à peine plus de 50 % des voix en 1960, sa popularité, et son assassinat, modifièrent les opinions au point que... 64 % des personnes ayant voté en 1960, puis interrogées en 1964, répondirent avoir voté pour lui¹⁸⁹ ! » Les mauvaises réponses peuvent aussi être volontaires. En effet, si l'on reprend l'exemple précédent, on peut considérer que parmi les 64 % des

¹⁸⁹ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 139.

personnes qui, en 1964, ont prétendu avoir voté pour Kennedy en 1960, certaines avaient conscience de ne pas avoir voté pour lui, mais prétendaient le contraire pour donner une bonne image d'elles-mêmes au sondeur. D'autre part, les professionnels des sondages d'opinion savent que les personnes interrogées dont les sympathies vont aux extrêmes de l'échiquier politique ont, en général, tendance à atténuer leurs réponses par rapport à leurs opinions véritables. En effet, on peut se demander, combien de personnes répondraient ouvertement « oui » à la question : « êtes-vous raciste ? »

Les mauvaises réponses dues au désintérêt ou à l'incompétence inavouée des personnes interrogées sont, comme nous l'avons vu, une cause de manque de fiabilité des sondages. En effet, les personnes interrogées ont souvent tendance, par bonne ou mauvaise volonté envers la personne qui les interroge, à fabriquer une réponse, qui n'aura pas de grande signification, plutôt que de s'abstenir de répondre. Ce phénomène est bien connu des professionnels du marketing commercial. Par exemple, ils savent qu'il n'est pas forcément pertinent de demander à un homme s'il préfère une lessive liquide ou une lessive en poudre pour laver le linge. Un autre exemple concret, est celui d'un sondage effectué en 1988 concernant le Ministère de l'environnement¹⁹⁰. Dans celui-ci, « 54 % des personnes interrogées déclarèrent qu'elles avaient une opinion précise (bonne, mauvaise, etc.) de celui-ci... Alors qu'elles n'étaient que 34 % à en connaître probablement l'existence... » Dans ce dernier cas impliquant un désintérêt ou une incompétence inavouée, la marge d'erreur est très difficile à évaluer. Les effets négatifs de ce phénomène peuvent néanmoins être limités par d'autres questions dites « d'approche ». C'est pourquoi les organismes de sondages procèdent à des redressements des résultats, avec les inconvénients que représente ce passage à l'empirique dans un processus supposé mathématique.

¹⁹⁰ Patrick CHAMPAGNE, *Faire l'opinion (le nouveau jeu politique)*, Editions de Minuit, 1990. Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 140.

1.10.5.2.6 L'absence conjoncturelle de fiabilité depuis les années quatre-vingt

Depuis les années quatre-vingt, il y a deux problèmes conjoncturels en France qui rendent difficile la tâche des sondeurs, notamment en ce qui concerne le redressement des résultats :

- Premièrement, il y a la persistance du Front National dans son maintien à un haut niveau, et en particulier, lors des élections présidentielles, avec le vote en faveur de Jean-Marie Le Pen. Cette constante a renforcé la difficulté de fiabiliser les résultats obtenus dans les sondages en ce qui concerne les intentions de vote. En effet, à quelques jours du 21 avril 2002, les derniers résultats publiés par les trois principaux instituts de sondage ont considérablement sous-estimé le vote en faveur de Jean-Marie Le Pen. Ceci est un phénomène qui se répétait systématiquement jusqu'alors mais jamais avec une telle ampleur, semble-t-il. Dans ce cas, l'IFOP a été le plus prudent dans ce redressement, et par conséquent, il a également été le plus éloigné du résultat réel (voir tableau ci-dessous).
- Ensuite, il y a l'indécision croissante des électeurs qui rend plus difficile la fiabilité des sondages. En effet, à quelques jours de l'élection présidentielle de 2002, un nombre considérable des électeurs sondés ne savait pas encore pour qui ils allaient voter, là encore, avec de fortes différences entre les trois instituts de sondage, sans doute du fait des différences méthodologiques propres à chaque institut. De plus, la multiplication des candidatures aux élections présidentielles en particulier, influent sur les électeurs en les rendant de plus en plus hésitants quant au choix qu'ils sont amenés à faire de plus en plus tard.

	IFOP (12-13 avril) ¹⁹¹	IPSOS (17-18 avril) ¹⁹²	SOFRES (17-18 avril) ¹⁹³	VOTE DU 21 AVRIL
A. Laguiller	7	7	6,5	5,7
O. Besancenot	4	4	4	4,3
D. Gluckstein	0,5	0,5	0,5	0,5
R. Hue	5,5	5	6	3,4
L. Jospin	16,5	18	18	16,2
C. Taubira	1,5	1	1,5	2,3
J.-P. Chevènement	8,5	6,5	6,5	5,3
N. Mamère	6,5	6,5	6	5,3
C. Lepage	2	1	1	1,9
J. St Josse	4	3	4	4,2
F. Bayrou	6,5	6	6	6,8
A. Madelin	3,5	4	5	3,9
J. Chirac	20	20	19,5	19,9
C. Boutin	0,5	1	1,5	1,2
J.-M. Le Pen	10,5	14	12,5	16,9
B. Megret	3	2,5	1,5	2,3
INDECIS	9	19	30	-

Tableau 15 : Les difficultés des sondages à saisir le résultat du vote du 21 avril 2002¹⁹⁴

Malgré tous les inconvénients que nous venons de citer, les sondages d'opinion restent le meilleur instrument d'analyse à la disposition du marketing politique. Aussi, il faut garder à l'esprit que, contrairement à son homologue du secteur commercial, le marketing politique n'a pas d'autres éléments précis à sa disposition pour son

¹⁹¹ Sondage IFOP pour *L'Express*, BFM et I-Télévision. 9% des personnes interrogées n'ont pas exprimé d'intention de vote.

¹⁹² Sondage IPSOS pour *Le Figaro* et Europe 1. 19% des personnes interrogées n'ont pas exprimé d'intention de vote.

¹⁹³ Sondage SOFRES pour LCI. 30% des personnes interrogées n'ont pas exprimé d'intention de vote.

¹⁹⁴ Tableau repris dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 142.

information et son analyse. En effet, il n'y a pas de courbes de vote à la manière des courbes de vente qui peuvent être traitées de façon prévisible. Il faut également souligner que ces précautions d'emploi restent insuffisantes pour deux raisons :

- La plupart du temps, elles sont plus hasardeuses que scientifiques car elles sont le résultat de l'expérience empirique antérieure des instituts de sondage eux-mêmes avec leur mode de composition des échantillons, leur coefficient de correction des réponses et leur propre type de redressement.
- Ces précautions peuvent aussi être dépassées par l'évolution de la conjoncture politique ou sociale car, par construction, elles se définissent en fonction des expériences antérieures.

La plupart des précautions d'emploi qui accompagnent les enquêtes d'opinion sont connues du grand public en France depuis la loi du 19 juillet 1977¹⁹⁵. Cette loi a imposé à tous les organes et supports de presse publiant des résultats d'enquêtes d'opinion, de rendre en même temps publiques leurs conditions de réalisation et les précautions prises. D'ailleurs, depuis 1978, une commission des sondages veille au respect des règles qu'elle a édictées.

1.10.5.2.7 Le coût exorbitant des sondages d'opinion

Les sondages politiques étudient quantitativement les opinions des électeurs à partir des réponses obtenues auprès d'un échantillon représentatif de ces électeurs. Cet échantillon tourne le plus souvent autour de 1 000 personnes. L'échantillon peut se constituer de façon aléatoire, comme c'est le cas dans de nombreux pays dont les États-Unis. Cependant, en France, la méthode est différente. On y utilise le plus souvent la méthode des quotas. Celle-ci consiste à construire l'échantillon de façon à ce qu'il reproduise la structure sociodémographique du corps électoral. Il s'agit

¹⁹⁵ Voir annexe 2 : Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion. Version consolidée au 20 février 2009. p. 454.

d'avoir un ensemble d'individus dans lequel le nombre de jeunes, de femmes, de cadres, d'ouvriers, d'employés, et ainsi de suite, sera proportionnel à celui du pays.

Etant donné la technicité des sondages, il est quasiment obligatoire de faire appel à des instituts de sondages professionnels. D'autre part, si on chargeait les militants ou les sympathisants d'élaborer aux mêmes des sondages, la crédibilité de ces derniers serait mise en cause. Il faut également prendre en compte que, outre l'amortissement¹⁹⁶ des moyens informatiques et de préparation des enquêtes, l'élaboration des enquêtes d'opinion nécessite de nombreux enquêteurs. Ces enquêteurs font également l'objet d'un contrôle quant à leurs résultats obtenus, notamment en téléphonant derrière eux pour vérifier la réalité de leurs contacts.

Un sondage avec un questionnaire prenant une vingtaine de minutes auprès d'un échantillon représentatif de 2000 personnes, coûte entre 30 000 et 45 000 euros. D'autre part, une question dans une enquête omnibus pluridédiée coûte déjà entre 1 000 et 1 500 euros. De ce fait, le marketing politique doit prévoir un budget conséquent pour les enquêtes d'opinion. Selon Philippe J. Maarek¹⁹⁷ : « on estime en général à 10 % des dépenses de campagne le coût des sondages d'opinion dans les campagnes de communication politique d'une certaine importance, lorsque le plafond des dépenses de campagne n'est pas trop restrictif comme aux États-Unis. » La plupart des sondages politiques se font par téléphone ou par Internet (car c'est moins cher). Un sondage moyen par téléphone comprenant de trente à quarante questions, coûte entre 40 000 et 50 000 euros. Selon Thierry Vedel¹⁹⁸, chargé de recherches CNRS au CEVIPOF : « les sondages ne constituent qu'une toute petite partie du chiffre d'affaires des instituts (de 10 à 15%) mais ils assurent leur visibilité et leur réputation car ils sont beaucoup cités dans les médias. »

En France, le coût élevé des enquêtes d'opinion rend leur commande directe très difficile par l'homme politique et son équipe en période de campagne car, depuis la loi du 15 janvier 1990 et les dispositions qu'elle comporte sur le plafonnement des dépenses électorales, ils sont strictement limités et contrôlés. Cependant, l'homme

¹⁹⁶ Amortissement n.m. Constatation comptable de la dépréciation de certains éléments d'actif résultant de l'usure ou de l'obsolescence. Dans *larousse.fr*. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/amortissement/3011>

¹⁹⁷ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 144.

¹⁹⁸ Thierry VEDEL, *Comment devient-on président(e) de la République ?* Robert Laffont, 2007, p. 79.

politique peut utiliser des études d'opinion commanditées, décryptées et diffusées par les médias.

1.10.5.3 Les conséquences de l'utilisation des sondages d'opinion.

L'usage de plus en plus récurrent des études d'opinion présente des conséquences sur l'homme politique et ses électeurs car ils peuvent être influencés. A ce propos, Philippe J. Maarek explique¹⁹⁹ : « l'existence et l'utilisation des sondages d'opinion se font sentir clairement et de façon objective, non seulement sur le comportement ultérieur des individus (en quelque sorte de façon interne à leur propre sphère, "les enquêtes d'opinion" construisant "l'opinion publique"), mais aussi de façon externe, dans la sphère "du" politique, ne serait-ce qu'en influant sur le comportement des hommes politiques, qu'il s'agisse de leurs actes ou de leurs propos. » Ainsi, ces conséquences se traduisent par des effets qui ont été identifiés.

Il est aisé de constater que la connaissance des résultats des sondages en période électorale peut entraîner des modifications de comportement chez les électeurs. Il se peut que les électeurs, peu mobilisés, de l'homme politique qui se trouve en détresse, constatant les résultats des enquêtes d'opinion, se mobilisent d'avantage pour le soutenir et se décident à voter pour lui. Dans une moindre mesure, il est également possible que des électeurs indécis, avec un penchant pour le camp adverse, modifient leur vote en faveur de l'homme politique en difficulté. C'est ce qu'on appelle l'effet « *underdog* ». Cet effet a été invoqué pour la première fois lors de l'élection improbable de Truman face à Dewey en 1948 aux États-Unis. Nicolas Sarkozy a aussi pu en bénéficier en 2012, réduisant ainsi son écart avec François Hollande.

Un autre cas de figure est celui de l'homme politique qui, se trouvant en tête des enquêtes d'opinion, va rallier à lui des électeurs moyennement favorables à sa candidature au départ. L'explication ? Tout simplement pour faire comme la

¹⁹⁹ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 145.

majorité ! C'est l'effet « *bandwagon* » évoqué lorsque Jacques Chaban-Delmas fut dépassé par Valéry Giscard d'Estaing dans les sondages, puis lors du vote de l'élection présidentielle de 1974. Cet effet eut également lieu en 2006, lors des primaires socialistes pour l'investiture à l'élection présidentielle de 2007. Ségolène Royal s'imposa grâce à une montée importante de sa cote de popularité dans les sondages tandis que ses concurrents avaient du mal à décoller et stagnaient derrière elle.

Ces effets, bien que notables, sont diffus et non quantifiables. L'un peut pendre le dessus sur l'autre sans raison apparente mais dans tous les cas, ils peuvent être vite identifiés pour être utilisés lors d'une campagne de communication politique. Cependant, il est également possible que ces deux mouvements s'équilibrent et donc, que l'effet direct de la connaissance des résultats des enquêtes d'opinion par les électeurs soit finalement peu important.

En ce qui concerne l'effet « *bandwagon* » (dont François Hollande semble avoir bénéficié en 2012), il se produit de manière considérable auprès des militants et des sympathisants de l'homme politique bénéficiant de résultats favorables dans les sondages car cela les conforte dans leurs choix de départ et leur sert de stimulant pour la suite de la campagne. Cet effet peut également motiver les sympathisants pour s'investir d'avantage, notamment de façon financière. Ainsi les conseillers en communication politique disent : « Les bons sondages font les bonnes finances. » Ce mécanisme explique en partie l'intérêt des hommes politiques pour les chiffres et les résultats des sondages pendant la campagne.

1.10.5.3.1 La réglementation corollaire des sondages en France

Pour limiter les effets « *underdog* » et « *bandwagon*, » la loi du 19 juillet 1977 sur les sondages prévoit une interdiction de publication des résultats la veille des échéances électorales et pendant le scrutin. Par conséquent, cette loi interdit, en théorie, de publier, de diffuser et de commenter tout sondage à ce moment et ce, sous le contrôle de la Commission des sondages.

Au départ, cette loi prévoyait l'interdiction de la publications de sondages une semaine avant l'échéance électorale. Mais on s'est s'interrogés sur les effets pervers de cette loi car, après sa publication, les journalistes se mirent à évoquer des sondages précédents et parfois dépassés. D'autre part, s'est posé le problème de l'amplification de la différence entre les résultats de vote et les derniers chiffres publics obtenus par sondage. Ceci ayant des conséquences psychologiques et politiques concernant les déplacements de voix des derniers jours du scrutin :

- Conséquences psychologiques car il peut y avoir incompréhension d'un résultat en décalage avec les dernières prédictions publiées. Les scores de Jean-Marie Le Pen en 1988 et en 2002 au premier tour témoignent de ce dysfonctionnement.
- Conséquences politiques car les candidats peuvent être biaisés, comme Edouard Balladur en 1995 et Lionel Jospin en 2002 avec des conséquences lourdes pour leurs partis politiques respectifs. Nicolas Sarkozy en a également fait les frais en 1995.

De plus, des « sondages privés », non publiés, continuent à être réalisés. Par conséquent, la non-publication des sondages privés donnent un avantage considérable aux hommes politiques dont le parti a les moyens financiers d'en commanditer et ce, au détriment des partis moins aisés financièrement. De ce fait, certains politistes comme Roland Cayrol, ont pu considérer que l'interdiction des enquêtes d'opinion pendant la dernière semaine d'une échéance électorale était « antidémocratique²⁰⁰ ».

Internet est un outil qui doit également être pris en considération à partir du moment où il est accessible au plus grand nombre. Cet outil, ne tient pas compte des frontières ni des lois qui s'exercent à l'intérieur de celles-ci. Nous pouvons citer à titre d'exemple les élections législatives de 1997. À cette occasion, le site helvète du journal *La Suisse* communiqua les chiffres des sondages parus durant la période d'interdiction en France. Par conséquent, tout français disposant d'un accès à Internet était en mesure de consulter ces chiffres alors que les médias français avaient

²⁰⁰ Voir Roland CAYROL, *La nouvelle communication politique*, Larousse, 1986. p. 123

l'interdiction de les communiquer. Cette situation aberrante finit par inciter le quotidien *Le Parisien* à publier directement les résultats des derniers sondages. Suite à cette publication, il y eut une action en justice gagnée par le quotidien en première instance devant le TGI de Paris, qui estima que la loi de 1977 « ne constitue plus une mesure nécessaire dans une société démocratique [...] mais aurait, au contraire, pour effet de créer une discrimination entre citoyens au regard du droit à l'information²⁰¹. »

Par la suite, la loi du 19 février 2002 a mis fin à cette situation irréaliste, où les lecteurs et auditeurs pouvaient trouver sur Internet ce que les journalistes français n'avaient pas le droit de publier. Cette loi a réduit l'interdiction de publication des sondages à la veille et au jour de chaque tour de scrutin en précisant les modalités d'intervention de la Commission des sondages en période électorale²⁰². Enfin, on peut considérer qu'un des principaux problèmes concernant les enquêtes d'opinion est celui de leurs effets indirects, à commencer par l'utilisation excessive qui en est faite par les hommes politiques. De ce point de vue, la communication politique peut être considérablement influencée voire détournée pour deux raisons : la première est l'effet de leur reprise par les médias, et la deuxième, l'effet de leur reprise par les hommes politiques eux-mêmes dans le cadre de l'élaboration de leurs thématiques de campagne.

1.10.5.4 L'apparition des sondages dans la communication politique

Du simple fait de leur existence, les sondages d'opinion peuvent faire dévier la communication politique, au point d'orienter le débat politique lui-même, voire de devenir le lieu central de celui-ci. De plus en plus souvent, les débats et commentaires s'orientent non plus vers l'action politique elle-même, mais vers les effets qu'ils produisent en tant qu'instruments de communication et de mesure. Selon Philippe J. Maarek²⁰³, « les médias deviennent en quelque sorte tautologiques,

²⁰¹ TGI Paris, 15 décembre 1998 ; décision infirmée par la cour d'appel de Paris dans une décision du 29 juin 2000. Voir Rémy FEKETE, « pour la liberté de publication des sondages », *LPA*, 12 décembre 2000, n°247, p. 12.

²⁰² Voir en annexe 2 : le texte de la loi numéro 77-808 du 19 juillet 1977, modifié par la loi numéro 2002-214 du 19 février 2002. P. 454.

²⁰³ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 149.

puisque la communication s'effectue sur un des éléments sur lequel elle se fonde²⁰⁴ ... Ainsi, les hommes politiques (et d'ailleurs les partis) peuvent-ils être quasiment écartés de la maîtrise de l'agenda politique, comme on peut le visualiser sur le schéma ci dessous » :

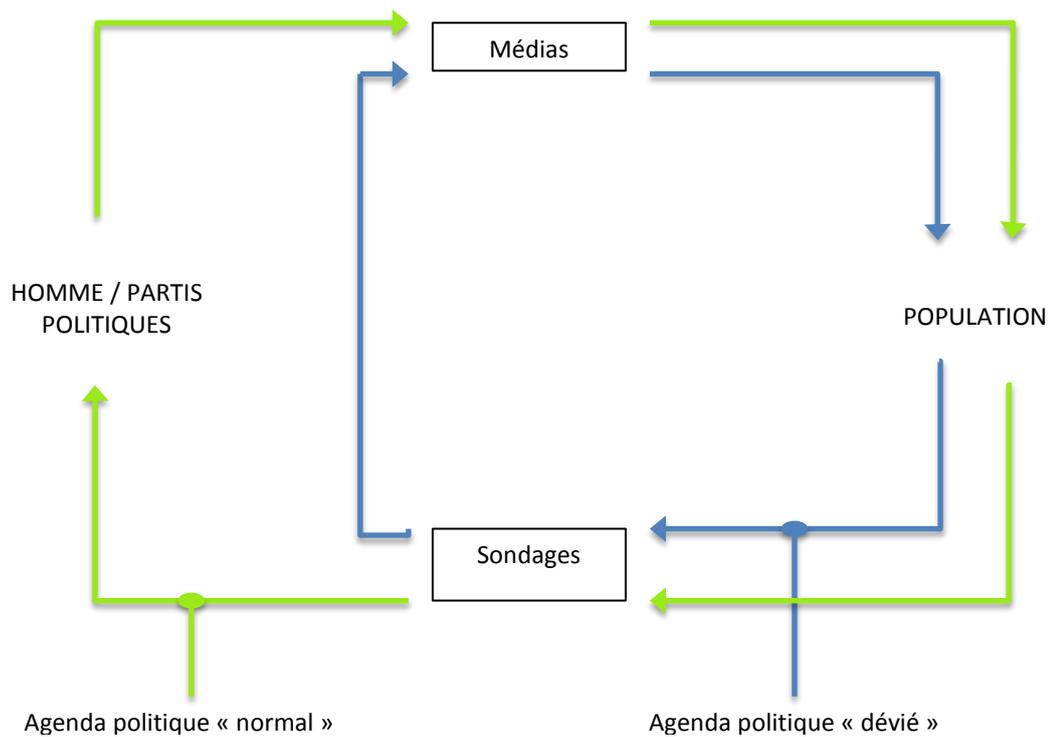


Figure 7 : agenda politique et agenda médiatique²⁰⁵

Ainsi, Nicolas Sarkozy comme d'autres hommes politiques, est régulièrement invité, lors de ses échanges avec les journalistes, à commenter la hausse ou la baisse de sa popularité dans les dernières études d'opinion. Ce penchant des médias envers le commentaire des résultats des études d'opinion au détriment du commentaire des propositions et programmes des hommes politiques est appelé « *Horse race story* » (Histoire de course de chevaux) par les américains. En effet, dans ce cas on ne parle plus des chevaux et de leurs caractéristiques mais de la course qu'ils font.

²⁰⁴ Voir le concept de « tautisme » de Lucien Sfez : autisme tautologique qui consiste à prendre l'image de la réalité pour l'expression de la réalité. Selon Lucien Sfez, les médias en sont atteints, dans la mesure où ils se copient les uns les autres donnant ainsi le statut de preuve à l'information même qu'ils véhiculent. Lucien SFEZ, *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993. Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 149.

²⁰⁵ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 149.

On peut considérer que cette diffusion de « course de chevaux » dans les médias est une des raisons de l'affaiblissement de la qualité du débat politique. En effet, chaque point gagné ou perdu dans les enquêtes d'opinion, semble être plus important que la cause elle-même de cette évolution dans les baromètres. Par conséquent, les hommes politiques et leurs conseillers tendent à profiter de la dimension symbolique que produisent les sondages qui leurs sont favorables. Dans la mesure où les résultats sont chiffrés, ceux-ci semblent traduire concrètement les tendances de l'opinion par une sorte d'assimilation abusive entre arithmétique et crédibilité. Ainsi, les électeurs sont invités à raisonner comme suit : « si c'est un résultat chiffré, c'est qu'il doit être juste. » En revanche, quand les enquêtes d'opinion sont défavorables aux hommes politiques, ils n'hésitent pas à dénoncer une « dictature des sondages » et à remettre en question la notion d'opinion publique car en fin de compte, celle-ci n'est constituée que par la somme des réponses aux différentes enquêtes en cours avec les limites que ceci implique²⁰⁶.

1.10.5.4.1 L'influence des sondages d'opinion sur les thèmes de campagne de Nicolas Sarkozy

On ne doit pas blâmer les médias comme seuls responsables de la surexploitation des sondages. Si ceux-ci sont une matière première de choix pour les commentateurs, ils peuvent être un véritable fond de commerce pour les hommes politiques qui utilisent les résultats pour élaborer leur propre communication en les incorporant à leurs thématiques de campagne. En effet, un programme politique précis et prédéterminé est bien plus compliqué à élaborer qu'un programme aux lignes directrices floues et perméables aux craintes de l'électorat relevées par les enquêtes d'opinion. Dans ce cas, l'agrégation de thématiques issues des sondages forme un programme plutôt aléatoire mais efficace car il donne le sentiment aux électeurs que l'homme politique est à l'écoute de leurs inquiétudes.

²⁰⁶ Il est intéressant de remarquer que Jean Stoezel, fondateur du premier institut de sondages en France en 1938, décida de la baptiser IFOP pour Institut français d'opinion publique imposant ainsi aux hommes politiques une certaine présomption de véracité dans ces travaux.

Jean-Marie Le Pen et sa fille, Marine, ont su se laisser porter par les sondages rencontrant le succès qu'on leur connaît depuis le milieu des années quatre-vingt. Depuis cette période, le programme politique du Front National se fonde essentiellement sur ce que les sondages rapportent comme étant les principales craintes des électeurs, dont l'immigration est le socle. Lors des primaires socialistes de 2006, Ségolène Royal a également adopté cette tactique en se positionnant par rapport aux sondages. Philippe J. Maarek²⁰⁷ relève à propos de la candidate socialiste : « assez naïvement, la candidate reconnut même publiquement sa préoccupation de "l'opinion publique" en répondant à une question sur l'entrée éventuelle de la Turquie dans l'union européenne « je pense ce que pensent les Français. » Cette expression est d'ailleurs une constante de longue date dans la bouche de Ségolène Royal. On peut citer par exemple ses paroles, « vous savez bien que ce à quoi les Français sont les plus attachés, c'est l'égalité devant le service public », prononcées lors d'un débat sur la décentralisation et la déconcentration du service public à l'Assemblée nationale du 21 novembre 2002, paroles auxquelles répondit d'ailleurs le rapporteur, Pascal Clément « tout à l'heure le représentant du groupe socialiste a répété fréquemment : "c'est ce que pensent les Français, c'est ce que veulent les Français." Nous sommes nombreux à penser que les Français veulent garder leur mairie, leur maire, leur commune. » La controverse de 2006 n'est donc pas nouvelle²⁰⁸ ! »

Ceci illustre l'importance des instruments d'analyse de l'opinion pour les hommes et les femmes politiques. En effet, malgré leurs inconvénients, ceux-ci sont bien plus efficaces que ne l'étaient jadis, au Moyen-Âge, « les espions du roi » ou que le système de renseignements et de quadrillage de la population du début du XIXe siècle voulu par Fouché. Cependant, si les sondages sont très utilisés des personnalités politiques, celles-ci n'ignorent pas qu'ils posent quelques problèmes techniques et qu'ils ne sont pas infallibles. En effet, les résultats qui en découlent ne sont qu'une photographie de l'opinion à un moment donné et n'ont pas de valeur prédictive. D'autre part, ils ne représentent qu'une approximation de ce que pense l'ensemble des électeurs. Selon Thierry Vedel²⁰⁹ : « La marge d'erreur dépend de la

²⁰⁷ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 152.

²⁰⁸ Dans JO Débats 22 nov. 2002.

²⁰⁹ Thierry VEDEL, *Comment devient-on président(e) de la République ?*, Robert Laffont, 2007, p. 80.

taille de l'échantillon. Lorsqu'on interroge 1 000 personnes, la marge d'erreur est de plus ou moins 3%, avec un intervalle de confiance de 95%, autrement dit, si le résultat donné par le sondage est de 47%, il y a 95 chances sur 100 pour que le "vrai" résultat soit situé entre 44 et 50%. » Il faut considérer aussi que les sondages peuvent être utilisés dans le cadre de stratégies de communication. Leurs résultats, présentés sélectivement, peuvent promouvoir certaines personnalités politiques ou mettre en avant leurs sujets de prédilection dans l'agenda politique²¹⁰ pour influencer le débat. Les détracteurs des sondages estiment qu'ils sont plus des objets de manipulation des électeurs que des outils d'analyse scientifique. Ceci n'empêche qu'ils sont toujours largement utilisés et qu'ils ont une importance incontestée pour les hommes politiques et les médias.

²¹⁰ Sujets qu'un parti politique met en avant de façon stratégique afin qu'ils soient relayés dans les médias et l'opinion favorisant ainsi sa stratégie de communication et les sujets sur lesquels le parti politique pense dominer le débat.

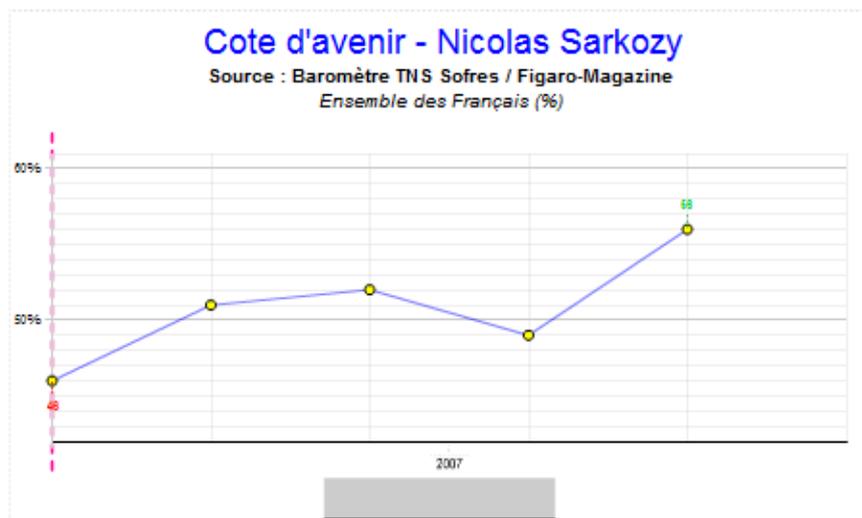
1.10.5.5 Nicolas Sarkozy dans les sondages de TNS-Sofres de janvier à mai 2007

Cotes de popularité des personnalités politiques

1981 - 2010

Question : « Voulez-vous me dire si vous souhaitez lui voir jouer un rôle important au cours des mois et des années à venir ? » (% , réponse oui)

Légende : Vert = plus haute, Rouge = plus basse



Dates	%
01-2007	46
02-2007	51
03-2007	52
04-2007	49
05-2007	56

* Depuis 2008, le baromètre Figaro Magazine ne comporte désormais plus de vague au mois d'août.



Président de la République

Voir sa biographie sur [PlaneteSofres.fr](#)

Liens

- » L'Image de Nicolas Sarkozy
- » Le site de l'Élysée

Contact

Brice Teinturier
DGA TNS Sofres
+33 (0)1 40 92 47 70

[Envoyer un message](#)

Nos expertises

[stratégies d'opinion](#)

[Toutes nos expertises](#)

Voir aussi

Baromètre politique
LE FIGARO
MAGAZINE

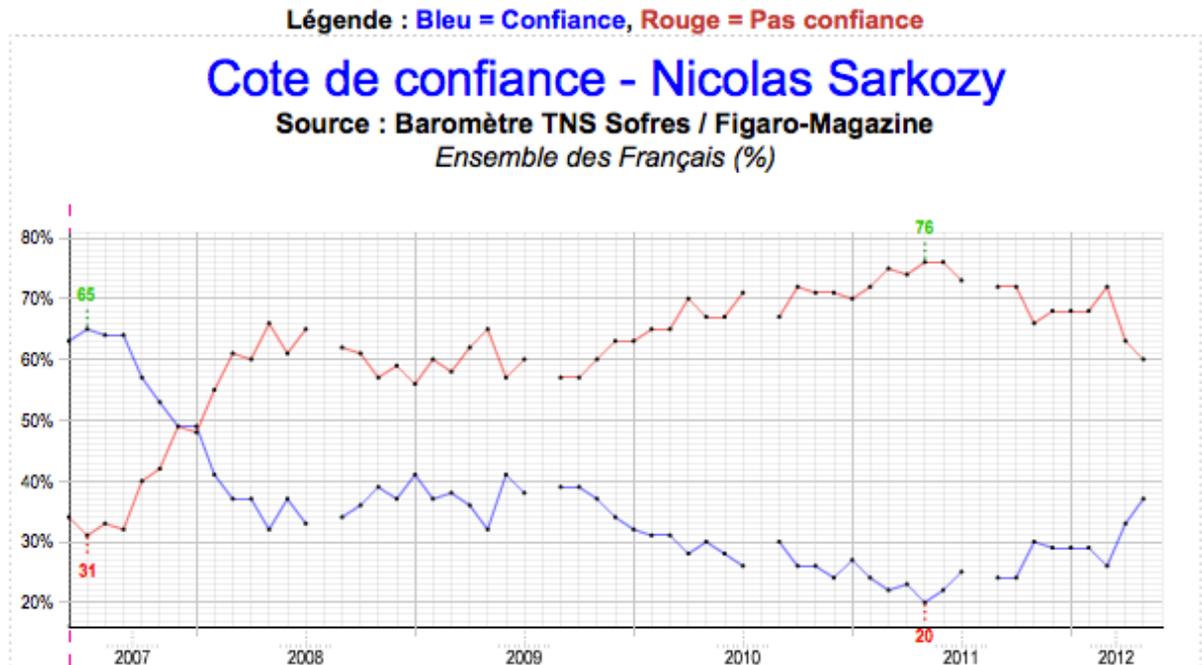
[Voir la dernière vague](#)

Selon les sondages ci-dessus²¹¹, durant toute la campagne présidentielle, Nicolas Sarkozy a progressé en tant qu'homme politique de premier plan sauf au mois d'avril. Ce fléchissement peut éventuellement s'expliquer par les commentaires qui se sont dégagés suite à la parution du portrait du candidat UMP dressé par *Marianne* le 22 avril et l'entretien dans le magazine *Philosophie* n°8 qui soulève l'aspect « inquiétant » de la personnalité de Nicolas Sarkozy ou encore le commentaire de Robert Badinter qui évoquait la « lepénisation » du candidat de l'UMP. Quoi qu'il en

²¹¹http://www.tnssofres.com/popularites/cote/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Pr%E9sident+de+la+R%E9publique&start=165&end=169&forme=tout&submit=Afficher+ma+s%E9lection

soit, sa cote dite ici « d'avenir » était au plus haut au mois de mai, quand le second tour a eu lieu.

Question : « Faites-vous tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas du tout confiance à Nicolas Sarkozy pour résoudre les problèmes qui se posent en France actuellement ? »



Durant la première moitié du quinquennat, la confiance accordée au chef de l'État²¹² a considérablement fléchi au mois d'octobre 2007 (probablement à cause de la polémique autour de son augmentation de salaire) pour se retrouver à son niveau le plus bas en mai 2008 avec un indice de confiance de seulement 32% (probablement à cause de la polémique autour du paquet fiscal ou encore de la crise des *subprimes* qui vient s'opposer à l'augmentation du pouvoir d'achat promise par Nicolas Sarkozy). A partir de là, la confiance vis-à-vis du président de la République a toujours oscillé entre 32 et 41% jusqu'à la moitié de son mandat le 6 novembre 2009. Un faible taux dû aussi à l'affaire de l'EPAD du 13 octobre 2009.

²¹²http://www.tnssofres.com/popularites/cote2/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_domic=5270&fonction=Pr%E9sident+de+la+R%E9publique&start=1&end=30&forme=graph&submit=Afficher+ma+s%E9lection

Dans la deuxième moitié du quinquennat (du 7 novembre 2009 au 15 mai 2012), la cote de confiance de Nicolas Sarkozy a oscillé entre 37% (novembre 2009 et mai 2012) et 20% en mai 2011. Cette baisse significative du mois de mai peut s'expliquer par le cumul des polémiques depuis le début de son mandat, ajoutées à celles du printemps arabe (la malheureuse proposition de Michèle Alliot-Marie faite à Ben Ali et les vacances controversées de certains membres de la majorité) et à la popularité croissante de Dominique Strauss-Kahn avant l'affaire du Sofitel de New York²¹³.

²¹³ Le 14 mai 2011 Dominique Strauss-Kahn est accusé de séquestration et d'agression sexuelle sur la personne de Nafissatou Diallo.

Cote de confiance - Nicolas Sarkozy
Source : Baromètre TNS Sofres / Figaro-Magazine
Ensemble des Français (%)

Dates	Confiance	Pas confiance	Dates	Confiance	Pas confiance	Dates	Confiance	Pas confiance
---			01-2008	49	48	01-2009	41	56
---			02-2008	41	55	02-2009	37	60
---			03-2008	37	61	03-2009	38	58
---			04-2008	37	60	04-2009	36	62
---			05-2008	32	66	05-2009	32	65
06-2007	63	34	06-2008	37	61	06-2009	41	57
07-2007	65	31	07-2008	33	65	07-2009	38	60
08-2007	64	33	08-2008	-	-	08-2009	-	-
09-2007	64	32	09-2008	34	62	09-2009	39	57
10-2007	57	40	10-2008	36	61	10-2009	39	57
11-2007	53	42	11-2008	39	57	11-2009	37	60
12-2007	49	49	12-2008	37	59	12-2009	34	63
Dates	Confiance	Pas confiance	Dates	Confiance	Pas confiance	Dates	Confiance	Pas confiance
01-2010	32	63	01-2011	27	70	01-2012	29	68
02-2010	31	65	02-2011	24	72	02-2012	29	68
03-2010	31	65	03-2011	22	75	03-2012	26	72
04-2010	28	70	04-2011	23	74	04-2012	33	63
05-2010	30	67	05-2011	20	76	05-2012	37	60
06-2010	28	67	06-2011	22	76			
07-2010	26	71	07-2011	25	73			
08-2010	-	-	08-2011	-	-			
09-2010	30	67	09-2011	24	72			
10-2010	26	72	10-2011	24	72			
11-2010	26	71	11-2011	30	66			
12-2010	24	71	12-2011	29	68			

* Depuis 2008, le baromètre Figaro Magazine ne comporte désormais plus de vague au mois d'août.

Ci-dessus²¹⁴, le document présente les mêmes données que le tableau précédent mais en chiffres. Une fois de plus il est possible de constater une tendance marquée fortement à la baisse concernant la popularité de l'ancien chef de l'État. Ceci a dû l'amener à réfléchir sur l'éventuelle tactique à définir en vue de l'élection

²¹⁴ http://www.tns-sofres.com/popularites/cote2/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Ancien+Pr%E9sident+de+la+R%E9publique&start=1&end=60&forme=tablo&submit=Afficher+ma+s%E9lection

présidentielle de 2012. Va-t-il modifier son positionnement ? En tout cas, c'est ce que les électeurs attendent selon un sondage CSA relevé par le site internet du journal *Le Parisien*²¹⁵. Dans ce cas on peut se demander comment il compte faire pour modifier une image qu'il affirme depuis des années. Va-t-il continuer à assumer son style qui déplaît aux électeurs, au risque de perdre en cohérence ? En fait, il va tenter de le faire à plusieurs reprises comme on peut le lire sur lemonde.fr²¹⁶ : « Nicolas Sarkozy a cherché à afficher un style plus apaisé, plus à l'écoute, plus modeste, plus "présidentiel", mardi 16 novembre, à la télévision. Une mue qu'il a déjà tentée plusieurs fois depuis 2007. Ces changements de style, à la faveur desquels "l'hyper-président" reconnaît des "erreurs", interviennent souvent après des échecs électoraux. Leur répétition est le signe qu'ils peinent à convaincre l'opinion de cet apaisement. »

Une astuce qui a pu être utilisée pour remonter dans les sondages, consiste à rejouer la carte du registre émotionnel. En effet, suite aux rumeurs de la grossesse de Carla Bruni-Sarkozy en mai 2011, Nicolas Sarkozy a commencé à remonter dans les sondages, passant de 22 points de confiance en mai, à 30 points en novembre, selon le tableau ci-dessus, après la naissance de Giulia. Il est possible d'envisager que Nicolas Sarkozy a pensé que les électeurs n'assumaient pas leur soutien à son égard pour préserver une image politiquement correcte et qu'ils allaient le réélire tout en continuant à le critiquer, mais l'issue de l'élection de 2012 ne s'est pas inscrite dans ce sens.

²¹⁵ Voir l'article Sondage : « Les Français veulent que Sarkozy change de style » Publié le 23 mars 2010 par leparisien.fr. Source : <http://www.leparisien.fr/elections-regionales/sondage-les-francais-veulent-que-sarkozy-change-de-style-22-03-2010-858246.php>

²¹⁶ Voir l'article « Sarkozy change de style... une nouvelle fois ». Publié le 17 novembre 2012 par lemonde.fr. Source : http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/11/17/sarkozy-change-de-style-une-nouvelle-fois_1441453_823448.html

La politique de réforme de Nicolas Sarkozy jugée par les Français

Envoyer par email  Imprimer cette page 

12.02.2009 Étude publiée

Étude TNS Sofres / Logica réalisée pour Le Nouvel Observateur



Fiche technique > Résultats ▾

La perception de la politique de réforme de Nicolas Sarkozy

Question : D'une manière générale, diriez-vous que Nicolas Sarkozy :

	Ensemble	Sympathisants de gauche	Sympathisants de droite
Agit en profondeur pour changer la société française	34	15	70
Parle beaucoup mais ne fait pas grand-chose	58	80	23
Sans opinion	8	5	7

Près de deux ans après l'élection de Nicolas Sarkozy, l'institut TNS-Sofres²¹⁷ s'est intéressé à l'opinion des Français concernant les réformes lancées par le président de la République. La fiche technique décrit la méthodologie utilisée pour l'enquête : « Étude TNS Sofres / Logica réalisée du 30 janvier au 2 février 2009 pour *Le Nouvel Observateur* auprès d'un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération. » Celle-ci ne dit pas comment les interrogés ont été classifiés en sympathisants de gauche ou de droite, mais l'enquête présente ses résultats de cette manière. Quoi qu'il en soit, on peut voir que dans l'ensemble près de deux tiers des sondés (de gauche et de droite confondus) considèrent que Nicolas Sarkozy « parle beaucoup mais ne fait pas grande chose » alors qu'un tiers d'entre eux disent penser qu'il « agit en profondeur pour changer la société française » tandis que 8% déclarent ne pas avoir d'opinion à ce sujet.

Ici on peut voir aisément qu'il faut manipuler ces données avec beaucoup de prudence car le flou, dû à la formulation de la question ainsi qu'à l'honnêteté des

²¹⁷ <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/60FE4AC698F1402697031EBC74008011.aspx>

réponses (il peut y avoir des personnes « de gauche » qui ne vont pas dire leur satisfaction du chef de l'État et des personnes « de droite » qui ne vont pas forcément manifester leur mécontentement), peut biaiser les résultats de l'enquête.

Le bilan des réformes depuis 2007

Question : Depuis son élection il y a maintenant 20 mois, diriez-vous que Nicolas Sarkozy a réformé la France :

	Ensemble	<i>Sympathisants de gauche</i>	<i>Sympathisants de droite</i>
Beaucoup	12	10	20
Un peu	43	35	60
Très peu	27	32	15
Pas du tout	15	22	4
Sans opinion	3	1	1

Le pronostic sur l'ampleur des réformes en 2012

Question : Et pensez-vous qu'à la fin de son quinquennat, il aura réformé la France:

	Ensemble	<i>Sympathisants de gauche</i>	<i>Sympathisants de droite</i>
Beaucoup	20	16	31
Un peu	36	31	49
Très peu	23	27	12
Pas du tout	13	20	3
Sans opinion	8	6	5

On peut constater, selon ce sondage²¹⁸, que dans l'ensemble, l'opinion considère que Nicolas Sarkozy a réformé « un peu » la France jusqu'au mois de février 2009 et qu'il aura réformé également « un peu » la France à la fin de son quinquennat. Ce qui dans l'ensemble peut être interprété comme un jugement soit « réaliste », auquel cas les électeurs comprendraient qu'il est difficile de réformer le pays, soit « critique » car ils n'auraient pas confiance en Nicolas Sarkozy.

²¹⁸ <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/60FE4AC698F1402697031EBC74008011.aspx>

Le jugement sur les réformes engagées

Question : Enfin, d'une manière générale, diriez-vous que les réformes engagées :

	Ensemble	Sympathisants de gauche	Sympathisants de droite
Vont plutôt dans la bonne direction	31	10	74
Vont plutôt dans la mauvaise direction	57	80	18
Sans opinion	12	10	8

Dans ce tableau²¹⁹, il y a moins d'ambiguïté car il est évident qu'il s'agit bien d'un jugement critique. Plus de la moitié des sondés considèrent que les réformes engagées par le chef de l'État « vont plutôt dans la mauvaise direction ».

La mise en oeuvre des engagements pris par Nicolas Sarkozy

Question : Plus précisément, pour chacun des engagements suivants pris par Nicolas Sarkozy avant ou depuis son élection, avez-vous le sentiment qu'il s'emploie vraiment à le tenir ?

	Oui, plutôt	Non, plutôt	Sans opinion
Assurer le service minimum dans les transports publics	57	32	11
Maîtriser l'immigration	55	34	11
Défendre les droits de l'homme partout où ils sont menacés dans le monde	46	43	11
Lutter contre le réchauffement climatique et favoriser le développement durable	42	44	14
Faire que les élites représentent mieux la diversité française	37	43	20
Revaloriser le travail	37	57	6
Lutter contre l'échec scolaire	36	53	11
Permettre à tous les Français d'être propriétaires de leur logement	32	59	9
Moraliser le capitalisme	29	52	19
Garantir l'indépendance de la justice	29	54	17
Renforcer le dialogue social	29	62	9
Assurer l'honnêteté et l'impartialité de l'Etat	27	58	15
Renforcer les pouvoirs du Parlement et notamment de l'opposition	22	56	22
Baisser les impôts	17	74	9
Augmenter le pouvoir d'achat des Français	17	77	6

Dans celui-ci²²⁰, on peut constater que les interrogés pensent que Nicolas Sarkozy tient d'avantage ses engagements « orientés à droite » comme « assurer le service minimum dans les transports publics » avec 57% d'avis positifs, alors que les engagements plutôt « orientés à gauche » comme « faire que les élites représentent mieux la diversité française » et « moraliser le capitalisme » ne recueillent respectivement que 37% et 29% d'avis positifs en ce qui concerne leur

²¹⁹ <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/60FE4AC698F1402697031EBC74008011.aspx>

²²⁰ *Ibid.*

aboutissement. D'autres engagements comme « augmenter le pouvoir d'achat des Français » et « permettre à tous les Français d'être propriétaires de leur logement » ont seulement 17% et 32% d'avis positifs concernant leur aboutissement car ils sont considérés comme des échecs.

L'importance des sondages d'opinion n'est pas à démontrer dans le domaine politique. Ils peuvent servir d'outils d'analyse pour les dirigeants politiques mais ils peuvent aussi influencer leurs déclarations voire leurs actions. Jusqu'à la fin de son mandat, Nicolas Sarkozy a veillé sur l'opinion et a eu un poste de télévision dans chaque pièce où il travaillait à l'Élysée. Selon Hedwige Chevrillon, la France est « *pole alcoholic* » (dépendante aux sondages). Elle serait l'un des pays les plus consommateurs de sondages politiques. En effet, il y aurait entre trente et quarante sondages d'opinion par mois dans notre pays et selon Thierry Vedel : « On peut estimer que, lors des trois derniers mois d'une campagne présidentielle, une centaine de sondages publics ou privés sont réalisés²²¹. » Serions-nous entrés dans une « démocratie d'opinion » ? Il semble désormais exclu de gouverner sans savoir ce que pense « l'opinion » et il serait possible de dire que c'est d'autant plus vrai pour Nicolas Sarkozy qui tient tellement à contrôler son image. Selon Jean-Marc Lech, coprésident de l'institut de sondage Ipsos : « La démocratie française vit une crise de résultats. Elle ne croit plus dans l'action des politiques. Moins elle croit dans les résultats, plus il y a une surenchère de promesses²²². »

En ce qui concerne l'élection présidentielle de 2007, elle semble avoir posé un enjeu crucial pour les deux candidats : redéfinir un contrat politique, fondé sur les résultats pour le candidat de l'UMP, ou sur le consensus social pour Ségolène Royal. Dans les deux cas, il s'agit de redonner confiance aux électeurs car ils ne semblent plus croire aux messages de « l'offre politique ». Ainsi, la demande à son tour est instable. Les électeurs sont de plus en plus volatiles. Infidèles dans leur consommation au quotidien, ils le deviendraient aussi de plus en plus concernant leurs votes et ce, selon les résultats des personnalités politiques ou leur comportement. En effet, il semblerait que désormais, chaque vote s'inscrit dans une logique référendaire. De ce point de vue, Nicolas Sarkozy est un très bon exemple :

²²¹ Thierry VEDEL, *Comment devient-on président(e) de la République ?*, Robert Laffont, 2007, p. 79.

²²² Hedwige CHEVRILLON, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007, p. 174.

plébiscité en 2007 comme un homme, *a priori*, providentiel, il a été sanctionné en 2012 avec un déclin dans les sondages quatre mois après son élection.

Nous pouvons supposer que, selon l'analyse du candidat de l'UMP, ceci requiert un changement visible et affirmé. Ainsi le 14 janvier 2007, Nicolas Sarkozy disait à la porte de Versailles : « Je veux réconcilier le temps des discours et le temps de l'action. » Cependant, il est impuissant face à ses contradictions. En effet, il a accepté la fusion GDF-Suez en juin 2004 malgré ses promesses de ne pas faire descendre l'État en dessous des 70% dans le capital de l'entreprise publique en avril de la même année. Plus tard, le 8 janvier 2008, Nicolas Sarkozy déclare : « s'agissant d'ailleurs du pouvoir d'achat, qu'est ce que vous attendez de moi ? Que je vide des caisses qui sont déjà vides ? »

Selon l'institut de sondages Ipsos, les deux candidats espéraient faire converger quatre aspirations contradictoires de l'électorat : la « restauration » de l'autorité (au sein de la famille, l'école, l'État), le « désir d'inverse » (avec la rupture d'un système dépassé, la fin des tabous, l'influence d'Internet), le « tout à l'égo » (la survalorisation de l'individu, la peopolisation, la télé réalité), et la « co-intelligence » (rassemblement au-delà des clivages gauche-droite pour trouver des solutions plus efficaces). La conjonction de ces contradictions s'est avérée un exercice plutôt réussi pour Nicolas Sarkozy puisqu'il a gouverné avec autorité, en rupture avec le style de ses prédécesseurs, avec une mise en scène constante de sa personne et en essayant l'ouverture en faisant appel à des personnalités à gauche. Cependant, cet aspect tactique n'a pas plu aux électeurs qui ont pu percevoir une certaine démagogie dans tout ça. Nicolas Sarkozy a fait campagne, s'est fait élire et a gouverné en mettant en avant « sa capacité » à trouver des solutions, à résoudre les problèmes. Mais quels problèmes sont prioritaires ? Nicolas Sarkozy aurait une certaine capacité à percevoir les tendances de la société française pour ensuite lui proposer des solutions. Il appelle ça « être proche des gens et de leurs inquiétudes ». Cependant, ceci n'est pas seulement dû à une intuition politique hyper fine. Ces tendances, il faut les confirmer pour ne pas se tromper (même si cela peut toujours arriver) puis les conceptualiser afin d'en tirer une idée qui aboutirait à une proposition de solution. Pour ce faire, Nicolas Sarkozy se sert de spécialistes de l'opinion qui, accompagnés par des spécialistes du marketing politique vont décrypter les études d'opinion et préparer

une stratégie dont vont découler des propositions que Nicolas Sarkozy gardera ou pas selon son projet et le contexte politique. Mais cette démarche, guidée par un souci de communication a finalement échoué.

Ainsi, Nicolas Sarkozy (comme d'autres politiques) est toujours au fait des sondages d'opinion. Il veille sur l'image que l'opinion a de ses actions et sur sa cote de popularité. Mais cette tâche de veille est principalement faite par ses conseillers. Par exemple, Franck Louvrier, son principal conseiller en communication, a dit à propos du meeting sur la mondialisation tenu le 9 novembre 2006 par Nicolas Sarkozy à Saint-Etienne : « J'ai fait réaliser tous les sondages et toutes les enquêtes d'opinion sur le sujet, pour savoir ce que l'on pourrait dire. À partir de là, j'ai fait remonter une note pour établir dans quelle direction on pouvait aller. » Selon Hedwige Chevrillon, le raisonnement serait le suivant : « Les gens veulent une mondialisation à visage humain ; j'ai besoin du vote de ses gens, donc je suis favorable à une mondialisation à visage humain²²³. » Serait-ce aussi simple que ça ? En tout cas, ce raisonnement semble logique, bien que peut-être trop simpliste, et surtout vide d'une vision et de convictions propres.

Durant la campagne présidentielle de 2007, le candidat de l'UMP s'est entouré de personnes qui commandaient des enquêtes d'opinion puis lui faisaient des notes (Franck Louvrier, Emmanuelle Mignon, Laurent Solly). En tant que président de la République, il a poursuivi cette pratique. Les principaux instituts sollicités sont Ipsos, dont l'ancien président, Pierre Giacometti, est un ami de Nicolas Sarkozy, ainsi que Opinionway, Ifop, BVA, LH2, TNS-Sofres, et le CSA dont Vincent Bolloré (ami de Nicolas Sarkozy) est propriétaire majoritaire. Stéphane Rozès, ancien directeur de ce dernier Institut dit à propos de Nicolas Sarkozy : « Chaque candidat a un rapport particulier avec les études. Par exemple Nicolas Sarkozy n'attend pas qu'elles lui disent là où il doit aller mais comment le pays réagit à son offre politique ; il ne me voit pas pour m'écouter mais pour faire passer des messages. À moi ensuite de faire des préconisations. Qu'il suit ou pas. »

²²³ Hedwige CHEVRILLO, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007, p. 178.

En ce qui concerne le budget consacré à ces études, lors de la campagne présidentielle celui-ci aurait été de 2 millions d'euros pour l'UMP. « Dix fois plus que celui du PS » selon Hedwige Chevrillon²²⁴. Quant au budget de l'Élysée, la Cour des comptes alors présidée par Philippe Seguin a estimé que celui-ci avait atteint au total 3,28 millions d'euros en 2008 (1,99 million prévu en 2009 et 1,42 million en 2010²²⁵). Suite à ce rapport, l'Élysée a décidé de transférer la tâche de commande de sondages au SGI (Service d'information du gouvernement) afin de réduire les dépenses dédiées aux sondages. Concernant cette décision, il est possible de lire dans le site politique.net un extrait d'article du *Canard enchaîné* du 25 novembre 2009²²⁶ : « le SIG a vu ses crédits généraux multipliés par quatre et son enveloppe sondage a plus que doublé. » Des dépenses supplémentaires ? Non car « les millions en rab étaient censés provenir des budgets de communication des différents ministères, qui avaient tous été rabotés de 10 à 15%. »

Cette exploitation intensive des sondages a provoqué l'intérêt de la justice²²⁷ qui, depuis le 17 février 2012, enquête sur les marchés passés entre l'Élysée et 9 instituts de sondages (Publifact, PubliOpinion, Giacometti-Peron, Ipsos, Ifop, OpinionWay, Sociovision, TNS-Sofres et CSA) pour savoir s'il y a eu « favoritisme » et/ou « détournement de fonds publics, complicité et recel » pour les contrats conclus entre mai 2007 et mai 2012. Le juge Serge Tournaire, chargé de l'affaire dite « des sondages de l'Élysée²²⁸ » a donc repris deux plaintes de Anticor²²⁹. On soulignera dans cette affaire l'amitié entre Pierre Giacometti et Nicolas Sarkozy et le fait que Patrick Buisson, conseiller de Nicolas Sarkozy, est propriétaire de Publifact.

²²⁴ Hedwige CHEVRILLON, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007, p. 180.

²²⁵ <http://www.lefigaro.fr/politique/2010/02/11/01002-20100211ARTFIG00654-la-polemique-sur-les-sondages-de-l-elysee-rebondit-.php>

²²⁶ <http://www.lefigaro.fr/politique/2010/02/11/01002-20100211ARTFIG00654-la-polemique-sur-les-sondages-de-l-elysee-rebondit-.php>

²²⁷ Voir l'article Sondages de l'Élysée : « vers la fin d'un secret ? » publié par leparisien.fr le 24 février 2012. Source : <http://www.leparisien.fr/politique/sondages-de-l-elysee-vers-la-fin-du-secret-24-02-2012-1876188.php>

²²⁸ Voir l'article Sondages de l'Élysée : « un juge s'intéresse aux contrats signés de 2007 à 2012 » publié par leparisien.fr le 21 janvier 2013. Source : <http://www.leparisien.fr/faits-divers/sondages-de-l-elysee-un-juge-s-interesse-aux-contrats-signes-de-2007-a-2012-21-01-2013-2499539.php>

²²⁹ Organisme contre la corruption en politique. Voir le site internet : <http://www.anticor.org/>

1.10.5.6 La présentation des sondages relatifs à la popularité ou à la confiance de Nicolas Sarkozy à la télévision

1.10.5.6.1 La présentation de la cote de popularité ou de confiance de Nicolas Sarkozy sur TF1²³⁰

Le 6 mars 2008 dans le journal de 20 heures (20 :33 :47) :

Ce jour là, François Fillon est l'invité de Patrick Poivre d'Arvor. A cette occasion ce dernier dit au Premier ministre : « Malgré ce problème de pouvoir d'achat et quelques autres problèmes, si les Français semblent vous trouver tant de qualités en ce moment, en tout cas nous le disent les sondages, c'est peut-être qu'ils n'en trouvent pas assez au président de la République ? » François Fillon répond : « Les sondages passent mais les réformes restent et les réformes, elles sont d'abord le fait du président de la République parce que c'est son élection qui a permis de mettre en œuvre un projet politique et puis j'ai envie de dire que c'est son énergie qui brise les murs du conservatisme. Et le gouvernement et le Premier ministre sont là pour mettre en œuvre ces réformes. » Patrick Poivre d'Arvor relance le Premier ministre : « Quand on arrive à ce différentiel de sondages, 25 points parfois, c'est tout à fait inédit sous la cinquième République. Ça vous pose pas de problèmes relationnels à tous les deux ? » François Fillon : « Aucun. [...] Le président de la République et moi sommes raccord. »

Le 9 février 2009 dans le journal de 20 heures (20 :14 :57)

Après une brève concernant le prêt du gouvernement de 6 milliards d'euros fait à Renault et PSA (3 milliards chacun), Laurence Ferrari commente la popularité de Nicolas Sarkozy dans les sondages : « La cote de popularité du président Nicolas Sarkozy est à son plus bas niveau dans les sondages, celle du Premier ministre baisse

²³⁰ Données recueillies au cours de visionnages à l'Inathèque. Méthode : recherche par mots-clés (« Sarkozy » et « sondage(s) » et « TF1 » du 1^{er} janvier 2007 au 30 novembre 2009.)

aussi. Une tendance observée dans plusieurs sondages réalisés après son intervention [du président de la République] du 5 février dernier. »

Le 10 novembre 2009 dans le journal de 20 heures (20 :19 :55)

Laurence Ferrari : « Le président de l'Assemblée nationale, Bernard Accoyer, a donné son feu vert aujourd'hui à la procédure de commission d'enquête demandée par le PS à propos des sondages de l'Élysée. » Le visionnage de la présentation de la cote de popularité du chef de l'État décrit son fléchissement et évoque la polémique autour du financement des sondages par l'Élysée.

De manière générale, il est aussi possible de remarquer la tentation de mettre en concurrence le président de la République et le Premier ministre et le fait que les sources sont rarement citées.

1.10.5.6.2 La présentation de la cote de popularité ou de confiance de Nicolas Sarkozy sur France 2²³¹

Le 2 mai 2007 dans le journal de 20 heures (20 :15 :07) :

David Pujadas : « Les enquêtes d'opinion donnent toutes une avance de quelques points à Nicolas Sarkozy : 53,5% contre 46,5% [pour Ségolène Royal]. 87% des sondés déclarent que leur choix est définitif »

Le 11 août 2007 dans le journal de 20 heures (20 :03 :08) :

Laurent Delahousse : « Les Français, en tout cas dans une très large majorité approuvent les mesures et les initiatives du président français, c'est ce qu'indique un

²³¹ Données recueillies au cours de visionnages à l'Inathèque. Méthode : recherche par mots-clés (« Sarkozy » et « sondage(s) » et « France 2 » du 1^{er} janvier 2007 au 30 novembre 2009.)

sondage publié demain par nos confrères du *JDD* [*Journal du dimanche*] et que nous détaille Hamed Tamir : "40% des Français préfèrent que les relations entre la France et les États-Unis restent comme elles le sont actuellement. 33% aimeraient que les relations se resserrent et 26% voudraient que la France prenne plus de distance." »

Ce sujet, du présentateur de France 2, fait suite à une déclaration de Nicolas Sarkozy relevée par *Le Canard enchaîné* du 8 août 2007²³² : « Les choses ont changé. (...) Ils me font marrer quand ils disent que je suis proaméricain. L'antiaméricanisme en France n'est pas aussi fort qu'on le croit. Les Français au fond aiment bien les Américains. Moi, ce que je vois, c'est que mes enfants écoutent de la musique américaine, vont voir des films américains et suivent les tendances de la mode américaine. »

Le reportage continue avec la popularité des actions engagées par le président de la République : « 80% des Français plébiscitent la libération des infirmières Bulgares, 87% d'opinions positives pour les déductions d'intérêts des emprunts immobiliers, 84% pour les peines plancher pour les récidivistes, 58% pour l'autonomie des universités et 38% pour le non remplacement de plus de 22 000 fonctionnaires. » Au mois d'août, la cote de confiance de Nicolas Sarkozy est à 64%. Ces réformes sont, dans l'ensemble, bien vues des électeurs et son dynamisme séduit. L'état de grâce va durer encore un mois.

Le 20 janvier 2008 dans le journal de 20 heures (20 :08 :26) :

Cinq mois après, David Pujadas relève un changement radical dans la cote de confiance de Nicolas Sarkozy : « Les sondages se suivent et se ressemblent pour le président de la République. Nicolas Sarkozy est en baisse dans les enquêtes d'opinion [tout comme] dans celle de nos confrères du *JDD*. Explication. » Le reportage qui suit illustre le mécontentement des électeurs dû non pas à sa politique mais à son comportement : « Lors de ses vœux aux journalistes, François Fillon parodie la récente conférence de presse de Nicolas Sarkozy. Il fait les questions et les réponses.

²³² Le 8 août 2007 selon le *Canard enchaîné* cité dans Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 50.

L'hyper-président semble faire les frais de son style dans les sondages. » Frédéric Dabi, département opinion à l'Ifop : « Le style du président commence à lasser. [...] Les Français voient un écart trop large entre ce qu'ils vivent eux-mêmes [...] et le style de vie affiché par le président. »

Le 21 avril 2008 dans le journal de 20 heures (20 :06 :04) :

Après la médiatisation de la nouvelle relation entre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni en décembre 2007 et janvier 2008, le « casse toi pauv' con » du 23 février et l'échec de la majorité aux élections municipales des 9 et 16 mars de la même année, David Pujadas signale : « Une opinion qui le juge sévèrement ; selon les premiers sondages, sa première année de mandat est considérée comme un échec. » (59% des Français ont une opinion négative du bilan de la première année de Nicolas Sarkozy au pouvoir.) Reportage avec Dominique Reynié [professeur spécialiste des transformations du pouvoir politique, de l'opinion publique et de ses manifestations] : « Il tombe assez bas dans les sondages sans avoir mis en place une politique impopulaire contrairement à ses prédécesseurs. Il faudra du temps et de la patience pour que Nicolas Sarkozy retrouve un lien de proximité et de confiance avec les Français. » De fait, depuis cette date, il ne retrouvera plus ce lien avec « les Français » de tout son quinquennat.

Le 13 mars 2009 dans le journal de 20 heures : (20 :18 :13)

David Pujadas lance son sujet : « Les difficultés de Nicolas Sarkozy dans l'opinion. Est-ce l'effet de la crise ? De la politique suivie ? De la personnalité du président de la République ? [...] Certes, officiellement personne ne prête attention aux sondages mais chacun sait qu'ils participent d'un climat et qu'ils peuvent aussi peser sur la capacité d'action. » Le journaliste relève ici les causes probables de l'impopularité du président de la République. En effet, la crise financière de 2007 venue des États-Unis, la crise économique qui s'en est suivie en 2008 et la récession

de la France en 2009²³³, n'expliquent pas à elles seules l'impopularité du chef de l'État (38%).

Un reportage s'en suit : « [Nicolas Sarkozy en février 2009 :] "Je n'ai pas peur d'être impopulaire." Il avait déjà connaissance des mauvais sondages à venir. Il réunit ici [à l'Élysée] régulièrement les spécialistes de l'opinion pour qu'ils expliquent la réalité. Les sondeurs [qui] expliquent au président les hauts et les bas de sa popularité lui ont d'ailleurs montré ces 2 sondages : le premier pour Ipsos-Le Point où il gagne justement un point et le deuxième pour LH2-Nouvelobs.com où là le président perd deux points. Alors qui croire ? » Dominique Reynié intervient : « les instruments peuvent varier un peu mais ça n'a pas grande signification. (...) Gouverner est un métier qui vous expose à l'impopularité. C'est assez banal. » Le reportage poursuit : « Il y a les chiffres mais aussi les lettres. Officiellement Nicolas Sarkozy ne lit jamais la presse sur lui. En fait, on sait très bien qu'il lit tous les articles. Les magazines tiennent la chronique régulière d'un pays bouleversé par la crise, et critique vis-à-vis de l'exécutif. Alors quand ça tangué, règle numéro 1 pour un responsable politique : en appeler aux fidèles. Nicolas Sarkozy fait une pose photo au bistrot face au siège de l'UMP avec Xavier Bertrand. Un petit café avec le président du parti pour maintenir l'électorat UMP bien réveillé, qu'il ne flanche pas. Face à l'impopularité, la stratégie de Nicolas Sarkozy passe par la rue de la Boétie. » [Images filmées le 27 février 2009].

Le 7 août 2009 dans le journal de 20 heures (20 :12 :08)

Ce jour là, Marie Drucker annonce : « Il semble que l'été réussisse au président de la République. La cote de popularité de Nicolas Sarkozy enregistre une hausse de deux points par rapport à juillet dans le baromètre Ifop-JDD publié aujourd'hui. Pour autant, seulement 45% des sondés se disent satisfaits de son action contre 54% de mécontents. » La cote du président de la République n'atteindra plus les 50% jusqu'à la fin du quinquennat.

²³³ Voir l'article Deuxième récession en France depuis 2007, quatrième depuis 1949. Publiée par lemonde.fr le 16 décembre 2011. Source : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2011/12/16/deuxieme-recession-en-france-depuis-2008-quatrieme-depuis-1949_1619720_1471069.html

Le 19 septembre 2009 dans le journal de 20 heures (20 :08 :27)

Laurent Delahousse : « Un sondage maintenant, avec la taxe carbone qui coûta apparemment cher au président Nicolas Sarkozy. C'est en tout cas l'analyse que fait le *JDD* aujourd'hui. Dans l'enquête qu'il publie, la cote de confiance du chef de l'État baisse de six points ce mois-ci. Le premier ministre, lui, perd deux points avec 50% d'opinions favorables. » La tendance à la baisse se poursuit.

Le 9 octobre 2009 dans le journal de 20 heures (20 :14 :14)

La polémique autour des vacances en Thaïlande de Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication représente désormais un enjeu politique pour la majorité. Marie Drucker signale : « Un sondage avant cette affaire démontre que l'exécutif traverse une période difficile. Moins six points pour le président de la République. » Les affaires viennent s'ajouter aux difficultés économiques et sociales rencontrées par le gouvernement.

Le 16 octobre 2009 dans le journal de 20 heures (20 :14 :57)

Suite à la candidature de Jean Sarkozy à la direction de l'EPAD le 8 octobre²³⁴, puis le discours de Nicolas Sarkozy évoquant le mérite du travail pour réussir dans la vie, le 13 octobre de la même année, Marie Drucker annonce ce jour là : « Près de deux Français sur cinq sont hostiles à la candidature de Jean Sarkozy à la présidence de l'EPAD (64% pensent que c'est une mauvaise chose et 19% pensent que c'est plutôt une bonne chose). Résultat d'un sondage CSA publié aujourd'hui dans *Le Parisien-Aujourd'hui en France*. »

²³⁴ Voir l'article : *Les médias étrangers indignés par l'affaire Jean Sarkozy* publié par lefigaro.fr le 12 octobre 2009. Source : <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/10/12/01002-20091012ARTFIG00445-l-affaire-jean-sarkozy-epinglee-a-l-etranger-.php>

Le visionnage de la présentation des sondages sur France 2 montre d'une part une analyse un peu plus poussée, la citation plus fréquente des sources et aussi un rapport plus régulier dans les journaux télévisés. Les comparaisons entre le président de la République et le Premier ministre sont aussi moins fréquentes et la mise en concurrence inexistante.

1.10.5.6.3 La présentation de la cote de popularité ou de confiance de Nicolas Sarkozy sur Canal +²³⁵

Le 17 janvier 2008 dans *L'Édition spéciale* (12 :44 :22)

Ce jour là, Bruce Toussaint annonce : « Alors que l'hyperactif président Sarkozy chute dans les sondages, le Premier ministre, lui, voit sa cote de popularité progresser : plus 2 points dans la dernière enquête BVA alors que Nicolas Sarkozy en a perdu 8. Les Français préféreraient-ils la sobriété du premier ministre à la flamboyance du président ? » Avant que la crise financière ne touche la France et que certaines réformes causent des polémiques, c'est le style de Nicolas Sarkozy qui pose problème. Le vedettariat qu'il affectionne et son rapport à l'argent, ostentatoire, commencent à produire leurs effets.

Le 21 janvier 2008 dans *L'Édition spéciale* (12 :45 :14)

Bruce Toussaint signale les conséquences de la désinvolture du président de la République : « [...] Après l'état de grâce, voilà les premières disgrâces. Baisse dans les enquêtes d'opinion, vie privée en surexposition, train de vie éloigné des préoccupations de l'opinion. Le président a-t-il des soucis avec sa communication ? Comment mener une nouvelle opération séduction ? » Il s'en suit un débat avec Jacques Séguéla où l'on évoque les SMS de Nicolas Sarkozy qui donneraient de lui une image « d'ado ». Il est assez ironique que Nicolas Sarkozy, ayant tout misé sur la

²³⁵ Données recueillies au cours de visionnages à l'Inathèque. Méthode : recherche par mots-clés (« Sarkozy » et « sondage(s) » et « Canal + » du 1^{er} janvier 2007 au 30 novembre 2009.)

communication pour accéder à l'Élysée, commette, après son élection, des erreurs aussi grotesques en la matière.

Le 31 janvier 2008 dans le JT de Canal + (18 :46 : 45)

Dix jours plus tard, Florence Dauchez annonce : « Le mouvement à la baisse se poursuit. La cote de popularité du président chute de 8 points comparé au mois dernier. À 41% d'opinions favorables selon le sondage TNS-Sofres du figaro Magazine. Le phénomène s'étend toutes classes d'âge mais c'est parmi les jeunes et les plus de 65 ans que la chute est plus nette. Principal facteur : le pouvoir d'achat. » Ici, c'est la contradiction entre la difficulté d'augmenter le pouvoir d'achat des électeurs et la facilité d'augmenter son pouvoir d'achat personnel qui est mise en avant.

Le 2 mai 2008 dans le JT de Canal + (18 :54 : 57)

Claire Elisabeth Beaufort annonce : « [...] La cote de Nicolas Sarkozy continue aussi de baisser ce mois plus doucement : moins 2 points. » Et la tendance se poursuit.

Le 5 novembre 2009 dans *La matinale* (07 :37 :00)

Un mois après la candidature de Jean Sarkozy à la présidence de l'EPAD et la politique qui s'en est suivie, Elé Asu annonce : « Nicolas Sarkozy reconnaît une erreur de jugement vis-à-vis de la candidature de Jean Sarkozy à la tête de l'EPAD et une faute de goût concernant ses vacances dans le yacht de Bolloré. [...] L'automne est difficile pour le chef de l'État. Sa cote de popularité au plus bas. [...] L'opération reconquête de l'opinion semble bien lancée. Notre sondage du jour BVA pour La matinale-Canal + : quel bilan tirez-vous de l'élection de Nicolas Sarkozy à mi-mandat ? Vous êtes 4% à trouver que Nicolas Sarkozy incarne la fonction présidentielle de manière tout à fait satisfaisante, 31% à vous déclarer plutôt

satisfaits, 33% plutôt pas satisfaits. Autre question : Sur quel sujet doit-il se concentrer en priorité pour la seconde partie de son mandat ? Réponse : lutter contre le chômage à 82% suivi de l'amélioration du pouvoir d'achat (66%). »

Il est possible de voir sur Canal + une intention d'interpeller le téléspectateur en présentant les sondages de façon parfois humoristique. Les sources sont souvent données et les explications présentes. Les journalistes s'attardent un peu plus sur la forme ou l'image du président de la République qui semble être un facteur majeur de son impopularité.

1.10.5.7 L'influence des sondages sur l'image de Nicolas Sarkozy en tant que président de la République.

En tant que principal responsable de la communication de Nicolas Sarkozy, Franck Louvrier a fréquemment recours aux enquêtes d'opinion afin d'analyser et parfois modeler l'image de Nicolas Sarkozy en fonction de l'opinion publique. Cela a notamment été le cas lors du débat sur la candidature de la Turquie pour l'adhésion à l'Union européenne dans le cadre de la campagne pour le référendum sur la constitution européenne du 29 mai 2005. Nicolas Sarkozy s'était prononcé contre l'entrée de la Turquie dans l'Union européenne. Dans un article du quotidien *Libération*²³⁶ Franck Louvrier commente : « Si nous n'avions pas fait ces études, constaté que la question turque était cruciale, le oui ne serait pas majoritaire dans notre propre camp. » Dans le même article, on peut lire aussi que Franck Louvrier soumet des questions types aux panels des instituts de sondage : « Sarkozy fait-il de la politique autrement ? » « Est-il à l'écoute ? » « Est-il crédible sur la scène internationale ? » À ce propos, il commente : « Les réponses nous permettent d'infléchir, d'insister sur un point plutôt que sur l'autre. Sans mentir, Nicolas obtient à chaque question entre 65 et 75 % de réponses favorables. »

²³⁶ Voir l'article : *La conso politique* de Didier Hassoux paru dans *Libération* le 19 mai 2005, page non trouvée à la BNF car document non disponible.

2 BREF HISTORIQUE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE EN FRANCE SOUS LA V^E REPUBLIQUE ET L'APPORT DU « SARKOZYSME » DANS CE DOMAINE

2.1 1. LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION EN POLITIQUE DANS LA V^E REPUBLIQUE

« La télévision est devenue aujourd'hui un pouvoir colossal ; on peut même dire qu'elle est potentiellement le plus important de tous, comme si elle avait remplacé la voix de Dieu. [...] La démocratie ne peut subsister durablement tant que le pouvoir de la télévision ne sera pas complètement mis à jour. En fait, les ennemis de la démocratie eux-mêmes n'ont encore qu'une faible conscience de ce pouvoir²³⁷. »

Karl Popper

2.1.1 Les médias et leur impact dans la communication politique française

L'apparition, puis l'essor, de la télévision ont participé à l'intérêt que les Français portent à la politique et à l'impact de celle-ci dans la société française. En effet, la télévision a rendu accessible au plus grand nombre l'actualité politique avec, en plus, une touche de spectacle dans sa représentation, grâce aux images qu'elle véhicule. Néanmoins, c'est la radio qui a lancé ce phénomène dans les médias audiovisuels, grâce à la primauté qu'elle a eue sur la télévision, et à son accessibilité

²³⁷ Karl POPPER, John CONDRY, *La télévision : un danger pour la démocratie*, Paris, Anatolia Éditions, 1995, p. 36-37.

d'un point de vue économique. Selon Philippe J. Maarek²³⁸, la première utilisation politique « moderne » de la radio en France date de 1954, avec les « causeries radiophoniques » de Pierre Mendès-France qui se sont inspirées des « causeries au coin du feu » de Franklin Roosevelt vingt ans auparavant. Le décalage entre la communication politique américaine et la communication politique française s'explique en grande partie par le facteur technique. La lenteur de l'essor des médias de masse, audiovisuels en particulier, en France fait que nous sommes en quelque sorte des « suiveurs » des tendances américaines. Aussi, nous pouvons constater ce même retard avec Internet.

Depuis, les émissions de radio consacrées à la politique sont devenues très nombreuses. Celles qui y font allusion sont pléthoriques, et donc difficiles à traiter dans ce travail. Rien que pour l'élection présidentielle de 2012, le site de la revue *Télérama* compte huit nouvelles émissions politiques consacrées à la campagne²³⁹. Leur diversité et leur accessibilité fait qu'elles bénéficient d'une large couverture auprès des électeurs mais la télévision, grâce au pouvoir des images, dépasse de loin ce média (voir *supra* 1.7 Etude quantitative et qualitative de l'espace occupé par Nicolas Sarkozy entre les élections présidentielles de 2007 et de 2012 à la télévision).

2.1.1.1 Les *News Magazines* et Nicolas Sarkozy

La presse écrite a également évolué avec l'essor de la télévision. Dès les années soixante, les magazines d'information (*news magazine*) font leur apparition et suivent l'actualité politique en proposant leurs analyses.

L'Express, fondé le 16 mai 1953 : « Le titre est fondé en 1953 par Jean-Jacques Servan-Schreiber et Françoise Giroud, comme supplément politique du journal libéral *Les Échos* dont il a hérité l'habitude de recouper et sélectionner ses informations, tout en respectant le principe légal de protection des sources d'information des journalistes. À sa création *L'Express* agit comme le "porte-parole" du président du conseil de l'époque, Pierre Mendès France, et permet l'adhésion d'une

²³⁸ Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 31.

²³⁹ Source : <http://www.telerama.fr/radio/emissions-politiques-de-la-presidentielle-l-inventaire,78075.php>

partie de la population à un régime qui était jusqu'alors jugé décevant²⁴⁰. » La ligne éditoriale de *L'Express* est décrite comme suit : « Le journal fut très critique à l'encontre de la SFIO et du socialisme. [...] Depuis, le journal se rapproche d'une formule plus proche de celle du magazine *Time*. Selon Christophe Barbier, le directeur de la rédaction, *L'Express* n'est aujourd'hui "ni de droite ni de gauche, il est au-dessus de la mêlée". » En ce qui concerne cette déclaration de Christophe Barbier, il est pertinent de relever qu'elle a été faite le 22 mars 2012, dans le cadre de l'élection présidentielle²⁴¹.

Le Nouvel Observateur, fondé le 19 novembre 1964: « La ligne rédactionnelle du magazine, mise au point par des penseurs tels que Maurice Clavel ou Gilles Martinet, puis après 1964 Jean Daniel, est l'héritière d'une longue période d'"opposition" aux gouvernements français de centre-droit et conserve une nette sensibilité "de gauche", incarnée notamment par la présence du philosophe André Gorz, qui signe alors ses contributions sous le nom de Michel Bosquet²⁴². » Ce magazine fera l'objet de deux controverses concernant Nicolas Sarkozy. Ces controverses ont été relevées comme suit :

La première est liée aux informations relatives au président de la République concernant sa vie privée : « En 2008, *Le Nouvel Observateur* a publié une information erronée concernant le président Nicolas Sarkozy, ce que le magazine a reconnu grâce à l'intervention du journaliste Jean Quatremer. En février 2008, le rédacteur en chef Airy Routier a donné sur le site internet du *Nouvel Observateur* une autre information très contestée, sur un SMS qui aurait montré que "le président de la République était prêt, quelque temps avant son mariage, à en annuler les cérémonies à la condition que son épouse précédente, dont il venait de divorcer, revienne à lui". »

La deuxième concerne la façon dont un article lui a été consacré : « La société des rédacteurs du magazine, attachée à l'indépendance des rédactions, a par ailleurs critiqué le directeur du journal Denis Olivennes pour avoir consacré à Nicolas Sarkozy un entretien de huit pages, en juin 2009, jugé excessivement complaisant. »

²⁴⁰ Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/L%27Express>

²⁴¹ Source : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/presidentielle-l-express-a-choisi-le-camp-des-lecteurs_1096535.html

²⁴² Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Nouvel_Observateur#Articles_connexes

Ainsi, un article du journal *Libération* relève le 3 juillet 2009 sur son site que « c'est bien son organisation, "sans consultation des rédacteurs en chefs et des journalistes" qui est jugée "inacceptable et contre-productif"²⁴³. »

Le Point fondé en 1972²⁴⁴ est décrit de la façon suivante : « *Le Point* est un magazine hebdomadaire français d'information générale, fondé en 1972. Son modèle générique est celui du magazine américain *Time Magazine*, fondé par Henry Luce dans les années 1920, ou de son confrère *Newsweek*. Le magazine ouvre ses pages à toutes les opinions politiques (interviews, analyses, etc.), bien que sa ligne éditoriale soit communément admise comme conservatrice et libérale. Il appartient à François Pinault *via* la holding Artémis. Il dépend également de subventions du Trésor public à hauteur d'environ 4,5 millions d'euros par an. » En ce qui concerne ce magazine, il est intéressant de noter que le directeur de la publication est Franz-Olivier Giesbert. Ceci n'est pas anodin car selon diverses sources, dont *Le Nouvel Observateur*²⁴⁵, Nicolas Sarkozy aurait dit qu'« il a oublié que ses lecteurs étaient mes électeurs » et qu'il s'employait à « descendre les présidents après les avoir encensés ». Toujours selon *Le Nouvel Observateur* : « A l'entendre, "FOG" est le responsable de tous ses malheurs et de sa défaite l'an dernier. L'ancien président n'a rien oublié : les couvertures impertinentes à son égard dès l'automne 2007, quelques mois après son élection ; les unes comparatives entre François Hollande et lui "Qui ment le plus ?" pendant la campagne de 2012... »

Le Figaro Magazine fondé le 7 octobre 1978²⁴⁶ « est un supplément hebdomadaire du quotidien *Le Figaro* qui paraît chaque samedi et aborde à la fois des sujets politiques et culturels. [...] Le ton des commentaires et la personnalité des chroniqueurs font alors du *Figaro Magazine* une véritable tribune de la droite au sens large. En 1980, Robert Hersant évince ou met à l'écart les représentants de la Nouvelle droite, qui luttent alors pour le renouvellement des idées de droite et l'affirmation de valeurs opposées à celles de l'intelligentsia de gauche. *Le Figaro*

²⁴³ Source : http://www.liberation.fr/medias/2009/07/03/sarkozy-dans-l-obs-la-societe-des-redacteurs-marque-son-desaccord_568406

²⁴⁴ Nous n'avons pas trouvé la date exacte.

²⁴⁵ *Le Nouvel Observateur* du 11 au 17 juillet 2013, p. 34.

²⁴⁶ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Figaro_Magazine

Magazine veut alors apparaître comme le reflet de toutes les tendances de la droite politique, mais avec un regard moderne et parfois décalé. Malgré la première couverture consacrée à Valéry Giscard d'Estaing, le magazine se défend de privilégier un parti ou une personnalité politique. Il revendique la liberté de critique, soutient parfois des idées qui vont à contre-courant des opinions de la droite traditionnelle, et défend l'idée que l'art et la culture ne doivent pas être traités par le prisme d'aprioris politiques ou idéologiques. »

Nicolas Sarkozy choisit naturellement *Le Figaro Magazine* pour un entretien exclusif intitulé « Mes valeurs pour la France ». L'entretien publié dans le numéro du samedi 11 février 2012 (pages 30 à 39) consiste à préparer sa candidature du 15 février 2012 dans le journal de 20 heures de TF1. Il est intéressant de noter ce procédé consistant à conditionner les électeurs de son camp *via* un magazine à la ligne éditoriale orientée à droite pour les mettre en situation de le soutenir dès sa déclaration de candidature quatre jours plus tard sur une chaîne de télévision dont le propriétaire est un ami intime.

2.1.1.2 La différence entre la télévision, la radio et la presse dans la communication politique

D'après les éléments évoqués ci-dessus, on peut constater que la presse écrite et la radio induisent des représentations issues des messages qu'elles transmettent et des idées que s'en font les lecteurs/auditeurs. La presse peut aussi présenter quelques images et graphiques pour illustrer ses propos et compléter ces représentations. La télévision, au contraire, propose des images qui laissent moins de place aux représentations individuelles car les idées sont confrontées à la « réalité » des images animées, filtrées par ce média. Ceci présente un avantage et un inconvénient :

- L'avantage est que l'on peut transmettre un « message général²⁴⁷ » à une très large partie des électeurs, dans le cadre d'une émission diffusée au niveau national (le

²⁴⁷ Discours officiels, réactions face à des événements extraordinaires, etc.

journal télévisé du 20 heures par exemple) par une grande chaîne publique (de France télévisions) ou privée (TF1, M6). Mais il y a aussi la possibilité de transmettre un « message ciblé²⁴⁸ » à une catégorie de personnes, en choisissant une émission particulière (*Le Petit Journal* de Canal +) voire une séquence précise dans une émission traitant de sujets d'actualité (le chômage dans *Capital* sur M6 par exemple).

- L'inconvénient est que l'on est contraint à des formats et règles très stricts : temps de parole limité pour délivrer son message, maquillage, mise en scène, etc. Mais surtout, il est impératif de faire attention à sa présentation, sa gestuelle, son langage, son attitude et aux tests ou pièges des présentateurs voire aux agressions des auditeurs, spectateurs ou autres intervenants lors de l'émission.

De ce fait, la communication des hommes politiques s'est adaptée à l'évolution de genres télévisuels qui leur imposent des cadres spécifiques concernant le traitement égal des « petits ou grands » candidats, traitement des débats, etc. La tendance de cette évolution est clairement orientée vers une sorte de politique spectacle, destinée à créer de l'audience (indispensable aux chaînes de télévision mais également aux personnalités politiques) mais qui peut avoir un véritable impact sur la politique réelle, qui se retrouve de fait, sous la contrainte de raccourcis.

2.1.2 La réglementation contraignante de la France en matière de communication politique

Les lois et les règlements français ont beaucoup limité les possibilités d'action en termes de communication politique. Leur caractère restrictif a eu pour conséquence une accentuation du retard vis-à-vis des États-Unis dans la matière, mais aussi une impossibilité de se développer dans certaines directions. L'interdiction dans les années soixante de la publicité payante à la télévision a conduit à l'utilisation intensive de l'affichage publicitaire politique dans les années soixante-dix et quatre-

²⁴⁸ Messages à l'attention d'une certaine catégorie socio-professionnelle ou à une catégorie de la population particulière : étudiants, artisans, chercheurs, avocats, etc.

vingt. Plus tard, la loi du 15 janvier 1990, a interdit presque tout recours à la publicité politique payante, ce qui mit fin à l’affichage politique commercial (voir *supra* 1.5.5 Les limites légales et réglementaires en France pour l’utilisation des médias dans le cadre de la communication politique).

2.1.3 1965-1974 : La genèse de la communication politique moderne en France

Le phénomène de la présidentialisation du parti se renforce. La forte présence de Charles de Gaulle ainsi que l’élection présidentielle à suffrage universel ont lancé l’organisation des partis autour d’un leader. Il y a une « cartellisation » des partis politiques qui se recentrent autour du chef. Ce leader, médiatisé, va être promu par son parti et des professionnels de la communication au point de devenir un symbole du parti tout comme le logo complété d’un slogan. En 1965, Jean Lecanuet fait appel au publicitaire Michel Bongrand pour faire campagne dans le style américain (voir *supra* 1.2. 1.1. Les concepts américains transposés en France et la vente d’efficacité politique par Nicolas Sarkozy) avec des affiches qui le présentaient souriant à la façon d’un acteur hollywoodien. Le Centre Démocrate organise aussi une cellule de communication qui mène une campagne dynamique sous la responsabilité de Denis Baudoin²⁴⁹, secrétaire général adjoint du Centre Démocrate, et qui permet à Jean Lecanuet d’obtenir 15,6% des suffrages exprimés mettant en difficulté le Général de Gaulle.

De son côté, le Général de Gaulle attache très peu d’importance à la campagne audiovisuelle considérant qu’il n’en a pas besoin. Son absence des écrans de la campagne électorale officielle du premier tour marque les esprits. En effet, une horloge apparaît à la place du Général pendant le temps qui lui est consacré à l’antenne. Cependant, la menace du Centre Démocrate le fait réagir puis qu’il occupe

²⁴⁹ Denis Baudoin travaillera plus tard pour Jacques Chirac comme Directeur de la communication de la ville de Paris.

son temps d'antenne à deux reprises durant la dernière semaine de campagne du premier tour, ainsi qu'à trois reprises durant celle du deuxième tour, notamment pour un entretien avec Michel Droit²⁵⁰.

François Mitterrand, alors candidat unique de la gauche, bénéficie cette année-là de ses apparitions télévisées répétées malgré sa défaite face à Charles de Gaulle. Sa médiatisation a fait de lui l'élément incontournable de l'opposition aux yeux des téléspectateurs/électeurs qui vont finir par l'élire en 1981. Les élections présidentielles de l'année 1965 se caractérisent aussi par la première utilisation systématique des sondages. Leur crédibilité est d'emblée assise car leurs prédictions s'avèrent justes, contrairement aux analyses de la quasi-totalité des commentateurs spécialisés et de la classe politique. Michel Bongrand passe au service des gaullistes de l'UNR (l'Union pour la nouvelle République) pour les élections législatives de 1967. Leur campagne sur le thème « Avec de Gaulle pour la V^e République » s'approprie le symbole de la « Semeuse » qui figure sur les pièces de monnaie de l'époque.

En 1969, suite à la démission du Général de Gaulle, l'agence de Havas Conseil qui travaille pour Georges Pompidou se limite à élaborer des affiches le plaçant au centre et regardant le public de face. Son positionnement d'héritier du Général de Gaulle inspire alors des slogans du type « Il tient ce qu'il promet » ou « Continuité, Progrès ». Le logo « le poing et la rose » conçu en 1969 par Marc Bonnet et adopté officiellement lors du congrès d'Epinay²⁵¹ marque une évolution de la propagande qui se veut plus douce et propice aux échanges. En effet, « le poing et la rose » symbolise la fermeté des convictions (le poing) avec l'humanisme (la rose) et le socialisme (la couleur rouge). Ce logo représente la combativité alliée à l'ouverture et au dialogue. On peut supposer que ce fut un des premiers pas pour passer de la propagande à la communication. En 1974, François Mitterrand affronte Valéry Giscard d'Estaing dans le premier débat d'entre-deux-tours qui est diffusé par l'ORTF. Mitterrand perd le débat et en 1976, il prend conscience qu'il doit améliorer ses prestations en particulier à la télévision et fait des stages, qu'on appellerait aujourd'hui de coaching en communication, pour s'adapter aux codes audiovisuels.

²⁵⁰ Journaliste et académicien français.

²⁵¹ Tenu du 11 au 13 juin 1971.

2.1.4 1974-1988 : Le développement du marketing politique français

La campagne présidentielle de 1974 voit apparaître des éléments de communication nouveaux dans la politique française : la mise en scène de la vie privée des candidats, notamment dans l’affichage, et l’apparition du débat de l’entre-deux-tours devenu aujourd’hui une véritable institution. Les conseillers professionnels, souvent issus d’agences publicitaires, travaillent à l’image des leaders politiques et deviennent incontournables dans les campagnes. Ils se servent des sondages pour orienter une position, une attitude, une proposition. En 1974, Valéry Giscard d’Estaing introduit des éléments de sa vie privée dans la campagne. Afin de rompre avec une image renforcée de « technocrate », plusieurs aspects de celle-ci sont mis en avant : on le voit jouer de l’accordéon, mais surtout, il est présenté avec Jeanne, sa fille cadette, dans une campagne d’affichage sans slogan. L’équipe de campagne de Valéry Giscard d’Estaing utilise beaucoup les services des instituts de sondages. Suite à son élection, Valéry Giscard d’Estaing est le premier à instaurer une cellule permanente de suivi des sondages à l’Élysée.

Le deuxième élément marquant de la campagne de 1974 est le débat entre Valéry Giscard d’Estaing et François Mitterrand du 10 mai. Il est diffusé simultanément par les deux premières chaînes et tourne à l’avantage de Valéry Giscard d’Estaing lorsqu’il met en avant les failles de François Mitterrand sur les thèmes économiques. Lors des élections législatives de 1978, le tout nouveau Rassemblement pour la République (RPR) lance une campagne d’affichage avec des slogans de Bernard Brochant tels que : « Oui à la France qui gagne ! » avec l’image de Guy Drut²⁵² sautant une haie, « Oui à la France qui invente ! » avec une photo du Concorde²⁵³, « Oui à la France qui ose ! » avec une image d’alpiniste, « Oui à la France du bon sens ! » avec la photo d’un paysan. Cette campagne d’affichage est,

²⁵² Athlète français devenu homme politique

²⁵³ Le *Concorde* est un avion de ligne supersonique construit par l’association de Sud-Aviation (devenue par la suite l’Aérospatiale) et de la British Aircraft Corporation (devenue ensuite British Aerospace).

vraisemblablement, la première en France où le nom du principal leader politique d'un parti politique apparaîtrait sans son image.

Le Parti socialiste transforme sa propagande en communication. L'influence croissante des États-Unis en matière de communication politique se fait ressentir. En effet, les primaires socialistes qui se sont avérées être un succès en 2012, sont l'aboutissement d'une appropriation de la communication politique qui va supplanter la propagande. Cependant, entre 1971 et 1981 il restait encore des réticences à adopter ce procédé venu des États Unis. En 1979, pour renforcer son image, le Parti socialiste intègre des graphistes professionnels ainsi que des photographes qui vont aider les militants à concevoir des affiches, tracts et autres supports promotionnels du parti et du candidat. Peu à peu, il va y avoir au Parti socialiste une dépossession en interne de la communication. La propagande conçue par les militants va se transformer en communication et passer sous la responsabilité de professionnels.

En dehors des partis, les médias influencent la communication en posant un cadre, notamment lors des élections présidentielles. En accord avec les partis, ils définissent le format des émissions politiques : durée de l'émission, heures d'antenne, présentation des candidats, gestion du temps de parole, plans, médiation, intervention ou non des journalistes, entre autres. Ils institutionnalisent ces élections en faisant d'elles un moment médiatique fort et suivi par de nombreux auditeurs et téléspectateurs. Le spectre s'élargit, ce qui implique une adaptation de la communication politique à un public composé d'une plus grande diversité de cibles. Les initiés de la chose publique deviennent une minorité. Il faut désormais satisfaire les demandes d'un public plus large, moins avisé et sensible aux représentations.

Lors de l'élection présidentielle de 1981, les conseillers en communication des différents candidats entreprennent de « se marquer » pour la première fois. Lorsque l'équipe de Valéry Giscard d'Estaing lance une campagne d'affichage avec le slogan « Il faut un président à la France », l'équipe de Jacques Chirac lance juste après une campagne d'affichage avec le slogan « Le Président qu'il nous faut. » Dans ce contexte, Jacques Séguéla, conseiller en communication de François Mitterrand, inscrit « La force tranquille » sur les affiches du candidat socialiste. Ce slogan est

conçu avec le concours de l'institut d'enquêtes d'opinion *Cofremca*²⁵⁴ qui mène une étude sur les flux socioculturels de la société. Cette étude en conclut à la fin de la période « post-soixante-huitarde » caractérisée par la rébellion et au début du « *cocooning* » ou comportement casanier qui s'annonçait comme une tendance de la société française.

En 1981, on observe aussi une grande peur de téléviser la campagne ; surtout du côté socialiste suite à la défaite de 1974. François Mitterrand avait peur de la télévision et se méfiait des conditions d'enregistrement. A cette époque on prenait 3 heures pour faire 3 enregistrements sans la possibilité de modifier le résultat final. En fin de compte, « on choisissait l'enregistrement qui semblait être le moins mauvais » selon Jean-Marie Cotteret²⁵⁵. Avec la forte médiatisation des campagnes présidentielles, un phénomène d'imitation s'installe. Les hommes politiques s'adaptent les uns aux autres et se positionnent les uns vis-à-vis des autres. Ceci les conduira à adopter des postures et attitudes de moins en moins naturelles dans un souci de protection (car tout ce que l'on dit ou fait peut se retourner contre soi) et d'efficacité en termes de résultats électoraux. C'est là que l'on trouve un des facteurs du succès de Nicolas Sarkozy. Il semble rompre avec cette tendance pour se montrer tel qu'il est. Sans s'embarrasser des contraintes du « politiquement correct ».

Le débat de l'entre-deux-tours opposant François Mitterrand et Valéry Giscard d'Estaing a lieu le 5 mai 1981. Après sa mauvaise expérience en 1974, François Mitterrand impose des conditions au déroulement du débat : les candidats ne peuvent s'interpeller directement ni s'interrompre et les « plans de coupe » où l'on peut voir les réactions des candidats aux propos de l'adversaire sont interdits. Pour veiller au déroulement du débat dans le respect de ces contraintes chaque candidat est assisté en régie par un réalisateur de son choix : Serge Moatti pour François Mitterrand et Gérard Herzog pour Valéry Giscard d'Estaing. Enfin, le temps de parole est strictement géré par deux journalistes-animateurs : Michèle Cotta et Jean Boissonnat.

L'élection présidentielle de 1981 est la première, semble-t-il, à pousser un candidat à modifier son aspect physique. François Mitterrand s'est fait corriger sa

²⁵⁴ La Cofremca est devenue Sociovision dans les années 90.

²⁵⁵ Ancien membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel en charge des campagnes électorales.

dentition car ses dents proéminentes et pointues lui donnaient un aspect trop agressif. En tout cas, l'efficacité de la campagne de communication menée par François Mitterrand et son équipe marque l'enracinement définitif de la communication politique moderne en France. A partir de cette année, les principaux candidats aux élections municipales de 1983 puis européennes de 1984, ont tous eu recours aux conseils de professionnels en communication politique. Les réélections de Georges Frêche à Montpellier et de Jacques Chirac à Paris, ont abouti au moyen de méthodes de communication politique employées lors des campagnes présidentielles de 1974 et de 1981. Quant à Jacques Séguéla, il est devenu une référence en communication politique en France et à l'étranger.

Concernant les élections législatives de 1986, le RPR, allié à l'UDF, a lancé une campagne de « *teasing*²⁵⁶ » inspirée de ce qui se faisait en communication commerciale. Dans une campagne d'affichage, un petit garçon et une petite fille regardent un ciel bleu sans nuages. Sur l'affiche on peut lire « vivement demain ». Ces affiches sont posées dans toutes les villes de France. Peu de temps après, une autre campagne d'affichage apparaît montrant Jacques Chirac et le texte suivant « avec le RPR ». C'est la première fois qu'une campagne de notoriété²⁵⁷ précède une campagne électorale proprement dite pour installer un candidat et lancer sa campagne. En réponse à cette astuce, les conseillers en communication du parti socialiste élaborent une campagne sans apposer leur logo avec le texte « au secours, la droite revient » et aussi « dis-moi, jolie droite, pourquoi as-tu de si grandes dents²⁵⁸ ? »

En 1988, François Mitterrand annonce tardivement sa candidature. Dans ce contexte, Jacques Séguéla, son conseiller en communication, prépare l'échéance électorale avec une campagne de notoriété. Il crée une série de trois affiches avec le slogan « génération Mitterrand ». Ceci s'avère très utile pour positionner François Mitterrand dans la campagne alors qu'il ne s'est même pas encore déclaré candidat. D'autre part, avec le mot « génération » il contre le possible argument de la droite qui

²⁵⁶ Aguichage en français, est une technique de vente attirant le spectateur par un message de communication en plusieurs étapes.

²⁵⁷ Une campagne de notoriété consiste à faire connaître un produit ou dans ce cas, un homme politique afin de mieux le promouvoir par la suite.

²⁵⁸ Entre aout 1985 et février 1986, il y eu un total de 7000 affiches posées en quatre vagues. Source : Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 37.

est celui de l'âge avancé de François Mitterrand. En complément de cette campagne d'affichage, Jacques Séguéla est intervenu plusieurs fois à la télévision sur différentes chaînes pour créer une synergie permettant d'amplifier la notoriété de François Mitterrand avec un effet de redondance décalée (affiche, télévision). L'élection présidentielle de 1988 est la première où les candidats s'approchent officiellement du seuil des 100 millions de francs de dépenses engagés pour leur campagne. Jacques Chirac déclare 95 millions de francs de frais de campagne alors que François Mitterrand en déclare 99 millions. Quant à Raymond Barre, il déclare des dépenses qui s'élèvent à 64 millions de francs alors qu'il est éliminé au premier tour. Cette année, pour la première fois, les candidats peuvent intégrer dans leurs émissions télévisées ce qu'ils veulent sans être limités par une réglementation restrictive qui leur était imposée auparavant (décors identiques pour tous les candidats puis par la suite, un choix limité de décors, etc.). Ainsi, toutes les émissions de François Mitterrand commencent par un spot d'une minute vingt qui raconte l'histoire de France entre la révolution et son premier septennat. Cependant, les mises en scène restent limitées par l'injonction d'utilisation de moyens techniques réduits mis à la disposition des candidats.

2.1.5 1988-1995 Des mutations dues aux émissions de divertissement

Dans les années quatre-vingt-dix, les émissions d'actualités ou « *talk shows* » (comme *Nulle part ailleurs* sur Canal +²⁵⁹) ont accentué la tendance qui consiste à rendre la politique plus accessible et attractive. En faisant cela, les chaînes de télévision comptent élargir le spectre des téléspectateurs et donc les parts de marché dans une logique commerciale. De leur côté, les hommes politiques se sont mieux préparés à ces émissions. Lors de la campagne de 1995, les enregistrements propres aux candidats et pré-enregistrements deviennent des plus en plus importants en dehors du débat. Ceci permet d'occuper plus d'espace médiatique de façon contrôlée et d'influer sur l'agenda médiatique ; le but étant de marquer les esprits et d'orienter le débat.

²⁵⁹ Présenté par Michel Denisot qui fut proche de Nicolas Sarkozy

Ainsi, on a vu les hommes politiques être introduits par des journalistes puis aussi par des présentateurs. Le 17 novembre 1997, Nicolas Sarkozy est l'invité de Guillaume Durand dans *Nulle part ailleurs* en deuxième partie d'émission. Mais ce jour là, il est la « victime » du chroniqueur et humoriste Bruno Gaccio qui le traite publiquement de traître et de poissard en évoquant ses « mauvais choix » en politique.

2.1.6 1995-2007 Un nouveau souffle pour le marketing politique français

Les élections présidentielles de 1995 peuvent être considérées comme le redéploiement de la communication politique française. Cette nouvelle dynamique est due, en partie, à une conjoncture particulièrement favorable. En effet, François Mitterrand, le président de la République sortant, ne se représente pas, ce qui rend les élections plus ouvertes car il n'y a pas de prime au sortant. Cependant, il ne faut pas surestimer cette prime au sortant : elle ne saurait suffire à elle seule pour gagner les élections comme le prouvent les échecs de Valéry Giscard d'Estaing en 1981 et de Nicolas Sarkozy en 2012.

Par ailleurs, d'autres facteurs contribuent à redynamiser la communication politique en 1995 : d'abord, il y a la loi du 15 janvier 1990. Cette loi, dans un souci d'assainissement des dépenses de campagne, suite aux scandales sur le financement des partis politiques²⁶⁰, a pour objet d'étendre l'interdiction de l'achat d'espaces audiovisuels pour promouvoir un candidat et son parti. En complément, la loi interdit l'achat d'espaces publicitaires payants sous toute forme que ce soit. Par conséquent, l'article 52-1 du Code électoral de la loi du 15 janvier 1990 prévoit l'interdiction de la propagande électorale par tout procédé de publicité commerciale pendant les trois mois précédant l'échéance électorale. Par ailleurs, le marketing direct, à savoir le courrier envoyé directement aux électeurs, est également interdit. Dans ce contexte, Jacques Chirac entreprend une tournée électorale dans les campagnes françaises après

²⁶⁰ Inculpation puis condamnation de Henri Emmanuelli, ancien trésorier (puis secrétaire national) du Parti socialiste ainsi que la condamnation d'Alain Juppé, ancien Premier Ministre.

l'élection législative de 1993 sous l'impulsion de sa nouvelle conseillère en communication, sa fille Claude Chirac. De cette façon le candidat du RPR mène une campagne de notoriété pendant deux ans avant l'échéance de 1995.

Cette méthode est également appliquée sept ans plus tard pour les élections de 2002. Cependant cette fois c'est Bernadette Chirac qui mène la campagne de notoriété de son mari. Cette procédure est décidée en vue d'un transfert de notoriété. Bernadette Chirac étant la marraine de l'opération de bienfaisance des « pièces jaunes » qui consiste à collecter pour une fondation caritative présidée par elle-même des pièces de monnaie de petite valeur en partenariat avec les bureaux postaux chargés du ramassage, elle apporte un complément de popularité à son mari candidat pour une nouvelle mandature. Ceci est fait dans le but de préparer à la campagne officielle d'affichage qui évite désormais des redondances en termes de communication. Par ailleurs, la diffusion des émissions de la « campagne officielle » diminue fortement cette année car le téléspectateur a désormais un choix plus large compte tenu des nouvelles chaînes de télévision. Par conséquent, les deux chaînes principales doivent s'adapter pour ne pas perdre trop d'audience. De ce fait, elles ont obtenu le droit de décaler la programmation des émissions de campagne officielle qui deviennent un simple choix parmi d'autres dans les grilles de programmation. La loi du 15 janvier 1990 a aussi un effet structurant poussant les candidats à revenir aux moyens « classiques » de la communication politique : petites réunions et grands meetings. Par conséquent, les candidats, craignant l'inéligibilité suite à une sanction pour dépassement des plafonds de dépenses autorisées, privilégient toujours une interaction directe et personnelle avec les électeurs²⁶¹.

D'autre part, on peut constater une influence plus visible voire revendiquée de certaines méthodes de communication politique américaine. La première méthode est celle de la proposition de vente unique. Cette méthode est utilisée par Jacques Chirac en 1995 d'une façon assez discrète. En effet, il axe sa campagne autour d'un sujet largement dominant : la fracture sociale. Philippe J. Maarek nous livre un extrait qui

²⁶¹ Voir les décisions d'inéligibilité du Conseil d'État prononcées par l'arrêt n° 213349 du 29 décembre 2000, Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques c/ M. Cotten ou par l'arrêt n° 270563 du 5 novembre 2004, Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques c/ M. B.

illustre bien cette proposition²⁶² : « avec le fossé qui se creuse entre le peuple et ses dirigeants, c'est la cohésion sociale qui s'est brisée. [...] Je veux mobiliser toutes nos forces contre le chômage et l'exclusion. » Cette proposition est alors parfaitement adaptée à la conjoncture. D'ailleurs, les mouvements sociaux du mois de décembre précédant la campagne ont en quelque sorte validé ce thème. On peut dire que cette méthode correspond à un travail marketing précis et simple, utilisé en 1992 par Bill Clinton qui a axé sa campagne sur le développement économique. Plus tard, en 1996, ce dernier axe sa campagne pour sa réélection sur ses succès obtenus dans la matière. De cette façon, Jacques Chirac, comme Bill Clinton, a réussi à contrôler l'agenda politico-médiatique durant la campagne en imposant son thème. Cette méthode a permis aux deux candidats de répéter une argumentation très simple pour l'électorat qui a servi à leur popularité et à la pénétration de leur discours. Jean-Marie Le Pen, dans ces deux campagnes de 1995 et de 2002 a également utilisé la proposition de vente unique en insistant sur le fait qu'il n'avait jamais été au pouvoir et que par conséquent, il ne faisait pas partie d'une classe politique incapable d'apporter des solutions nouvelles. Cette argumentation est comparable à celle de George W. Bush qui insiste en 2000 sur le fait de ne pas avoir siégé à Washington avec des politiciens issus d'une classe privilégiée et déconnectés des citoyens de base.

La deuxième méthode est celle de l'organisation de primaires. Celles-ci semblent indiquer un rapprochement entre les partis et les citoyens car les candidats des partis se soumettent à une présélection qui aboutit à leur désignation en tant que candidat officiel. En 1995, Charles Pasqua manifeste son intérêt pour des élections primaires. En revanche, au Parti socialiste, la question ne se pose pas puisque les sondages donnent Jacques Delors favori. Par la suite, la « non candidature » de celui-ci tardivement annoncée crée un vide qui pousse Lionel Jospin, secrétaire du parti, à organiser une élection entre les deux prétendants à la candidature parmi les militants cotisants. Par le biais de cette procédure, il obtient les suffrages des membres des sections et acquiert ainsi une position forte sur l'échiquier électoral. Ce mode de désignation permet à Lionel Jospin de focaliser les médias sur sa candidature. En effet les retransmissions de vote dans les sections de province du Parti socialiste sont nombreuses. D'autre part, cet effet d'agenda s'accompagne d'un effet de cadrage

²⁶² Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 45.

puisque cette élection donne d'emblée à la candidature de Lionel Jospin un caractère démocratique provenant de la source de sa désignation : les électeurs. Du côté du RPR, il y a un refus des élections primaires « à l'américaine » qui conduit à une primaire officieuse entre Jacques Chirac et Édouard Balladur. Ce phénomène est accru par la bipolarisation dans les médias du discours sur l'évolution des deux candidats officiels du RPR dans les sondages. Au sein du Parti socialiste, l'efficacité des élections primaires entraîne leur pérennisation. Cependant, contrairement aux primaires américaines, ce n'est pas l'ensemble des électeurs qui participe jusque là à la désignation du candidat officiel mais les militants du parti qui les organise.

En 2006, les primaires organisées par le Parti socialiste se rapprochent davantage du concept américain. En effet, en dehors des militants officiels, 80 000 sympathisants inscrits²⁶³ de façon probatoire avec une cotisation réduite participent à la désignation de Ségolène Royal face à Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius. Cette désignation se rapproche de celle du modèle américain en faisant émerger une candidature non issue du noyau dur du parti comme ce fut le cas de Jimmy Carter et Bill Clinton face au leader du Parti démocrate. Par conséquent, nous pouvons constater que les élections primaires sont un accélérateur de notoriété avec une connotation positive pour celui ou celle qui les remporte. Du côté de l'UMP, Nicolas Sarkozy, candidat incontesté de son parti pour l'élection présidentielle, se voit contraint d'organiser une série de forums en province pour capter d'une autre façon l'attention des médias et ainsi contrer l'intérêt de ces derniers pour les primaires socialistes.

Le troisième facteur est l'influence grandissante d'Internet à partir du référendum de 2005 sur la « Constitution européenne ». Cette année l'influence d'Internet devient palpable en France tout comme elle l'a été lors de la campagne présidentielle américaine de 2004. Il y a une différence importante entre les partisans du « oui », pour la plupart des partis politiques, qui utilisent surtout des sites Internet de type « institutionnel » pour exposer leurs arguments à l'aide d'une communication unilatérale, et les partisans du « non » qui mettent en place des « blogs » dans

²⁶³ Les effectifs du Parti socialiste seraient passés de 127 414 en 2005 à 220 269 en 2006 soit une augmentation de 93 000 cotisants au total, parmi lesquels 80 000 « adhérents de 2006 » à cotisation réduite mais autorisés à voter aux primaires. Source : *Le Monde* du 30 novembre 2006 repris dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p 49.

lesquels ils exposent leurs arguments en donnant la possibilité aux internautes de réagir. Ce principe de fonctionnement fait des blogs des sites plutôt contestataires, avec un impact beaucoup plus important que les sites institutionnels dans la mesure où l'interactivité avec les internautes leur a permis de toucher un public plus large. Ségolène Royal ayant compris l'impact de cet outil, lance son blog « Désirs d'avenir » pour sa campagne de communication pendant les primaires de 2006, puis pour la campagne présidentielle de 2007. Elle a bien compris qu'en développant un blog plutôt qu'un site institutionnel et en préservant son indépendance par rapport au site officiel du Parti socialiste, elle se positionnait comme étant proche de ses électeurs avec une certaine distance vis-à-vis des institutions grâce à l'interactivité permise par cet outil.

Enfin, nous pouvons constater une forte influence des sondages alors que leur fiabilité est en déclin. On peut considérer que les sondages sont le trait d'union de la sphère politico-médiatique. En 1997, sous influence des sondages, Jacques Chirac décide de dissoudre une Assemblée nationale qui lui est favorable mais composée d'un nombre important de députés ayant soutenu son adversaire du premier tour, Édouard Balladur. Ceci donne lieu à la plus longue cohabitation de la V^e République puisqu'elle s'étend sur cinq des sept années du dernier septennat présidentiel de l'histoire de France. L'effet des sondages se fait sentir de plusieurs façons depuis les années quatre-vingt-dix. Jacques Chirac ne se décourage pas en 1994 avec 18 % des intentions de vote alors qu'Édouard Balladur dépasse les 30 %. D'autres candidats ont retiré leur candidature ou ne se sont pas déclarés à cause des faibles intentions de vote en leur faveur. Plus tard, en 2007, on peut considérer que la victoire de Ségolène Royal aux primaires du Parti socialiste ainsi que le ralliement peu enthousiaste des cadres du parti se sont produits parce que les sondages montraient qu'elle était la seule à pouvoir battre le très probable candidat de l'UMP, Nicolas Sarkozy. Quant à ce dernier, il a très vite fait consensus autour de sa candidature car les organismes d'études d'opinion ont montré qu'il était le plus apte à représenter son parti. Par ailleurs, le candidat de l'UMP a déclaré dans le journal du dimanche du 24 septembre 2006 : « Aller contre moi, c'est aller contre l'opinion publique. » L'influence des sondages s'explique en partie par le fait qu'ils légitiment les candidats *a priori* les plus populaires produisant une amplification importante de leur notoriété avec plus de sujets qui leur sont consacrés dans les médias.

Depuis les élections présidentielles de 1995 les sondages d'intentions de vote ont souvent donné de mauvais pronostics : en 1995, ils n'ont pas prédit l'arrivée en tête au premier tour de Lionel Jospin, ni la remontée de Jacques Chirac prenant en compte le fait qu'à l'époque les derniers sondages étaient publiés une semaine avant l'échéance. En 2002, leur sous-évaluation chronique de Jean-Marie Le Pen et du Front National ont conforté Lionel Jospin dans la certitude de sa présence au second tour alors que c'est le contraire qui s'est produit. Enfin, en 2005, les sondages d'intentions de vote n'ont pas su voir la tendance majoritaire du « non » au référendum sur la « Constitution européenne » dans l'opinion.

A partir des années 2000, on a vu également les hommes politiques être interrogés par des spécialistes puis aussi par des téléspectateurs. En ce qui concerne les spécialistes, ce sont des personnes ayant une expertise ou une expérience significative dans leur domaine. Ils peuvent être anciens ministres, journalistes spécialisés ou présidents d'associations entre autres. A ce titre, ils ont marqué la communication politique par leurs interventions dans des émissions comme *100 minutes pour convaincre*²⁶⁴, dans laquelle Nicolas Sarkozy a exprimé sa vision de la droite décomplexée le 9 décembre 2002 et a confronté ses idées sur l'immigration avec Jean-Marie Le Pen le 20 novembre 2003, ou *A vous de juger*²⁶⁵, dans laquelle Nicolas Sarkozy présente le 30 novembre 2006 ses principaux thèmes de campagne : l'insécurité, le pouvoir d'achat, l'immigration et l'éducation, entre autres. En ce qui concerne les téléspectateurs, il s'agit de personnes sélectionnées par la chaîne de télévision et qui posent des questions à l'homme politique, relatives à leurs problèmes personnels. On les retrouve dans des émissions comme *Parole de candidat* et *Paroles de Français* toutes deux diffusées sur TF1. On peut également entrevoir là un accord tacite gagnant – gagnant avec les hommes politiques car cela leur permet d'avoir une notoriété plus importante ; à condition de bien gérer ces apparitions car si les hommes politiques ont bien vu le potentiel de ces émissions pour faire passer leur message et améliorer leur image, ils ont également compris qu'elles pouvaient être catastrophiques s'ils y étaient mal préparés.

²⁶⁴ Présentée par Olivier Mazerolle et Alain Duhamel de septembre 2002 à juin 2005.

²⁶⁵ Présentée par Arlette Chabot de septembre 2005 à avril 2011.

Les médias ont la capacité d'amplifier les événements rien qu'en les diffusant. Cette amplification va souvent dans le sens de l'événement. Ainsi, si l'événement est positif, on peut prévoir une amplification positive qui peut être néanmoins nuancée par des critiques. Mais si l'événement est négatif, l'amplification le sera aussi. Dans ce cas, c'est surtout à l'homme politique et à son équipe de nuancer l'amplification négative en relativisant, en se justifiant ou en s'excusant. Ainsi, Nicolas Sarkozy a bénéficié de cet effet amplificateur lors de sa gestion de la prise d'otages de l'école maternelle de Neuilly-sur-Seine le 13 mai 1993. En revanche, Nicolas Sarkozy a subi cet effet amplificateur suite à sa réaction vis-à-vis d'un homme hostile au Salon de l'agriculture le 23 février 2008. En effet, le « casse toi pauvre con » qu'il prononça ce jour-là fut repris pendant plusieurs jours sur plusieurs médias.

2.1.7 2007 à nos jours : vers une homogénéité de la communication politique ?

Les genres télévisuels se sont aussi adaptés aux techniques et tactiques de communication des hommes politiques pour mieux les décrypter. Par conséquent, l'homme politique se construit un personnage en phase avec les idées, les valeurs et le projet qu'il défend dans un contexte plus méfiant. Ce que l'on peut retenir en ce qui concerne l'évolution de stratégies de campagnes des années soixante jusqu'aux années 2000, est que l'influence de la communication politique anglo-saxonne (notamment les campagnes de Bill Clinton en 1992, Tony Blair en 1997, George Bush en 2004 et Barack Obama en 2008) ainsi que l'importance croissante de la couverture de la vie politique par les médias ont poussé les équipes de campagne à :

- une extrême centralisation des décisions stratégiques dans un noyau dur de conseillers proches du candidat faisant du reste des militants une machine exécutive ;
- une professionnalisation des acteurs de la campagne, les « spin doctors », professionnels rémunérés et pas forcément politisés mettant en place des stratégies

et pourvoyant des services de relations presse, graphisme, événementiel et logistique, entre autres ;

- faire appel à des sous-traitants pour chaque facette de la communication (événementiel, relations presse, publicité, réseaux sociaux, etc.).

Cette nouvelle étape de la communication politique sera vraisemblablement marquée par une méfiance mutuelle entre médias et hommes politiques. Depuis quelques années, la multiplication des chaînes de télévision (pluralisme) et plus récemment, l'Internet 2.0²⁶⁶ avec la possibilité pour les citoyens de montrer des informations inédites et de donner leur avis, font que l'homme politique peut être tenté au repli sur soi. En effet, la frénésie médiatique du quinquennat de Nicolas Sarkozy, qui prétendait contrôler son image et sa communication, ne semble plus d'actualité. La campagne présidentielle de 2012 fut aussi marquée par l'influence d'outils mobiles (Iphone, Blackberry, etc.), ce qui soulève la question des fuites de données personnelles comme le montrent le supposé SMS de Nicolas Sarkozy envoyé à son ex-épouse avant de se marier avec Carla Bruni ou le malheureux tweet de Valérie Trierweiler après l'élection de François Hollande. Néanmoins, ce sont les chaînes d'information en continu qui sont désormais visées car elles permettent d'occuper constamment l'espace médiatique, et l'importance des déplacements des candidats à la rencontre des citoyens/électeurs s'avère encore fondamentale.

2.1.8 Définition de l'image pour mieux comprendre la démarche de Nicolas Sarkozy

Afin de mieux comprendre l'image que Nicolas Sarkozy a voulu donner de lui-même et son positionnement durant l'élection présidentielle de 2007 (et qu'il conservera malgré lui jusqu'en 2012), il semble pertinent de s'intéresser à ce qu'est l'image, puis au contexte dans lequel cette élection a eu lieu. Aussi, on peut envisager

²⁶⁶ Utilisation d'Internet de façon participative dans laquelle l'utilisateur peut donner son avis, commenter, compléter ou proposer des informations sur un blog ou les réseaux sociaux. Voir : http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-web-20.shtml

brièvement la situation dans laquelle se trouvaient l'UMP (Union pour un mouvement populaire) et le PS (Parti socialiste) à ce moment là ainsi que le contexte social de façon générale.

Qu'est ce que l'image²⁶⁷ ? On peut considérer qu'elle se compose de plusieurs éléments dont le premier serait l'apparence physique ou vestimentaire mais aussi la gestuelle. Il s'agit de ce que le candidat communique de façon non verbale. Elle se compose aussi de ce qui est relatif à la personnalité du candidat et de ce qui fait sa singularité, autrement dit, ce qui le démarque des autres. L'image du candidat est donc ce que l'on peut voir mais surtout ce que l'on peut interpréter de son apparence : ses qualités ou ses défauts, son caractère, ses aptitudes, ses réactions devant telle ou telle situation, sa capacité à commander et gouverner et même ses tics nerveux. Enfin, l'image des candidats à l'élection présidentielle est parfois liée à l'idée de charisme²⁶⁸. Celui-ci est quelque chose de très complexe à traiter dans la communication politique. Étymologiquement, il s'agit d'un terme théologique qui désigne une grâce particulière et passagère accordée par Dieu à une personne chargée d'entraîner une communauté chrétienne. Autrement, dans le langage courant, on dira qu'une personne a du charisme lorsqu'elle possède un attrait particulier et qu'elle dégage quelque chose d'assez indéfinissable qui fait qu'on la remarque de façon positive et qui, par conséquent induit qu'on accepte volontiers ce qu'elle nous propose. Dans le domaine de l'audiovisuel, on dit de certaines personnes qu'elles « crèvent l'écran ». Ce sont des personnes vers lesquelles « la caméra » se tournerait plus volontiers.

En politique, certaines personnes suscitent plus l'adhésion (voire même la soumission) que d'autres. Il semblerait qu'elles génèrent naturellement chez les électeurs certaines émotions comme le respect, l'admiration et l'enthousiasme (voire la crainte). Ainsi, elles ont du pouvoir et de l'autorité. Le charisme favoriserait une soumission volontaire des gouvernés du seul fait des caractéristiques personnelles de

²⁶⁷ Image n.f. Aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, manière dont il le voit et le présente à autrui, notamment dans un écrit : L'image que les Français se font d'eux-mêmes. Définition du site larousse.fr. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

²⁶⁸ Charisme n. m. Influence sur les foules d'une personnalité dotée d'un prestige et d'un pouvoir de séduction exceptionnels. Définition du site larousse.fr. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charisme>

celui qui gouverne. Selon Max Weber²⁶⁹, le charisme est l'une des trois sources de légitimité des acteurs politiques avec la légitimité légale qui découle du droit (la Constitution me donne du pouvoir) et la légitimité technocratique qui découle de l'expertise (mon expérience en la matière me confère du pouvoir). Quant au charisme, sa légitimité découle de traits particuliers : « des qualités prodigieuses, de l'héroïsme ou d'autres particularités exemplaires qui font le chef » dit Max Weber. Finalement, le charisme reste quelque chose d'assez mystérieux. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il est composé d'une multitude de variables pouvant se combiner à l'infini pour le produire. Ainsi, le fait que des jumeaux soient « identiques » physiquement ne garantit pas qu'ils aient le même succès social, même si l'on suppose qu'ils évoluent exactement dans le même cadre et avec les mêmes personnes.

Selon Thierry Vedel²⁷⁰, « on peut définir l'image d'un candidat comme une représentation globale que les électeurs se font de lui, construite à partir d'informations et de sensations très diverses qui sont organisées de façon plus ou moins cohérente. L'image agrège en une sorte d'index composite les multiples perceptions que nous avons de la personne de ce candidat, de son apparence à ses aptitudes, en passant par ses actes passés. » Alors comment mesurer la qualité de l'image (peut-on parler d'image de marque ?) d'un homme politique ? Cela peut être fait de façon cognitive. A titre d'exemple, lors d'une étude réalisée en 2006 par l'Institut Millward-Brown²⁷¹ sur l'image des personnalités politiques, il a été proposé aux interrogés la liste de douze qualificatifs suivants : « Rassurant, qui a de l'allure, bien dans sa peau, déterminé, dévoué, expérimenté, proche des gens, moderne, incarne le changement, rassembleur, fin stratège, fidèle à ses idées. » Ensuite il leur a été demandé si les qualificatifs « mieux, aussi bien, moins bien, ou pas du tout » s'appliquaient à vingt-trois personnalités politiques. Les résultats de cette analyse ont montré que trois personnalités avaient les traits les plus forts : « Nicolas Sarkozy, le stratège déterminé ; Ségolène Royal, la réformatrice rassurante et Jean-Marie Le Pen, inquiétant. »

²⁶⁹ Max WEBER, *Le savant et le Politique*, Paris, 10/18, 1963, p. 123-137.

²⁷⁰ Thierry VEDEL, *Comment devient-on président(e) de la République ?* Robert Laffont, 2007, p.152.

²⁷¹ Institut Millward-Brown, « Les Politiques français : quel capital de marque ? ». Enquête réalisée par Internet auprès d'un échantillon représentatif de 779 internautes de plus de 18 ans entre le 15 et le 26 mai 2006.

L'image des hommes politiques peut aussi être appréhendée à partir d'éléments affectifs comme dans le Baromètre politique français réalisé par le Cevipof²⁷² qui pose les questions suivantes : « cette personnalité vous est-elle sympathique, vous met-elle en colère, vous inquiète-t-elle ? » Les avantages de cette approche sont, d'une part qu'elle permet d'avoir une meilleure connaissance des images des personnalités politiques vis-à-vis des électeurs étant donné que les personnes peuvent répondre à ces questions spontanément sans une réflexion approfondie et, d'autre part, qu'on peut penser que cette image correspond mieux à ce qui influe sur les électeurs car selon Thierry Vedel : « Une partie des électeurs utilise des raccourcis : ils comparent le sentiment global qu'ils éprouvent à l'égard de chaque candidat en se demandant s'ils aiment plus celui-ci ou n'aiment pas celui-là. »

Un autre élément doit être cité en termes d'image : la notoriété. Son impact sur le vote semble évident à partir du moment où l'on est susceptible de voter pour le candidat qu'on connaît le mieux. Autrement dit, un candidat connu et bien identifié par les électeurs a plus de chances d'être élu. Ce qui peut être une raison pour laquelle Nicolas Sarkozy est si présent dans la télévision et les médias en général. Une simple question de visibilité ou de référencement. Néanmoins, cela ne suffit pas. On peut être connu d'un grand nombre d'électeurs sans être apprécié par ces derniers. Par conséquent, cette notoriété doit être positive. On parle alors de popularité.

2.1.9 La construction de l'image de Nicolas Sarkozy dans le cadre politique et social de l'élection présidentielle de 2007

2.1.9.1 L'UMP de Nicolas Sarkozy

Nicolas Sarkozy a réussi à rassembler divers courants de droite au sein de l'UMP dont il est devenu président le 28 novembre 2004 (jusqu'au 14 mai 2007). Il a notamment su imposer une refondation idéologique (la droite décomplexée) qui lui a

²⁷² Thierry VEDEL, *Comment devient-on président(e) de la République ?*, Robert Laffont, 2007, p. 153.

permis de faire face à la gauche avec l'imposition de valeurs d'ordre et de sécurité, d'autorité et de responsabilité, d'identité nationale et d'assimilation ou encore de travail, d'effort et de mérite. Il a aussi profité de ses passages au ministère de l'Intérieur (à deux reprises : 7 mai 2002 – 30 mars 2004 et 31 mai 2005 – 26 mars 2007) et à celui des Finances (31 mars 2004 – 29 novembre 2004) pour consolider ses réseaux ainsi qu'un statut d'homme politique de premier plan. Ceci a abouti à sa désignation officielle comme candidat de l'UMP à la présidence de la République le 14 janvier 2007 au congrès de la porte de Versailles²⁷³.

2.1.9.2 L'image du candidat de l'UMP

En termes d'image, il en a bâti une très forte à travers un travail constant. Sa première image de « jeune loup actif et déterminé » suite à la prise d'otages de Neuilly²⁷⁴ s'est transformée petit à petit en une image de « puissance » avec son ascension remarquée en politique. Une fois son investiture acquise, il a tenté de donner à son image une nuance plus affable avec son slogan de « rupture tranquille » et est parti à la conquête des électeurs non seulement de droite mais aussi des autres camps, y compris de l'extrême droite. Cependant, malgré l'évolution de son image, il y a une constante dans l'équation : sa détermination. Le 31 juillet 2006, au cours d'un déjeuner avec Dominique de Villepin, il dit : « Maintenant je vais être clair : quoi qu'il arrive, j'irai. Ce n'est pas intellectuel, c'est instinctif, c'est animal, c'est quelque chose d'animal, j'irai. Je porte ça en moi, je ne peux pas le dire autrement²⁷⁵. »

²⁷³ Le reportage sur sa désignation est accessible sur le site de l'INA à l'adresse suivante : <http://www.ina.fr/politique/partis-politiques/video/3260437001004/congres-de-l-ump-nicola-sarkozy-candidat-officiel-ump-a-l-investiture.fr.html>

²⁷⁴ Le 13 mai 1993, 21 enfants d'une école maternelle sont pris en otages par un individu appelé « *human bomb*. » Nicolas Sarkozy négocie avec lui durant 48 heures au bout desquelles il est décidé d'abattre le preneur d'otages. L'opération est un succès.

²⁷⁵ Bruno LEMAIRE, *Des hommes d'État*, Grasset, 2008, cité dans Patrick CHARAUDEAU, *Entre populisme et peopolisme*, Vuibert, 2008, p. 14.

2.1.9.3 Le PS et Ségolène Royal comme adversaire de Nicolas Sarkozy

Pour sa part, Ségolène Royal, entrée en politique bien plus tard que son adversaire, n'a pas pu rassembler les différents courants de gauche pour le vaincre. Elle n'a pas pu refonder le PS comme le fit François Mitterrand en dix ans ou comme le fit Nicolas Sarkozy pour l'UMP en cinq ans. On peut constater qu'au sein du PS, depuis la mort de François Mitterrand, il n'y a pas eu de leader capable d'unifier le parti. François Hollande s'y étant engagé sans succès, c'est Ségolène Royal, lors de sa désignation avec 60% des voix du parti (avec un taux de participation de 82%) le 17 novembre 2006, qui a eu cette mission à sa charge. Ce résultat qui la confortait comme candidate légitime du PS par les partisans n'a pas eu une grande incidence sur le positionnement de ses pairs, Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius, qui ne se sont pas alignés sur elle, ce qui a empêché le PS de s'homogénéiser et de préparer un programme fédérateur susceptible de mettre en déroute l'adversaire et représentant de l'UMP. En termes tactiques, il est difficile pour Ségolène Royal de rassembler un électorat très large fondé sur les valeurs socialistes étant donné qu'il n'y a plus de classe populaire, nombreuse et homogène. Ainsi, il est possible de concevoir trois décalages au sein du PS : un décalage entre la pensée socialiste traditionnelle et la société française moderne, un décalage entre les cadres du parti et ses militants et enfin un décalage entre la candidate et son parti.

2.1.9.4 L'image de la candidate du PS

En termes d'image, le début de sa campagne fut plutôt positif grâce aux débats participatifs, à la création du blog *désirs d'avenir* et au succès de ses prestations télévisées dont celui de l'émission *J'ai une question à vous poser* diffusée sur TF1 le 21 février 2007 rassemblant 9 millions de téléspectateurs (contre 8,5 millions pour Nicolas Sarkozy, invité le 6 février 2007). Ceci semblait autoriser à ses partisans des espoirs fondés. Cependant, d'autres aspects sont venus compliquer la campagne de Ségolène Royal. D'une part la composition d'une équipe de campagne en marge des cadres du PS, qui a pu lui apporter un certain discrédit au sein de son parti et de

certains électeurs de gauche, et d'autre part, ses voyages à l'étranger au cours desquels des erreurs, ensuite exploitées par les médias, ont pu lui construire une image d'incompétence.

2.1.9.5 Le contexte social de l'élection présidentielle de 2007

En ce qui concerne le contexte social, Patrick Charaudeau²⁷⁶, professeur en sciences du langage à l'Université de Paris 13 et directeur du Centre d'analyse du discours, envisage un contexte de crise sociale dans lequel se seraient déroulées ces élections présidentielles. Selon lui, quand un pays traverse une crise sociale, il y a une perte de repères symboliques qui se traduit essentiellement par deux réactions. D'abord les individus se lamentent sur leur situation et cherchent un responsable (l'État et ses dirigeants, les banquiers, la classe politique, etc.). Puis, les individus se regroupent sur eux-mêmes, autour de la famille, des amis, des collègues, des relations d'un même milieu social ou encore d'une même génération pour ensuite se définir fantasmatiquement contre d'autres groupes (les petits patrons contre le grand patronat, ces derniers contre les salariés et vice versa, les adultes contre les jeunes - qui ne travaillent pas ou qui sont des délinquants -, etc.).

Prenant en considération cette analyse, il est possible de supposer que ce contexte est propice à un certain populisme²⁷⁷ favorable aux leaders politiques désireux de monter certains groupes contre d'autres par le biais de la stigmatisation et du maintien de telles images fantasmatiques. Dans ces circonstances, les électeurs seraient prêts à accorder leur confiance à celui ou celle qui fera preuve de puissance et de détermination pour en finir avec leurs problèmes et supprimer la cause de leurs maux. Or, s'il y a une crise sociale en France, elle s'est manifestée de trois façons : d'une part au regard de son identité nationale avec la peur de l'immigration et des problèmes qui y sont associés dans l'esprit de beaucoup de gens (chômage et délinquance par exemple) ; d'autre part, au regard de son histoire avec l'interprétation

²⁷⁶ Patrick CHARAUDEAU, *Entre populisme et peopolisme*, Vuibert, 2008, p. 18.

²⁷⁷ Le populisme désigne un type de discours et de courants politiques, critiquant les élites et prônant le recours au peuple (d'où son nom), s'incarnant dans une figure charismatique et soutenu par un parti acquis à ce corpus idéologique. Il suppose l'existence d'une démocratie représentative qu'il critique. C'est pourquoi ses manifestations ont réapparu avec l'émergence des démocraties modernes, après avoir connu selon certains historiens une première existence sous la République romaine.

de son passé remis en question (collaboration sous l'occupation et la colonisation par exemple) ; et enfin au regard de son économie et de son rôle en Europe et dans le reste du monde (apparition de nouvelles puissances parmi certains pays émergents et perte d'influence en Europe avec son élargissement par exemple).

2.1.9.6 Les valeurs mises en avant par le candidat de l'UMP pendant la campagne de 2007

Les valeurs font partie de nos systèmes de croyance. En effet, les individus vivant en société justifient le bien fondé de leurs actes individuels et collectifs avec des valeurs. Les valeurs sont donc des notions que les individus partagent et qui leur servent comme référence pour justifier leurs comportements et leurs actions. Les valeurs servent aussi de références pour porter des jugements. En politique, les valeurs sont l'enjeu autour duquel se construisent des visions d'idéal social et, pour que les électeurs y adhèrent, elles doivent être en phase avec celles que la société se donne en partage à un moment donné. Les valeurs sont portées par des mots qui peuvent être interprétés de diverses façons selon l'endroit où l'on se positionne. Une fois cette interprétation choisie, les mots représentant les valeurs se chargent d'un sens qui finit par être reconnu d'une grande partie de la société. Durant la campagne présidentielle de 2007, le candidat de l'UMP s'est positionné comme le porteur de valeurs correspondant à l'identité nationale, la famille, le travail, l'autorité, la démocratie et la république. Le choix de ces valeurs montre une certaine conception de la société du candidat.

2.1.9.7 L'identité nationale mise en avant par Nicolas Sarkozy

En ce qui concerne l'identité nationale, le candidat de l'UMP fait allusion dans son discours de La Réunion du 15 février 2007 à « un pays qui a fait la synthèse entre l'Ancien Régime et la Révolution, entre l'État capétien et l'État républicain, entre le patriotisme et l'universalisme ». Donc un pays dont l'identité s'est réalisée par la

synthèse des événements et des grands hommes de son histoire. Il cite ainsi des personnages connus par leurs talents et leurs exploits bien qu'ils ne partagent pas nécessairement les mêmes valeurs. Il se dit donc « fier d'être un enfant de la patrie de Saint Louis, Voltaire, Hugo, Jaurès, Blum, de Gaulle, Schuman, Monnet ». Ceci lui permet de récupérer ce qu'il y aurait d'universel dans l'essence de la France et de le transposer dans le présent selon l'idée qu'il veut faire passer. De ce fait, la nation se confond avec son histoire et son identité s'incarne dans ses grands hommes, peut importe s'ils sont de gauche ou de droite tant qu'ils servent à illustrer l'identité nationale et les propos du candidat. Cette identité nationale s'impose à tout immigrant qui doit l'accepter car la société française ne semble pas voir ses immigrés comme des individus dont il faut additionner les différences mais comme des individus qui doivent tenter d'effacer le plus possible leurs différences afin de s'intégrer au mieux, ce qui équivaut à une primauté de soi sur l'autre : « Je vous dis aussi une chose avec la plus grande force. Personne n'est obligé d'habiter en France, et quand on habite la France, on aime la France et on la respecte, [...] on ne pratique pas l'excision sur ses filles, on n'égorge pas le mouton dans son appartement. » Le candidat aspirerait ainsi à une sorte d'homogénéité qui permettrait une certaine harmonie. Lors de l'émission *J'ai une question à vous poser*, diffusée le 6 février 2007, quand une jeune fille du public d'origine algérienne lui dit qu'elle se sent insultée par ses propos, Nicolas Sarkozy lui répond : « Vous n'êtes pas algérienne, je ne suis pas hongrois. » Et pour cause, le candidat de l'UMP a tout fait pour s'intégrer et réussir dans un pays qui n'était à l'origine pas celui de son père.

2.1.9.8 La famille, une valeur refuge pour Nicolas Sarkozy

La conception de la famille de Nicolas Sarkozy peut s'intégrer à la devise de la droite française conservatrice « Travail, Famille, Patrie ». A ce titre elle constitue un pilier de la société avec lequel se construisent les individus. L'autorité y a un rôle essentiel car elle a pour but de participer à l'encadrement d'individus qui vont se régir selon certaines valeurs. En l'occurrence, celles promues par le candidat de l'UMP. C'est ici que vient se poser la question de l'adoption d'enfants par des

couples homosexuels. Toujours lors de l'émission *J'ai une question à vous poser*, Nicolas Sarkozy déclare à ce propos : « On donnerait alors à la société une image de la famille qui n'est pas celle que je souhaite que l'on donne. » Il propose alors un « contrat d'union civile garantissant aux couples homosexuels les mêmes droits successoraux, sociaux et fiscaux qu'aux couples hétérosexuels » en ajoutant qu'il souhaite « que les unions civiles soient célébrées en mairie, c'est quand même autre chose que le Pacs au greffe sinistre du tribunal d'instance ».

2.1.9.9 Le travail envisagé comme moteur économique et social

La formule « travailler plus pour gagner plus » de Nicolas Sarkozy semble être assez révélatrice d'une conception plutôt quantitative et simplifiée du travail. Selon cette formule l'équation est très simple : « Tout doit être fait pour encourager les Français à travailler et augmenter leurs revenus par le travail²⁷⁸. » Ce qui suppose que les Français ne voient pas d'intérêt à travailler plus s'il n'y a pas de contrepartie salariale correspondante à cet effort et qui renvoie à une promesse de récompense de l'effort de chacun. L'idée est donc de motiver les Français à être plus productifs ce qui doit rendre leurs entreprises (administrations ou autre) plus efficaces et performantes tout en augmentant leur pouvoir d'achat qui, par le biais de la consommation produirait de la croissance créant ainsi un cercle vertueux. Aussi, lors d'un discours à Villepinte²⁷⁹, Nicolas Sarkozy a dit : « Si je suis élu, j'instaurerai le service minimum, la liberté syndicale et le vote à bulletin secret pour empêcher les piquets de grève. S'il y a 51% de gens qui refusent la grève, on ne pourra pas les empêcher de travailler. » Ce qui pose une opposition claire *via* le vote entre ceux qui veulent travailler et ceux qui veulent faire grève.

De plus, il oppose deux catégories d'individus en général. D'un côté il y a « ceux qui se lèvent tôt » et de l'autre il y a les « assistés ». Ici il est possible de voir la catégorisation de deux groupes qui s'opposent. Les « parasites » sont dès lors

²⁷⁸ Discours de Martinique cité dans Patrick CHARAUDEAU, *Entre populisme et peopolisme*, Vuibert, 2008, p. 30.

²⁷⁹ Discours cité dans Patrick CHARAUDEAU, *Entre populisme et peopolisme*, Vuibert, 2008, p. 30.

désignés, ce qui implique une solution à leur encontre (comme le durcissement des règles des allocations chômage). Il est possible ici de voir un aspect tactique qui vise à attirer l'attention de l'électorat d'extrême droite car ce message peut être perçu comme une solution contre les « jeunes » et les « fonctionnaires » qui ne voudraient pas travailler, contrairement aux classes moyennes devenues « petites » propriétaires grâce à de grands efforts. On peut donc voir ici un but concret à atteindre : la lutte contre la paresse qui s'oppose à l'effort, au mérite et à l'autorité.

Lors d'un entretien avec Michel Onfray²⁸⁰, Nicolas Sarkozy illustre sa vision du travail : « Longtemps, je me suis consacré entièrement au travail. Je pensais qu'à force de labeur, rien ne me résisterait. Comme je me suis souvent senti illégitime, pour des raisons que je n'explique pas, mais qui tiennent à mon histoire, je travaillais plus que les autres. C'était une façon de légitimer tout ce qui m'arrivait : maire à 28 ans, ministre à 38... Le *nec plus ultra* selon moi, c'était de ne jamais partir en vacances. » Cette vision, il semble vouloir la transposer à la société française.

2.1.9.10 L'autorité de l'État pour remettre de l'ordre dans la société

En ce qui concerne l'autorité, pour le candidat de l'UMP, celle-ci s'affirme tout d'abord dans le domaine politique. Il s'agit de restaurer un État fort et capable d'assurer l'ordre public : « Comment l'État pourrait-il avoir encore une autorité s'il ne remplit pas ses missions régaliennes : l'ordre public, la protection des personnes et des biens, la répression de la délinquance, la justice, la lutte contre le terrorisme, la maîtrise de l'immigration ? C'est cela l'autorité de la République²⁸¹. » Mais il doit aussi être capable de régler les problèmes économiques : « Qui peut croire que l'on arrivera mieux à restaurer l'autorité de l'État, à parvenir au plein emploi, à augmenter le pouvoir d'achat, à freiner les délocalisations avec une République affaiblie et instable dominée par les manœuvres d'appareils ? » Il s'agit donc d'une autorité républicaine et protectrice. Dans ce discours, Nicolas Sarkozy part du principe que

²⁸⁰ Magazine *Philosophie*, n° 8, avril 2007, <http://www.philomag.com/article,dialogue,nicolas-sarkozy-et-michel-onfray-confidences-entre-ennemis,288.php>

²⁸¹ Discours à Perpignan le 23 février 2007.

l'État a perdu de sa puissance et cherche à trouver la cause, ou même les responsables. « L'autorité ? Qui ose encore en parler ? C'est devenu un de ces mots qui peuvent vous briser une carrière politique. [...] Mai 68 est hélas passé par là. À bas l'autorité ! Le moment était venu de vivre sans contraintes et de jouir sans entrave. À bas l'autorité ! C'était, prétendaient-ils, la condition de la libération de l'homme aliéné par le travail, par la vie en société, par l'économie, par l'éducation et même par sa famille. À bas l'autorité ! Cela voulait dire l'obéissance de l'enfant à ses parents, c'est fini ! Démodé ! La supériorité du maître sur l'élève c'est fini ! Ringard ! La soumission à la loi, c'est fini ! Dépassé ! Le pouvoir de la police, c'est fini ! Enfin ! Le respect de l'État et de ceux qui le représentent, c'est fini ! [...] La morale, c'est fini ! » De cette façon, le candidat de l'UMP rétablit une des bases de la droite qui lui confère d'emblée une certaine autorité.

Une fois rétablie la valeur d'autorité, celle qui légitime la pouvoir de dire : « non, on arrête et on repart sur des nouvelles bases. » On peut observer qu'en conséquence on peut dire non à la demande de repentance, que ce soit vis-à-vis de l'esclavage ou de son passé colonial car ce serait une marque de faiblesse. Pour illustrer ceci, nous pouvons évoquer le discours de Caen qui eut lieu le 9 mars 2007 : « Car la France n'a jamais cédé à la tentation totalitaire. Elle n'a jamais exterminé un peuple. Elle n'a jamais inventé la solution finale, elle n'a pas commis de crime contre l'humanité, ni de génocide. Elle a commis des fautes qui doivent être réparées, et je pense d'abord aux harkis et à tous ceux qui se sont battus pour la France et vis-à-vis desquels la France a une dette d'honneur qu'elle n'a pas réglée, je pense aux rapatriés qui n'ont eu le choix au moment de la décolonisation qu'entre la valise et le cercueil, je pense aux victimes innocentes de toutes les persécutions dont elle doit honorer la mémoire. Mais la mode de la repentance est une mode exécration. Je n'accepte pas qu'on demande aux fils d'expié les fautes des pères, surtout quand ils ne les ont pas commises. Je n'accepte pas que l'on juge toujours le passé avec les préjugés du présent. Je n'accepte pas cette bonne conscience moralisatrice qui réécrit l'histoire dans le seul but de mettre la nation en accusation. »

2.1.9.11 La conception de Nicolas Sarkozy de la démocratie, la République et l'État

La démocratie et la république sont des régimes qui intègrent dans leur définition la souveraineté populaire qui s'oppose au pouvoir absolutiste de la monarchie. Néanmoins, la démocratie et la république se différencient par le fait que dans la première, « le droit d'agir » est fondamental dans une société de respect de la représentation nationale alors que dans la deuxième c'est « le devoir d'agir » qui prime dans une société de valorisation de la représentation nationale. Le candidat de l'UMP a un positionnement plutôt « libéral » de la république. En effet, il prône une république qui encadrerait des individus indépendants, libres et responsables de leurs choix, ce qui implique qu'elle soit inégalitaire par essence car dans ce cas chacun recevrait l'appui de la république selon son mérite. Lors de son discours d'investiture à la porte de Versailles le 14 janvier 2007, Nicolas Sarkozy déclare : « La République réelle, ce n'est pas la République où tout le monde reçoit la même chose. C'est la République où chacun reçoit selon son mérite ou son handicap. La République réelle, c'est celle qui fait plus pour celui qui veut s'en sortir et moins pour celui qui ne veut rien faire. » Le candidat de l'UMP confond parfois aussi la république et la démocratie en attribuant à cette dernière le principe d'autorité qui fonde la république : « La démocratie, c'est d'abord une exigence de vertu qu'il faut s'appliquer à soi-même avant de la réclamer chez les autres²⁸². » Cette autorité s'applique évidemment à tout individu mais surtout aux hommes politiques chargés de mener à bien les affaires de l'État : « On ne réconciliera les Français avec la politique que si les hommes politiques sont irréprochables²⁸³. » Nicolas Sarkozy est donc favorable à l'autorité d'un État qui devrait être irréprochable. Ici la question qui peut se poser est comment y arriver ? Car exercer de l'autorité quand on a du pouvoir est une chose mais avoir suffisamment d'autorité sur soi-même pour être irréprochable alors qu'on a autant de pouvoir en est une autre.

Mis à part les valeurs, la campagne présidentielle a abordé d'autres sujets qui ont leur importance. Bien que la sécurité ne soit pas une valeur, celle-ci a occupé une

²⁸² Poitiers, le 26 janvier 2007.

²⁸³ Rennes, le 20 février 2007.

place importante dans la campagne présidentielle du candidat de l'UMP, deux fois ministre de l'Intérieur. Nicolas Sarkozy insiste sur l'importance de toujours apporter une réponse ferme et la plus efficace possible aux actes de délinquance et de criminalité. Il dit vouloir traiter les problèmes de façon immédiate et même les anticiper. Pour illustrer ceci, il est possible de lire dans la revue *Philosophie* du mois d'avril 2007 : « J'inclinerais, pour ma part, à penser qu'on naît pédophile, et c'est d'ailleurs un problème que nous ne sachions soigner cette pathologie. Il y a 1 200 ou 1 300 jeunes qui se suicident en France chaque année, ce n'est pas parce que leurs parents s'en sont mal occupés ! Mais parce que, génétiquement, ils avaient une fragilité, une douleur préalable. [...] Les circonstances ne font pas tout, la part de l'inné est immense²⁸⁴. » Dans l'ensemble, il est possible de suggérer que le candidat de l'UMP opte pour un État fort, dont l'autorité est incontestable. Une démocratie dans laquelle les élites doivent montrer l'exemple et où le mérite est récompensé. Une république qui protège la société des individus pouvant être nuisibles par leurs tares, leur manque de civilité ou encore leur manque d'intégration.

2.1.10 La place de la communication et des conseillers de Nicolas Sarkozy dans la campagne

2.1.10.1 La communication au sein de l'UMP : un instrument de conquête qui tourne à plein régime

Selon Hedwige Chevrillon, journaliste, rédactrice en chef de *L'Expansion* et directrice adjointe de la rédaction de *La Tribune*, l'UMP s'est transformé avec Nicolas Sarkozy²⁸⁵ : « Il n'est plus un parti politique mais une entreprise de communication qui n'est pas mise au service d'une idée mais d'un homme. » Elle cite Franck Louvrier : « C'est le but d'un parti politique, c'est notre but. Regardez ce qui se passe en Amérique ou même, plus près de chez nous, en Espagne. Un parti doit se mettre au service d'un homme. » Si l'on considère cette hypothèse, les idées passent

²⁸⁴ Magazine *Philosophie*, n° 8, avril 2007, <http://www.philomag.com/article,dialogue,nicolas-sarkozy-et-michel-onfray-confidences-entre-ennemis,288.php>

²⁸⁵ Dans Hedwige CHEVRILLON, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007, p. 67.

au second plan étant donné que désormais on « vend » une personnalité censée être capable de faire face à des situations complexes, avec une grande capacité d'intégration et d'analyse des informations et des situations. Une personnalité capable d'apporter des réponses efficaces aux problèmes de la société.

L'UMP se composerait d'un staff de cent quinze personnes et selon Hedwige Chevillon, près d'un tiers s'occupe uniquement de la communication et des événements. Trente-cinq personnes y travailleraient à plein temps sans compter les prestataires extérieurs (Richard Attias de l'agence Publicis, Thierry Saussez de l'agence Image et Stratégie et Christophe Lambert de l'agence Blue Advertainment). En outre, lors de la campagne présidentielle de 2007, Nicolas Sarkozy pouvait aussi compter avec les collaborateurs qui s'occupaient de sa communication en tant que ministre de l'Intérieur. En ce qui concerne le budget de la communication de l'UMP, celui-ci serait de 2,7 millions d'euros sur un budget total de 35 millions d'euros en 2007 selon Hedwige Chavrillon. Ceci donne une idée assez claire de la place qu'a occupée la communication dans la campagne présidentielle. En effet, cet argent sert à financer les affiches, du marketing sur Internet mais aussi des spots publicitaires coûteux ainsi que de grands meetings qui seront repris et relayés dans les médias.

En dehors des valeurs des candidats à une élection présidentielle et des programmes politiques qui en découlent, se joue la compétition de l'image. Celle-ci n'est pas anodine car la majorité de la population, n'étant pas au fait des programmes des candidats ni de leurs parcours politiques dans les moindres détails, va s'orienter vers le candidat qui aura su la convaincre (comme Nicolas Sarkozy en 2007 face à Ségolène Royal) ou la rassurer (comme Jaques Chirac en 2002 face à Jean-Marie Le Pen). L'élection présidentielle est donc aussi une compétition d'images. Ainsi, lorsque la campagne de 2007 entrait dans une phase active, *L'Express* du 21 novembre 2006 titrait : « Comment ils veulent vous séduire. » Séduire ; le mot est lâché. Comment séduire les électeurs ? Comment en rassembler un maximum, alors que les images et déclarations approuvées par les uns sont réprouvées par les autres ? Comment rassembler un maximum de gens sans perdre de la cohérence dans l'image et le message ? Est-ce possible ? Voilà le type de questions que peuvent se poser les aspirants à l'élection présidentielle. Pour trouver les réponses, ils se sont tournés depuis une trentaine d'années vers des conseillers en communication. Bien que

l'intervention de ces derniers ait été marginale au début, leur rôle est devenu de plus en plus important par la suite et semble aller au-delà du domaine de l'image. Cependant, ce rôle paraît être sous-estimé puisque le conseil en image semble secondaire dans le domaine politique. Mais est-ce vraiment le cas ?

2.2 LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE DU CANDIDAT SARKOZY

2.2.1 La détermination de l'image et des thèmes de campagne

Après avoir déterminé l'axe de la campagne et après avoir fait l'analyse de l'état de l'ensemble de l'électorat, l'homme politique fixe avec son équipe des objectifs en termes d'image et les thèmes qu'ils vont développer. Quand l'homme politique possède déjà une image forte auprès de l'électorat, il peut considérer préférable de lancer sa campagne le plus tard possible car cela lui permet de mieux cerner les campagnes de ses adversaires et de profiter des erreurs qu'ils commettent pour mieux les souligner et préparer des arguments lorsqu'il entrera en campagne. L'entrée tardive en campagne de François Mitterrand en 1988 est un bon exemple de l'application de cette méthode, avec succès. Plus tard, en 2012, Nicolas Sarkozy fera de même mais sans succès.

Quand l'homme politique ne possède pas encore une image forte auprès de l'électorat, il doit se soucier de se construire une image adaptée à la campagne pour le poste qu'il convoite mais aussi à sa lignée politique et à son parcours personnel. C'est en fonction de cela que les électeurs pourront l'identifier et le considérer comme un prétendant légitime un à poste donné. Ainsi, il doit être conscient qu'une image de lui préexiste en général avant même le début de la campagne. C'est sur cette base qu'il doit construire sa notoriété puis sa popularité. C'est ainsi qu'il va élaborer des

objectifs et des thèmes de campagne compatibles avec son image ainsi que celles de ses prédécesseurs.

Le parcours de Nicolas Sarkozy est très représentatif de ce processus. Quand il revient sur le devant de la scène politique en 2002, il a derrière lui six années de « traversée du désert » suite à son malheureux soutien à Edouard Balladur. Conscient de ce handicap, il prépare le terrain d'une campagne de notoriété et de popularité dès le 30 septembre 2001 avec l'émission *Vivement Dimanche* de Michel Drucker. Le 7 mai 2002, devenu ministre de l'Intérieur, il s'emploie à devenir « le premier des ministres ». Sa campagne de notoriété n'est plus à faire et celle de popularité est couronnée de succès le 28 novembre 2004 quand il prend la tête de l'UMP avec 85,09% des voix des militants. Dans un deuxième temps, il procède à la détermination de son programme électoral et de ses objectifs avec notamment les parties du programme essentielles qui seront le plus fréquemment mises en avant : les thèmes de campagne. Ainsi, lors de l'investiture de Nicolas Sarkozy par l'UMP le 14 janvier 2007, celui-ci dévoile ses thèmes de campagne : la valorisation du travail, la réduction du nombre de fonctionnaires et la démocratie irréprochable, entre autres²⁸⁶.

2.2.1.1 La détermination de l'image de Nicolas Sarkozy comme homme politique

Pour un homme politique, se construire une image est une chose. La faire évoluer dans le bon sens, la maîtriser et l'adapter sans changer son essence en temps de crise en est une autre. C'est une chose compliquée car il s'agit d'un processus subjectif, lent, et complexe.

C'est un processus subjectif car l'image se construit en deux étapes. La première est l'étape de l'émission avec l'intention de l'homme politique et de son équipe. La deuxième étape est celle de la réception avec la perception des médias et de l'électorat. Même si les spécialistes du marketing politique tentent de donner une

²⁸⁶ Voir l'article sur le site internet du journal *Le Monde* : « Les principaux extraits du discours d'investiture de Nicolas Sarkozy ». Publié le 14 janvier 2012. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/14/les-principaux-extraits-du-discours-d-investiture_855272_3224.html

image précise de leur candidat, en fin de compte l'image est véritablement formée quand elle a été décryptée par les médias puis appréciée et ressentie par les électeurs. On peut donc dire que l'image émise par l'homme politique tout comme ses messages, se forme avec la subjectivité de celui-ci mais se cristallise avec les subjectivités des électeurs. Nicolas Sarkozy a tenté depuis 2002 de donner l'image d'un homme compétent et capable de réformer la France pour la dynamiser en affichant un volontarisme sans faille et en saturant l'espace médiatique. Mais depuis 2007, cette image s'est abîmée car ses annonces, trop nombreuses, n'ont pas toujours débouché sur des résultats concrets.

C'est aussi un processus lent car la construction d'une image pour l'homme politique peut prendre beaucoup de temps en fonction de sa personnalité, des postes occupés, des opportunités qu'il aura su saisir et de la communication qu'il fera à chaque étape de sa carrière. Il faut qu'il ait dépassé un seuil minimal de notoriété pour que les électeurs perçoivent les composantes de son image avec une précision suffisante et qu'ils associent cette image aux idées que l'homme politique veut faire passer ainsi qu'à son projet et à sa personnalité. Depuis 2002, il a fallu à Nicolas Sarkozy six ans de travail acharné pour se construire une personnalité « présidentielle » en passant deux fois par le ministère de l'Intérieur, une fois par le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie en tant que ministre d'État, en étant président du conseil général des Hauts de Seine puis, finalement, en prenant la tête de son parti. Sa cote d'avenir²⁸⁷ progresse de 24% en janvier 2002 à 56% en mai 2007 avec un pic de 59% en mai 2003 validant ainsi sa popularité auprès des électeurs. Enfin c'est un processus complexe, car l'image finale de l'homme politique sera, par construction, le résultat de l'agrégation d'un ensemble d'images subjectivement recomposées par l'ensemble de l'électorat. C'est pourquoi l'objectif de la communication politique doit être adapté à la subjectivité de la réception des électeurs qui va former l'image définitive de l'homme politique telle qu'elle sera véritablement perçue et véhiculée.

²⁸⁷ Voir la cote d'avenir de Nicolas Sarkozy dans les cotes de popularité des personnalités politiques du site TNS-SOFRES ; Source : http://www.tnssofres.com/popularites/cote/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Ancien+Pr%E9sident+de+la+R%E9publique&start=101&end=169&forme=tout&submit=Afficher+ma+s%E9lection

2.2.1.2 La simplification de l'offre de Nicolas Sarkozy et de ses prédécesseurs

Afin d'aboutir à une image et une communication le contrôlée possible, il faut limiter les nuances et simplifier ces deux éléments en leur attribuant un positionnement unique et clairement identifiable des médias et des électeurs. C'est pourquoi le marketing politique a repris un concept du marketing commercial qui est celui de l'*Unique Selling Proposition* (UCP). Ce concept, qui se traduit en français par « offre unique de vente » implique deux choses : la différenciation et la simplification. Ainsi, pour la campagne présidentielle de 2007, Nicolas Sarkozy avait pour proposition emblématique « travailler plus pour gagner plus » et pour la campagne de 2012, le retour à l'équilibre des comptes publics.

En ce qui concerne l'offre unique de vente, le terme indique que l'image doit clairement montrer que le produit, ou l'homme politique, possède au moins une caractéristique qui les différencie positivement par rapport aux autres. C'est ce qu'on appelle dans le jargon du marketing la différence motrice. Il s'agit de mettre en valeur et de façon décisive une caractéristique qui est particulière à l'objet de « la vente ». Dans le cas d'un homme politique, il peut s'agir de sa jeunesse avec des idées neuves ou au contraire, d'un certain âge avec une grande expérience. Cela peut être aussi des compétences en matière économique, sociales ou diplomatiques, entre autres. Pour réussir à valoriser cette particularité il faut s'assurer que celle-ci est bien cohérente avec la personnalité politique. Il faut également s'assurer que les électeurs vont effectivement identifier cette différenciation de manière positive. Ainsi, on ne va pas valoriser une expérience dans un ministère qui s'est mal déroulée tout comme on ne va pas valoriser la jeunesse d'un candidat s'il peut être considéré comme immature ou incompetent par les électeurs. À titre d'exemple, Jean-Marie Le Pen a longtemps utilisé cette tactique en faisant remarquer qu'il était le seul à n'avoir jamais participé au pouvoir gouvernemental et que par conséquent il ne faisait pas partie d'une élite incapable de résoudre des problèmes et embourbée dans diverses affaires. De cette façon, il a tourné son manque d'expérience qui pouvait être considéré comme une faiblesse en preuve d'intégrité et d'indépendance. Un autre exemple plus récent, est celui de Ségolène Royal qui, en 2007, a mis en avant le fait qu'elle était une femme et que jamais une femme n'avait été élue à la présidence de la République. En agissant

ainsi, elle a souhaité communiquer sur le fait que se serait une innovation d'élire une femme à la tête de l'État et que par conséquent c'est elle qui incarnait le mieux le changement.

Le terme unique implique, d'autre part, la simplification de l'image. En effet, plus le message est simple et plus il a des chances d'être transmis avec un minimum de déformations et de façon efficace. Par conséquent il est déconseillé de transmettre plus d'un message dans la même communication. Ceci est d'autant plus vrai, que la structure des médias de masse supporte assez mal le traitement de messages trop complexes à cause d'un manque de temps, trop précieux pour développer largement les sujets. Nous pouvons illustrer les inconvénients d'une campagne non simplifiée avec l'exemple de Jacques Chaban-Delmas. Celui-ci se présentait comme étant jeune et dynamique mais aussi comme étant sage et expérimenté ce qui présentait en soi une contradiction qui ne lui a pas été bénéfique. Jacques Chirac en tant que candidat à l'élection présidentielle de 1988 fut desservi par son statut de Premier ministre du gouvernement en place face à son opposant François Mitterrand, qui lui, bénéficiait de la prime au sortant en tant que président de la République lors du débat de l'entre-deux-tours.

2.2.1.3 La difficulté pour Nicolas Sarkozy de maintenir et contrôler une image construite

Il ne faut pas croire qu'une fois la construction de l'image aboutie, l'homme politique bénéficie d'un bien acquis. La notoriété et la popularité sont porteuses d'un engagement envers les électeurs. Il s'agit d'une sorte de promesse : promesse de courage, promesse de sérieux, promesse d'intégrité et de modernité, entre autres. Cette promesse composée de plusieurs éléments est très difficile à respecter car elle fait appel, encore une fois, aux subjectivités de l'ensemble des électeurs. Ainsi un incident ponctuel ou même peu significatif peut détruire une image que l'homme politique aura construite avec beaucoup de temps et de travail. Par exemple, une image impliquant une parfaite connaissance des dossiers peut être détruite en un

instant, le jour où une question trop précise d'un journaliste ou d'un concurrent parviendra à perturber l'homme politique qui ne voudra pas, ou ne saura pas répondre. La difficulté du contrôle de l'image tient aussi au fait que celle-ci est évaluée à chaque instant. Le jugement sur la validité de l'image est constant, ce qui fait qu'elle doit être constamment validée et peut être également immédiatement sanctionnée. À titre d'exemple, on peut évoquer le discours sur la méritocratie prononcé par Nicolas Sarkozy le 13 octobre 2009, suivi de l'affaire de l'EPAD²⁸⁸ dans laquelle son fils Jean avait vocation à présider cet organisme alors qu'il ne possédait ni formation sanctionnée par le moindre diplôme ni l'expérience ni les compétences requises.

2.2.1.4 Le problème de compatibilité entre l'image perçue et l'homme politique qu'est Nicolas Sarkozy

L'homme politique se doit de bien coordonner son image et sa personnalité telle qu'elle est ressentie par les électeurs, autrement dit, il doit rendre compatibles son image et la perception subjective sur laquelle la communication politique a très peu de contrôle. En effet, ce serait une erreur de proposer une image en décalage avec la perception subjective de l'ensemble des électeurs. Cependant, les conseillers de l'homme politique se sentent obligés de modifier quelques aspects de son image qui seraient peu conformes ou contre-productives par rapport aux attentes des électeurs. Par exemple, Marine Le Pen semble être arrivée à la conclusion que le positionnement radical du Front National était pour l'heure incompatible avec les plus hautes fonctions de l'État. C'est pourquoi elle travaille à adoucir son image et celle de son parti sans pour autant renier son passé, afin d'allier tempérance et fermeté et se présenter comme une candidate viable à la présidence de la République. Ainsi, le travail des spécialistes du marketing politique consiste à composer une image qui est le fruit d'un compromis plus ou moins réussi entre la personnalité réelle de leur candidat et les caractéristiques que les électeurs attendent subjectivement d'un homme ou une femme politique. Quant à Nicolas Sarkozy, ses tentatives pour paraître plus « président » n'ont pas trompé les électeurs qui l'ont sanctionné en 2012.

²⁸⁸ Etablissement Public pour l'Aménagement de la Défense

2.2.1.5 L'impossibilité pour Nicolas Sarkozy de contrôler l'évolution de son image

Il est très compliqué voire impossible de véritablement contrôler l'évolution de l'image d'un homme politique et sa perception auprès des électeurs au fil du temps, et ce, même si l'homme politique se trouve tout à fait en accord avec sa personnalité aux yeux de l'électorat. En effet, un événement qui peut paraître insignifiant, comme une simple question de journaliste, peut prendre des proportions inattendues et porter préjudice à la perception que les électeurs se font de la personnalité politique. Ainsi, Nathalie Kosciusko-Morizet, porte-parole de Nicolas Sarkozy, à nouveau candidat de l'UMP pour l'élection présidentielle de 2012 n'a pas su répondre à la question « combien coûte un ticket de métro ? » posée par un auditeur le vendredi 24 février 2012 sur Europe 1. À cette occasion, l'échange s'est passé comme suit :

« NKM répondait à une question d'un auditeur lui demandant: "Vous, la porte-parole du 'candidat du peuple'²⁸⁹, pouvez-vous dire quel est le prix d'un ticket de métro?"

Après avoir hésité, elle a répondu "4 euros et quelques".

Alors qu'on lui faisait remarquer que c'était "1,70" euro (pour le métro parisien), elle a admis: "raté !"

"Quand on est ministre, on prend peu le métro, c'est vrai, je le reconnais. Et quand on le prend, on a le métro gratuit, notamment quand on est ministre des Transports. Donc *mea culpa*, mais ça fait bien longtemps que je n'ai pas acheté un ticket de métro", a-t-elle expliqué un peu plus tard²⁹⁰. »

Cette erreur a certainement nuit à la crédibilité de Nicolas Sarkozy se présentant comme le candidat du peuple. Le candidat de l'UMP s'est efforcé de construire cette image pour rattraper son déficit de popularité creusé dès le début de son mandat avec

²⁸⁹ Qualificatif utilisé par Nicolas Sarkozy

²⁹⁰ Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20120225.OBS2283/nkm-estime-le-prix-du-ticket-de-metro-a-4-euros.html>

l'affichage ostentatoire de son goût pour l'argent. C'était un vrai challenge qui demandait une maîtrise parfaite de la construction d'une nouvelle image. Cependant, on peut dire que ce nouveau tournant n'était pas vraiment compatible avec ce que les électeurs on peut percevoir depuis longtemps. Ce qui est intéressant, c'est que cette question vient précisément d'un électeur voulant tester la véracité du nouveau positionnement du président sortant. Le test était pertinent, le résultat fut révélateur et les commentaires postés sur le site Internet de TF1 dédié aux élections présidentielles²⁹¹ montrent bien l'impact de cette erreur :

carolline03

Le 27 Février 2012 à 11h30

« Bravo mme la porte parole du "candidat du peuple" ET ministre des transports, c'est du joli. L'incompétence au sommet, l'hypocrisie en bonus. »

couscous_party

Le 26 Février 2012 à 08h26

« Elle ne prend pas le métro pour des raisons de sécurité... Et nous par contre, c'est tous les jours l'insécurité, mais on a pas le choix ! »

numbum

Le 26 Février 2012 à 03h55

« Qu'elle prenne pas le métro, à la limite me dérange pas en tant que ministre... Mais que en tant que ex-ministre des transports (il y a encore une semaine), elle connaisse pas le prix du ticket de métro.... Ca prouve vraiment à quel point ils connaissent rien de leur dossier !!!!!!! Dans une boîte, quand tu connais pas tes dossiers, t'es viré pour moins que ça... »

L'exemple ci-dessus illustre bien la difficulté de contrôler et maintenir l'image d'un homme politique surtout quand celle-ci ne semble pas honnête. En effet la subjectivité du mode de perception de l'image par les électeurs fait de l'image un élément difficile à élaborer et tout aussi difficile à contrôler.

²⁹¹ Source : <http://videos.tfl.fr/infos/elections-presidentielles/un-ticket-de-metro-c-est-4-euros-selon-nkm-7017686.html>

2.2.2 La mise en place des stratégies de communication de Nicolas Sarkozy

2.2.2.1 Le positionnement (marketing politique) de Nicolas Sarkozy

Les stratégies des conseillers de communications sont variées mais ont toutes le même but : lancer un message bien perçu du public avec un impact suffisamment large pour toucher l'ensemble de l'opinion. En ce qui concerne les grands meetings, ils doivent être repris et relayés dans les médias pour permettre au candidat de toucher le plus de monde possible. Pour ce faire, le meeting doit être d'un grand intérêt. Et quand l'intérêt politique est limité, c'est celui pour le spectacle qui est sollicité. C'est pourquoi les meetings de Nicolas Sarkozy se veulent « spectaculaires ». Franck Louvrier commente à ce propos²⁹² : « Chaque meeting réunit plus de 10 000 personnes, on a donc besoin de grands écrans pour que tout le monde puisse écouter et voir. » L'université d'été qui s'est tenue les trois premiers jours de septembre 2006²⁹³ à Marseille est un bon exemple de ce type de manifestations et des effets qu'elles peuvent produire sur les militants. Jeannette Bougrab, alors secrétaire nationale des nouvelles adhésions de l'UMP, se souvient : « C'était de la folie, les militants se précipitaient, renversaient les tables, pour pouvoir le toucher [Nicolas Sarkozy] ». Lors de cette manifestation, l'UMP s'est équipé d'une caméra Polcam²⁹⁴ qui aurait permis le contrôle des images diffusées dans les médias. En effet, les télévisions auraient retransmis les prises de vue de cette caméra et non les leurs car elle se trouvait dans le meilleur angle de vue. A ce propos, Franck Louvrier commente : « Mais ce sont même eux, les médias, qui nous demandent des images. Toutes les sociétés de production me sollicitent. En plus je n'oblige personne à les prendre. Tout journaliste peut venir avec sa caméra

²⁹² Hedwige CHEVRILLON, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007, p. 72 et 73.

²⁹³ Voir le programme sur le site : <http://ump-ue-2006.skyrock.com/>

²⁹⁴ Un appareil sophistiqué et onéreux permettant d'avoir des prises de vue de grande qualité

contrairement par exemple à ce qui se passe en Espagne où il n'y a qu'un seul signal. »

Le contrôle strict de la communication de Nicolas Sarkozy lors de la campagne présidentielle ainsi que l'amitié que celui-ci entretient avec Martin Bouygues, puis le transfert de Laurent Solly qui est passé de directeur adjoint de la campagne du candidat UMP à numéro deux de TF1, ont provoqué des réactions de la part du camp adverse. Aussi, la rédaction de TF1 est accusée d'avoir fait du « télésarko » durant la campagne présidentielle. François Hollande dénonce sur France Inter la « berlusconisation » du système : « Nous avons des exemples multiples où les amis de M. Sarkozy, le groupe Lagardère, le groupe Bouygues sont en espèce de connivence, et je crois que ce n'est pas bon d'avoir cette relation consanguine entre le pouvoir politique et le pouvoir médiatique. Si l'on veut éviter les procès d'intention, il faudrait qu'il y ait des règles qui soient posées, notamment par la loi²⁹⁵. » Aussi, selon le quotidien *Libération*, Nicolas Sarkozy, fait tester en direct ses prestations télévisuelles par l'institut Médiascopie²⁹⁶. D'autre part, les discours sont édités sous forme de petits livres tirés à 25 000 exemplaires et leur version électronique est envoyée par e-mail à plus de 200 000 destinataires. Ceux des adversaires (Ségolène Royal en premier lieu) sont analysés afin de trouver des arguments à leur rencontre.

Franck Louvrier, en tant que responsable du service audiovisuel de l'Élysée, veille à ce que tout soit fait pour que l'image et le message du président de la République aient un impact positif lors de ses apparitions télévisées. Ainsi, il veille au format de l'émission et au contexte dans lequel celle-ci aura lieu, il fait attention au public sur le plateau et est même soupçonné d'appuyer Nicolas Sarkozy quand celui-ci propose des noms de journalistes susceptibles de faire l'interview. Le jeudi 5 février 2009, Nicolas Sarkozy fait une émission pour expliquer sa position face à la crise. La dernière émission de ce type date du 24 avril 2008. C'était avec Patrick Poivre d'Arvor et David Pujadas comme interviewers. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, c'est le chef de l'État et ses conseillers qui décident de tout alors que normalement ce sont les chaînes qui prennent, entre autres, la décision de qui fera

²⁹⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 23.

²⁹⁶ Voir l'article : *La conso politique* de Didier Hassoux paru dans *Libération* le 19 mai 2005 (année 2005 non disponible à la BNF) ; l'Institut Médiascopie, créée en 1982, est un institut d'études spécialisé dans la communication et les médias, dont il mesure l'impact sur les publics.

l'interview (cependant, il faut dire que ceci fut vrai aussi pour François Mitterrand et Jacques Chirac). Le 2 février, une réunion de cadrage a eu lieu avec Claude Guéant et les responsables de chaînes, Nonce Paolini pour TF1, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel pour France 2, Nicolas de Tavernost et Thomas Valentin pour M6. En effet, l'émission fut diffusée sur les trois chaînes. Nicolas Sarkozy a fait savoir qu'il appréciait Guy Lagache, présentateur de *Capital* sur M6 ainsi que le professionnalisme d'Alain Duhamel. Le 5 février 2009 ce sont eux qui interviewent le président de la République avec Laurence Ferrari et David Pujadas, les présentateurs des journaux de 20 heures sur TF1 et France 2.

Après l'émission il fait un bref débriefing avec les membres de son cabinet : Claude Guéant, secrétaire général de l'Élysée, Cédric Goubet, chef de cabinet, Catherine Pégard, conseillère politique et Raymond Subie, conseiller social. Il faut que le message soit bien reçu par le public très large qu'offre ce genre d'émission. D'autant plus que parmi ce public, il y a toujours des personnes susceptibles d'adhérer aux idées du président. Le 27 janvier 2009, Franck Louvrier dit lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel²⁹⁷ à propos de l'émission spéciale prévue pour le 5 février 2009 : « Il faut bien choisir son moment. L'entretien avec les journalistes c'est une émission qui se tient, un format qui nous plaît. La rencontre avec les Français en direct pose toute sorte de problèmes. D'abord, on se demande comment les gens sont sélectionnés. Et puis, ils arrivent à l'Élysée impressionnés, en face du président. On entre dans une zone artificielle qui est vraiment trop biaisée. Moi je milite pour des schémas assez classiques, on n'a pas vraiment trouvé plus efficace. »

Ce conseiller, proche du président, défend la stratégie médiatique de Nicolas Sarkozy. Il prône la « pédagogie » et semble ne pas être d'accord avec le terme de « surmédiatisation » relatif à la communication du chef de l'État. Au contraire, il estime nécessaire une présence continue sur le terrain et dans les médias pour expliquer l'action du président de la République, clarifier ses intentions et légitimer les réformes en cours. Il faut agir et informer systématiquement après. En termes d'image, il est possible de supposer que cette stratégie a pour but de donner

²⁹⁷ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 155 et 156.

l'impression que les choses vont très vite et que la « rupture » avec « l'immobilisme » promise par le président est bel et bien là. Aussi, Franck Louvrier explique dans un entretien avec les deux journalistes le 26 février 2009²⁹⁸ : « Un des devoirs du politique c'est de raconter, d'expliquer, sinon les gens ne comprennent pas toujours de quoi il s'agit. Le président préfère parler ponctuellement des actions qu'il met en œuvre en se rendant sur place. Son rôle n'est pas celui des techniciens. Prenons les tempêtes dans le sud-ouest au début de l'année 2009, s'il n'y va pas ce n'est pas la même chose. Là, toute la machine administrative s'est mise en branle. Cette impulsion a permis des réparations plus rapides. [...] L'homme politique est en permanence sous l'œil des médias. Dans une semaine normale on ajoute autant de déplacements qu'il faut, on est réactif. Il y a plus de force dans le mouvement que dans l'immobilisme. Nicolas Sarkozy a toujours été sur cette ligne. L'un des éléments les plus importants en politique, c'est la maîtrise de l'agenda : dans l'action politique il faut agir au bon moment, cela permet de faire avancer les choses. Le quinquennat a tout accéléré. L'obligation est encore plus forte. On veut réformer la France sur plein de sujets au même moment. Et pour faire accepter tous les chantiers, il faut s'expliquer. Sinon les gens n'adhèrent pas. Les Français ont fait confiance à Sarkozy de manière massive, car ils pensent que c'est le seul à pouvoir faire bouger les lignes. »

2.2.2.1.1 La télévision comme un outil stratégique pour Nicolas Sarkozy

Nicolas Sarkozy a pris conscience très tôt qu'il faut être le plus direct et efficace possible à la télévision. Déjà, le 28 juin 1992 il explique à Anne Sinclair dans l'émission *7 sur 7* diffusée sur TF1²⁹⁹ : « La télévision ? Ce n'est pas le messie mais un passage obligé. Il n'y a pas assez d'émissions d'information. On doit faire face à des problèmes de plus en plus compliqués et notre communication doit être raccourcie au maximum. On a une minute, deux minutes. On doit faire avec, on n'a pas d'autre solution. » 15 ans plus tard, ses passages à la télévisions seront tellement

²⁹⁸ *Ibid.* p. 149.

²⁹⁹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 157.

nombreux que le problème des minutes insuffisantes dont il faisait allusion à l'époque n'est plus.

Aujourd'hui, alors que le même temps est consacré par chaque média à un thème où le président de la République est présent, il sera répété à plusieurs reprises ce qui multiplie considérablement l'exposition du message de Nicolas Sarkozy et contribue à renforcer son image même si ce n'est pas toujours de façon positive. Aussi, le 12 novembre 1995, Nicolas Sarkozy expliquait à Jacques Chancel dans l'émission *Ligne de mire* diffusée sur France 3 : « Dans toute notre vie d'homme politique, nous rencontrons moins de citoyens dans toutes les réunions que nous aurons faites, que dans une seule grande émission de télé. C'est dire que la télé est importante pour communiquer, pour faire passer les décisions et les infos. Mais ce n'est pas parce qu'on passe à la télé qu'elles sont considérées comme bonnes. La télé est un moyen, pas une fin. » La télévision est en effet un moyen de faire passer des messages. Mais en dehors des messages relatifs à l'action et au discours politique, il y a les messages qui construisent l'image de celui qui sera candidat à l'élection présidentielle puis effectivement président de la République. En ce sens, la télévision peut être aussi une fin : y apparaître le plus souvent pour accroître sa notoriété et assoir son autorité.

Nicolas Sarkozy suit de près ses scores d'audience. C'est une façon de mesurer sa popularité comparable à un sondage. Depuis les années 2000, il a eu du succès dans plusieurs émissions politiques. Les patrons de chaînes le savent et se frottent les mains devant ce « bon client ». À titre d'exemple, lors de l'émission *J'ai une question à vous poser* du 6 février 2007 diffusée sur TF1, Nicolas Sarkozy a attiré 8,5 millions de téléspectateurs. Il considère le petit écran comme le seul vrai média de masse, le passage obligé pour toute annonce importante : « D'un seul coup, je m'adresse à des millions de personnes, rien ne peut remplacer cela. » Dans ces circonstances, il est possible d'imaginer la création d'un cercle vertueux qui profite à Nicolas Sarkozy car il dispose d'un média efficace pour façonner son image et expliquer son action mais qui profite aussi aux chaînes de télévision car elles sont assurées de faire de l'audience quand il est invité, ce qui peut être intéressant en termes de revenus publicitaires. En poussant ce raisonnement plus loin, cette situation pourrait presque être interprétée comme un accord tacite « gagnant-gagnant ». En

effet, Nicolas Sarkozy dit volontiers « moi, au moins, je fais vendre » sachant qu'il est le bienvenu sur les plateaux de télévision dès lors que sa présence dans une émission rapporte de l'argent à la chaîne. Le 30 novembre 1997, Jacques Chancel dit de Nicolas Sarkozy dans son émission *Ligne de mire*, diffusée sur France 3 : « La télévision lui est depuis vingt ans une exceptionnelle rampe de lancement³⁰⁰. »

Nicolas Sarkozy, dont le but est de contrôler au mieux ses apparitions télévisées, prépare le terrain dès son arrivé sur le plateau. Lors d'une interview il entend mener le jeu et quand c'est nécessaire dominer son interlocuteur. Le 11 mars 2007, le candidat UMP se plaint des *Guignols* auprès de Rodolph Belmer, directeur général de Canal + avant une interview avec Laurence Ferrari³⁰¹. *A priori*, il s'agirait d'une « tactique d'avocat » qui consisterait à feindre une colère avant un enregistrement pour avoir l'ascendant sur le journaliste. En effet, une présence importante dans les médias en général, et la télévision en particulier, suppose une exposition plus large à toute sorte de critiques et d'attaques éventuelles. Nicolas Sarkozy a intégré le fait qu'il vaut mieux anticiper les questions, les attitudes et certains comportements pouvant déstabiliser ou fragiliser son image (parfois volontairement). D'un autre côté, il sait aussi provoquer et mettre en difficulté ses interlocuteurs. Il peut rétorquer avec des réponses auxquelles on ne s'attend pas ou assez facilement retourner les arguments adverses contre ses adversaires. Lors d'une interview parue dans *Le nouvel Observateur*³⁰² du 3 janvier 2008, Philippe Guibert, professeur au Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées (CELSA) et auteur de *La Téléprésidence* ainsi que d'une note sur l'élection présidentielle et la télévision pour la Fondation Jean Jaurès, dit : « Nicolas Sarkozy a cassé systématiquement les codes habituels de la communication pour un homme de pouvoir, en rompant avec ceux usés de François Mitterrand et de Jacques Chirac. Avec lui, la transgression est aussi permanente que l'exposition. La rareté est un concept anti-sarkozyen, la retenue aussi. Il a choisi de nourrir les médias pour ne pas les subir. Il va jusqu'au bout de la logique télé : le direct, l'impression de la confrontation avec la vie. Il utilise cette ressource, dont la télévision a le monopole pour faire la démonstration d'un engagement. La prise de risque télévisuelle est un

³⁰⁰ Renaud SAINT-CRICQ et Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 137.

³⁰¹ *Ibid.* p. 62

³⁰² *Le Nouvel Observateur*, 3 janvier 2008, p. 38.

certificat de réalité et d'authenticité. Par son usage de la télévision, Nicolas Sarkozy entend montrer qu'il est un acteur de la vie réelle, qu'il s'inscrit dans la société telle qu'elle est vécue par une majorité de l'opinion. »

Selon Arlette Chabot, directrice de l'information sur France 2, Nicolas Sarkozy est un professionnel des plateaux télévisés qui, contrairement à d'autres, prépare ses interventions consciencieusement. Lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel³⁰³ le 5 mars 2009 elle affirme : « De tous, c'est lui qui travaille le plus ses prestations télévisées. Contrairement à certains responsables politiques qui arrivent les doigts de pied en éventail, il passe des heures, parfois la journée, à réviser ses dossiers. Il est toujours prêt. Il sait comment fonctionnent les médias. Il a toujours quelque chose de neuf à annoncer. » Le 30 janvier 1995, Nicolas Sarkozy disait déjà à Bruno Masure, sur le plateau de *La France en direct* diffusée sur France 2 : « La télévision est un élément indispensable. Il vaut mieux être préparé et être à la hauteur. » Deux ans après, sur le même plateau, il développe : « J'ai le sentiment que le téléspectateur est plus lucide aujourd'hui. Il a tout vu, tout compris, il a cette expérience qui est irremplaçable. L'exigence est donc beaucoup plus forte. Plus ça va et plus je travaille quand je fais une émission de télé ou de radio. Je suis plus conscient que cette conversation peut être suivie par des millions de téléspectateurs. »

2.2.2.1.2 Des militants qui semblent céder la place à des professionnels. Va-t-on vers une régression du politique ?

La propagande représentait un élément fédérateur pour les militants. Un outil d'information conçu et orienté vers une adhésion plus large. Cette propagande qui se caractérisait par la forte utilisation d'affiches valorisant souvent un leader à la fois juste, visionnaire et proche des militants a vraisemblablement pris une tournure plus superficielle. La propagande est devenue la « communication » dans le sens commercial du terme. Alors que la propagande se caractérise par un flux direct et unilatéral d'informations, la communication suppose un dialogue avec l'ensemble des

³⁰³ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 154 et 155.

citoyens. En principe, il s'agissait de mettre en commun mais au final la communication s'est focalisée sur le recrutement d'adhésions et de voix. Cette méthode implique une ouverture propice à l'échange mais aussi un certain éloignement des militants de base. Ainsi, le parti politique génère et diffuse des messages, désormais conçus par des professionnels (souvent issus du marketing commercial) et reçoit en retour l'approbation ou le rejet de la cible (les électeurs) *via* des sondages ou au moyen d'un vote.

Quel chemin prend la politique quand le militant cède sa place au conseiller en communication ? Le militant est l'adhérent d'une organisation politique qui participe activement à cette organisation. Il est engagé par ses idées et sa vision de la société. Le militant a des convictions qui motivent sa démarche. Le conseiller en communication, lui, va s'engager dans un parti politique pour des raisons de notoriété, d'évolution de carrière ou encore, pécuniaires. Ses idées sont consacrées aux objectifs de son client. Sa vision de la société est celle que lui donnent les sondages d'opinion et ses convictions sont mises de côté au profit de tendances qu'il va suivre quand elles rapportent des voix.

Si le conseiller en communication devient essentiel, le militant ne devient-il plus qu'un simple exécutant du conseiller et un vote assuré ? La question se pose car si le conseiller conçoit et dirige le marketing politique comme l'ont fait Franck Louvrier, Frederick Lefebvre et Pierre Charon pour Nicolas Sarkozy, les militants de l'UMP ne sont plus utiles qu'à exécuter le cahier des charges, remplir les salles pour des images destinées à la télévision³⁰⁴, et voter pour le candidat qu'ils soutiennent. Car l'enjeu est constitué par les électeurs indécis, les abstentionnistes ou encore les électeurs des adversaires. Le problème de cette évolution est que le militant devient un simple outil et que l'électeur est devenu une cible, un simple consommateur de la communication politique. Lors d'entretiens avec Jérôme Lavrilleux et Pierre Chassat³⁰⁵, on a compris qu'il était question de cibles à atteindre. Il n'y a pas de mépris vis-à-vis des électeurs mais le souci du résultat semble avoir transformé les

³⁰⁴ Jérôme Lavrilleux, directeur de campagne adjoint de Nicolas Sarkozy en 2012 et directeur du Cabinet de Jean-François Copé, président de l'UMP, nous a confirmé que l'important pour eux était de fournir un maximum d'images avec salle comble aux télévisions pour chaque meeting de campagne.

³⁰⁵ Le 13 juin 2013 au siège de l'UMP.

personnes destinataires de la communication en simples objets à toucher relevant d'objectifs à atteindre (à court terme). La démarche ne porte plus sur les idées ou une vision quelconque mais sur un acte de vente qui n'est même pas destiné au public sur place mais aux téléspectateurs susceptibles de tomber sur les images construites de toutes pièces pour eux. Dans ces images préconçues, on peut voir les militants, ou plutôt ce qu'il en reste, à savoir une foule enthousiaste dont le nombre et le bruit sont les raisons d'être. Jérôme Lavrilleux raconte même que les militants n'avaient pas le droit d'avoir des pancartes à certains meetings comme celui de Villepinte³⁰⁶ car le seul objet qui leur était autorisé (et fourni) c'était le drapeau tricolore. Le but étant de produire des images « parfaites » selon le cahier des charges des concepteurs.

Cela peut impliquer une certaine régression du politique car la démarche n'est plus citoyenne mais commerciale (voir *infra* chapitre 2.2.3 La dépolitisation de la communication politique cède la place à la vente de l'homme politique et à la méfiance des électeurs). Si la démarche politique (qui implique la communication) consiste à diriger le pays et résoudre ses problèmes selon une vision qu'on a de la société, les actions menées par les équipes de Nicolas Sarkozy ne vont pas dans ce sens. Elles consistent essentiellement à faire voter pour lui ; autrement dit à le vendre, à lui donner le pouvoir. Et cela se fait en utilisant les tendances de l'opinion (en donnant aux électeurs ce qu'ils ont envie d'entendre), en usant du « *story telling*³⁰⁷ » pour rendre le candidat sympathique et attrayant. On propose un produit issu des sondages, une histoire issue des attentes esthétiques d'un électorat largement consommateur de télé-réalité. Tout cela au détriment d'une vision à long terme pour le pays, d'un projet et d'une responsabilisation de la société face à ses erreurs. On notera que si le discours de Nicolas Sarkozy aborde une « politique de civilisation » et les devoirs qui accompagnent les droits ainsi que les erreurs du passé, son action se fait plutôt au jour le jour au gré des mouvements d'opinion et dans la but de se faire élire ou réélire.

Selon Michel Rocard, « il faut reconnaître la complexité des choses et faire appel à la lucidité des électeurs ». Mais que ce passe t-il si les électeurs se détachent de la politique alors qu'ils sont si sensibles au divertissement ? Pierre Mesmer parlait

³⁰⁶ Dimanche 11 mars 2012.

³⁰⁷ Raconter une histoire.

de « politique spectacle ». Une politique qui déçoit régulièrement sur le plan économique et social mais qui attire notre attention par des petites phrases, des petites histoires comme le divorce de Cécilia et le bébé de Carla. Une politique esthétique mais qui n'est pas à la hauteur des enjeux.

Cela implique t-il une menace pour la démocratie ? Une modification du sens du vivre ensemble ? Si la démocratie ne semble pas menacée à court et moyen terme elle peut l'être sur le long terme car l'intérêt pour le jeu et le désintérêt pour les enjeux peuvent aboutir à une prise de pouvoir des lobbies et des multinationales (si ce n'est déjà fait), laissant les hommes politiques impuissants pour régler les vrais problèmes de la société. En ce qui concerne la modification du sens du vivre ensemble, il y en a une à court terme : si nous nous intéressons plus aux jeux qu'aux enjeux, nous avons tendance à nous détourner de l'essentiel accaparés par le superficiel. En ce sens, ce qui ne nous divertit pas est ignoré, mis de côté, et cette attitude peut se transposer à nos relations personnelles et professionnelles.

2.2.2.2 Les sous-traitants et stratèges de Nicolas Sarkozy (*spin doctors* et prestataires)

En ce qui concerne la communication de Nicolas Sarkozy et son image, rien n'est laissé au hasard. Il a très tôt été entouré de personnes qui ont veillé à la construction de son image, à la conception de ses messages et à l'entretien de ses réseaux.

2.2.2.2.1 *Franck Louvrier, son conseiller de communication depuis les années quatre-vingt*

Franck Louvrier est devenu conseiller en communication de Nicolas Sarkozy en 1997 alors que ce dernier est président du RPR. Avant de travailler avec Nicolas Sarkozy, il était chef du service de presse sous la présidence d'Alain Juppé. A l'automne 1999, il devient aussi chef de cabinet de Nicolas Sarkozy à la mairie de Neuilly-sur-Seine.

En 2002, il est nommé conseiller pour la presse et la communication du cabinet de Nicolas Sarkozy au ministère de l'Intérieur, de la Sécurité intérieure et des Libertés locales. Il occupera les mêmes fonctions lors du passage de Nicolas Sarkozy au ministère de l'Économie et des Finances en 2004 et lors de son retour au ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire en 2005. Toujours en 2004, lorsque Nicolas Sarkozy a quitté le gouvernement pour prendre la présidence de l'UMP, Franck Louvrier l'a suivi en devenant directeur de la communication au sein du même parti. Enfin, quand Nicolas Sarkozy est élu président de la République, Franck Louvrier le suit en tant que directeur du service de presse, du service Internet et du service audiovisuel. Frank Louvrier est le plus proche collaborateur de Nicolas Sarkozy sur les questions de communication et de relations avec les médias.

Franck Louvrier a un rôle essentiel dans la communication de Nicolas Sarkozy. En 2006, il a notamment mis en place la rentrée politique du président de l'UMP, lors de l'université d'été du parti, du 1^{er} au 3 septembre. Selon un article du quotidien *Le Monde*³⁰⁸, celle-ci « peut s'analyser comme un modèle de communication politique ; sur le mode du "pot-au-feu" : si le plat est copieux, on peut en accommoder les restes les jours suivants. Ouverte par une interview au Figaro Magazine le vendredi 1^{er} septembre, la session s'est poursuivie par l'apparition du rappeur Doc Gyneco le samedi, et s'est close par le discours du futur candidat le dimanche, en présence de la moitié du gouvernement et... de Johnny Hallyday. » Franck Louvrier commente dans le même article : « Jamais on n'avait autant parlé d'une université d'été. »

2.2.2.2 Pierre Charon, le conseiller en charge de Carla Bruni-Sarkozy

Pierre Charon est élu conseiller de Paris dans le 15^e arrondissement (groupe UMP) lors des élections municipales du 18 mars 2001, et réélu lors des élections municipales du 16 mars 2008. Le 27 septembre 2007, il est nommé membre du Conseil économique et social et le 15 octobre 2008, il est nommé membre du conseil d'administration du domaine de Chambord (Loir-et-Cher), et en devient président le 17 décembre 2009.

³⁰⁸ Pascal GALINIER, Philippe RIDET, « "Ségo-Sarko", complot médiatique ? », *Le Monde*, 9 septembre 2006, p.17.

Le 11 mars 2009, il est nommé conseiller du président de la République, auprès duquel il occupe la fonction de consultant en communication. Il a été fait chevalier de la Légion d'honneur en 2002 et chevalier de l'ordre national du Mérite en 1997, promu officier de ce même ordre en 2006. Pierre Charon reste un conseiller en communication de Nicolas Sarkozy. Il est proche des médias pour avoir travaillé à Canal + et à Publicis. Il a aussi créé sa société de relations publiques ce qui lui a permis d'avoir un contact avec des « vedettes » dans plusieurs domaines. Il a également tissé un réseau utile dans la presse et s'est chargé de coacher Carla Bruni en tant que Première dame.

2.2.2.2.3 Henri Guaino, la plume du candidat puis du président de la République

Le 16 mai 2007, Henri Guaino devient conseiller spécial de Nicolas Sarkozy. Il est le rédacteur des principaux discours de la campagne du candidat UMP, notamment les discours prononcés à Périgueux et à Agen, avec les évocations de Hugo, Jaurès, Blum et Guy Môquet. Au cours de diverses interventions dans les médias, il est amené à assumer la paternité d'un certain nombre de thèmes de la campagne présidentielle, notamment la « liquidation de Mai 68 » et la fin des repentances.

Ancien économiste au Crédit lyonnais (de 1982 à 1986) et chargé de cours à l'ESCP Europe et à l'École normale supérieure de Saint-Cloud (de 1984 à 1987), il devient chargé de mission à la direction du Trésor au ministère des Finances et adjoint au secrétaire général du Club de Paris (de 1987 à 1988). Il a aussi été maître de conférences à l'IEP de Paris (de 1988 à 2003) et conseiller-maître à la Cour des comptes depuis septembre 2006. Après l'élection de Nicolas Sarkozy en mai 2007, celui-ci le nomme conseiller spécial du président de la République. À nouveau, il assume les idées exprimées dans un certain nombre de discours présidentiels dont il ne nie pas avoir été l'inspirateur ou le rédacteur. Parmi ces discours, celui de Dakar prononcé par Nicolas Sarkozy le 26 juillet 2007 fut très contesté en France et en Afrique. En effet, une polémique s'en est suivie avec Bernard-Henri Lévy (ami de Nicolas Sarkozy) qui avait insinué que Nicolas Sarkozy n'était pas raciste alors qu'Henri Guaino l'était. Ce dernier a répondu lors d'un entretien pour Rue 89 : « Ce petit con prétentieux ne m'intéresse pas. Qui est-il donc ? Qu'a-t-il fait dans sa vie de si extraordinaire pour se permettre de juger comme ça ? Je n'ai jamais rencontré BHL. Il ne

m'aime pas, moi non plus. Il n'aime pas la France, moi si. Il a la bave aux lèvres, avec la haine qui suinte de partout³⁰⁹. »

2.2.2.2.4 *Laurent Solly, conseiller technique du ministre de l'Intérieur Nicolas Sarkozy*

Laurent Solly devient conseiller technique au cabinet de Nicolas Sarkozy en 2004 alors que ce dernier est ministre d'État, ministre de l'Intérieur, de la Sécurité intérieure et des Libertés locales. Il débute sa carrière comme sous-préfet, directeur de cabinet du préfet du Lot-et-Garonne (de 1996 à 1998), puis du préfet du Var (de 1998 à 1999), et secrétaire général de la préfecture du Territoire de Belfort (entre 1999 et 2001). Après avoir été chargé de mission à la direction coordination groupe et à la direction des achats à EDF (de 2001 à 2003), il suit Nicolas Sarkozy comme chef de son cabinet au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie en 2004, devenant également son directeur de cabinet à la présidence de l'UMP. Il est aussi chef de cabinet de Nicolas Sarkozy quand il redevient ministre d'État, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire en 2005, puis il est promu préfet hors cadre, chargé d'une mission de service public relevant du gouvernement, en 2006.

En 2007, il devient directeur adjoint de la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy. Dans ce contexte, il déclare : « La réalité n'a aucune importance, il n'y a que la perception qui compte³¹⁰. » Il intègre le 23 mai 2007 le groupe Bouygues, où il doit effectuer « un parcours d'intégration » puis rejoindre TF1. Le 22 juin 2007, il est officiellement embauché à la direction générale du groupe TF1, en charge « des missions opérationnelles et fonctionnelles, notamment la mise en place d'une direction des achats groupe ». Selon *Le Point* du 28 juin 2007 : « il devient *de facto* numéro deux de la chaîne³¹¹. » En 2009, il est fait chevalier de l'ordre national du Mérite par Nicolas Sarkozy.

³⁰⁹ Julien Martin, Rue89, le 09 octobre 2007, <http://www.rue89.com/2007/10/09/pour-guaino-bhl-est-un-petit-con-pretentieux>

³¹⁰ Cité dans Yasmina REZA, *L'Aube le Soir ou la Nuit*, p. 44.

³¹¹ <http://wikiwix.com/cache/?url=http://www.lepoint.fr/content/medias/article.html?id=190311&title=%5B2%5D>

2.2.2.2.5 *Georges-Marc Benamou, le conseiller pour la culture et l'audiovisuel*

Membre de l'équipe de campagne de Nicolas Sarkozy pour l'élection présidentielle de 2007, Georges-Marc Benamou est nommé le 18 mai 2007 conseiller pour la culture et l'audiovisuel auprès du nouveau Président. Il interrompt alors sa collaboration avec les médias³¹². À ce nouveau poste, il fait face à de nombreuses critiques. En effet, ses relations avec Patrick de Carolis et Patrice Duhamel, directeurs de France Télévisions, ne sont pas positives car Georges-Marc Benamou cherche à tout contrôler concernant le groupe audiovisuel public et sa réforme, au mépris de ses interlocuteurs.

Le 17 mars 2008, lors du remaniement de l'équipe présidentielle au lendemain des élections municipales, il quitte l'Élysée et est annoncé à la direction de l'Académie de France à Rome, à la Villa Médicis pour septembre 2008. Mais ce projet de nomination du conseiller du Président, face à de nombreux prétendants, provoque des controverses. Une pétition réunissant une trentaine d'artistes et d'intellectuels, dont certains soutiens de Nicolas Sarkozy lors de la campagne de 2007 est publiée dans *Le Monde* du 22 mars 2008. En effet, les intéressés ont souligné le manque de compétence de Benamou, et le « fait du prince » engagé sans consultation du ministre de la Culture, qui a la tutelle de la Villa Médicis. Devant cette multiplication de critiques, Nicolas Sarkozy décide le 27 mars 2008 de reporter la décision et de soumettre à un comité spécialisé la question de la nomination du directeur de la Villa. Au bout de la procédure, Frédéric Mitterrand est nommé en juin 2008 directeur de l'Académie de France à Rome.

Dans sa chronique publiée dans le journal *Le Monde* du premier avril 2008, Dominique Dhombres a donné les « vraies raisons » de la mise à l'écart de Georges-Marc Benamou³¹³ : « par son incompetence et son arrogance, le conseiller a rendu encore plus compliqué le dossier de la suppression de la publicité dans l'audiovisuel public, dont il avait, à l'Élysée, le pilotage. Il a aussi déplu, et c'est une litote, aux amis artistes, souvent de gauche, de l'épouse du président de la République. Et il a offensé le frère de qui vous savez. Cela fait beaucoup pour un seul homme. »

³¹² Raphaëlle BACQUE, « Georges-Marc Benamou, l'ombre des puissants », *Le Monde*, 22 novembre 2007, p. 18.

³¹³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Georges-Marc_Benamou mais article non trouvé à la BNF car le microfilm du mois d'avril n'était pas disponible. Information à prendre avec précaution.

2.2.2.2.6 Dominique Antoine³¹⁴, le remplaçant de Georges-Marc Benamou

C'est Dominique Antoine qui remplace Georges-Marc Benamou à l'Élysée. Il reprend en charge le dossier Culture et Communication, en plus des secteurs Éducation, Jeunesse et Sports qu'il possédait déjà. Il a commencé sa carrière dans l'Éducation nationale dont il devient un inspecteur académique et conseiller de nombreux ministres de l'Éducation comme René Monory, Luc Ferry, et François Bayrou. En 2002, il est nommé directeur de cabinet de Xavier Darcos, ministre délégué à l'Enseignement scolaire, et directeur adjoint de celui de Luc Ferry, ministre de l'Éducation nationale. Dominique Antoine a exercé aussi quelques mandats locaux : conseiller municipal de Clermont-de-l'Oise et conseiller régional de Picardie. Il a été élevé au rang d'officier des Arts et Lettres par Renaud Donnedieu de Vabres, alors ministre de la Culture.

2.2.2.2.7 Cyril Viguière, responsable de la Nicolas Sarkozy TV

Ancien membre du Cabinet de Jacques Chaban-Delmas à la présidence de l'Assemblée nationale et proche de José Frèches, Cyril Viguière fut conseiller de Nicolas Sarkozy et ancien responsable de la Nicolas Sarkozy TV quand il était candidat de l'UMP.

Enfin, en 2002, plusieurs consultants extérieurs ont également été mis à contribution dans la communication de Nicolas Sarkozy : Richard Attias de l'agence Publicis, Thierry Saussez de l'agence Image et Stratégie, Arnaud Dassier, fils de Jean-Claude Dassier (à l'époque directeur de LCI) de l'agence L'enchanteur (e-marketing), Alexandre Basdereff d'Optimus (marketing direct), Jean-Michel Goudard ex-Euro-RSCG et BBDO International (agences de communication internationales) ayant imaginé le slogan « Ensemble tout devient possible » et Christophe Lambert (associé à Luc Besson) de l'agence Blue Advertainment. En ce qui concerne Richard Attias, après l'« affaire

³¹⁴<http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2008-03-19/a-l-elysee-dominique-antoine-succede-a-georges-marc-benamou/1253/0/230651>

Cécilia », en août 2005, Publicis a été écarté au profit de l'agence Hémisphère Droit dirigée par Franck Tapiro. Ce dernier fut l'un des conseillers médiatiques de Nicolas Sarkozy jusqu'en 2007 et conçut la campagne « Imaginons la France d'après » pour l'UMP en février 2006. Selon Hedwige Chevrillon, Franck Tapiro aurait dit dans *Challenges*³¹⁵ : « Sarkozy est comme Bic ! Les deux ont le même ADN : innovantes, populaires, rassembleuses et proche du quotidien des Français. Elles se réinventent en permanence... »

2.2.3 La dépolitisation de la communication politique cède la place à la vente de l'homme politique et à la méfiance des électeurs

Comme nous l'avons vu plus haut, l'intervention de plus en plus importante des professionnels de la communication soulève plusieurs questions relatives à la dépolitisation de la communication politique. La première est celle de leur engagement. Où sont leurs convictions ? Jacques Séguéla a soutenu Nicolas Sarkozy après avoir travaillé pour François Mitterrand. Peut-on dire que, pour ce publicitaire de profession, il s'agissait tout simplement de deux clients distincts ? Vraisemblablement oui. Concepteur du célèbre slogan « La force tranquille » pour François Mitterrand en 1981, il a participé à « la rupture tranquille » de Nicolas Sarkozy en 2007 après avoir élaboré une stratégie de communication pour Lionel Jospin en 1995. Peut-on penser qu'il a des convictions politiques qui ont évolué dans le temps ? *A priori* non. Il aborde les campagnes présidentielles comme des simples contrats publicitaires. Ce sont des contrats comme les autres. Ainsi, en 1988, il lance la campagne de notoriété de François Mitterrand intitulée « Génération Mitterrand » inspirée de la campagne publicitaire « Génération Pepsi » de 1984.

La question de la finalité se pose aussi. Ils sont embauchés dans le but de mettre en valeur une personnalité mais peuvent-ils aller jusqu'à en créer une fictive ? Là encore, Nicolas Sarkozy est un bon exemple d'une image fictive. Ayant promis la valorisation de l'effort et du travail, il s'est affiché, dès le soir de son élection, au

³¹⁵ Hedwige CHEVRILLON, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007, p. 75.

Fouquet's avec vedettes et hommes d'affaires en déconnexion avec la majorité de ses électeurs qui ont attendu leur candidat pendant 3 heures à la place de la Concorde. Selon Franz-Olivier Giesbert³¹⁶ : « Voilà bien la faute originelle de la République sarkozyenne : s'être laissé marquer, dès son avènement, par le fer rouge de la ploutocratie. » La vente d'un personnage fictif aux consommateurs de la communication politique a conduit à la déception automatique et au rejet rapide du vrai Nicolas Sarkozy avant que celui-ci n'ait eu le temps de mener des réformes impopulaires ou de commettre des erreurs significatives. En effet, il s'est retrouvé dans la situation du sandwich que McDonald's nous présente alléchant dans une publicité ; qui s'avère décevant parce qu'il n'a pas grande chose à voir avec celui de l'affiche. Mais ce qui compte ici c'est qu'on l'ait acheté, car contrairement au sandwich de McDonald's, le produit des conseillers de communication, on le garde pour cinq ans.

2.2.4 La promotion publicitaire politique : Une injonction trop simpliste avec des effets pervers

Si on présente un homme politique comme un produit, à l'image d'une lessive qui se voudrait efficace pour nettoyer les difficultés du pays (*B to C*³¹⁷), ou plutôt comme un prestataire de services, à l'image d'un consultant prenant les décisions pour le pays qui se voudraient efficaces pour surmonter ses défis (*B to B*³¹⁸), on fait alors une promotion publicitaire pour vendre l'homme politique. En présentant Nicolas Sarkozy comme un produit de la marque UMP destiné à nettoyer les cités au Kärcher, on trompe le consommateur/électeur car la réalité de la délinquance est bien plus complexe. Si on présente Nicolas Sarkozy comme un consultant du cabinet de conseil UMP avec des solutions du type remaniements et nouvelles formes d'organisation du personnel (non remplacement d'un fonctionnaire sur deux), on se trompe également, pour les mêmes raisons.

³¹⁶ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le Président – Scènes de la vie politique 2005-2011*, éditions J'ai lu, Flammarion, 2011, p. 71.

³¹⁷ *B to C* : *Business to Client* ou la relation commerciale qui existe entre une entreprise et son client.

³¹⁸ *B to B* : *Business to Business* ou la relation commerciale qui existe d'une entreprise prestataire d'un service à une autre.

Le problème est qu'il s'agit d'une injonction trop simpliste. On peut donner l'impression aux électeurs que cet homme là a des solutions toutes prêtes pour satisfaire leurs besoins. Mais la délinquance ne s'enlève pas de la surface du pays comme une tâche. Se poser en tant que solution providentielle est trop simpliste, tout comme se poser en « chef d'entreprise étatique » est absurde. Nicolas Sarkozy a joué sur ces deux tableaux et cela n'a pas fonctionné. Agir ainsi c'est se risquer à perdre la confiance des électeurs. En réalité, il s'agit d'un jeu de dupes car finalement, l'homme politique dit aux électeurs ce qu'ils veulent entendre tout en sachant que la réalité est autre. Nicolas Sarkozy le sait et ses électeurs en ont plus ou moins conscience mais l'histoire tend à se répéter. La politique n'est pas une science exacte, au contraire, Franz-Olivier Giesbert dit³¹⁹ qu'elle est « l'art de gérer les dynamiques irrationnelles ». Les promesses faites avec beaucoup d'habileté par les professionnels de la communication et constamment déçues par le relâchement de l'homme politique, par une conjoncture défavorable ou par malhonnêteté intellectuelle, surexploitent la confiance des électeurs pour ne laisser derrière, comme effet pervers, que la défiance.

Une autre cause de défiance est la multiplication des canaux par lesquels passent les messages conçus par les professionnels du marketing et de la publicité. La répétition du message à la radio, la télévision et Internet *via* les mailings et le téléphone, peut produire une lassitude. Cette intrusion dans l'espace privé des électeurs risque de dégrader la confiance qu'ils peuvent avoir dans un système qui ressemble plus au recrutement de clients qu'au partage d'idées et convictions. Un autre effet pervers est que les électeurs se résignent à soutenir ou à voter « pour le moins pire des candidats » cherchant des alternatives dans l'extrême gauche et, *a priori*, encore plus dans l'extrême droite, de plus en plus présentes dans les débats nationaux. Il se pourrait qu'un contact plus humain, développé dans la durée et hors médias soit plus pertinent pour redonner confiance. De ce point de vue les réunions physiques restent fondamentales. Mais qui a le temps de procéder ainsi ?

³¹⁹ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le Président – Scènes de la vie politique 2005-2011*, éditions J'ai lu, Flammarion, 2011, p. 130.

3 QUAND L'EFFICACITE A COURT TERME DEVIENT CONTRE-PRODUCTIVE A MOYEN ET LONG TERME POUR NICOLAS SARKOZY

3.1 1. NUANCES ENTRE COMMUNICATION COMMERCIALE ET COMMUNICATION POLITIQUE

On peut définir le marketing politique comme « une politique de communication politique », c'est-à-dire une démarche globale de conception, de rationalisation puis d'accomplissement de la communication politique. Le marketing politique observe plusieurs principes de base qui devraient s'appliquer dans presque toutes les hypothèses de fonctionnement de la vie politique et ce, du particulier au général. Cependant, il n'existe pas de réponse exacte à une situation X ou Y, car la vie politique et ses tendances semblent bien plus difficiles à prévoir que l'évolution d'un marché. De plus, deux aspects doivent être relevés. Premièrement, le marketing politique est parfois conçu à l'image de son homologue du secteur commercial, ce qui peut aboutir à des solutions non adaptées dans un contexte non commercial. Ensuite, la communication qui découle d'un plan de marketing politique doit respecter des règles de conduite systématiquement applicables, en théorie. Et en théorie seulement, car la vie politique est constamment influencée par divers éléments d'ordre social, économique et financier entre autres, qui rendent assez difficile une application simpliste de règles conçues dans un contexte particulier et souvent dépassé.

Le marketing commercial se compose d'un ensemble de méthodes issues de moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou leur clientèle. Selon Jacques Lendrevie, consultant en stratégie marketing et en communication : « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement

supérieure à celle des concurrents³²⁰. » De la même façon, le marketing politique est constitué d'un ensemble de méthodes dont disposent les hommes politiques et leur parti afin de créer un intérêt, si l'homme politique est novice ou peu connu, et de conserver et d'accroître le spectre des électeurs. Comme dans le marketing commercial, il s'agit d'évoluer et de s'adapter dans un environnement très concurrentiel afin d'obtenir une notoriété, une popularité, un soutien et, en l'occurrence, un vote. Ici, l'offre est faite d'idées, de valeurs, d'expériences et de résultats antérieurs permettant à l'homme politique de se démarquer positivement de ses adversaires... en théorie.

Pour donner une idée de l'évolution du marketing commercial, on peut dire que là où les commerciaux se contentaient d'être considérés comme les intermédiaires inévitables de la phase finale d'accompagnement du produit par l'entreprise, la vente, le marketing, lui, a un rôle prééminent. Le marketing intervient à toutes les étapes de la vie d'un produit. Il intervient dès la conception du produit, le modifiant éventuellement en fonction des besoins de la clientèle tels qu'il les a dégagés ou des désirs qu'il a suscités, les deux étant maintenant inextricablement liés. Le champ d'application du marketing politique est donc extrêmement vaste, de la genèse du produit... à sa mort, et même après, c'est-à-dire au service après-vente. En d'autres termes le marketing prétend à la rationalité en utilisant des schémas précis comme des courbes et des équations mathématiques calculant la durée de vie probable des marchandises.

En ce qui concerne le marketing politique, on peut considérer qu'il intervient également à toutes les étapes de la vie d'une offre politique constituée d'un homme et de son équipe, portant des valeurs et des propositions relatives aux attentes des électeurs mais aussi à la personnalité qu'ils estiment cohérente avec la fonction visée. Néanmoins, si le marketing politique s'inspire du marketing commercial, il ne peut pas décalquer les méthodes relativement éprouvées de ce dernier sans risque, étant donné que l'objet de l'application est de nature fondamentalement différente. Dans un cas, il y a un produit ou un service à vendre. Dans l'autre, il s'agit de promouvoir un

³²⁰ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Dunod/Masson, 8^e éd., 2006. Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 58.

homme porteur d'idées et de compétences susceptibles d'apporter une solution aux problèmes d'une ville, d'une région ou encore d'un État. Mais surtout, il se doit d'avoir une vision pour améliorer le fonctionnement de la société. C'est dire que l'enjeu n'est pas le même.

Le marketing commercial permet d'augmenter la valeur symbolique des objets, qui s'ajoutera à la valeur d'usage potentiel, afin d'inciter à l'achat en renforçant la gratification qu'il procure.

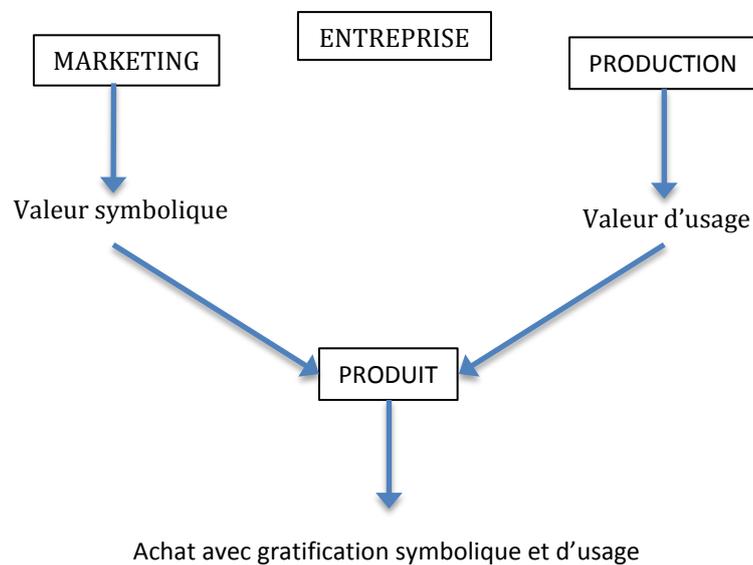


Figure 8 : marketing commercial, valeur symbolique et valeur d'usage³²¹

³²¹ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 59.

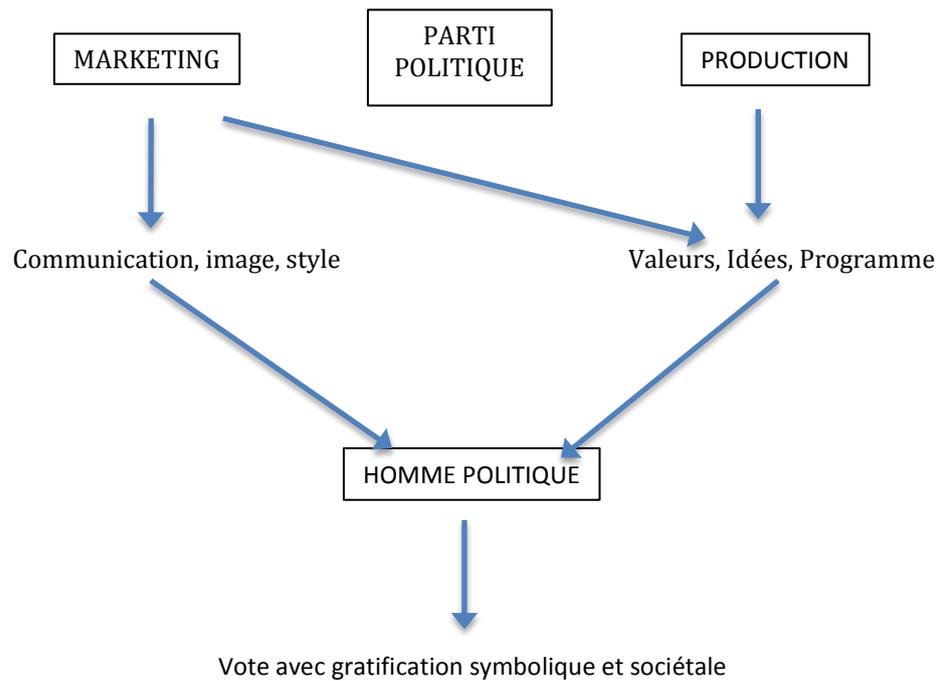


Figure 9 : marketing politique, valeur symbolique et sociétale

Le marketing politique, selon Denis Lindon³²² « définit les objectifs et les programmes (des hommes politiques) et permet (d') [...] influencer les comportements des citoyens. » Cependant, il serait pertinent d'ajouter qu'il intervient de façon assez remarquable dans la communication, l'image et le style de l'homme politique qui doit s'imposer. Ceci se fait le plus souvent dans le cadre d'une échéance électorale. Dans ce contexte, on peut remarquer qu'une méthodologie de marketing commercial n'est pas pertinente pour la promotion d'un homme politique. En effet, la valeur d'usage des hommes politiques pour l'électeur est quasiment nulle car celui-ci ne peut attendre, *a priori*, aucun bénéfice tangible et direct à court terme du résultat d'une élection, même si à moyen ou long terme, il peut y avoir des bénéfices concrets, par exemple en termes de droits, comme pour l'avortement ou le mariage homosexuel entre autres. Néanmoins, il est possible de considérer que le marketing politique peut apporter une gratification symbolique dans la mesure où la personnalité élue devient en quelque sorte un symbole, une icône représentant le pays à l'étranger mais aussi vis-à-vis des électeurs. C'est d'ailleurs cet aspect qui fut relevé par Ségolène Royal pour promouvoir sa candidature à la présidence de la République en 2007. Ainsi, elle

³²² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Dunod/Masson, 8^e éd., 2006. Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 59.

aurait été le symbole d'une France « moderne » qui donnerait toute sa place aux femmes désirant accéder à de hautes responsabilités.

En ce qui concerne la gratification sociétale, les exemples du droit à l'avortement et du droit au mariage pour les homosexuels traduisent bien une gratification attendue par certains électeurs. Néanmoins, ces gratifications prennent du temps à se concrétiser car il y a en amont tout un travail consistant à poser le débat puis à légiférer en la matière. Par conséquent, le marketing politique ne peut pas être une simple transposition du marketing commercial qui déclenche une sanction nette et précise : l'achat et l'usage, ou non, du produit de consommation. Le marketing politique produit ou non un vote qui engage l'homme politique, et d'une certaine façon les électeurs, dans un projet commun, sur une certaine période.

Un autre point qui différencie le marketing politique du marketing commercial est que le marketing politique ne dispose pas du nombre des critères de choix et d'extrapolations habituelles de son homologue : évolution des courbes de vente, taille du marché, possibilités d'achat, entre autres, seront inopérants. Pour essayer de pallier ce manque, le marketing politique est très attentif aux sondages d'opinion. Cependant, ces derniers n'apportent pas d'informations aussi précises ni aussi fiables que le sont les chiffres des ventes du marketing commercial. En effet, les événements politiques sont souvent imprévisibles car le comportement des électeurs est plus difficile à cerner que celui des consommateurs. Les objets de promotion du marketing commercial et du marketing politique étant très différents, on peut constater dans la plupart des cas que l'échec d'une campagne de marketing commercial signifie simplement une baisse des ventes, ou une progression des ventes moins importante que prévu ce qui a toujours un impact dans l'entreprise mais qui conduit assez rarement à la disparition du produit ou de l'entreprise (hors contexte de crise économique).

En revanche, l'échec d'une campagne de marketing politique a pour conséquence la non élection de l'homme politique, objet de la campagne, mais aussi un recul considérable de celui-ci puisqu'il lui faudra attendre la prochaine échéance électorale. C'est ce qui s'appelle « la traversée du désert » en référence à la retraite du général De Gaulle à Colombey-les-Deux-Eglises durant une grande partie des années

cinquante avant son retour à la tête de la France en 1958. Autrement dit, la conséquence d'un échec d'une campagne de communication politique peut écarter l'homme politique des postes importants ou pire encore, mener à la disparition pure et simple du perdant, incapable de retrouver assez de crédibilité pour une autre campagne électorale. La mise à l'écart de Nicolas Sarkozy suite à son malheureux soutien à Edouard Balladur pour la campagne présidentielle de 1995 puis son échec lors de l'élection présidentielle de mai 2012, sont un bon exemple des conséquences d'une non élection lors d'une échéance de cette importance.

3.1.1.1 Marketing politique, publicité, propagande, information et communication

Pour commencer, il ne faut pas confondre marketing politique et publicité politique. Le marketing politique étant un ensemble de méthodes de communication, la publicité politique est simplement une composante du marketing politique. Aussi, il ne faut pas non plus confondre information et communication. L'information peut être considérée comme une donnée ou un ensemble de données qui peuvent être émises ou reçues de façon unilatérale afin d'apporter des éléments cognitifs à un individu ou à un groupe d'individus. Quand il y a échange de données ou d'information de façon bilatérale ou multilatérale on parle alors de communication. En effet, la communication implique un échange d'informations. Par exemple, quand Nicolas Sarkozy reçoit les résultats d'un sondage, il bénéficie d'une information. Mais quand il prononce un discours (probablement en réaction à un sondage), suivi d'une conférence de presse, il procède à un acte de communication.

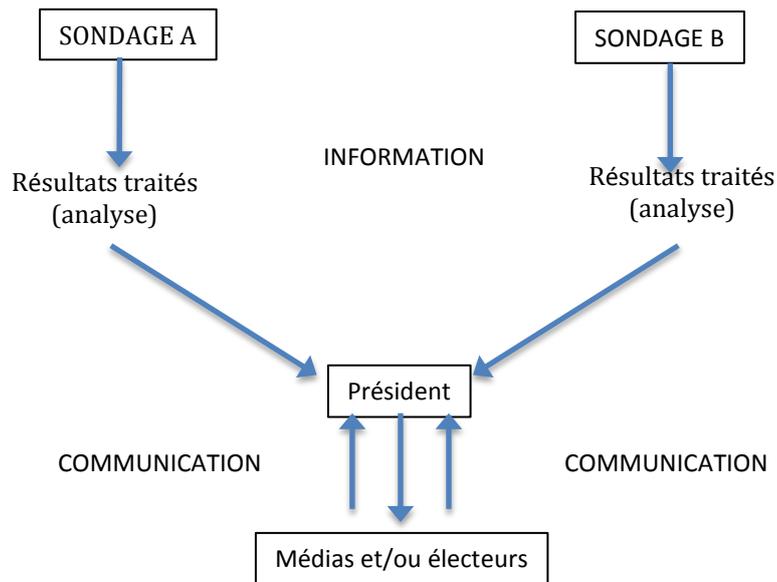


Figure 10 : exemple d'information et de communication du président de la République

Dans le secteur commercial, on peut dire que le marketing est une sorte de méthode globale et systématique dans sa mission d'accompagnement et de promotion du produit ou du service en fonction d'un objectif commercial. En ce qui concerne l'information, on peut la considérer comme un vecteur unidirectionnel de communication dont la publicité est une composante financée par l'annonceur. Dans le domaine politique, on peut dire que le marketing est une méthode globale de communication politique dans laquelle on trouve la publicité politique. Cette forme d'information unilatérale était appelée en général propagande jusqu'à la Seconde Guerre mondiale.

Il est possible d'illustrer le parallèle qu'il y a entre la communication commerciale et la communication politique de la façon qui suit :

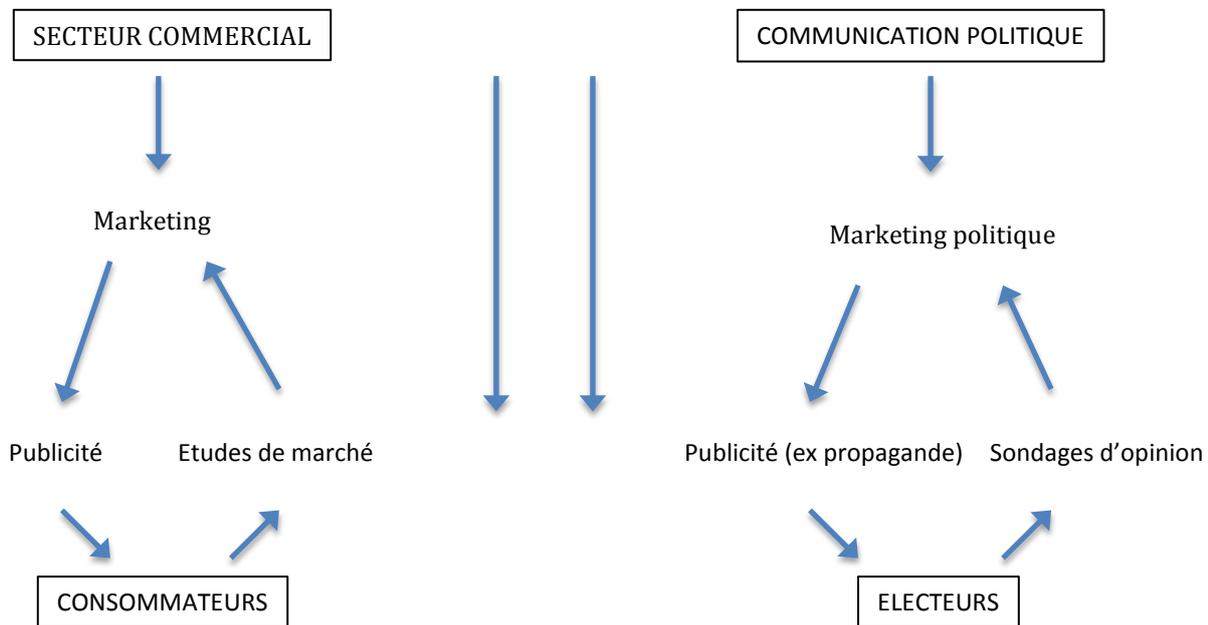


Figure 11 : le parallélisme entre marketing commercial et marketing politique³²³

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, faire de la communication politique ne se résume plus à concevoir et faire imprimer des affiches avec un message unidirectionnel sans se soucier de la cible ou sans destinataire. Il s'agit plutôt d'entreprendre une démarche complète de marketing qui va de l'enquête précédant la définition du concept jusqu'à la mise en situation d'essais et tests en passant par le ciblage et autres étapes. D'autre part, la publicité comme on la concevait auparavant, est en réalité la genèse de la communication. Pour faire un parallèle, on peut dire que la publicité est à la communication commerciale ce que la propagande est à la communication politique. Avant l'apparition du marketing politique, la communication politique se faisait de façon unilatérale en se contentant d'imposer une opinion : celle du gouvernement. Ainsi, qu'il s'agisse de réclames publicitaires, ou de propagande politique comme celle pratiquée par les états totalitaires, la

³²³ Repris et modifié dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 61.

démarche est du même ordre et en rapport avec le prosélytisme³²⁴, au sens propre du terme. En effet, l'origine du mot propagande³²⁵ est religieuse puisqu'il date de la création par l'Eglise romaine de la Congrégation : la propagation de la foi.

3.1.1.2 Les règles générales de conduite du marketing politique et comment elles ont été appliquées (ou non) par Nicolas Sarkozy

Selon Philippe J. Maarek³²⁶ : « il y a quatre règles principales, qui s'appliquent systématiquement à toute étape de la démarche de communication politique, et qui vont par paires, bien que paradoxalement difficiles à concilier. » Ces règles sont, premièrement la cohérence et la remise en cause systématique des campagnes passées, ensuite le démarquage minimal et la sécurité maximale. Ces règles constituent en vérité des principes de comportement plutôt que de réelles obligations méthodologiques car il est possible de s'en détacher dans le cadre d'une tactique réfléchie et organisée.

En ce qui concerne la cohérence, on peut dire que chaque décision de campagne doit aller dans le même sens que les autres en vue d'un objectif prédéfini. Il doit y avoir une cohérence sur le fond de la démarche politique mais aussi sur la forme. Tout élément nouveau ainsi que toute réponse face à une attaque d'un homme politique concurrent doit répondre aux mêmes critères de forme de la campagne ainsi qu'aux mêmes critères de fond de l'homme politique et de son parti. La cohérence doit aussi se faire avec l'histoire de l'homme politique et de son parti. Autrement dit, la campagne en cours doit être le prolongement des campagnes précédentes, surtout si elles sont récentes, pour donner une direction sensée à la campagne actuelle. Enfin, la cohérence concerne aussi le respect de la ligne directrice, ou valeurs fondamentales, du parti dans le passé si le candidat se présente pour la première fois à une élection.

³²⁴ Prosélytisme n.m. Zèle ardent pour recruter des adeptes, pour tenter d'imposer ses idées. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/proselytisme/64456>

³²⁵ Propagande n.f. Action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social : La propagande électorale. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande>

³²⁶ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 63.

Nicolas Sarkozy s'est montré cohérent sur le fond de sa démarche de communication politique en imposant une forte autorité et en veillant à ce qu'elle soit respectée tout le long de sa carrière politique. La valeur « travail » est aussi une constante dans son action et sa communication, tout comme le « courage » qu'il considère nécessaire pour faire avancer le pays. Ainsi, lorsqu'on l'a attaqué au sujet des réformes qu'il avait voulu mettre en place, il a pu se prévaloir de l'autorité et d'un certain courage que ses adversaires n'auraient pas eu, tout comme d'une capacité de travail hors normes. Sur la forme, Nicolas Sarkozy a toujours gardé une attitude agressive vis-à-vis des problèmes à régler et des adversaires à affronter. Sa combativité constante et son volontarisme affiché depuis 2002 ont fait son image de marque. Cette constante dans la forme lui a permis de se faire élire en 2007 car une telle image a pu inspirer chez les électeurs le sentiment qu'ils disposaient d'un homme politique capable de dynamiser le pays avec des résultats concrets et précis.

Cependant, l'échec de la campagne présidentielle de 2012 a relevé le fait que la cohérence vis-à-vis de sa personnalité et de sa ligne politique ne suffisaient pas. La cohérence de sa personnalité a posé problème car non seulement son tempérament ne lui a pas permis d'obtenir des résultats significatifs en termes de pouvoir d'achat par exemple, mais encore son agressivité, son omniprésence dans les médias et sa réponse aux critiques ont fortement agacé l'ensemble des électeurs. L'incident du 23 février 2008 au salon de l'agriculture et le désormais célèbre « casse toi pauv' con » du président l'ont déplacé de la combativité à l'abaissement de sa fonction. En ce qui concerne la cohérence de sa politique, elle s'est vue fragilisée par de nombreux effets d'annonce suite à des événements marquants tels que le discours de Grenoble le 30 juillet 2012, après des agressions de gendarmes et policiers. A cette occasion, Nicolas Sarkozy envisageait la déchéance de nationalité pour les Français d'origine étrangère ayant attenté à la vie d'un dépositaire de l'autorité publique. Cependant, cette annonce a créé une polémique car cela aurait établi une séparation entre les Français « de souche » et ceux d'origine étrangère, ce qui va à l'encontre de la constitution. De ce fait, cette proposition annoncée à la hâte est restée lettre morte et a produit un double effet négatif : le soulèvement des opposants contre ce nouveau projet et la déception des sympathisants d'un projet qui n'aboutirait pas.

Concernant la remise en cause systématique des campagnes précédentes, on peut considérer que toute nouvelle campagne de communication politique a besoin d'une redéfinition de la politique de communication du candidat et de son parti dans son ensemble. Il faut donc éviter de réitérer une campagne antérieure telle qu'elle a été menée dans le passé même si celle-ci a conduit à la victoire du candidat et de son parti. Ainsi, Nicolas Sarkozy est entré tardivement en campagne officielle (le 15 février 2012) comme ses prédécesseurs, mais en rupture avec la campagne de 2007 puisqu'il se positionne, au départ, de façon plus solennelle par la fonction qu'il occupe à ce moment. En effet, le rétablissement de la hauteur du président de la République s'est imposé à lui très tôt.

L'homme politique doit prendre en compte le fait que toute campagne de communication est perfectible, tout en veillant à garder une cohérence avec les campagnes précédentes. Par conséquent, l'objectif de l'homme politique doit être de s'adapter au contexte présent, de se positionner face à ses concurrents et d'innover dans sa communication tout en restant fidèle à son ADN politique et à celui de son parti. C'est pourquoi Nicolas Sarkozy reste positionné sur les valeurs de travail et d'autorité mais relève la nécessité d'avoir un État protecteur dans un monde libéral de concurrence souvent déloyale. Il met en avant son expérience et son volontarisme pour se démarquer de ses concurrents qu'il peut qualifier de menteurs ou d'irresponsables tout en soulignant son attachement aux valeurs de la droite républicaine. En 2012, Nicolas Sarkozy insiste sur sa position de chef d'État protecteur avec un style plus « présidentiel » qui se veut rassembleur, à la différence de sa première candidature où il se positionnait comme un homme nouveau et porteur de changements forts. Après avoir été tant critiqué durant son premier quinquennat, il décide de prendre une posture plus « classique » pour éviter de nouvelles polémiques. En effet, répéter une campagne de communication politique précédente à l'identique serait une grave erreur car en agissant ainsi, l'homme politique devient prévisible et donne la possibilité à ses adversaires de se préparer à contrer ses points forts et à profiter de ses faiblesses.

L'évolution de l'environnement politique peut très vite rendre caduque une stratégie de marketing politique déjà utilisée auparavant. Par exemple, on peut relever la « droitisation » de la campagne de Nicolas Sarkozy à partir du mois d'avril

2012³²⁷. Pour le second tour de l'élection présidentielle, il oriente son discours vers les thèmes de sécurité, d'immigration et de protection économique contre le dumping social et écologique des concurrents économiques de la France. De cette façon, il entend marquer la différence avec François Hollande pour récupérer un maximum de voix du Front National. Il est essentiel pour tout homme politique en compétition de se démarquer avec au minimum un avantage sur un point précis par rapport à ses concurrents. A partir du moment où il s'agit de choisir un candidat, il paraît évident que l'homme politique se doit de mettre en avant une ou plusieurs caractéristiques qui feraient de lui la personne la plus apte à diriger le pays et à satisfaire les attentes des électeurs. De ce point de vue, la campagne politique doit rehausser et surtout promouvoir les qualités du candidat qui le différencient par rapport à ses adversaires. Ainsi, Nicolas Sarkozy met en avant son expérience en tant que président de la République mais aussi en tant qu'acteur de premier plan lors de la présidence française du Conseil de l'Union européenne (du 1^{er} juillet au 31 décembre 2008) face à l'inexpérience de ses adversaires dans ces domaines.

De plus, des éléments de la personnalité du candidat qui ne sont pas nécessairement des qualités peuvent être mis en avant de sorte à ce qu'ils le deviennent en étant valorisés comme des facteurs de différenciation. De cette façon, la jeunesse d'un homme politique peut être considérée comme l'apport d'idées nouvelles et non comme un manque d'expérience ; l'incompétence de l'homme politique dans un domaine peut être compensée par un entourage d'experts ayant fait leurs preuves dans le même domaine et enfin, un manque d'expérience peut être mis en avant comme une forme d'innocence par rapport à d'éventuelles affaires qui pourraient ternir l'image du parti si quelqu'un d'autre avec une expérience plus importante mais impliqué dans des scandales avait proposé sa candidature. On peut considérer que François Hollande a su tourner son manque d'expérience gouvernementale (il n'a jamais été ministre) en avantage, profitant de sa position d'« *outsider* » lui permettant de proposer « autre chose » aux électeurs.

327 A ce sujet, plusieurs articles ont paru dans la presse pour évoquer même le désaccord des membres du gouvernement avec des titres comme celui-ci : « Pour Jouanno, la "droitisation" de Sarkozy est "un mirage douloureux" ». Source : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/04/24/pour-jouanno-la-droitisation-de-sarkozy-est-un-mirage-douloureux_1690218_1471069.html

D'autre part, l'homme politique doit s'assurer une sécurité maximale malgré la prise de risque qu'implique un démarquage minimal pour se différencier de ses adversaires. Cette obligation de sécurité lui impose de ne jamais mettre en œuvre une stratégie de communication trop risquée pour son image. Ainsi, les conseillers en communication politique vont éviter d'anticiper sur un événement à venir si la possibilité de son avènement n'est pas certaine. Par exemple, il est hors de question de se fonder sur un indice économique si des renseignements préalables à cette obligation ne permettent pas de savoir dans quel sens il va évoluer. C'est l'erreur commise par Nicolas Sarkozy lors de la campagne présidentielle de 2012 concernant la croissance économique de la France pour la même année. Alors qu'il envisageait une croissance de 1% en fondant son programme sur ce chiffre, François Hollande prédisait 0,5%. C'est ce qui semblait plus réaliste puisqu'à l'époque, la Commission européenne tablait sur 0,6%, l'OCDE sur 0,3% et le FMI sur 0,2%. Dans ce cas précis, François Hollande a gagné le match de la crédibilité en matière économique alors que plus tard, en février 2013, on a su que la croissance économique de la France en 2012 était nulle³²⁸. Enfin, il ne faudra pas non plus anticiper trop précipitamment sur les campagnes de ses concurrents car il suffirait d'un changement de positionnement de leur part pour rendre sa stratégie caduque voire contre-productive. Ceci implique un avantage considérable pour les hommes politiques qui sont déjà en poste, comme Nicolas Sarkozy en tant que président sortant, car ils disposent de meilleures sources d'information. D'autre part, le lancement par ce dernier d'une campagne tardive lui permet de mieux cerner et critiquer ses adversaires sans que ces derniers puissent argumenter en retour contre un programme qui n'existe pas encore.

³²⁸ Sur ce point, voir l'article de *Challenges* : « Hollande plus crédible que Sarkozy sur la croissance », posté le 26 janvier 2012 sur le site internet du magazine. Source : <http://www.challenges.fr/elections-2012/20120126.CHA9698/hollande-est-plus-credible-que-sarkozy-sur-la-croissance.html>
 Voir également l'article du journal *Le Monde* : « La croissance française a été nulle en 2012 », posté le 14 février 2013 sur le site internet du quotidien. Source : http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/02/14/la-croissance-francaise-a-ete-nulle-en-2012_1832244_3234.html

3.1.2 Les principales étapes de la démarche du marketing politique

3.1.2.1 L'élaboration d'une stratégie de campagne pour Nicolas Sarkozy

Le marketing politique n'est pas une simple méthode de promotion car il intervient sur l'ensemble des composantes de la communication politique. Ainsi, justifiant une meilleure qualité de communication, le marketing politique est amené à faire une intrusion sur le fond du projet politique du candidat. Cette intrusion, relativement récente, dans l'action politique donne une dimension stratégique au marketing politique bien au-delà de sa dimension tactique. En effet, le marketing politique tend à « s'emboîter » dans la politique elle-même, c'est pourquoi la limite entre politique et marketing politique ou communication politique, est de plus en plus floue. Ainsi, les conseillers de Nicolas Sarkozy comme Henri Guaino et Patrick Buisson ont pu avoir une influence sur la communication de l'ancien chef de l'État ; le premier à travers ses discours et le deuxième à travers l'orientation de sa communication envers « la France silencieuse ». Cependant, cette influence va au-delà de la simple communication, étant donné qu'elle s'exerce sur l'orientation de la politique même de Nicolas Sarkozy.

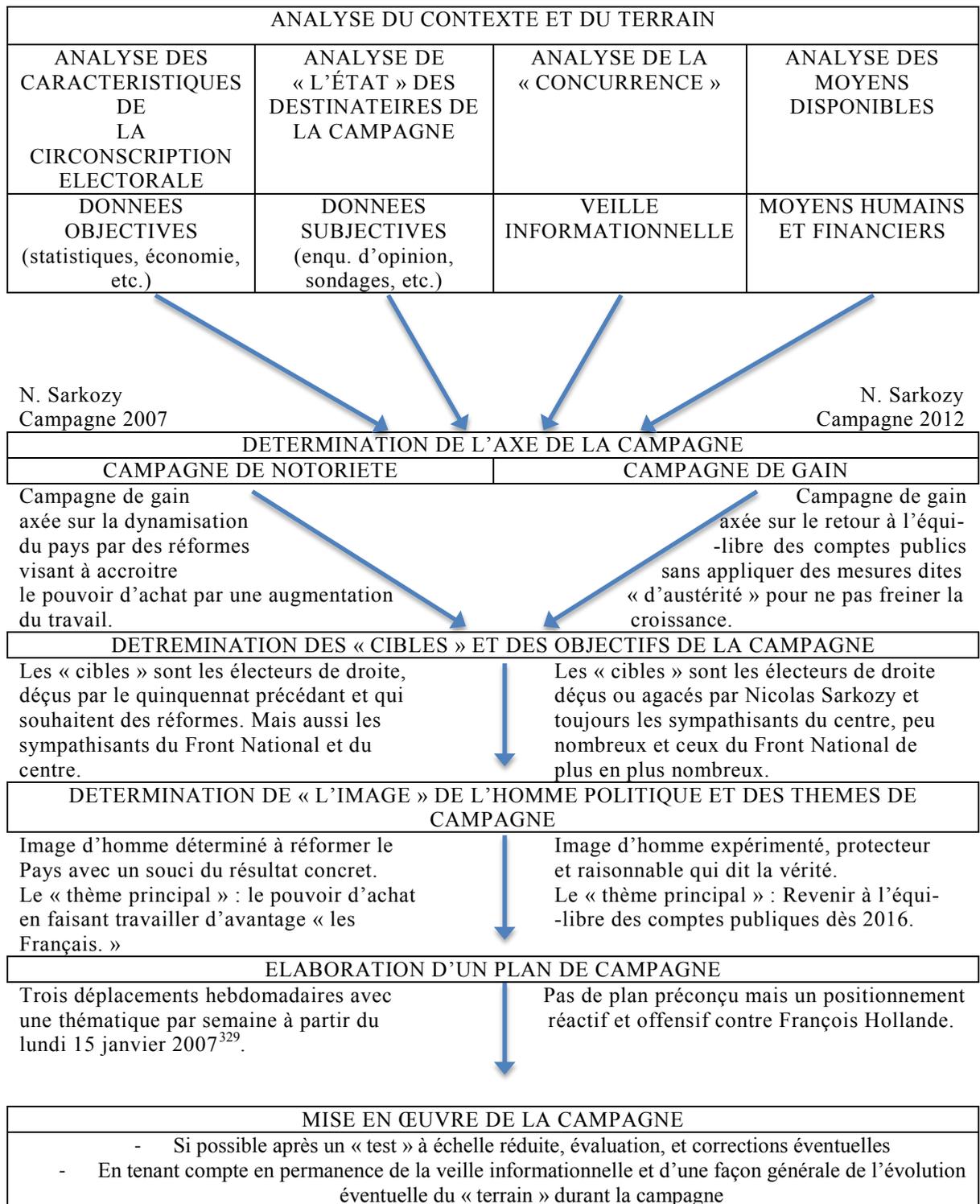


Figure 12 : les principales étapes de la démarche du marketing politique³³⁰

³²⁹ Voir l'article sur LCI : « Le plan de campagne de Sarkozy ». Source : <http://lci.tfl.fr/politique/2007-01/plan-campagne-sarkozy-4886197.html>

³³⁰ Figure reprise et complétée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 66.

3.1.2.2 Les fondations de la stratégie de communication politique

3.1.2.2.1 Analyse du contexte général

Dans cette phase, on sonde les aspirations de la population, on établit le positionnement initial de l'homme politique dans le public et on veille sur les programmes ou éventuels débuts de campagne des concurrents. La maîtrise de cette analyse est la base du marketing politique. C'est ce qu'on appelle la phase de diagnostic (par analogie avec la médecine). Cette phase est de grande importance car l'ensemble de la démarche marketing qui va suivre dépend de la justesse de cette analyse. L'analyse s'accompagne d'un réel diagnostic « de la zone d'action ». Celle-ci englobe la circonscription électorale dans laquelle les correspondants locaux des hommes politiques doivent élaborer une fiche de circonscription, selon les termes des spécialistes du marketing politique, pour mieux cerner les particularités socio-économiques ou culturelles locales de la zone étudiée. Cette étude est menée avec toutes les données qu'il est possible de recueillir, dans les statistiques de l'INSEE par exemple.

Ensuite, les praticiens du marketing politique procèdent à une analyse des données subjectives concernant les destinataires de la communication. Autrement dit, ils font des enquêtes auprès des électeurs ou des habitants du lieu géographique sur lequel va porter la campagne. Cette phase peut être considérée comme l'examen de l'état des destinataires (ou cibles) de la campagne de communication. Dans le cadre des campagnes électorales, on procède également à une analyse de la concurrence pour s'informer de la façon la plus précise possible sur les campagnes des hommes politiques concurrents et leur évolution au jour le jour. Cette phase s'appelle la veille informationnelle et se fait avec une surveillance approfondie des médias et plus récemment d'Internet. Enfin, il faut procéder à l'évaluation des moyens financiers et humains disponibles pour la campagne, en prenant en compte l'état initial de la trésorerie du candidat et/ou du parti mais également les moyens humains dont disposera l'homme politique pour sa campagne, notamment par son réseau décentralisé de militants. Cette évaluation, comme toutes les autres phases d'analyse,

devra faire l'objet de mises à jour régulières au cours de la campagne afin de mieux orienter et adapter cette dernière selon les besoins de l'homme politique et lui apporter des réponses pertinentes.

3.1.2.2 La détermination de l'axe de la campagne de marketing politique

Le marketing politique peut s'orienter vers deux directions. Soit il emprunte la voie d'une campagne de notoriété, soit il se dirige vers une campagne électorale. La logique ultérieure de la démarche va dépendre de l'orientation qu'on décidera de lui donner. Par conséquent, le choix de l'axe de la campagne doit être bien réfléchi car la participation d'un homme politique à une campagne électorale s'effectue parfois sans qu'il ait une chance véritable de gagner l'élection. Dans cette hypothèse la campagne est, en réalité, une campagne de notoriété car il doit se faire connaître de son futur public, et elle doit être menée comme telle. D'autre part, si l'homme politique est au pouvoir ou se représente à une élection, sa campagne sera une campagne de gain. C'est dans cette dernière catégorie de campagne que Nicolas Sarkozy se trouve en 2007 et en 2012 puisqu'il a mené sa campagne de notoriété et de popularité essentiellement entre mai 2002 (suite à la réélection de Jacques Chirac) et le 28 novembre 2004, date à laquelle il prend la tête de l'UMP. Dès lors, il n'a nul besoin de se faire connaître ni de prouver qu'il est le meilleur pour l'investiture de candidat à l'élection présidentielle de 2007.

Un exemple de campagne électorale assimilable à une campagne de notoriété est celui de Jacques Chirac lors des élections présidentielles de 1981. Moins connu que François Mitterrand, donc peu armé face à celui-ci, et que Valéry Giscard d'Estaing qui se représentait, il mène une campagne de notoriété destinée à le positionner comme une figure politique de premier plan et comme le meilleur candidat possible lors d'une échéance ultérieure au cas où le président sortant ne verrait pas son mandat renouvelé. Sa campagne de notoriété est un succès. Suite à la non réélection de Valéry Giscard d'Estaing, Jacques Chirac devient incontestablement

le principal homme politique de l'opposition face à François Mitterrand. Ainsi, la candidature de Jacques Chirac à l'élection présidentielle de 1988 peut-être perçue comme une évidence. Un autre exemple de campagne électorale menée comme une campagne de notoriété est celui de Lionel Jospin, candidat aux élections présidentielles de 1995. Cette année-là, il a opté pour un positionnement non agressif qui a pu donner l'impression d'un manque de volonté de sa part alors qu'en vérité il n'a fait que se positionner comment futur leader de l'opposition, ce qui lui a permis de bénéficier du faux pas de la dissolution de 1997 et de gagner les élections législatives. Un exemple qui illustre bien cette tactique, est l'extrême courtoisie de Lionel Jospin face à Jacques Chirac lors du débat de l'entre-deux-tours.

3.1.2.3 La détermination de la stratégie de Nicolas Sarkozy

3.1.2.3.1 La définition des cibles

Une des composantes du marketing politique est d'identifier les cibles de l'homme politique. Autrement dit, les électeurs susceptibles d'être influencés. Cette composante s'explique par une différenciation entre notoriété et popularité. En effet, il ne suffit pas à l'homme politique d'être connu du plus grand nombre (notoriété). Celui-ci doit être reconnu comme le plus compétent et le plus apte pour mener à bien les missions du mandat qu'il convoite et avoir une image en accord avec ce que les électeurs attendent (popularité). En effet, ce n'est pas parce qu'un homme politique est connu que les électeurs ont de l'empathie pour lui et considèrent qu'il doit être élu. En ce qui concerne Nicolas Sarkozy, lors de l'élection présidentielle de 2007, il bénéficiait d'une notoriété et d'une popularité cultivée depuis 2002 et son élection a confirmé la confiance que les électeurs avaient en lui. Cependant, lors de l'élection présidentielle de 2012, alors qu'il bénéficiait d'une notoriété certainement supérieure, il s'est vu handicapé par une popularité en déclin depuis l'augmentation de 172% de son salaire votée à la fin du mois d'octobre par le Parlement alors que le SMIC fut augmenté de 2,01% le 1^{er} juillet 2007.

La difficulté pour le marketing politique est qu'une part importante des électeurs s'avère difficile à influencer car souvent, ceux-ci ont déjà un avis tranché sur les candidats et leur parti ainsi qu'une sensibilité qui s'est construite pendant des années avec plusieurs facteurs tels que le tempérament, l'entourage et leur catégorie socioprofessionnelle. D'après Philippe J. Maarek³³¹ : « selon les pays où il y a des élections, on peut considérer qu'entre 30 à 40 %, des citoyens, au grand maximum, pourraient éventuellement changer d'avis quant à leur vote futur. » Pour cette raison, les instruments d'analyse des destinataires de la communication, c'est-à-dire les cibles, sont très importants. En dehors de l'analyse de terrain que nous venons d'évoquer, ces outils visent à estimer le nombre de personnes susceptibles d'être influencées par la communication politique ainsi qu'une détermination de leurs caractéristiques et de leurs motivations. Par la suite, cette analyse du terrain permettra de déterminer non seulement les cibles, mais aussi les thèmes de campagne correspondant aux cibles et ce, de façon parallèle et simultanée. Pour ce faire, il est important d'avoir une bonne coordination car certains objectifs peuvent être plus adaptés à certaines catégories de cibles tout comme certaines cibles peuvent être plus réceptives à un certain thème de campagne.

3.1.2.3.2 La recherche de cibles privilégiées

Il est difficile de s'adresser simultanément et avec efficacité à une très large audience. L'opinion publique³³² est loin d'être homogène car elle se compose d'une multitude d'opinions individuelles dont l'image plus ou moins grossière et inexacte est diffusée par les instituts d'études d'opinion. Pour cette raison, il est important d'envoyer un ou plusieurs messages en direction de groupes de personnes compartimentées, c'est-à-dire ciblées. A titre d'exemple, nous pouvons citer, entre autres, les ouvriers, les étudiants, les cadres, ou encore les retraités. D'autre part, les médias de masse ont l'inconvénient de ne permettre qu'une communication peu ciblée à cause de la diversité de leur audience. En revanche, il est possible de segmenter la

³³¹ Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 70.

³³² « La manière de penser la plus répandue dans une société, celle de la majorité du corps social ; cette majorité. » Dans l'encyclopédie Larousse. Source : http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/lopinion_/75042

communication politique en sélectionnant les émissions et les tranches horaires dans lesquelles on va transmettre des messages. Dans ce cas, la communication s'adresse à des groupes précisément déterminés de destinataires qu'on peut appeler des « segments-cibles » et qui, normalement, devraient être plus réceptifs au message que l'homme politique veut faire passer.

Cependant, dans la plupart des cas, il est quasiment impossible de produire une communication politique dont les cibles sont segmentées de façon idéale. Pour ce faire, il faudrait pratiquement adresser un message précis à chaque foyer étant donné que le cadre familial est probablement la plus petite segmentation utile à la communication politique. Pour satisfaire à cet objectif, l'homme politique et son équipe de communication doivent se tourner vers d'autres moyens relevant du marketing direct³³³. Quoi qu'il en soit, chaque cible appartenant à un segment déterminé sera caractérisée de la manière la plus précise possible en fonction de deux éléments : d'une part, les critères déterminés par les enquêtes d'opinion et, d'autre part, la politique marketing qui aura été décidée en amont.

Méthodologie

IFOP

Questions posées :

Êtes-vous satisfait du mécontent de Nicolas Sarkozy/François Fillon comme président de la République/premier ministre ?

Méthodologie :

Echantillon de 935 à 1881 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par téléphone au domicile, méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.³³³

IPSOS

Questions posées :

Quel jugement portez-vous sur l'action de Nicolas Sarkozy/François Fillon, en tant que président de la République/premier ministre ? (favorable/défavorable)

Méthodologie :

Echantillon de 929 à 954 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, inscrite sur les listes électorales. Etude réalisée par téléphone. Quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération, région.

LH2

Questions posées :

Pour chacune des personnalités suivantes, dites-moi si vous en avez une opinion... Nicolas Sarkozy/François Fillon, en tant que président de la République/premier ministre (positive/négative)

Méthodologie :

Echantillon de 1001 à 1007 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par téléphone. Méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.

TNS-Sofres

Questions posées :

Faites-vous confiance à Nicolas Sarkozy/François Fillon pour résoudre les problèmes qui se posent en France actuellement ? (confiance/pas confiance)

Méthodologie :

Enquête réalisée auprès d'un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

BVA

Questions posées :

Quelle opinion avez-vous de Nicolas Sarkozy/François Fillon en tant que président de la République/premier ministre ? (bonne/mauvaise)

Méthodologie :

Sondage réalisé en face-à-face auprès d'un échantillon national représentatif de 981 à 1078 personnes âgées de 18 ans et plus. La représentativité des échantillons est assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille après stratification par région et catégorie d'agglomération.

CSA

Questions posées :

Faites-vous confiance ou pas confiance au président de la République/premier ministre, Nicolas Sarkozy/François Fillon, pour affronter efficacement les principaux problèmes qui se posent au pays ? (confiance/pas confiance)

Méthodologie :

Baromètre réalisé par téléphone au domicile des personnes interviewées. Echantillon national représentatif de 954 à 1010 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et taille d'agglomération.

L'image ci-dessus illustre les critères déterminés par les différents organismes d'enquêtes d'opinion pour relever la cote de popularité de l'exécutif (Nicolas Sarkozy et François Fillon) du 15 septembre 2007 au 25 octobre 2011³³⁴.

³³³ Le Marketing Direct est un ensemble de techniques de communication hors média permettant d'atteindre directement des cibles sélectionnées et segmentées à partir d'une base de données pour établir et entretenir avec elles une relation personnelle. Source : <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/m/marketing-direct.php>

³³⁴ Dans l'article publié sur le site internet du journal *Le Monde* : « La cote de popularité de l'exécutif en chute constante depuis 2007 ». Publié le 22 février 2008 et mis à jour jusqu'au 17 janvier 2012. Source : http://www.lemonde.fr/politique/visuel/2008/02/22/cote-de-popularite-de-l-executif-depuis-mai-2007_1014385_823448.html

3.1.2.3.3 Les différents types de cibles

La segmentation des cibles de la communication politique se fait en général de deux façons. La première est de procéder à une segmentation structurelle en déterminant au préalable des cibles privilégiées : les relais d'opinion par exemple, sont une cible de choix car ils ont la possibilité d'influencer d'autres destinataires, c'est-à-dire leurs clients habituels en termes de communication. La deuxième façon est de procéder à une segmentation qualitative, en adaptant certains aspects de la communication en fonction d'un ciblage relativement précis des destinataires de la communication parmi les électeurs. Ainsi, il y aura un message spécifique pour les étudiants, un autre pour les employés, un autre pour les entrepreneurs, encore un autre pour les fonctionnaires et ainsi de suite.

3.1.2.3.3.1 Les relais d'opinion pouvant influencer l'électorat

L'une des meilleures méthodes pour atteindre les destinataires d'une communication est parfois de le faire indirectement. Il se peut que le message que l'homme politique veut faire passer soit mieux accueilli par les destinataires lorsqu'une personne en dehors des enjeux politiques le diffuse. Par conséquent, l'effet direct d'une communication, quand elle passe par un média de masse, semble fiable pour les récepteurs du message politique car ils considèrent que le message a été traité par des professionnels qui ont vérifié son contenu. Ainsi, quand Nicolas Sarkozy relève que la croissance au quatrième trimestre de 2011 a été supérieure en France par rapport aux autres pays d'Europe lors d'un entretien avec Laurence Ferrari au 20h de TF1³³⁵, il s'appuie sur un reportage diffusé juste avant l'interview par la chaîne qui confirme et valide le message positif du président-candidat.

D'autre part, les destinataires semblent former leur interprétation définitive en fonction d'une confrontation avec les indications des personnes à qui ils concèdent, consciemment ou non, une certaine influence ou autorité. Ces personnes sont par

³³⁵ A l'occasion de la présentation de sa candidature à sa réélection le 15 février 2012.

conséquent des leaders ou relais d'opinion. De cette façon, la communication aura plus de valeur pour son récepteur si l'influence d'un relais d'opinion vient s'y ajouter pour valider son contenu. C'est ce qui s'appelle le « *two steps flow of communication* »³³⁶. Ainsi, parmi les personnalités soutenant Nicolas Sarkozy en 2007 on trouve : Michel Drucker, producteur, animateur et présentateur populaire ; Faudel et Doc Gyneco, chanteurs représentant les minorités ethniques du pays ; Christian Clavier et Jean Reno, comédiens ; Jean-Marie Bigard, humoriste ; et David Douillet, sportif devenu Secrétaire d'État chargé des Français de l'étranger puis ministre des Sports³³⁷. Gérard Depardieu et Christian Clavier feront partie de ses soutiens en 2012.

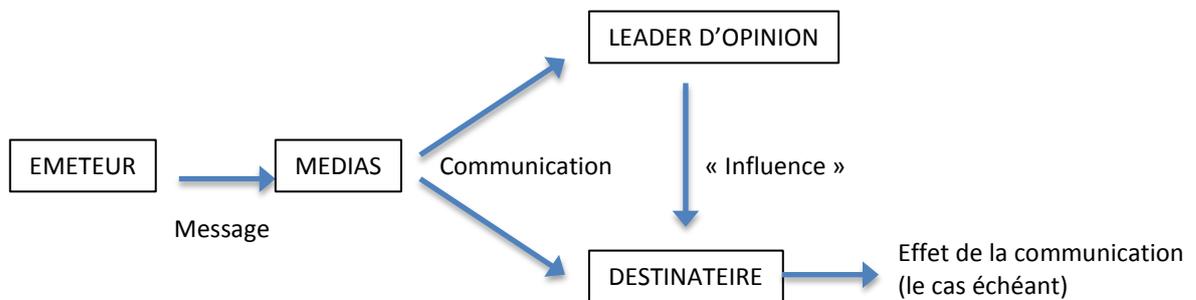


Figure 13 : la participation des relais d'opinion dans les processus de communication médiatique³³⁸

De cette façon, on constate qu'il est parfois possible d'obtenir un bon impact auprès des cibles en apprenant à influencer leur relais d'opinion, tout comme les vendeurs de lessive tentent de faire croire aux femmes au foyer que les personnes qui vantent leurs produits dans leurs spots publicitaires sont de vraies ménagères dont il faut suivre l'exemple. L'exemple du soutien du rappeur Doc Gyneco à Nicolas Sarkozy dans la campagne de 2007 est très représentatif de cette démarche. Après les

³³⁶ Voir Ellihu KATZ, « *The Two-Step Flow of Communication: an up-to-date report of an Hypothesis* ». Dans Enis and Cox (eds.), *Marketing Classics*, p. 175-193.

³³⁷ Secrétaire d'État chargé des Français de l'étranger du 29 juin 2011 au 26 septembre 2011 et ministre des Sports du 26 septembre 2011 au 10 mai 2012.

³³⁸ Figure reprise et complétée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 72.

polémiques de 2005 suite aux expressions « kärcher » et « racaille³³⁹ », il a besoin d'un relais d'opinion dans les quartiers populaires, très susceptibles vis-à-vis de ses interventions parfois médiatisées hors contexte.

De plus, les journalistes forment une catégorie particulièrement privilégiée par les hommes politiques puisque leur profession les positionne d'emblée comme des leaders d'opinion vis-à-vis de leurs lecteurs ou de leurs auditeurs. Cependant, s'ils peuvent être considérés comme une « arme médiatique », celle-ci est à double tranchant dans la mesure où les journalistes peuvent se positionner contre l'homme politique, par exemple par conviction ou parce qu'une information présentée hors contexte peut créer une polémique qui fait vendre des journaux. En effet, il semblerait que les extraits repris et diffusés amplement dans les médias des interventions de Nicolas Sarkozy à la Courneuve et à Argenteuil n'étaient pas contextualisés, ce qui a marqué l'image du futur président pour le reste de sa carrière³⁴⁰.

³³⁹ L'expression « nettoyer au kärcher » est utilisée par Nicolas Sarkozy alors ministre d'État, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire (2 juin 2005 – 26 mars 2007) le 20 juin 2005 à la Courneuve et à nouveau le 29 juin 2005 au même endroit. Quant au terme « racaille », il est employé le 26 octobre 2005 à Argenteuil.

³⁴⁰ Voir l'émission *Arrêt sur images* de France 5 du 6 novembre 2005 dans laquelle on relève que Nicolas Sarkozy a pris le temps de discuter avec les habitants du quartier d'Argenteuil en essayant d'avoir un échange constructif. Concernant la présentation de l'information et ses dérives, Thierry Vedel, chercheur au CNRS et au CEVIPOF publie une réflexion sur son blog : <http://vedel.blogspot.fr/2005/11/paris-riots-loxygne-de-la-publicit.html>

3.1.2.3.3.2 La segmentation de la population

Une autre façon de diffuser des messages de manière pertinente est de tenter de les adapter à différentes parties du public préalablement déterminées. Dans ce cas, la communication diffusera des messages multiples variant en fonction des segments prédéterminés du public.

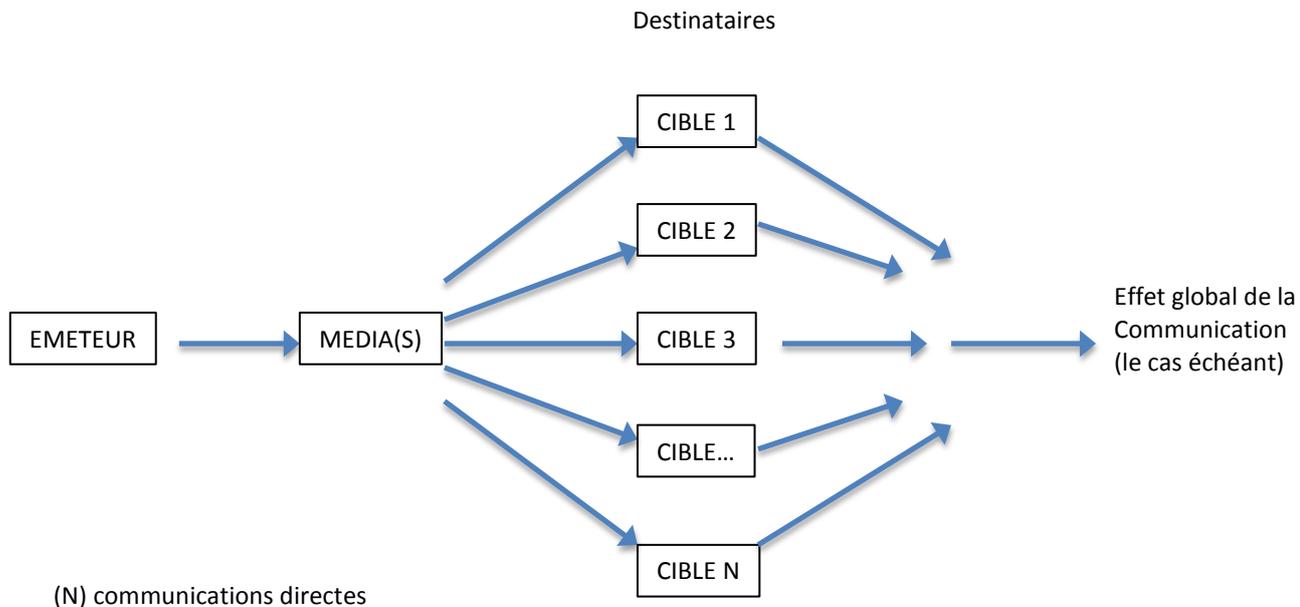


Figure 14 : La segmentation de la population³⁴¹

3.1.2.3.4 La segmentation de « son public »

La segmentation des destinataires des messages ne peut s'effectuer qu'en segments relativement importants car souvent, les médias ne permettent pas une segmentation très fine (télévision généraliste comme TF1 et France 2 par exemple). Par conséquent, la segmentation est nécessairement imparfaite mais permet toutefois d'affiner la communication de l'homme politique en fonction des émissions et journaux qu'il choisit pour délivrer son message. Les critères de segmentation des

³⁴¹ Figure reprise dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 73.

cibles peuvent être classiques, c'est-à-dire liés aux caractéristiques sociologiques, ou aux affinités avec l'homme politique. Le 30 septembre 2001, Nicolas Sarkozy vise un large public en participant à *Vivement Dimanche*, *talk show* populaire de Michel Drucker, diffusé sur France 2. Ici, le but est de lancer une campagne de popularité auprès d'un large public pour revenir sur le devant de la scène politique.

3.1.2.3.4.1 La diversification en fonction des caractéristiques sociologiques

En général, les méthodes classiques de segmentation pour la communication se fondent sur les caractéristiques sociologiques de ses destinataires. Dans ce cas plusieurs critères sont pris en compte : le sexe, l'âge, les revenus, la catégorie socioprofessionnelle, le style de vie, le lieu de résidence et autres critères comme les types de consommation. Pour aider l'homme politique à déterminer ces caractéristiques il fait appel à des enquêtes d'opinion qui ont empiriquement³⁴² constaté une constante dans certains comportements au sein de chaque catégorie. Ainsi, en ce qui concerne la communication politique, les femmes semblent être plus stables que les hommes quant à leur choix. D'autre part, Selon Philippe J. Maarek, les jeunes de moins de 30 ans ainsi que les personnes âgées, semblent moins fermes sur leurs choix politiques que les personnes d'âges intermédiaires, ce qui en fait des cibles de choix pour l'homme politique³⁴³.

Les organismes spécialisés dans les enquêtes d'opinion vont essayer d'élaborer des classements de plus en plus complexes afin d'affiner le ciblage de leurs profils socioculturels pour mieux cerner les habitudes de vie des individus et leur contexte socio-politique. Michel Bongrand, dans son ouvrage *Le marketing politique*³⁴⁴ procède à une classification qui caractérise les Français à l'aide d'un certain nombre d'étiquettes : il y a les individualistes défensifs, les néorustiques, les conservateurs démotivés, les égoïstes sociaux, les consommateurs avisés, les débrouillards intégrés, les tolérants modernistes, les hédonistes tranquilles ou encore les décisionnaires. Il

³⁴² Empirique adj. Et n. Qui s'attache exclusivement à l'observation et au classement des données sans l'intervention d'un système ou d'une théorie à priori. Dans larousse.fr. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empirique/28945>

³⁴³ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 74.

³⁴⁴ Michel BONGRAND, *Le marketing politique*, PUF, coll. « Que sais-je », n° 1698, 1986 dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 74 et 75.

faut toutefois remarquer que ce type de classification est amené à évoluer en fonction du contexte socioéconomique et de tendances souvent ponctuelles. Cependant, toujours selon Philippe J. Maarek, la classification la plus fréquente utilisée dans les médias aujourd'hui est celle produite par les agences de marketing de Madison avenue à New York³⁴⁵ :

- les *adulescents* correspondent aux personnes âgées de 18 à 25 ans ;
- les *papy boomers* correspondent aux anciens soixante-huitards ;
- les *early adopters* correspondent aux surconsommateurs à l'affût de nouveautés ;
- les célibattantes correspondent aux femmes urbaines actives ;
- les *dinks* (*double income no kids*) correspondent aux couples urbains avec deux revenus et sans enfants ;
- les *weekenders* correspondent aux consommateurs des week-ends ;
- les bobos (bourgeois bohèmes) correspondent aux personnes aisées qui votent à gauche et qui ont un style de vie plutôt conservateur ;
- les *oupos* (ultraconformistes) correspondent aux enfants des bobos qui cherchent la réussite professionnelle à tout prix ;
- les probos (prolétaires bohèmes) correspondent aux personnes avec peu de revenus mais dotées d'un certain niveau intellectuel.

Comme on l'a évoqué plus haut, il faut noter qu'aucun de ces modes de classification ne fait école durablement puisqu'ils sont dépendants des fluctuations de la société. Néanmoins, les spécialistes du marketing ont tendance à les ajuster au fur et à mesure de ces fluctuations pour suivre au mieux l'évolution de la société et de ses besoins.

³⁴⁵ Dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 75.

3.1.2.3.4.2 *La division en fonction des affinités politiques*

C'est le mode de segmentation qualitatif le plus utilisé puisqu'il est directement corrélé à la nature de l'action de communication. Dans ce cas, les enquêtes d'opinion sont utilisées pour faire ressortir les classements politiques antérieurs, les préoccupations politiques du moment et l'attention portée aux événements politiques entre autres. Avec ces éléments, l'équipe marketing de l'homme politique a deux choix :

- celui de négliger les segments très proches de l'homme politique, puisqu'ils semblent déjà acquis, pour se consacrer à une campagne de conquête des hésitants. C'est ce qu'on appelle la recherche des électeurs « flottants » qui s'avèrent être souvent le principal objectif d'une campagne de communication politique.
- Celui de se consacrer aux segments qui sont proches de l'homme politique pour renforcer son noyau dur et éviter son effritement avec, en outre, pour objectif d'en faire des relais d'opinion auprès de segments plus éloignés et donc moins acquis au candidat.

Selon la cible que l'homme politique a choisie, il va procéder à deux types de communication différents :

- S'il choisit de s'adresser à une cible non acquise et donc éloignée de ses segments proches, il doit mener une communication de conquête destinée aux électeurs indécis ainsi qu'aux électeurs acquis à ses concurrents. C'est ce que fait Nicolas Sarkozy quand il parle en faveur de la France silencieuse plutôt acquise à l'extrême gauche ou à l'extrême droite lors des deux campagnes présidentielles, surtout en 2012.
- S'il choisit de s'adresser à une cible acquise, correspondant aux segments qui lui sont proches, il doit mener une communication de maintien pour conforter ses électeurs acquis et pour s'assurer le vote des électeurs qui lui sont favorables mais qui peuvent encore changer d'avis. C'est ce que Nicolas Sarkozy fait en évoquant le

bouclier fiscal lors de la campagne présidentielle de 2007 et lorsqu'il parle de la défense renforcée des frontières en 2012.

Ces démarches peuvent être combinées de façon parallèle cependant, très souvent l'homme politique fait le choix de privilégier les cibles composées des indécis et des abstentionnistes car très souvent, l'écart est très faible entre les deux candidats finalistes et il est plus intéressant de tenter de convaincre les électeurs marginaux qui vont peser lourd au dernier moment de l'élection et de mobiliser les abstentionnistes en sa faveur.

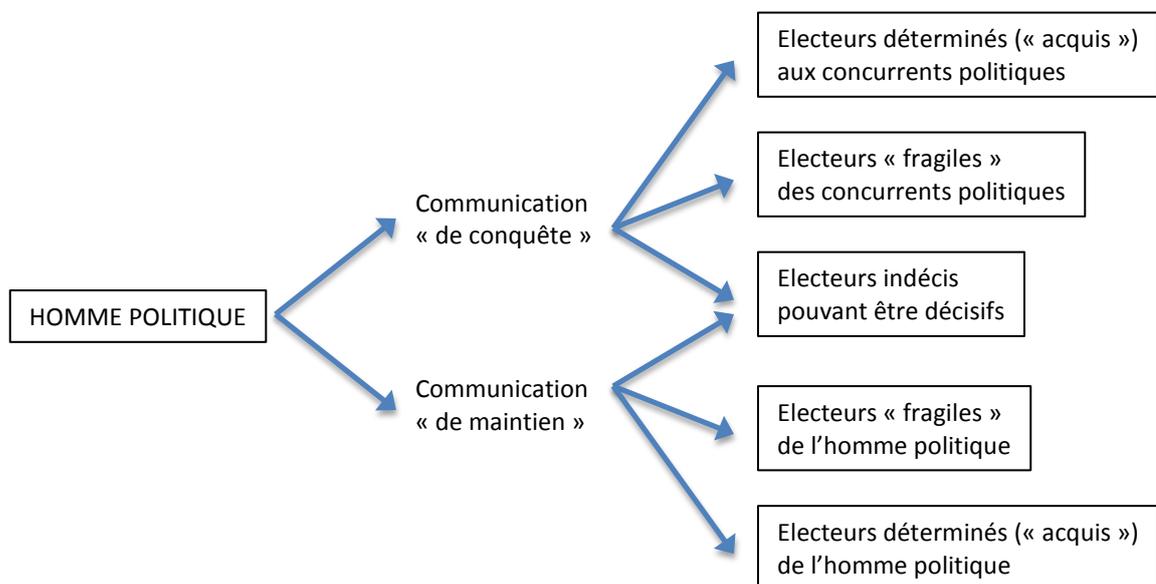


Figure 15 : Le ciblage en fonction des affinités politiques des destinataires de la communication³⁴⁶

La communication de l'homme politique ne doit pas se limiter à une ou plusieurs catégories précises de cibles, même si des analystes préconisent de se focaliser sur certaines qui semblent plus intéressantes en vue d'un gain immédiat. Il est clair que délaisser le reste de la population est une erreur car cela équivaldrait à l'abandonner et ce serait effectivement perçu comme tel, ce qui en fin de compte, peut peser plus lourd dans la balance que le gain de quelques nouveaux électeurs.

³⁴⁶ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 77.

Ce problème peut être illustré par le cas classique des campagnes « à droite » des hommes de gauche ou « à gauche » des hommes de droite. On peut constater qu'à vouloir récupérer des votes du camp adverse, l'homme politique se risque à perdre les voix de son propre camp. L'ouverture à gauche lors de la formation du premier gouvernement de Nicolas Sarkozy est un bon exemple de cet exercice délicat avec des réactions mitigées chez les sympathisants de la droite. La meilleure tactique pour rassembler un maximum d'électeurs reste le recentrage. Il s'agit pour l'homme politique, qu'il soit de gauche ou de droite, de s'orienter vers le centre afin d'élargir son spectre en prenant une position modérée par rapport aux orientations de son parti sans pour autant s'en détacher. En d'autres termes, il s'agit de rester ouvert aux nuances des idéologies partisans tout en restant fidèle à son identité politique et à son parti. Dans ce cas de figure, la campagne de Jacques Chirac en 1995 sur le thème principal de la fracture sociale illustre bien un tel procédé.

3.1.3 Les moyens d'analyse et d'information pour définir une politique de communication

Pour établir sa politique de communication, l'homme politique doit s'informer sur l'état de ses destinataires, sur les caractéristiques propres à son lieu géographique éventuel, et à d'autres facteurs. En cas de campagne pour une élection, présidentielle notamment, il lui est nécessaire de s'informer sur la politique de communication suivie par ses concurrents, ou du moins d'analyser ce qui est à la portée de sa connaissance. Dans une première hypothèse, l'analyse de la politique de communication des autres hommes politiques s'effectue en fonction des éléments de leur campagne qui se sont déjà produits. Dans ce cas, il suffit d'affecter quelques personnes à leur surveillance, et éventuellement, d'y répondre en modifiant plus ou moins le plan de campagne si nécessaire.

Dans une seconde hypothèse, hors de notre propos, l'homme politique disposera de concours au sein des équipes de communication concurrente qui lui permettront d'avoir de bons renseignements afin d'anticiper sur l'opposant, tout en

veillant à ne pas sortir de la légalité, comme le montre l'exemple du *Watergate* aux États-Unis. Il est également hors de notre propos d'étudier longuement les moyens d'analyse du terrain objectif. Ce travail qui se doit d'être exhaustif et organisé avec rigueur, ne présente pas de difficultés méthodologiques particulières. Ce qui nous intéresse est surtout le fonctionnement des sondages et enquêtes d'opinion qui sont les instruments les plus fréquemment employés pour la partie de l'analyse du terrain que l'on peut qualifier de subjectif, c'est-à-dire celle de l'état d'esprit des destinataires de la communication politique : les cibles.

Une des difficultés de l'analyse du terrain subjectif est l'accroissement du nombre de destinataires de la communication politique, ce qui a considérablement modifié ses moyens d'information. Il y a deux catégories principales de moyens d'analyse ou d'information pour tenter de connaître l'état d'esprit des destinataires de la communication et de leurs lieux géographiques de campagne. Cependant, ces deux moyens sont loin d'être parfaits :

- en premier lieu, il y a l'échéance électorale elle-même : avec ses résultats chiffrés, elle présente l'avantage d'être extrêmement précise, mais elle a l'inconvénient majeur d'être à la fois peu fréquente, difficile à interpréter, et de toute façon, trop tardive pour permettre d'aider à l'élaboration d'un plan de communication politique d'une nouvelle campagne.
- Deuxièmement, nous avons les enquêtes d'opinion : ce moyen d'analyse est en quelque sorte à l'opposé de l'échéance électorale. Les enquêtes d'opinion présentent l'avantage d'une grande souplesse mais elles ont l'inconvénient d'un manque de fiabilité, non pas pour des raisons techniques mais tout simplement parce qu'il s'agit de simples simulations, et non d'un comportement réel observé. De plus, elles sont souvent très coûteuses, et exigent de disposer d'un certain temps pour être analysées.

3.1.3.1 La chronologie des interventions des instruments d'analyse de l'opinion

Le marketing politique utilise les instruments d'analyse de l'opinion à plusieurs stades du processus de la communication :

- d'abord, au moment de la détermination des thèmes et des cibles de la campagne où il s'agit souvent de longues enquêtes comportant plusieurs dizaines de questions ;
- ensuite, après le déroulement d'une campagne testée géographiquement et chronologiquement, délimitée dans la mesure des moyens de l'homme politique et de son équipe ;
- enfin, durant le déroulement de la campagne pour éventuellement améliorer son positionnement, ou même le modifier, dans la mesure du possible. Dans ce cas, on essaie de conserver le même panel, le même échantillon représentatif, en consultant régulièrement pour mieux cerner l'évolution éventuelle des idées de l'électorat au fil de la campagne.

Dans l'hypothèse où l'homme politique se trouve handicapé par un manque de temps ou d'argent, l'utilisation des instruments d'analyse de l'opinion se réduira au premier stade de l'information préalable ou pire encore, à une analyse des médias opérant sur la campagne, et à une veille informationnelle ultérieure pour ne pas se limiter aux données concernant l'état objectif de l'électorat (statistiques entre autres).

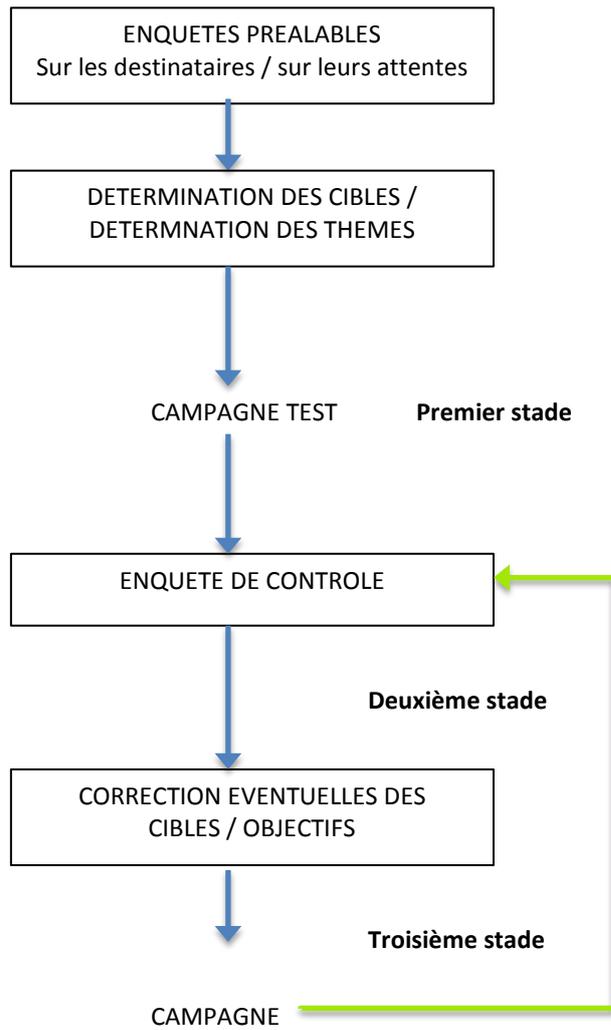


Figure 16 : les différents stades d'intervention des moyens d'enquête et d'analyse de l'opinion³⁴⁷

³⁴⁷ Figure reprise et modifiée dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 124.

3.1.3.2 Le type d'information attendue des instruments d'analyse de l'opinion et l'aide à la détermination des cibles

Les instruments d'analyse de l'opinion apportent au marketing politique des informations qui vont constituer son point de départ :

- premièrement, une meilleure connaissance des cibles éventuelles ou des destinataires potentiels de la communication ; surtout de ceux qui seront favorablement perméables au message politique. C'est ce qu'on peut appeler l'aide à la détermination des cibles de la communication politique.
- ensuite, une approche des motivations de l'opinion pour permettre une argumentation qui donnera à ses destinataires l'impression que l'homme politique se préoccupe de ses besoins. C'est ce qu'on peut appeler l'aide à la détermination des objectifs de la communication politique.

Les caractéristiques de base socio-politiques de la population aident à la connaissance des cibles de la communication politique. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'engager des frais trop importants alors qu'on dispose déjà d'informations exploitables : les statistiques de l'INSEE, les résultats électoraux des échéances antérieures ainsi que des listes d'associations locales et de leurs dirigeants, entre autres. En général, toute donnée concernant la population cible peut s'avérer utile. Cela peut être un taux de l'électorat plus élevé que la moyenne dans une circonscription qui donne des pistes utiles sur les meilleurs médias à employer par exemple. Cela peut être également l'utilisation (payante ou non) de certains fichiers mis à disposition par les entreprises concernant le marketing des produits ou services qu'elles proposent mais dans la limite de la légalité. Les enquêtes d'opinion peuvent aussi servir à préciser les éléments du public destinataire les plus susceptibles d'être perméables à la communication politique. Dans ce cas, les questions vont s'organiser en fonction des caractéristiques socio-politiques des destinataires afin de faire ressortir des cibles potentielles soit en tant que telles soit en tant que relais d'opinion.

3.1.3.2.1 L'aide à la détermination des objectifs visés par Nicolas Sarkozy

On peut se poser la question de l'influence des études d'opinion sur les hommes politiques. Les conseillers en communication, ainsi que les hommes politiques, ont une forte tendance à fixer ou à redéfinir les objectifs d'une campagne en fonction de ces enquêtes. En effet, ils ont naturellement tendance à privilégier les instruments d'analyse qui les éclaire par rapport aux préoccupations supposées des électeurs. Ainsi, les enquêtes qui relèvent les besoins physiologiques, sécuritaires, d'apparence, d'estime et d'accomplissement, entre autres, font l'objet d'un emprunt par les équipes de communications de l'homme politique. De plus, une connaissance objective des caractéristiques de la cible électorale ne suffit pas à déterminer ses aspirations car très souvent les craintes et préoccupations subjectives des individus sont assez éloignées de leur situation objective réelle. Par exemple, on peut constater que, peu avant l'élection présidentielle de 2007, un des sondages les plus commentés indiquait que près de la moitié (48 %) des Français répondaient positivement à la question : « Pensez-vous que vous puissiez devenir un jour SDF³⁴⁸ ? » Nicolas Sarkozy s'est senti obligé de réagir. C'est pourquoi le 18 décembre 2006³⁴⁹ il déclare lors d'un discours de campagne : « Je veux si je suis élu président de la République que d'ici à deux ans plus personne ne soit obligé de dormir sur le trottoir et d'y mourir de froid parce que Le droit à l'hébergement, vais vous le dire, c'est une obligation humaine. Si on n'est plus choqué quand quelqu'un n'a plus un toit lorsqu'il fait froid et qu'il est obligé de dormir dehors, c'est tout l'équilibre de la société, où vous voulez que vos enfants vivent en paix, qui s'en trouvera remis en cause. »

³⁴⁸ Sondage BVA-Emmaüs- L'Humanité-La Vie, réalisé le 3 et 4 novembre 2006 par BVA auprès de 1008 personnes.

³⁴⁹ Propos issus du meeting de Charleville-Mézières.

La peur de devenir SDF en 2006	
« Pensez-vous que vous puissiez devenir un jour sans-abri (SDF) ? »	Ensemble des Français (échantillon représentatif de la population).
Oui, c'est très possible.	4
Oui, cela pourrait m'arriver.	44
Sous-total Oui	48
Non, il y a peu de chances que cela m'arrive	35
Non, cela ne m'arrivera jamais	17
Sous-total Non	52
(NSP)	-
Total	100

Tableau 16 : La peur de devenir SDF en 2006³⁵⁰

Le taux de réponses positives élevé que l'on voit ci-dessus est surprenant car il est assez éloigné de la réalité de l'époque. En effet, le dernier recensement INSEE publié avant le sondage, en 2001, a relevé l'existence de 86 500 sans-abri³⁵¹ avec un taux représentatif de la population d'un peu plus de 0,15 %. On peut donc dire que 48

³⁵⁰ Tableau repris dans Philippe J. MAAREK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 128.

³⁵¹ Ce chiffre est un ordre de grandeur car il correspond au nombre d'adultes ayant fréquenté au moins une fois, soit un service d'hébergement, soit une distribution de repas chauds, au cours d'une semaine de janvier 2001, ainsi dénombrés par l'INSEE (dans INSEE Première janvier 2002, n° 823.).

% des Français en 2006 avaient peur de faire parti d'une population de SDF qui ne représentait que 0,15 % de la population totale. Cependant, les candidats à l'élection présidentielle de 2007 ont dû tenir compte du ressenti des sondés. Étant donné que ces enquêtes indiquent vraisemblablement les inquiétudes et les aspirations subjectives des cibles de la communication politique, la tentation de s'en inspirer directement pour influencer certains des thèmes de la communication politique à venir est grande.

3.1.3.3 Les résultats des échéances électorales antérieures

Ces résultats sont les données les plus fiables dont dispose le marketing politique car l'échéance électorale est la meilleure transposition possible du mécanisme d'achat d'un produit pour le marketing commercial. En effet, le vote, tout comme l'acte d'achat, est ferme et définitif. Par conséquent, les politistes procèdent à de nombreuses interpolations³⁵² entre les résultats des différentes échéances électorales qui se succèdent, complétés dans la mesure du possible par les résultats des enquêtes dites « à la sortie des urnes », menées auprès des électeurs juste après qu'ils ont voté. Ces interpolations fournissent des informations plus fiables que les sondages mais le procédé demeure imparfait car il ne permet pas de joindre ceux qui, s'étant abstenus lors d'une élection précédente peuvent décider d'aller voter à l'échéance suivante (les mineurs qui atteignent l'âge du vote par la suite sont également exclus).

Néanmoins, l'interpolation des résultats des élections antérieures reste d'interprétation difficile à cause de deux facteurs majeurs :

- Premièrement, les échéances électorales sur lesquelles on se fonde sont le plus souvent très éloignées dans le temps, sauf en cas de mort subite d'un homme

³⁵² Interpolation n. f. Opération consistant à déterminer, à partir d'une série statistique succincte aux valeurs trop espacées, de nouvelles valeurs correspondant à un caractère intermédiaire pour lequel aucune mesure n'a été effectuée. Dans l'arousse.fr. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interpolation/43801>

politique, comme ce fut le cas pour Georges Pompidou, ou de démission d'un mandat. De plus, les situations sont doublement différentes, d'une part à cause de l'intervention d'événements politiques nouveaux dans la période intermédiaire, forcément non pris en compte par les électeurs lors du vote précédent, et d'autre part, du fait de la différence dans le choix qui s'offre aux électeurs pour la nouvelle échéance à moins que les candidats restent exactement les mêmes, ce qui est rarement le cas.

- Ensuite, les hommes politiques sont souvent obligés de prendre en compte des résultats obtenus lors d'échéances électorales de nature différente, ce qui peut fausser leur analyse. En effet, peut-on dire que l'électeur vote de la même façon pour une élection municipale que pour l'élection du président de la République ?

On peut constater que malgré l'avantage de raisonner à partir d'un corpus de données exactes et précises, les analyses des échéances électorales antérieures ne sont, paradoxalement, pas véritablement fiables. L'utilité de l'analyse des résultats électoraux antérieurs se trouve dans l'estimation du comportement potentiel des électeurs d'un tour à l'autre des échéances électorales. En effet, même si on peut avoir des doutes sur la fiabilité de la reproduction de leur comportement antérieur, on peut supposer que les abstentionnistes du premier tour qui votent au second, ou les électeurs qui transfèrent leur voix d'un candidat à un autre, se comporteront probablement de la même façon lors d'une échéance ultérieure. Par conséquent, une analyse correcte des transferts antérieurs de voix peut faire la différence entre le succès ou l'échec d'une élection. Concrètement, cela peut conduire l'homme politique à ne pas insérer dans sa campagne de communication des éléments risquant d'entraver ces transferts favorables éventuels au cas où il serait présent au second tour de l'élection présidentielle par exemple. L'analyse des comportements électoraux antérieurs reste donc indispensable à la bonne délimitation de la campagne de marketing politique.

3.1.3.4 Les autres instruments d'information et d'analyse

Il s'agit de mesurer, tout simplement, les diverses réactions du public face à un discours ; les questions de sympathisants lors de réunions électorales ; les questions des journalistes lors d'une intervention. Ce sont des renseignements apportant des informations considérables relevant des circuits d'information « classiques » que les hommes politiques exploitent depuis bien avant l'apparition de l'audiovisuel. Voici quelques sources d'information, en général faciles à exploiter, pour la conception d'une campagne de communication politique :

- Les réponses obtenues aux mailings peuvent fournir des renseignements concernant l'appréciation et la viabilité de certains éléments de la campagne. Il est possible de tester des éléments en envoyant des courriers légèrement différents afin d'analyser par la suite le retour quantitatif et qualitatif des réponses de chaque variante.
- Les courriers, appels téléphoniques et mails spontanés peuvent s'avérer utiles pour recadrer des éléments de la campagne. Il est d'ailleurs souhaitable de prévoir une équipe affectée, sinon aux réponses de ces prises de contact, au moins à leur traitement.
- Les prises de contact spontanées issues d'Internet apportent en plus l'information concernant les connexions (nombre, connexions directes ou à travers des liens). Si un site de campagne est créé, une analyse des pages les plus consultées sera utile pour évaluer leur intérêt. De plus, les informations provenant d'une section interactive comme un forum ou un blog sont aussi très intéressantes.
- Les demandes et propositions perçues par les militants sur le terrain apportent des informations de terrain auxquelles l'homme politique et ses équipes, parfois détachés de la réalité, n'ont pas accès.

Il n'y a pas de source d'information parfaite. Souvent, les informations les plus précises sont déjà périmées et ne sont donc plus utilisables du fait de l'évolution conjoncturelle. Cependant, il faut toujours les prendre en compte car elles forment un

outil objectif qui permet d'évaluer la communication politique et ses effets. Par conséquent, l'expérience en matière de communication politique reste un avantage car elle permet de compenser des incertitudes par des informations issues de campagnes précédentes. Ainsi, la difficulté de maniement des instruments d'analyse du terrain explique pourquoi les hommes politiques font appel à des professionnels, des conseillers en communication très sollicités pouvant même avoir des opinions divergentes en politique. De plus, ces conseillers peuvent partiellement remédier aux déficiences des instruments d'analyse de l'opinion grâce à leur propre expérience.

3.1.4 1.1. L'échec du « peopolisme³⁵³ » et le rôle de Carla Bruni-Sarkozy

Le vedettariat peut être utile en politique car il sert à attirer l'attention d'un électorat plus ou moins politisé. C'est un peu de la publicité politique dans le sens où l'on essaye de la rendre intéressante, divertissante, pour que le public accroche, suive et enfin soutienne un programme, une action, un homme politique. On pourrait comparer ceci à la bande annonce d'un film. Dans ce cas, il s'agit d'extraits du film, de passages choisis : des répliques et des images percutantes et montées de façon dynamique pour attiser l'intérêt du spectateur et le pousser à aller voir le film. De la même manière, Nicolas Sarkozy a monté des séquences qui ont interpellé les électeurs (son public), se mettant en scène en tant qu'homme d'action dynamique grâce à sa capacité de travail ; en se montrant très compétitif et performant face à ses concurrents politiques (du camp adverse comme de son propre camp) notamment lors des débats télévisés mais aussi en se montrant provocateur et exhibitionniste en ce qui concerne sa vie privée, le succès et l'argent.

On peut considérer Nicolas Sarkozy comme un « personnage très divertissant » car les électeurs/spectateurs ont vite montré un grand intérêt pour cet homme et les médias ont vite compris qu'il faisait de l'audience et donc leur rapportait de l'argent. Ceci lui a permis d'avoir l'ascension qu'on lui connaît. Cependant, une fois arrivé à

³⁵³ Terme utilisé par Patrick CHARAUDEAU dans le titre de son livre : *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné !*, Paris, Vuibert, 2008.

un certain palier, à un certain niveau de responsabilité, ce comportement, dû en partie à son tempérament mais aussi à une stratégie de communication, a commencé à lui poser problème. Peu à peu, le cercle vertueux de sa communication s'est transformé en cercle vicieux. En effet, c'est une arme à double tranchant car si elle attire les regards et les projecteurs, elle peut vite produire l'agacement et la lassitude. Les prémisses de ce qui allait faire l'échec de Nicolas Sarkozy en 2012 ont commencé quand il était ministre de l'Intérieur. Sa visite à Argenteuil le 25 octobre 2005 illustre bien, d'une part cette stratégie de communication consistant à médiatiser l'événement, et d'autre part, le revers dû à une médiatisation non contrôlée qui s'est focalisée sur le mot « racaille » plutôt que sur l'échange complet que le ministre de l'Intérieur a pu avoir avec les habitants du quartier. A titre d'exemple, *Le Parisien* publiait le soir même³⁵⁴ : « Le mardi 25 octobre 2005, Nicolas Sarkozy alors ministre de l'Intérieur débarque sur la Dalle d'Argenteuil à 22 h 30. Il est venu « assister à une présentation des services mobilisés contre les violences urbaines ». Ce soir là, il s'engage à « éradiquer la gangrène » et promet à une habitante de « débarrasser le quartier de sa racaille ». Une sortie qui a provoqué des réactions en cascade et marqué les esprits. »

3.1.4.1 Carla Bruni : un outil de communication à utiliser avec précaution

Ici se pose la question de l'influence certaine, mais difficile à mesurer, des femmes et des hommes qui partagent la vie des chefs de l'État. Il semble, en effet, que cette influence est particulièrement visible chez Nicolas Sarkozy, qui a mis en avant tour à tour les qualités de ses épouses (Cécilia Sarkozy – aujourd'hui Attias – et Carla Bruni-Sarkozy). Cette mise en avant fut parfois si démonstrative, que les médias ont posé la question de la femme du président de la République comme instrument de sa communication politique³⁵⁵. Ainsi, lors de l'édition du 20 heures de

³⁵⁴ Dans le site internet du journal : <http://www.leparisien.fr/val-d-oise/sarkozy-parle-de-racaille-a-argenteuil-25-10-2007-3291334642.php>

³⁵⁵ Voir sur la chaîne Youtube de Ina.fr la vidéo intitulée « Carla Bruni, instrument de communication politique de Nicolas Sarkozy ? » avec le descriptif qui suit : Publiée le 2 juillet 2012 ; 9 juillet 2008 : Reportage. Carla Bruni est-elle un instrument de communication politique à part entière dans la stratégie présidentielle de Nicolas Sarkozy ? Décryptage en images et avec les commentaires de Sophie PEDDER, correspondante pour le magazine "The Economist", de Roland CAYROL, politologue. Extrait d'une interview de Carla BRUNI SARKOZY sur la chaîne France Inter, ce jour. Alternance d'images factuelles.[Source : prompteur France 2] Carla Bruni qui est une chanteuse populaire, mais aussi une première Dame populaire... Certains la voient même comme un instrument de communication politique pour Nicolas Sarkozy... En

France 2 du 9 juillet 2008, David Pujadas déclare en lançant son sujet que l'Élysée ne se prive pas de mettre en avant la Première dame et ajoute : « Elle est, de fait, intégrée à la stratégie présidentielle. » L'enquête qui suit nous raconte que : « Carla Bruni, devenue Sarkozy, devant la reine d'Angleterre, offre l'image d'une Première dame glamour et élégante. Entre temps, consciente de la chute du président dans les sondages, la machine élyséenne a réinventé l'image d'un couple presque idéal. » Dans le reportage, Sophie Pedder, correspondante en France de *The Economist*, dit que le traitement de la visite officielle du couple par les médias anglais, qui s'est plus focalisé sur Carla Bruni-Sarkozy, a plutôt tenu du traitement « d'une célébrité, de « people », plutôt qu'un intérêt pour la France ou pour le président ou pour sa politique. »

Le reportage continue avec un extrait de la conférence donnée par Nicolas Sarkozy, le samedi 8 mars 2008, à l'occasion de la Journée internationale de la femme. Cet extrait montre Carla Bruni-Sarkozy apportant un verre d'eau à son mari qui dit, devant l'assemblée : « ça, du monde, y en a, mais heureusement y a ma femme, voilà ! Franchement... » Ici, le président de la République relève publiquement l'attention que sa femme lui porte tout en relevant l'incompétence ou du moins, le manque de réactivité du personnel de l'Élysée. Il confirme ainsi la valeur de sa femme, bien au-dessus de son personnel à propos duquel il manifeste publiquement son insatisfaction. Par conséquent, les médias ont diffusé dans cet extrait l'image d'un président de la République fier et démonstratif vis-à-vis de sa femme, avec ses qualités objectives (beauté, élégance, succès professionnel et matériel), et ses qualités subjectives (bienveillance, gentillesse), mais déçu et intransigeant à l'égard d'un personnel inefficace. Suite à cet extrait, on entend, en voix *off*, « une opération de séduction doublée d'une complicité affichée et décomplexée... désormais, chaque jour apporte une nouvelle image de la romance présidentielle... jusqu'à ces mains qui se rejoignent, derrière Shimon Peres³⁵⁶ lors du voyage officiel en Israël » avec l'image du couple se donnant la main derrière le président israélien alors qu'il fait un discours (curieusement, ces images ne semblent pas avoir été prises par accident, vu le cadrage, suggérant une mise en scène).

tout cas, l'Élysée ne se prive pas de la mettre en avant... Elle est, de fait, intégrée à la stratégie présidentielle... Voici comment... Enquête... Alexandre KARA, Marie CAZAUX. Source : <http://www.youtube.com/watch?v=xYQ-jg5HK4s>

³⁵⁶ Prix Nobel de la paix en 1994 avec Yasser Arafat et Yitzhak Rabin puis, élu président de l'État d'Israël le 13 juin 2007.

Le reportage continue : « Et peu à peu, la Première dame, prend la parole dans les médias ; d'abord, très encadrée. » Carla Bruni-Sarkozy déclare d'un air presque timide : « C'est ma première visite... pour l'instant euh... j'écoute ce qu'on me dit. Voilà comment je le conçois. Merci. » Puis la voix *off* enchaîne : « Elle se fait peu à peu plus politique avec la bénédiction de l'Élysée qui veut prouver que la Première dame, n'est pas seulement une belle femme. » S'ensuit un extrait de l'émission *Esprit critique* diffusée sur France Inter le matin même où la Première dame déclare : « Je ne joue absolument aucun rôle politique. Néanmoins, tout ce que fait mon mari ou, tout ce que je fais auprès de lui, est pris dans un sens politique. Donc, je joue, malgré moi, un rôle dans la politique. En tout cas, dans l'image politique de ce pays. » La voix *off* poursuit : « Une évolution qui ne doit rien au hasard mais beaucoup à cet homme : Pierre Charon³⁵⁷, un proche de Nicolas Sarkozy. Sous sa direction à l'Élysée, une cellule se penche chaque semaine sur l'agenda et le plan média de Carla Sarkozy. Résultat : jamais une Première dame de France n'avait fait autant la une dans les médias. Pour séduire l'électorat de gauche, Carla Sarkozy affiche ses convictions. Elle joue les intermédiaires entre le président et les milieux artistiques et intellectuels, en quelque sorte, l'ouverture au plus haut sommet de l'État. Efficacité garantie ; dans les sondages, Carla Sarkozy est plus populaire que son mari. »

Nous pouvons relever le caractère professionnel de l'image et du travail de l'image de la Première dame. La question de l'équilibre entre la sincérité et la protection de Carla Bruni-Sarkozy se pose. Si une cellule est créée spécifiquement pour protéger et valoriser son image (peut-être de marque), on peut se poser la question de son financement. En effet, est-ce normal que le contribuable paie pour que Carla Bruni-Sarkozy ait une bonne image et soit très exposée dans les médias ? Et puis, n'est-t-on pas passé de la politique au spectacle, pour ne pas dire à la télé-réalité ?

En ce qui concerne les convictions et la séduction de l'électorat de gauche, cela reste ponctuel car comme elle l'a dit elle-même lors d'un entretien accordé au quotidien *Le Parisien*, publié le 31 janvier 2011 sur le site du journal³⁵⁸ : « J'ai fait

³⁵⁷ Ancien conseiller UMP du 15^e arrondissement de Paris ; Membre du Conseil économique et social depuis le 27 septembre 2007 et conseiller en communication de Nicolas Sarkozy depuis le 11 mars 2009. Source : Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Pierre_charon

³⁵⁸ Voir l'article « Carla Bruni-Sarkozy : "Je n'ai jamais voté pour la gauche en France" », Source : Site [leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), <http://www.leparisien.fr/politique/carla-bruni-sarkozy-la-politique-ce-n-est-pas-mon-metier-31-01-2011-1291407.php>

partie d'une communauté d'artistes. On était bobo, on était de gauche mais, à ce moment-là, je votais en Italie. Je n'ai jamais voté pour la gauche en France, et je vais vous dire, ce n'est pas maintenant que je vais m'y mettre. Je ne me sens plus vraiment de gauche. Il y a eu certains faits, certains commentaires, notamment à la suite de l'affaire Polanski-Mitterrand (le ministre de la Culture avait soutenu le cinéaste, il avait ensuite été accusé d'avoir eu des relations sexuelles avec des mineurs et d'en avoir fait l'apologie dans son livre *La Mauvaise Vie*). J'ai entendu des responsables socialistes dire la même chose que ceux du Front national. Ça m'a vraiment choquée. » Pour ce qui est de l'ouverture envers les milieux artistiques et intellectuels, Nicolas Sarkozy possède déjà, depuis un certain temps, des liens forts avec des acteurs comme Jean Reno et des chanteurs comme Jean-Philippe Smet (Johny Halliday). En ce qui concerne les milieux intellectuels, il y a toujours son amitié avec Bernard-Henry Levy.

Comme on a pu le constater, ce n'est pas parce que Carla Bruni-Sarkozy est populaire auprès des électeurs français que son « capital sympathie » doit avoir un effet positif direct suffisamment fort pour redresser la cote de popularité de son mari. Si l'on revient au reportage de France 2, on peut relever qu'il continue avec une intervention du politologue Roland Cayrol : « Nicolas Sarkozy tire de la présence de Carla Bruni-Sarkozy un bénéfice personnel. Il est quelqu'un qui est plus sympathique parce que les Français aiment Carla Bruni. Ça ne veut pas dire qu'ils ont plus confiance, les Français, politiquement, en Nicolas Sarkozy. » Puis, la voix *off* enchaîne comme suit : « Une "carlamania" qui pour l'instant, ne profite pas au président. Nicolas Sarkozy ne remonte toujours pas dans les sondages. » En effet, si Nicolas Sarkozy a misé sur le charisme et la beauté de sa nouvelle femme pour être plus populaire auprès des électeurs ou de l'opinion publique, c'est perdu. Il semble difficile de faire oublier tant de comportements montrant une personnalité considérée comme hautaine, agressive et autosuffisante avec les comportements charismatiques mais non naturels d'une femme à succès au physique avantageux. Si Carla Bruni-Sarkozy n'a pas réussi à relever la cote de popularité de son mari, elle aura au moins réussi à détourner l'attention de ses électeurs de manière agréable ; à les distraire des vrais sujets politiques en quelque sorte.

Dès le début de leur histoire, une stratégie tacite de communication se dessine. Le soir du 13 novembre 2007, alors que la France subit une grève des transports

menée par les cheminots qui protestent contre la réforme de leur régime spécial de retraite³⁵⁹, Nicolas Sarkozy est invité à dîner chez le publicitaire Jacques Séguéla. Selon ce dernier, repris par Catherine Nay³⁶⁰ : « A la fin du dîner, les invités entendent le président lancer à l'artiste : "Le premier juin, tu vas chanter au Casino de Paris, ce soir-là, je serai au premier rang et nous annoncerons nos fiançailles. Tu verras, nous ferons mieux que Marilyn et Kennedy !" » Un trait d'humour teinté d'une vision pour l'avenir. A partir du moment où Nicolas Sarkozy fait référence à une liaison de notoriété internationale, il est possible d'envisager une stratégie de communication politique qui se dessine avec un nouvel élément, cohérent avec la personnalité d'un homme politique qui a besoin d'être valorisé par sa compagne et populaire auprès de l'ensemble des électeurs.

De ce point de vue, Carla Bruni, semble être l'élément idéal. Selon Catherine Nay³⁶¹ : « Carla fait partie des 20 mannequins les plus riches et les plus glamour dans les classements des magazines, au même titre que Naomi Campbell et Claudia Schiffer. Elle est aussi une artiste internationale : son premier album, sorti en 2002 - *Quelqu'un m'a dit* -, s'est vendu à plus de 2 millions d'exemplaires, dont huit cent mille à l'étranger. Elle écrit ses chansons. Des artistes lui passent commande. Parolière inspirée au vocabulaire subtil, elle est douée. Elle n'est pas une cantatrice qui envahit l'espace sonore. Son timbre à une tessiture feutrée, rauque, sensuelle, mais de piètre amplitude. Un miaulement dans du papier de soie. Du charme, donc. Beauté à la tête bien faite, elle s'est détachée de la frivolité : "A côtoyer constamment le vide, on s'aguerrit beaucoup", avait-elle dit un jour. Elle impose un style de top model intellectuel et se décrit comme une pessimiste chronique. C'est une vraie personnalité. » Tout ceci ferait d'elle une Première dame plus intéressante et utile, du point de vue politique, que Bernadette Chirac, Danielle Mitterrand, Anne-Aymone Giscard d'Estaing, Claude Pompidou ou Yvonne de Gaulle le furent pour leur compagnon ? La réponse est vraisemblablement « non » car elle n'a pas joué un rôle décisif dans la carrière de son mari.

L'auteur poursuit : « Née à Turin dans une famille italienne fortunée, elle a grandi dans le château familial de Castagneto entre un père compositeur de musique

³⁵⁹ Jour du début de la grève à la SNCF contre la réforme des régimes spéciaux.

³⁶⁰ Dans Jacques SEGUELA, *Autobiographie non autorisée*, Editions Plon, 2009 repris dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Grasset, Paris, 2012, p. 177.

³⁶¹ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Grasset, Paris, 2012, p. 178 et 179.

dodécaphonique et une mère pianiste et soliste. Femme de conquêtes, Carla s'est fait une réputation de croqueuse d'hommes. Elle s'y est même complu. Comme on ne peut imaginer que ce soit par forfanterie, on doit en conclure qu'elle aime provoquer, transgresser (voilà déjà un trait commun avec son futur époux). Dans son premier album, qu'elle qualifie de "largement autobiographique", elle s'explique en chanson : "Je n'ai pas d'excuses, c'est inexplicable, même inexorable, c'est pas pour l'extase, c'est que l'existence, sans un peu d'extrême est inacceptable, je suis excessive, j'aime quand ça désaxe." »

La transgression et la provocation, comme le relève l'auteur, sont des terrains dans lesquels le président et sa compagne se plaisent à évoluer. Cependant, ce qui peut être intéressant pour une artiste dont le métier consiste, d'une certaine façon, à divertir son public, peut être contreproductif pour un homme politique qui a vocation à diriger le pays et créer un consensus autour de son action. Autre chose qu'il est intéressant de relever, c'est la réputation de « croqueuse d'hommes » de Carla Bruni. *A priori*, il s'agit de la première Première dame de ce type sous la cinquième République. Par conséquent, on peut se demander si les électeurs les plus conservateurs de Nicolas Sarkozy ont considéré qu'elle représentait bien la France de ce point de vue. En tout cas, cela ne lui a posé vraisemblablement aucun problème puisqu'il se retrouve, d'une certaine façon, dans une lignée d'amants « prestigieux » parmi lesquels : Eric Clapton, Florent Pagny, Vincent Perez ou encore Mick Jagger, entre autres. Néanmoins, cette relation semble également apporter beaucoup à Carla Bruni en termes d'image et de notoriété. Catherine Nay conclut³⁶² : « L'alliance Carla-Nicolas, c'est aussi la jonction de deux narcissismes. Chacun renvoie à l'autre un effet miroir on ne peut plus gratifiant. Chacun a pour l'autre valeur de trophée. Séduire après moult célébrités un président de la République, connu du monde entier, est un beau challenge. La belle a décroché le pompon du manège. Chacun a trouvé un partenaire à sa hauteur. » En tout cas, cette relation commence comme une alliance gagnant-gagnante : lui, gagne en charisme et adoucit son image alors qu'elle bénéficie d'une médiatisation exceptionnelle qui peut lui être utile par la suite en tant qu'artiste.

³⁶² Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Grasset, Paris, 2012, p. 182.

Plus tard, Nicolas Sarkozy prendra une position plutôt ambiguë par rapport à l'exposition de sa femme enceinte. Alors que les rumeurs de sa grossesse circulent, il évite d'en parler et esquive le sujet. Mais d'un autre côté, Carla s'expose plus ou moins discrètement. Ainsi, le vendredi 27 mai 2011, dans le cadre du G8 de Deauville voulu par Nicolas Sarkozy, BFMTV publiait sur sa chaîne Youtube³⁶³ un sujet sur le nouveau positionnement du président en termes de communication : « C'est l'image que beaucoup retiendront de ce G8, le ventre arrondi de Carla Bruni-Sarkozy enfin dévoilé et commenté avec les épouses des chefs d'État. Une grossesse qui n'a pas été annoncée officiellement par l'Élysée. Interrogé sur la question, Nicolas Sarkozy préfère botter en touche. » Suite à ce commentaire du journaliste accompagné d'images de Carla Bruni-Sarkozy avec d'autres Premières dames, le sujet continue sur des images de la conférence de presse donnée par la président de la République et un journaliste qui lui demande « comment va votre épouse ? » Le président répond : « Ecoutez, je viens de l'avoir au téléphone, elle allait très bien... et lui dirai que vous avez pris de ses nouvelles, ça ne l'étonnera pas. » Le journaliste poursuit en voix *off* « Plus qu'une pirouette, un changement de style. Pour Nicolas Sarkozy, les images parlent d'elles-mêmes. Plus question d'étaler sa vie privée ; ne surtout pas donner le sentiment d'instrumentaliser cette maternité à des fins électorales. Et l'insistance de la presse, même étrangère, n'y change rien. »

On nous montre à nouveau des images de la conférence de presse avec, cette fois, une journaliste italienne qui demande : « ... si vous savez déjà si c'est un petit garçon ou une petite fille, merci. » Réponse du président : « Heureusement que vous ne voulez pas parler de ma vie privée, sinon qu'est ce que ça serait si vous vouliez en parler. Je vous félicite à votre tour d'être italienne... qui est un pays que nous aimons tellement en France. » Puis, le journaliste continue : « Aucun commentaire donc, Nicolas Sarkozy préfère revenir aux fondamentaux de la fonction présidentielle, retrouver toute la hauteur d'un chef d'État ; bien conscient malgré tout que l'heureux événement suscitera beaucoup de curiosité à quelques mois de la fin de son mandat. »

³⁶³ Dans la chaîne Youtube de BFMTV. Carla enceinte : la nouvelle stratégie de l'Élysée, avec le commentaire : Carla Bruni Sarkozy ne peut plus cacher son ventre arrondi. La nouvelle s'est invitée au sommet du G8. Mais l'Élysée persiste à ne pas faire d'annonce. Une rupture dans la communication présidentielle, bien loin du "bling-bling" de 2007. Source : <http://www.youtube.com/watch?v=iIcJOjdu4Z8>

En effet, le président ne peut être que très conscient de cet intérêt des médias sous un angle affectif qui pourrait lui être bénéfique alors que l'heure de son bilan arrive. Il ne nous incombe pas de savoir qu'elle est la légitimité de ce désir d'enfant à ce moment précis. Cependant, le timing ne semble pas dû au hasard d'un point de vue politique. Car il est possible d'envisager là une pré-campagne de reconquête des électeurs, fortement agacés par leur président. Dans ce cas, cette pré-campagne aura commencée le mois de mai 2011, soit un an précisément avant l'élection présidentielle de 2012 avec, pour ainsi dire, une campagne de *teasing* constituée en amont par des rumeurs, au mois d'avril. Puis, la grossesse avançant, et étant de plus en plus visible, elle serait de plus en plus médiatique sans qu'il y ait besoin de communiquer dessus, étant donné que les images parlent d'elles mêmes. C'est ainsi que l'on communique officieusement sans communiquer officiellement ; qu'on fait parler de soi tout en prétendant vouloir rester discret. Et quoi de plus sympathique qu'une grossesse, avec tout le bonheur et l'espoir que cela suggère.

Avec la naissance de Giulia Sarkozy le 19 octobre 2011, à six mois de l'élection présidentielle, il est possible d'envisager une nouvelle étape d'un plan de communication toujours officieux visant à regagner la sympathie des électeurs. Et curieusement, le 9 novembre 2011, le journal *Le Monde* publie sur la page consacrée à l'élection présidentielle de 2012 sur son site internet, un article intitulé : « La cote de Sarkozy en hausse de huit points dans un sondage³⁶⁴ ». Cet article commence de manière assez intéressante : « A six mois du premier tour de l'élection présidentielle, la cote de Nicolas Sarkozy remonte dans plusieurs sondages. La cote de confiance du chef de l'État est en forte hausse ce mois-ci, passant de 32 à 40 %, entraînant dans son sillage François Fillon (+ 5 points, à 43 %), selon l'observatoire politique CSA-Les Echos publié mercredi 9 novembre (sondage réalisé par téléphone les 7 et 8 novembre auprès d'un échantillon de 1006 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas). » Et le sous-titre qui s'en suit est tout aussi intéressant : « La plus forte hausse depuis le début du quinquennat ». On parle ici de confiance et non de sympathie mais le fait que cette hausse significative ait lieu peu de temps après la naissance de Giulia semble être bien plus qu'une simple coïncidence.

³⁶⁴ Source : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2011/11/09/la-cote-de-sarkozy-en-hausse-de-huit-points-dans-un-sondage_1601403_1471069.html

3.1.4.2 Cécilia Sarkozy : L'influence de sa première conseillère en communication

Cécilia est la deuxième épouse de Nicolas Sarkozy. Il l'a rencontrée le 10 août 1984 alors qu'il célébrait en qualité de maire de Neuilly, son mariage avec Jacques Martin, producteur et animateur de radio et télévision. C'est une femme issue d'un milieu aisé qui, ayant terminé ses études secondaires chez les sœurs de Sainte-Marie-de-Lübeck (aujourd'hui Institut de l'Assomption dans le 16^e arrondissement de Paris), a tenté des études de Droit à l'Université de Paris 2, Panthéon Assas, sans succès. Elle a préféré s'orienter vers une carrière de mannequin cabine chez le couturier Serge Lepage pour Schiaparelli qui n'a pas duré longtemps.

Il semblerait que Nicolas Sarkozy, maire de Neuilly, alors marié à Marie-Dominique Culioli depuis 1982, ait manifesté un grand intérêt pour Jacques et Cécilia Martin. De là est née une amitié entre les deux couples qui va se terminer par une liaison entre Nicolas Sarkozy et Cécilia Martin et conduire à la séparation de chacun des couples puis au mariage de Nicolas avec Cécilia en 1996. Selon Catherine Nay³⁶⁵, Nicolas Sarkozy propose à Cécilia entre 1985 et 1988 la direction du journal municipal alors qu'elle ne semble pas avoir de compétence quelconque en la matière. A partir de là, Nicolas Sarkozy semble vouloir l'associer à son parcours politique et ce, pour des raisons personnelles et complètement étrangères à des notions professionnelles. Il semblerait que des amis dans son entourage ont tenté de le mettre en garde contre une association peu pertinente. Toujours selon l'auteur, des amis du couple disent : « Elle peut être une amie formidable mais, dès que vous la gênez, elle devient une femme impitoyable. » Nicolas Sarkozy va s'en apercevoir durant sa première campagne présidentielle.

A partir de mai 2002, Cécilia est devenue selon Nicolas Sarkozy sa première conseillère en communication. Elle n'a, en général, aucun rôle officiel mais a toujours droit à un bureau à côté de son mari et prend tout de même le poste de conseiller technique au cabinet de Nicolas Sarkozy quand celui-ci est ministre d'État, ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie³⁶⁶. Selon Catherine Nay³⁶⁷, Cécilia était à cette époque « celle qui du matin au soir, l'accompagnait, s'occupait de

³⁶⁵ Dans Catherine NAY, *Un pouvoir nommé désir*, Bernard Grasset, Paris, 2007, pp. 148 à 150.

³⁶⁶ Du 31 mars 2004 au 29 novembre 2004.

³⁶⁷ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, éditions Grasset et Fasquelle, Paris, 2012, p. 25.

lui, remplissait son agenda, organisait des dîners, choisissait ses costumes, l'encourageait, le conseillait. Celle qu'il interrogeait à tout bout de champ, en guettant son approbation : "Tu es d'accord Cécilia ?", "Qu'en penses tu Cécilia ?". Celle dont le jugement importait avant tout autre. "Va voir Cécilia", suggérait-il à ses visiteurs. Celle aussi qui le tempérerait [...]. »

Selon le témoignage ci-dessus, on peut constater que pendant la période 2002 – 2007, elle fut d'une influence prépondérante pour Nicolas Sarkozy. Néanmoins, cette légitimité affective aux yeux de Nicolas Sarkozy s'est exprimée au détriment de ses conseillers qui eux disposaient d'une légitimité objective par leurs compétences et leur expérience dans leur domaine. Il semble clair que l'influence de Cécilia a primé sur celle des autres conseillers. Ceci a vraisemblablement provoqué des tensions au sein de l'équipe de campagne qui a abouti en partie³⁶⁸ à l'abstention de Cécilia et à la soirée du Fouquet's du 6 mai 2007 qu'elle a organisée. Soirée à laquelle, elle avait invité les amis du « show biz » (Johnny Hallyday et sa femme, Christian Clavier, Jean Reno et Arthur entre autres) et du « CAC 40 » (Bernard Arnault de LVMH, Vincent Bolloré, président du groupe éponyme et Martin Bouygues entre autres). Soirée à laquelle, elle n'a pas invité Brice Hortefeux, Franck Louvrier, Frédéric Lefebvre et Pierre Charon entre autres amis, conseillers et proches du nouveau président qui le soutiennent depuis les années quatre-vingts. Enfin, soirée qui fut très mal perçue par les électeurs, qui va lancer la période « bling-bling » de Nicolas Sarkozy et qui lui sera nuisible tout au long de son quinquennat.

Après son élection, Nicolas Sarkozy tentera encore de la mettre en avant lors de l'affaire des infirmières bulgares (détenues entre 1999 et 2007 car accusées d'avoir infecté des enfants avec le virus du sida). Cependant, Cécilia décide définitivement de le quitter et le jeudi 18 octobre 2007, à 13h20, le communiqué de l'Élysée tombe : « Cécilia et Nicolas Sarkozy annoncent leur séparation par consentement mutuel. Ils ne feront aucun commentaire. »

³⁶⁸ D'autres raisons d'ordre privé ont également pu jouer car Cécilia avait prévu de se séparer de Nicolas Sarkozy après son élection.

3.1.5 Les revers de la communication « sarkozyste » par effets d'annonces (contradictions et maladresses)

La communication politique de Nicolas Sarkozy se caractérise par ses effets d'annonce. C'est-à-dire, les effets recherchés suite à des annonces qu'il fait pour entretenir une image d'action continue (pour une hausse de popularité par exemple). En dehors de mesures annoncées suite à un fait divers, les annonces portent également sur des principes qui semblent vite oubliés ou en contradiction avec les faits qui les suivent. Le vendredi 8 février 2013, un sujet de l'émission *C dans l'air* diffusée sur France 5 et présentée par Yves Calvi³⁶⁹ retrace les polémiques relatives aux nominations et les erreurs de communication politique (et de politique) majeures de Nicolas Sarkozy pendant son quinquennat. Le sujet commence avec un extrait de l'émission *Des paroles et des actes* présentée par David Pujadas et diffusée le 6 mars 2012. Dans cet extrait, Nicolas Sarkozy répond à une question de Nathalie Saint-Cricq concernant son image de « président des riches » : « En quoi est-ce coupable d'aller... au Fouquet's pour revenir... avec Martin Bouygues, qui est mon ami depuis 35 ans et avec Vincent Bolloré... qu'est-ce qu'il y a de choquant ? De scandaleux ? Qu'est-ce que... est-ce que ça fait de moi un homme d'argent ?! » Le président candidat, visiblement excédé par cette image qui lui colle à la peau, ne se justifie pas. Il assume des relations dont il est fier car, mis à part le fait qu'une amitié ne se cache pas, elles reflètent d'une certaine façon son succès social et professionnel.

Le reportage continue avec la voix *off* d'une journaliste : « L'étiquette l'aura suivi jusqu'à la défaite ; Nicolas Sarkozy, président des riches, du "bling-bling"³⁷⁰ ; la République des copains du CAC 40 née sur la plus belle avenue du monde³⁷¹ ; la nuit au Fouquet's entre grands PDGs et stars du showbiz résonnera longtemps comme l'acte fondateur du sarkozysme triomphant. » S'ensuit un extrait avec le chanteur Johnny Hallyday à la sortie de la brasserie des Champs Élysées évoquant l'état d'esprit de Nicolas Sarkozy le soir de son élection. Puis, la voix *off* reprend :

³⁶⁹ <http://www.france5.fr/c-dans-l-air/videos/38242>

³⁷⁰ Concernant le bling-bling, on peut lire sur Wikipédia : « En France, l'expression a été utilisée pour qualifier Nicolas Sarkozy par certains critiques, notamment le journaliste Nicolas Domenach de l'hebdomadaire *Marianne* pour fustiger l'affichage ostentatoire de signes extérieurs de richesse, comme les montres ou les lunettes de soleil de grandes marques, la soirée au Fouquet's le soir de son élection, ainsi que les vacances sur le yacht de Vincent Bolloré. On a alors parlé de "droite bling-bling", inspirée de l'expression "gauche caviar". Nicolas Sarkozy a ultérieurement lui-même reconnu des erreurs dans la perception "bling-bling" de son style. » Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Bling-bling>

³⁷¹ Les Champs Élysées

« l'ivresse de la victoire, les vacances entre amis [avec des images de Nicolas Sarkozy sur le yacht *Paloma* de Vincent Bolloré] et très vite, les médailles accordées aux plus fidèles [avec des images du président de la République décorant Mireille Mathieu, un de ses soutiens qui a chanté lors de la célébration de son élection] ; une cascade de légions d'honneur et surtout... des postes en or. Dès les premières semaines, l'ami d'enfance, Frédéric Péchenard nommé à la tête de la police nationale ou encore Bernard Squarcini à la DST. Faveurs, en totale contradiction avec les promesses de campagne. » Le sujet continue avec un clip de campagne de Nicolas Sarkozy pour la campagne présidentielle de 2007 dans lequel on voit le candidat s'adresser aux électeurs et dire : « Le président de la République, c'est l'homme de la nation, ce n'est pas l'homme d'un parti, ce n'est pas l'homme d'un clan. Je veux que les nominations soient irréprochables. » Le discours du candidat est renforcé par le slogan « Ensemble, tout devient possible » inscrit juste à côté de Nicolas Sarkozy. Cette communication séduisante pour les électeurs à court terme, s'est vite retournée contre son producteur dès lors qu'il n'a pas fait ce qu'il prétendait ou qu'il a fait le contraire.

3.1.6 L'affaire Jean Sarkozy : le symbole du cynisme et de la déchéance de Nicolas Sarkozy aux yeux des électeurs

Toujours dans le même reportage, la voix *off* continue : « Nicolas Sarkozy va même jusqu'à se faire le chantre de la méritocratie... dans un contexte mal choisi. » Puis, apparaît un extrait du discours de Nicolas Sarkozy du 13 octobre 2009 sur la réforme des lycées où il déclare : « Ce qui compte en France pour réussir, ce n'est plus d'être bien né ; pour réussir, c'est travailler dur et avoir fait la preuve, par ses études, par son travail, de sa valeur. » Et la voix *off* continue : « L'exception qui confirme la règle, porte alors elle aussi, le nom de Sarkozy. Jean, le fils cadet, vient tout juste d'avoir son diplôme... de fils à papa. Parti à l'assaut de la présidence de l'EPAD³⁷² qui gère le plus grand centre d'affaires d'Europe, à la Défense, avec pour seul bagage une année de droit. » Le reportage montre ensuite des témoignages

³⁷² Etablissement Public pour l'Aménagement de la Défense. Premier centre d'affaires d'Europe en mètres carrés de bureaux disponibles. Cet établissement vend des droits de construire, prend en charge l'environnement : voiries, parkings, viabilité des terrains, etc.

hostiles à cette situation. D'abord, celui de Pascal Buchet, Conseiller général et responsable PS des Hauts de Seine (2009) qui dit : « C'est encore la loi du privilège du plus fort. Le privilège de l'État ; le privilège de la famille qui préside. » La voix *off* continue : « Dérive monarchique dénoncée à gauche. Erreur, reconnaîtra plus tard Sarkozy père, pourtant passé maître dans l'art du contrefeu. »

Le contexte est en effet mal choisi car, le 8 octobre 2009, soit 5 jours avant le discours de la réforme des lycées, Jean Sarkozy, 23 ans, doté seulement d'un niveau « bac plus 1 » et président déjà le groupe UMP du conseil général des Hauts-de-Seine, est candidat à la direction de l'EPAD. Comment se fait-il qu'un jeune homme tout juste diplômé du baccalauréat se retrouve président d'un groupe UMP ? C'est une question que se posent les électeurs. Selon Catherine Nay, éditorialiste à Europe 1³⁷³, « élu aux cantonales de Neuilly, en mars 2008, ses collègues l'avaient aussitôt élu à la tête de leur groupe. Sans doute pour faire plaisir à son père et aussi sous la pression d'Isabelle Balkany, l'amie de la famille : "Il a toutes les qualités de son père, moins les défauts." » En résumé, un jeune homme de 23 ans, sans autre diplôme que le baccalauréat, et sans expérience professionnelle significative, est président du groupe d'un parti politique au niveau cantonal et se porte candidat pour diriger le plus grand centre d'affaires d'Europe. Dans un pays où le chômage des jeunes, même diplômés, est une difficulté majeure, les électeurs semblent trouver cette exception absurde et intolérable. Hormis la gestion, ce poste consiste essentiellement à vendre l'image du quartier de la Défense pour trouver des investisseurs. En est-il capable ? A-t-il la maturité et l'expérience suffisantes ? Possède-t-il un bagage technique ? A-t-il une formation lui permettant de s'orienter, ne serait-ce qu'en théorie, dans la conduite de ce poste ? Toutes ces questions, légitimes pour les électeurs, semblent trouver une réponse évidente : non.

Quand bien même ce poste ne serait pas rémunéré, il n'en demeure pas moins un poste politique avec une grande influence. Pourquoi donner tant de pouvoir à une personne dont le seul mérite est d'être le fils du président de la République ? Et puis, le fait que le poste ne soit pas rémunéré, montre que Jean Sarkozy n'a pas besoin de travailler pour vivre ; qu'il considère pouvoir prétendre à des hautes responsabilités plus sous la forme d'un hobby ou d'une passion que comme un travail dont sa qualité

³⁷³ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Paris, Grasset, 2012, p. 407.

de vie dépendrait, comme c'est le cas pour l'ensemble de ses concitoyens. Ces éléments rentrent en compte, de manière consciente ou inconsciente, chez les électeurs, d'où leur hostilité. Ce qui est curieux, c'est que peu de personnes à l'UMP n'aient eu la présence d'esprit pour anticiper cette polémique. Selon Catherine Nay³⁷⁴, Gérard Longuet, président du groupe UMP au Sénat fut le seul à prévenir Nicolas Sarkozy : « Cette affaire risque d'être dangereuse parce que les gens ne vont pas comprendre. » En effet, dès la connaissance de cette candidature, la polémique commence, pour aller crescendo et Internet véhicule plusieurs vidéos relevant les contradictions entre les faits et le discours du président de la République.

La gauche relève le « népotisme sarkozyste ». Laurent Fabius dit³⁷⁵ : « L'EPAD, c'est lourd pour un bac plus 2. » Entre temps, la droite peine à expliquer, à justifier de façon crédible, l'ascension ridiculement rapide du fils du chef de l'État en politique. Toujours selon Catherine Nay : « Le site internet du *Figaro* enregistre mille deux cents réactions, toutes hostiles ! » Et il n'y a pas qu'en France qu'on relève ce qui est perçu comme une faute de goût, pour ne pas dire une injustice. L'affaire est même évoquée dans les médias étrangers. Le site d'information Rue 89, relève dans son article : « La presse internationale s'interroge sur l'arrivée du fils du Président à la tête de l'EPAD, l'établissement public qui gère la Défense³⁷⁶. » Sont ensuite donnés plusieurs exemples de la façon dont est perçue la carrière de Jean Sarkozy à l'étranger : « Entre ironie et indignation, les journalistes étrangers se moquent du fils à papa. Extraits. »

« Le *Guardian*³⁷⁷ revient sur le mince mais fulgurant parcours professionnel du fils de Nicolas Sarkozy dans un article sobrement intitulé : "Le fils de Sarkozy déclenche une vague d'accusations de népotisme après avoir été désigné à la tête d'un organisme public" : "La dynastie Sarkozy est mêlée à une affaire de népotisme controversée après l'annonce de la possible arrivée du fils du président français, Jean, à la tête d'un organisme public à La Défense, à Paris, l'un des plus grands quartiers d'affaires européens. Le jeune Sarkozy, qui n'a pas encore obtenu son diplôme universitaire, est actuellement conseiller municipal dans la banlieue chic de Neuilly-sur-Seine, où son père a pris le pouvoir il y a

³⁷⁴ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Paris, Grasset, 2012, p. 408.

³⁷⁵ *Ibid.*, p. 408.

³⁷⁶ Voir : <http://www.rue89.com/2009/10/12/le-fabuleux-destin-de-jean-sarkozy-fait-rire-jusquen-chine>

³⁷⁷ Voir « *Sarkozy's son sparks nepotism row after being tipped for top public job* » : <http://www.guardian.co.uk/world/2009/oct/09/jean-sarkozy-nepotism-row>

trente ans. Surnommé 'Prince Jean' par ses détracteurs, il a connu une ascension fulgurante dans l'ancien fief de son père et dirige actuellement la majorité dans les Hauts-de-Seine, département le plus riche de France."

« Ironique, le *Daily Mail*³⁷⁸ pointe les très faibles arguments des défenseurs du jeune homme : "Lorsqu'on lui fait remarquer que le fils du Président est un peu jeune pour un job si prestigieux, il (Patrick Devedjian, ndlr) utilise la technique politique française qui consiste à répondre avec des citations littéraires : 'Aux âmes bien nées, la valeur n'attend point le nombre des années', citant *Le Cid*, une pièce du XVIIe siècle [...] Sarkozy, qui s'est marié l'année dernière avec Jessica Sebaoun, l'héritière de l'empire électronique Darty, tente de se débarrasser de cette image de dauphin - héritier présomptif du Trône français. Il a récemment envoyé valser ses détracteurs expliquant : 'Je demande à être jugé non sur mon nom mais sur mes actions et mes résultats.' Concernant son rôle à l'Epad, il a qualifié la controverse d'inutile et expliqué qu'il avait deux ans d'expérience au conseil général."

« Charles Bremner, correspondant du *Times*³⁷⁹, narre les grands événements, dignes d'une "république bananière", survenus la semaine dernière : "Villepin fait un pied de nez à Sarkozy en allant courir aux 20 kilomètres de Paris. Son crime présumé - l'encouragement d'un plan amateur et inefficace pour plomber Sarkozy- n'aurait jamais dû être jugé face à un tribunal. (...) Puis, il y a eu l'affaire Mitterrand. Sarkozy et la classe intellectuelle parisienne ont décrété l'affaire close, un cas de 'circulez, il n'y a rien à voir'. [...] Et le prince Jean, second fils de Sarko. Il est sur le point d'être nommé président de l'Epad, l'organisme public qui gère La Défense, quartier d'affaires important dans l'ouest de Paris. La Défense, un îlot d'entreprises qui cherche à rivaliser avec la City de Londres, est au cœur de Sarkoland, les Hauts-de-Seine, département qui comprend Neuilly, le fief du Président. Sarko Junior, qui a redoublé sa deuxième année de premier cycle en droit à la Sorbonne, a été élu à Neuilly l'année dernière. On lui a immédiatement confié la direction de l'Union de papa pour un mouvement populaire."

³⁷⁸ Voir « *Sarkozy criticised for keeping it in the family after giving his son Jean a top government job* » : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219289/Sarkozy-criticised-keeping-family-giving-son-Jean-government-job.html>

³⁷⁹ Voir « *Sarkozy rules okay* » : http://timescorrespondents.typepad.com/charles_bremner/2009/10/sarkozy-rules-okay.html

« En Italie, le *Corriere della Sera* consacre un article³⁸⁰ à la "carrière éclair" de Jean Sarkozy et s'interroge sur les compétences du jeune étudiant : "Le fabuleux destin de Jean Sarkozy. La France s'interroge sur l'ascension du deuxième fils du président, 23 ans, candidat présidentiel à la tête du quartier des affaires de Paris qui devrait atteindre ainsi une apogée de sa carrière politique."

« La Chine s'intéresse également à ce parachutage du fils du président. Ce reportage diffusé sur la chaîne CCTV³⁸¹ ironise sur le népotisme à la française et sur le parcours universitaire chaotique de Jean Sarkozy, se demandant "comment un homme aussi jeune qui n'a même pas fini ses études peut diriger un organisme aussi important". La télévision d'État, qui se réfère plusieurs fois au "petit Sarkozy", rappelle également l'épisode de l'accident de scooter et laisse entendre que le jeune homme a été au-dessus des lois. »

Sur la page « actualités » de M6 & MSN France datée du Mardi 13 octobre 2009, est publiée une page intitulée : « Jean Sarkozy crée le buzz³⁸² ». Sur cette page il est possible de voir plusieurs images avec d'autres titres de la presse nationale et étrangère concernant la carrière professionnelle du fils du président.

Nicolas Sarkozy, interrogé le 16 octobre 2009 par *Le Figaro* déclare³⁸³ :

« Que répondez-vous à ceux qui vous accusent de népotisme ?

– La présidence de l'EPAD est un poste non rémunéré. Il ne s'agit pas d'une prébende. C'est une élection... A travers cette polémique, ce n'est pas mon fils qui est visé, c'est moi.

– Votre fils n'est-il pas trop jeune pour accéder à cette responsabilité ?

– Y a-t-il un âge pour être compétent ? Je souhaite le rajeunissement de nos élites politiques qui ont bien vieilli. J'ai été le premier surpris lorsque Jean a voulu se lancer en politique. Mais il m'a impressionné par sa ténacité. Il travaille énormément et fait face avec beaucoup de courage à la dureté et à la brutalité des attaques... Il n'a pas plus le droit qu'un autre, mais pas moins non plus. »

³⁸⁰ Voir « La carriera lampo di Sarkozy jr » :

http://archiviostorico.corriere.it/2009/ottobre/10/carriera_lampo_Sarkozy_jr_co_9_091010007.shtml

³⁸¹ Voir : http://www.youtube.com/watch?v=tkc9yqW4fJM&feature=player_embedded

³⁸² Voir : <http://news.fr.msn.com/m6-actualite/france/diaporama.aspx?cp-documentid=150191763&page=4#image=1>

³⁸³ Propos repris dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Paris, Grasset, 2012, p. 409 et 410.

Cet extrait montre clairement comment Nicolas Sarkozy évite de répondre à la question qui lui est posée. Ici, on lui demande de justifier l'accès de son fils, sans expérience professionnelle et sans diplôme, à de très hautes responsabilités. Cependant, plutôt que de répondre à cette question, Nicolas Sarkozy indique qu'il s'agit d'un poste non rémunéré, comme si cela justifiait le fait qu'un néophyte puisse accéder à un poste de pouvoir et d'influence. Or, il semble évident que pour une personne « moins bien née », l'accès à ce type de poste est difficile et ce, malgré des années d'expérience et des diplômes en poche. Ensuite, en disant qu'il s'agit d'une élection, il entend s'acquitter de toute responsabilité politique et morale car il ne s'agit pas d'une nomination officielle de l'Élysée, évitant de répondre ainsi à la question concernant le profil et le mérite de son fils. De plus, d'autres questions se posent : pourquoi Jean Sarkozy est-il président du groupe UMP du conseil général des Hauts-de-Seine et pas quelqu'un d'autre avec plus d'expérience ? La candidature d'un jeune diplômé avec une expérience professionnelle remarquable, mais sans relations, à la présidence de l'EPAD, serait-elle prise au sérieux ?

Le président de la République tente une nouvelle fois d'esquiver le vrai sujet quand il dit que la polémique le vise lui et pas son fils. Comme s'il s'agissait d'un complot politicien destiné à le déstabiliser en utilisant pour cela une victime innocente, son fils Jean, dont l'ascension professionnelle remarquable et remarquée est due à son seul mérite. Ceci oblige le journaliste à reformuler sa question autrement en faisant allusion au jeune âge de Jean Sarkozy. Encore une fois, le président élude la question de son propre fils en parlant de façon générale : « Y a-t-il un âge pour être compétent ? » Seulement voilà, des jeunes personnes, très compétentes, diplômées, ayant mené de front études et travail ou cumulant des stages peu ou pas rémunérés n'accèdent pas à de tels postes aussi facilement. Il faut dire que, même pour des postes beaucoup moins gratifiants, beaucoup de personnes méritantes, jeunes et moins jeunes, ont du mal à trouver un emploi.

Nicolas Sarkozy poursuit : « Je souhaite le rajeunissement de nos élites politiques qui ont bien vieilli. » Mais il faut se poser des questions relatives à ce fait. Peut-être que les élites politiques s'accrochent à leurs positions bloquant ainsi les nouvelles générations. Peut-être que le cumul des mandats y est pour quelque chose. Comment se fait-il qu'un homme politique puisse occuper plusieurs postes à responsabilité et toucher les indemnités qui vont avec alors qu'il est incapable d'être présent et de travailler effectivement dans tous les bureaux qu'il occupe ? Comment justifier qu'il ait des assistants qui font le travail

qu'il ne peut pas accomplir, car occupé ailleurs, et qui représentent un coût pour la collectivité ? Peut-être que si les postes étaient accessibles à des jeunes personnes de qualité, le rajeunissement des élites politiques s'opérerait de façon plus naturelle.

Le président de la République poursuit en vantant les mérites de son fils. En le vendant en quelque sorte à l'opinion, choquée par ce qu'elle voit de manière si décomplexée. Il se dit impressionné par la ténacité, la capacité de travail et le courage de son fils en le nommant Jean pour montrer une certaine distance vis-à-vis de lui. Comme s'il parlait de n'importe quel jeune Français. Et conclut : « Il n'a pas plus le droit qu'un autre, mais pas moins non plus. » comme s'il ne bénéficiait d'aucun avantage en politique (et en général) étant le fils du président de la République et comme si, ses adversaires, les médias ou encore l'opinion voulaient lui ôter le droit à une carrière politique alors qu'il serait particulièrement doué pour cela. Avec cette affaire, les électeurs ont pu se poser des questions relatives à l'égalité des chances, à la valeur du travail tant défendue par Nicolas Sarkozy, à la notion de justice sociale et à celle du mérite. Beaucoup d'entre eux voyant leurs difficultés ou celles de leurs enfants à trouver un emploi (encore plus s'il est gratifiant et bien rémunéré), ont pu être choqués.

Rappelons que cette affaire est partie quasiment au même moment que la réforme des lycées, annoncée le 13 octobre 2009. Encore une fois, au palais de l'Élysée, le président de la République disait : « Ce qui compte en France pour réussir, ce n'est plus d'être bien né ; pour réussir, c'est travailler dur et avoir fait la preuve, par ses études, par son travail de sa valeur. » En disant cela, il essaie de faire comprendre qu'il amène le changement. Le « ne plus » faisant référence à un passé proche, un temps révolu par sa volonté. Ainsi, les électeurs ont également pu voir dans cette affaire un homme politique se décrédibiliser tout seul et de façon très maladroite. En effet, comment peut-on tenir un discours pareil en faisant, ou laissant faire, l'opposé dans son cercle intime ? Est-ce là une perte de conscience due aux privilèges du pouvoir ? S'agit-il de la vraie nature d'un homme ayant porté des valeurs qu'il ne vit pas au quotidien dans le but d'accéder au pouvoir et jouir de ces avantages ?

Quoi qu'il en soit, Nicolas Sarkozy, et son fils Jean, semblent avoir réalisé l'incompréhension et l'hostilité de l'opinion car, le 22 octobre 2009, Jean Sarkozy annonce au 20 heures de France 2, qu'il ne présentera plus sa candidature à la direction de

l'EPAD³⁸⁴ : « Je serai candidat euh... au poste d'administrateur de l'EPAD devant l'assemblée départementale mais si je suis élu, je ne briguerai pas la présidence de cet établissement public [...] Je ne veux pas euh d'une victoire qui porte le poids d'un tel soupçon. » Lors de cette interview, il donne une image différente de celle qu'il avait au début du quinquennat de son père. Il a coupé ses cheveux, porte des lunettes et paraît austère. De plus, il porte une montre en plastique. Ainsi, il entend dénoncer une campagne de désinformation voire de manipulation. Visiblement gêné et mécontent, il renonce à ce qui semblait lui être acquis d'avance. Selon Catherine Nay³⁸⁵ : « En novembre, Nicolas Sarkozy perd six points dans les sondages. Et l'histoire de l'EPAD n'y est pas pour rien. Quelques temps plus tard, Nicolas Sarkozy voudra bien reconnaître en privé que "c'était une erreur". Les Français vont continuer de ruminer l'affaire qui s'est incrustée dans les mémoires. » Elle poursuit avec quelques témoignages des membres de l'UMP : « "Notre électorat a décroché à ce moment là. C'était très net sur le terrain", dit Alain Lamassoure, ancien ministre. » Puis « "L'EPAD a été la grande rupture", disent en chœur tous les UMP. Lionel Luca va même plus loin : "L'EPAD, ça a été pire que le bling-bling. Le fil avec les Français s'est cassé ce jour là." »

Ceci est, semble t-il, le meilleur exemple d'une erreur commise trop souvent par Nicolas Sarkozy : annoncer des changements susceptibles de bousculer des habitudes puis, agir très maladroitement en provoquant la colère et/ou la déception des électeurs et parfois, en finissant par se contredire.

3.1.7 Nicolas Sarkozy, président autoproclamé du pouvoir d'achat

Nicolas Sarkozy a marqué sa campagne avec la mise en avant de la défense du pouvoir d'achat. Un très bon exemple est l'extrait du discours de campagne qui suit³⁸⁶ : « Ma conviction, c'est qu'une des questions centrales pour la France, c'est celle du pouvoir d'achat des Français. Les salaires sont trop bas, les revenus sont trop faibles et moi je veux parler à la France qui travaille, celle qui a un métier, qui a un

³⁸⁴ Voir EPAD/ Election Jean Sarkozy sur le lien Youtube de Inapolitique : <http://www.youtube.com/watch?v=-6qtp5KmKJU>

³⁸⁵ Dans Catherine NAY, *L'impétueux*, Paris, Grasset, 2012, p. 410 et 411.

³⁸⁶ Source : http://www.dailymotion.com/video/xpcg21_sarkozy-et-le-pouvoir-d-achat_news

appartement, qui a une famille, qui a une voiture, qui travaille dur, et qui trouve pourtant qu'on n'arrive pas à joindre les deux bouts. C'est à cette France-là que je veux m'adresser... » Une fois élu président de la République, il n'a pas tardé à œuvrer en ce sens avec la loi du 21 août 2007 en faveur du travail de l'emploi et du pouvoir d'achat. Cette loi dite TEPA et surnommée « paquet fiscal », avait pour objectif d'augmenter la croissance économique en augmentant le capital productif avec l'acquisition de biens durables pour les entreprises (machines par exemple) et pour les ménages (immobilier par exemple). L'autre objectif visait à stimuler l'économie *via* les heures travaillées (pour encourager la consommation), par le biais de l'allègement des cotisations sociales sur les heures supplémentaires (réduction du coût du travail) ainsi que l'encouragement de l'investissement dans les PME.

Cette loi fut accueillie de façon mitigée par les électeurs car si elle permettait de « travailler plus pour gagner plus » comme le disait Nicolas Sarkozy pendant la campagne de 2007, cette mesure n'a pas profité à tout le monde de façon homogène. *L'Express* relève dans un article publié le 28 mars 2012 sur son site internet³⁸⁷ que « selon un rapport parlementaire³⁸⁸, le gain annuel moyen par salariés se monte environ à 500 euros par an, soit 42 euros par mois. Néanmoins, ce dispositif ne bénéficie ni aux non salariés ni aux salariés à temps partiel, et dans sa globalité aux seuls salariés imposables. Le profil type du bénéficiaire est un homme, dans un emploi stable, à la rémunération médiane (1600 euros par mois), travaillant plutôt dans la restauration ou la métallurgie, révèle le rapport. » En outre, ce rapport critique le manque d'efficacité de cette mesure mais aussi son coût trop élevé.

L'article de *L'Express* relève également : « Les autres bénéficiaires du quinquennat de Nicolas Sarkozy sont les ménages aisés et les entreprises, ce qui vaut au candidat UMP d'être qualifié de "président des riches"³⁸⁹. Selon un bilan dressé par Terra Nova³⁹⁰ (voir annexe 10), un *think tank* proche du PS, sur les 84 milliards d'euros d'argent public redéployés au cours des cinq dernières années, 50 milliards

³⁸⁷ Voir annexe 4 p. 467. : « Pouvoir d'achat, le vrai bilan de Nicolas Sarkozy » du 28 mars 2012. Source : http://lexpansion.lexpress.fr/election-presidentielle-2012/pouvoir-d-achat-le-vrai-bilan-de-nicolas-sarkozy_289373.html

³⁸⁸ Voir annexe 5 p. 470 : « Le vrai bilan du "travailler plus pour gagner plus" » du 30 juin 2011. Source : http://lexpansion.lexpress.fr/economie/le-vrai-bilan-du-travailler-plus-pour-gagner-plus_258061.html

³⁸⁹ Voir annexe 6 p. 473 : « Sarkozy est-il vraiment le président des riches ? » du 7 mars 2012. Source : http://lexpansion.lexpress.fr/election-presidentielle-2012/sarkozy-est-il-vraiment-le-president-des-riches_285946.html

³⁹⁰ Voir « Le bilan redistributif du sarkozysme » du 6 mars 2012. Source : <http://www.tnova.fr/sites/default/files/120306%20-%20Le%20bilan%20redistributif%20du%20sarkozysme%20-%20P%C3%B4le%20Economie%20-%20finances%20de%20Terra%20Nova.pdf>

ont été attribués aux employeurs (59,6%), 18,5 milliards sont allés dans les poches des plus favorisés (22%), et 15,4 milliards ont bénéficié au reste de la population (18,4%). Le Snui, premier syndicat des Finances publiques, estime pour sa part que les allègements fiscaux consentis durant le quinquennat (bouclier fiscal et allègement de l'ISF) se sont traduits par un gain de 2,5 milliards d'euros en faveur des 1 à 2% de Français les plus riches³⁹¹. »

A partir de là, Nicolas Sarkozy ne pourra pas se défaire de l'étiquette de « président des riches ». Il faut dire que ces chiffres, couplés avec les images « bling-bling » du Fouquet's, les vacances sur le yacht de Bolloré, son augmentation de salaire et le mariage avec un mannequin n'ont pas aidé Nicolas Sarkozy durant son quinquennat. Il faut dire aussi qu'il est responsable de cette contradiction qui oppose son mode de vie et ses actions avec les discours qu'il tient vis-à-vis de ses électeurs. En effet, un peu plus de six mois après son élection, le 8 janvier 2008, lors d'une conférence de presse à l'Élysée, il s'emporte envers une journaliste qui l'interpelle sur le pouvoir d'achat : « Alors, s'agissant d'ailleurs du pouvoir d'achat, qu'est ce que vous attendez de moi ? Que je vide des caisses qui sont déjà vides ? »

Concernant l'évolution réelle du pouvoir d'achat, toujours le même article de *L'Express* relève que « *In fine*, le pouvoir d'achat individuel des Français n'a grimpé que de 0,64% par an en moyenne entre 2006 et 2011. Au cours du quinquennat précédent, de 2001 à 2006, la hausse moyenne avait été deux fois plus forte (+1,3% par an). » Cependant, Nicolas Sarkozy insiste le 12 mars 2012 dans l'émission *Parole de candidat* sur TF1 : « En France, ce sont les chiffres de l'Insee, nous sommes le seul pays d'Europe où, chaque année, en moyenne, le pouvoir d'achat a augmenté de 1,4% tous les ans. » Il est vrai que la crise a beaucoup mis en difficulté le travail du président de la République sur le plan économique mais il tente de vendre son action selon une perspective trop favorable. L'article poursuit : « Et ces chiffres sont vérifiables, se vante le chef de l'État. D'après la dernière note de l'Insee, le pouvoir d'achat a effectivement progressé de 1,32% en moyenne par an au cours des cinq dernières années. Mais ce chiffre est celui du "pouvoir d'achat du revenu disponible brut", qui ne tient pas compte de l'évolution démographique et de la composition des ménages. A titre d'exemple, à revenu égal, un couple dispose d'un pouvoir d'achat

³⁹¹ Voir annexe 7 p. 475 : « Sarkozy président des riches ? Le syndicat du fisc répond oui » du 21 mars 2012. Source : http://snuisudtresor.fr/gen/audience/2012/120322_challenge_bilan_fiscal.htm

plus élevé que deux célibataires vivant séparément, puisqu'il mutualise plusieurs dépenses (électroménager, électricité, etc.). C'est pourquoi il est préférable de prendre comme indicateur celui qui se rapproche le plus du ressenti des Français, à savoir le "pouvoir d'achat du revenu disponible brut par unité de consommation"³⁹² - celui qui fait état d'une hausse moyenne de 0,7%. »

Finalement, Nicolas Sarkozy semble effectivement plus proche du « président des riches » que du « président du pouvoir d'achat ». Même s'il serait caricatural et simpliste de le décrire d'une façon ou d'une autre, son action et surtout sa communication laissent à penser qu'il est plus proche des classes les plus aisées de la population française, considérant peut-être que la stimulation de leur richesse et leurs avantages va tirer les moins favorisés vers le haut.

3.1.8 L'illusion de l'ouverture à gauche et l'incompréhension de la droite

Au début de son quinquennat, Nicolas Sarkozy a prôné l'ouverture. Un extrait de Nicolas Sarkozy évoquant les talents socialistes dans une vidéo amateur datée du 23 octobre 2009 nous montre qu'il parle de cette ouverture avec humour³⁹³ : « Et vous savez ce qu'il manque au parti socialiste ? C'est un directeur des ressources humaines ! » La voix *off* commente : « Sa stratégie, l'ouverture. » Et l'extrait continue : « Ils ont des talents, ils ne savent pas s'en servir... Franchement ! Strauss-Kahn ? A Washington ! Kouchner ? Avec nous ! Jacques Lang ? Avec moi ! » Et la voix *off* poursuit : « Un trait d'humour pour faire passer l'électrochoc politique de l'annonce des deux premiers gouvernements Fillon. Il l'avait promis, il l'a fait : entrée de six personnalités de gauche et non des moindres. Même le nom de Mitterrand est à l'affiche. » Le reportage continue avec Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture (2007) évoquant l'ouverture d'esprit de Nicolas Sarkozy puis, la voix

³⁹² Voir annexe 8 p. 477 : « Le pouvoir d'achat mis à jour en septembre 2011 » Mise à jour septembre 2011. Source : http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/pouvoir_achat/pouvoir_dachat.htm

³⁹³ <http://www.france5.fr/c-dans-l-air/videos/38242>

off commente : « La gauche bousculée, la droite désarçonnée et les heureux élus assument. »

Ensuite, le reportage montre Fadela Amara, secrétaire d'État chargée de la politique de la ville (2007) avec le commentaire qui suit : « La fondatrice de “Ni putes ni soumises” insiste sur son indépendance. Elle se présente comme franc-tireur au service des ses convictions. [...] Michel Rocard, Jacques Attali, tout au long de son quinquennat, Nicolas Sarkozy a su faire appel à des talents venus de l'opposition pour des missions de très haut niveau ; notamment Didier Migot nommé à la tête de la Cour des comptes. Une prise de risque aujourd'hui encore revendiquée par la droite. » En fait, la prise de risque est relative car les ministres d'ouverture ont eu une marge de manœuvre limitée. On peut considérer que leur fonction consistait plus à donner cette image d'ouverture voulue par Nicolas Sarkozy. En fin de compte, l'ouverture ne sera plus visible avec le gouvernement Fillon 3.

3.1.9 La communication de crise et la communication de résultats

On peut dire que le grand succès du quinquennat de Nicolas Sarkozy est la présidence française du Conseil de l'Union européenne³⁹⁴. Pendant cette période, Nicolas Sarkozy a su faire preuve d'une réactivité assez surprenante, de qualités de médiateur et de négociateur remarquables et d'un leadership international reconnu de ses pairs. Il aura marqué les esprits notamment avec la gestion de la crise géorgienne ainsi que celle de la crise financière. Lors de la résolution de la crise géorgienne le 8 septembre 2008 Nicolas Sarkozy déclare : « C'est important ce qui se passe ici parce que cela met en cause les principes qui ont présidé à la naissance de l'Union européenne. Ces principes : les droits de l'homme ; l'intégrité de la Géorgie ; la résolution des conflits par le dialogue, nous les faisons nôtres. [...] Mais ce que nous avons voulu éviter c'est aussi la renaissance de la guerre froide ! »

Le 7 août 2008, le président géorgien Mikheil Saakachvili lance une offensive militaire pour défendre la souveraineté de la Géorgie sur l'Ossétie du Sud qui se trouve sous l'influence de séparatistes pro-russes. Voyant cela, le gouvernement russe

³⁹⁴ Du 1^{er} juillet au 31 décembre 2008.

réagit très vite en envoyant des troupes russes sur le territoire géorgien en direction de la capitale, Tbilissi. Dans ce contexte, Nicolas Sarkozy s'envole pour Moscou le 12 août pour tenter de faire arrêter les combats entre Russes et Géorgiens. Le président russe Dimitri Medvedev affirme à Nicolas Sarkozy que les opérations militaires seront arrêtées avant que son avion atterrisse à Moscou et tient sa parole. Selon Franz-Olivier Giesbert³⁹⁵, « entre les deux hommes, tout se passe bien. D'autant mieux que Nicolas Sarkozy n'entend pas, dans l'accord de cessez-le-feu, sacraliser l'intégralité territoriale de la Géorgie : il en accepte *in fine* un dépeçage partiel ; pour lui, c'est le prix à payer si l'on veut éviter que la Russie mette la main sur la pays tout entier. »

Toujours le 12 août, Nicolas Sarkozy apporte avec lui un accord qui satisfait les Russes et moins les Géorgiens. Mais Nicolas Sarkozy a évité un conflit majeur dans un délai très court en faisant preuve d'une grande qualité de médiation. En outre, les troupes russes ne sont pas allées jusqu'à Tbilissi et Nicolas Sarkozy semble avoir incarné l'autorité de l'Europe avec un certain talent. Toujours selon Franz-Olivier Giesbert³⁹⁶, « Arnaud Leparmentier (rédacteur en chef du journal *Le Monde*), a noté, à juste titre, que Nicolas Sarkozy a fait preuve, dans cette affaire, d'un activisme inédit en Europe. » Le président en exercice de l'Union européenne a en effet pris ses partenaires de vitesse, « en courant de Tbilissi à Moscou, sans solliciter d'eux le moindre mandat de négociation, même s'il leur téléphonait sans cesse. Il les a ensuite mis devant le fait accompli, leur demandant de valider l'accord. » Arnaud Leparmentier continue : « si les Français avaient travaillé dans les règles de l'art, convoquant d'abord une réunion de leurs ministres des Affaires étrangères, comme cela avait été initialement envisagé. La rédaction d'un mandat précis, rappelant les principes de base du droit international, aurait empêché un accord avec les Russes. »

Bien que plusieurs observateurs aient noté que l'accord passé entre les Russes et les Géorgiens avait été plus favorable à la Russie, et plutôt imposé à la Géorgie, Nicolas Sarkozy a évité un conflit qui aurait pu être bien pire et dont l'issue allait être vraisemblablement très défavorable pour la Géorgie. Enfin, il a également réussi à

³⁹⁵ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le président*, j'ai lu, Flammarion, 2011, p. 121.

³⁹⁶ *Le Monde* du 18 août 2008 dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le président*, j'ai lu, Flammarion, 2011, p. 123.

faire valoir une certaine autorité de l'Union européenne en termes de diplomatie internationale.

Plus tard, lors du sommet du G8 le 4 octobre 2008 à Paris, Nicolas Sarkozy dit : « Ce qui est très important devant une crise financière mondiale, l'Europe existe ; présente une réponse. Ce qui est très important, c'est que nous ayons des réponses à l'urgence [...] et puis à l'avenir ! L'avenir à quelques semaines ou quelques mois mais nous voulons poser les bases d'un capitalisme de l'entrepreneur et non pas du spéculateur. Nous voulons de la transparence, nous voulons de la moralisation, nous voulons de la création de valeur. »

Pour beaucoup d'observateurs, Nicolas Sarkozy a pris lors de la gestion de la crise financière une dimension historique. Il a notamment fait preuve d'un courage, d'une ténacité et d'une force de volonté remarquables. Dans cette affaire, la réactivité du président de la République demeure la même. Le 27 août 2008, Nicolas Sarkozy dénonce les dérives du capitalisme financier devant les ambassadeurs de France. Il dénonce également son absence de régulation et la responsabilité des agences de notation. Le 22 septembre de la même année, alors que la banque Lehman Brothers a fait faillite, il déclare à New York devant les invités de la Fondation Elie Wiesel : « Qui est responsable du désastre ? Que ceux qui sont responsables soient sanctionnés et rendent des comptes. » Cette formule courageuse, reprise par les médias du monde entier ne sera pas suivie d'effets réels mais elle aura marqué les esprits. Le 23 septembre, toujours à New York, lors de la 63^e assemblée générale des Nations Unies, il plaide pour « la reconstruction d'un capitalisme régulé où des pans entiers de l'activité financière ne sont pas laissés à la seule appréciation des opérateurs de marché » et réclame des sanctions pour les responsables des dérives produites par le système.

A cette occasion, Nicolas Sarkozy prend une position plus dirigiste envers l'économie mondiale. Ceci le valorise aux yeux des pays les moins développés car il semble représenter une révolte sincère dans laquelle se reconnaissent les laissés pour compte d'un système qui profite toujours aux mêmes. Ce nouveau positionnement va se concrétiser dans les mots avec la plume d'Henri Guaino et le discours de Toulon du 25 septembre 2008. Ce jour-là, Nicolas Sarkozy déclare : « Cette crise financière

marque la fin d'un monde [...] porté par un grand rêve de liberté et de prospérité. La génération qui avait vaincu le communisme avait rêvé d'un monde où la démocratie et le marché résoudre tous les problèmes de l'humanité. Elle avait rêvé d'une mondialisation heureuse qui vaincrait la pauvreté et la guerre [...]. Au fond, c'est une certaine idée de la mondialisation qui s'achève avec la fin du capitalisme financier qui avait imposé sa logique à toute l'économie et avait contribué à la pervertir. L'idée de la toute puissance du marché qui ne devait être contrariée par aucune règle, par aucune intervention politique, cette idée de la toute puissance du marché était une idée folle. » Le discours est beau et paraît plein de bon sens mais est-il réaliste ? Est-il réalisable ? Si on peut considérer qu'il est réalisable, il ne semble pas réaliste pour autant. En tout cas à court terme.

Plus tard, le 12 octobre 2008 à Paris, lors du sommet de l'Euro Groupe, Nicolas Sarkozy déclare : « Je veux dire à nos concitoyens de tous les pays d'Europe qu'ils peuvent avoir et qu'ils doivent avoir confiance. [...] Pour réformer un système financier international qui a besoin de l'être. On a d'abord, il y a huit jours, réuni les quatre plus grands pays avec le président de l'Euro Group, le président de la commission, et le président de la banque centrale. On s'est mis d'accord sur des principes. Ce soir, nous avons mis d'accord la zone euro. Mercredi, je l'espère, nous mettrons d'accord toute l'Europe. Puis, nous irons convaincre nos alliés américains de la nécessité d'un sommet international pour refonder un système financier international. »

En ce qui concerne le G4 du 4 octobre 2008 auquel Nicolas Sarkozy fait allusion, s'il évoque un accord sur des principes, la vérité est que ce fut une réunion peu productive car Angela Merkel refuse un fonds européen de garantie de 300 milliards d'euros ainsi que la création d'un gouvernement économique européen. Cependant, le 12 octobre, Nicolas Sarkozy fait adopter un plan conçu dans les grandes lignes par Gordon Brown : injection de liquidités dans le système financier, recapitalisation par les États des banques en difficulté et garantie des emprunts des banques pour se financer ou pour prêter aux entreprises et aux particuliers, entre autres. Un plan qui mobilise sous forme de garanties près de 1700 milliards

d'euros³⁹⁷. Franz-Olivier Giesbert relève ainsi³⁹⁸ : « Tout à la fois mobile, rapide et pragmatique, il est apparu, comme l'a dit Jean-Claude Juncker, président de l'Eurogroupe, comme un "pilote qui sait agir vite et qui sait changer de direction lorsque la situation l'exige". "J'assume depuis 1982 des responsabilités européennes, ajoute Juncker, et je n'ai jamais vu l'Europe être menée avec autant d'intensité." Puis il ajoute : "A défaut d'obtenir un vrai consensus en France, le président en exercice de l'Union fait l'unanimité ou presque en Europe. [...] Il a des solutions souvent détonantes, et il les défend avec l'autorité de la compétence, jusqu'à la limite de ses forces." »

3.1.10 La forme a-t-elle pris le pas sur le fond ?

Peut-on dire qu'un pays a le président qu'il mérite ? En tout cas, il a le président qu'il s'octroie par rapport à l'image qu'il a de lui même ou qu'il voudrait avoir de façon consciente ou non. Nicolas Sarkozy semble refléter un problème majeur de notre société. Une société qui pense et qui bouge à court terme. On a tous pu constater l'empressement des uns et des autres dans le travail, dans la rue, dans les transports... Nicolas Sarkozy, l'homme pressé, a présidé pendant cinq ans un pays pressé. Mais pressé pour quoi et dans quel but ?

Il a été élu car sa présence permanente dans les médias, son style à la fois agressif et sensationnel, ainsi que son énergie débordante ont donné l'impression qu'il ferait bouger les choses alors que peut-être il ne faisait que bouger lui-même. Mis à part un début de réforme des retraites et le service minimum des services publics, qu'a-t-il laissé derrière lui ? Il a donné plus de pouvoir au Parlement mais est resté un président dirigiste. Il a mis en œuvre la réforme des universités qui par

³⁹⁷ Peu de temps avant, aux États-Unis, le plan Paulson mobilisait 700 milliards de dollars pour faire face à la crise financière.

³⁹⁸ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le président, j'ai lu*, Flammarion, 2011, p. 152.

endroits a eu des effets pervers³⁹⁹. Il avait l'intention d'instaurer la « TVA sociale » mais celle-ci n'a pu voir le jour car impopulaire. Ces quelques exemples ont en commun une chose, des objectifs à court terme : la popularité dans les sondages ou encore l'élection présidentielle de 2012.

C'est quelque chose qui nous rappelle les taux de rentabilité exigés par les actionnaires aux entreprises. Quelque chose qui évoque la crise des *subprimes* et la crise financière mais aussi ces publicités qui vantent l'efficacité de produits faciles à utiliser et qui produisent des résultats immédiats : un détergent qui enlève les salissures sans frotter, un riz instantané, un déodorant qui attire immédiatement le sexe opposé, un parfum qui vous submerge dans un monde de luxe dans lequel vous êtes aimé par un mannequin ou encore une voiture qui se gare toute seule. Autant de mirages qui nous détournent de la réalité par tranches de 30 secondes mais qui visiblement agissent sur notre subconscient nous rendant impatients et exigeants voir irresponsables.

De ce point de vue Nicolas Sarkozy est en parfaite cohérence avec la société qu'il représente. « Enfant de la télé », c'est un homme de son temps. A partir de là, on peut considérer qu'il est l'aboutissement d'une évolution d'hommes politiques qui, cherchant des résultats à court terme, ne se donnent pas le temps d'aller au fond des choses avec une vision cohérente (avec forcément des aspects impopulaires) pour le pays. Ainsi, Franz-Olivier Giesbert relève que⁴⁰⁰ : « C'est le politicien le plus talentueux, et de loin, de sa génération, capable de modeler à sa guise le débat et le paysage national. Mais si on gratte, on peine à trouver dessous l'homme d'État au service de convictions fortes, fussent-elles impopulaires. Il adoptera toujours celles qui servent ses intérêts du jour avant de les jeter et de passer à d'autres, dans un tourbillon infernal qui, souvent, étourdit ses adversaires. »

Il semblerait que la forme a pris le pas sur le fond. Le souci du résultat à court terme évoqué ci-dessus, entraîne une vision politique tendant vers l'opportunisme et « la politique spectacle » que Pierre Messmer a souvent évoqué

³⁹⁹ Pour plus d'information sur ce point, voir : <http://www.ifrap.org/Universites-Premier-bilan-de-l-autonomie,12675.html> et <http://www.senat.fr/notice-rapport/2012/r12-446-notice.html>

⁴⁰⁰ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le président, j'ai lu*, Flammarion, 2011, p. 17.

avec le Professeur Jacques Barrat⁴⁰¹. Un opportunisme et beaucoup de temps consacré au paraître au détriment de convictions et du temps consacré au travail pour le pays dont les hommes politiques ne sont pas les uniques responsables. Les électeurs, plus ou moins conditionnés par la société de consommation sont politisés dans la mesure où le jeu politique les divertit et qu'on leur dit ce qu'ils veulent entendre. Par exemple, une grande partie des électeurs vont retenir plus facilement les petites phrases de Nicolas Sarkozy et vont s'intéresser aux états d'âme de François Fillon alors qu'ils ne voudront pas accepter de repousser l'âge de la retraite et vont se plaindre d'une augmentation de la TVA alors que de telles mesures paraissent nécessaires dans un contexte de déficit des caisses de retraites, de dégradation de la dette souveraine et d'un manque de compétitivité des entreprises.

En ce qui concerne le marketing politique en lui-même, Michel Bongrand, résistant, journaliste et publicitaire ayant conçu et conduit la campagne présidentielle de Jean Lecanuet en 1965, évoque une certaine dénaturalisation de celui-ci en 2006 dans le contexte de la campagne présidentielle à venir⁴⁰² : « Le marketing politique voulait être un outil qui permette au candidat de servir ses convictions auprès de son électorat. Le marketing politicien est une dérive dangereuse qui, forçant l'image à tout prix, utilisant sans nuance les médias, cherche à faire de l'homme politique une star à l'égal de celles du showbiz. L'attaché de presse a remplacé le conseil politique et le message du candidat ne dépend plus que des sondages du jour et de sa mise en scène par les médias. [...] L'ambition des hommes politiques s'est de moins en moins confondue avec celle de la France. »

Afin d'illustrer concrètement ce que nous avons évoqué ci-dessus, nous pouvons relever une conversation entre Nicolas Sarkozy et Franz-Olivier Giesbert⁴⁰³ « moins d'un an avant son élection à la présidence de la République » au Ministère de l'Intérieur :

⁴⁰¹ Propos rapportés par le Professeur Jacques Barrat lors de son hommage à Pierre Messmer à l'occasion des 90 ans de l'Académie des Sciences d'outre-mer. Source : <http://www.canalacademie.com/ida9457-Pierre-Messmer-par-Jacques-Barrat.html>

⁴⁰² Michel BONGRAND, *Le marketing politicien*, Bourin Editeur, 2006, pp. 11 et 13.

⁴⁰³ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le président, j'ai lu*, Flammarion, 2011, pp. 16 et 17.

« Depuis que je suis sorti du peloton, j'entends les malins me dire : "Attention, tu t'es échappé devant, tu vas prendre plein de vent dans la gueule." Je leur réponds : "Les gars, j'ai déjà été derrière. Figurez vous que qu'il y a aussi du vent derrière." Maintenant, dis toi bien, que ça va s'accélérer, je vais creuser l'écart.

– Pourquoi ?

– Parce qu'il y a aujourd'hui quatre thèmes porteurs pour être élu président : la sécurité, l'immigration, le pouvoir d'achat et l'éducation. J'en tiens déjà deux, les deux premiers. Je piquerai le troisième, le pouvoir d'achat. La gauche dit : "Travaillez moins pour gagner moins." Moi, je vais dire : "Travaillez plus pour gagner plus." Et l'affaire sera faite.

– Pourquoi ça marcherait ?

– Parce que c'est un discours qui porte, je l'ai déjà testé en province. C'est ce que les gens veulent entendre. Je parlais de vélo tout à l'heure, mais je crois que pour la politique, c'est la métaphore du surf qui convient le mieux. Je suis comme un surfeur qui cherche la bonne vague. Quand je suis dessus, plus rien ne m'arrête. Eh bien, avec le pouvoir d'achat, il y a une chose dont je suis sûr : je l'ai trouvé la vague. »

Franz-Olivier Giesbert continue en partageant son impression : « La vague... Je suis alors sidéré par sa candeur, son machiavélisme, son ton aussi, celui d'un directeur de la centrale d'achat d'une chaîne d'hypers. La politique est un marché, il a bâclé son offre. Je sais bien que les politiciens valent souvent mieux que ce qu'ils disent mais bon, tout Sarkozy est là, dans ce mélange de cynisme et de trivialité. Paraphrasant Churchill, Nixon aimait dire que le peuple suit l'homme d'État alors que le politicien, lui, suit le peuple. A l'aune de cette définition, Sarkozy est un politicien qui prépare la prochaine élection et non pas les générations à venir. Il voit court. Inutile de chercher à le classer, il ne cesse de s'adapter à l'air du temps. »

La question de la forme sur fond mérite d'être posée. Tant qu'elle ne sera pas réglée, nous aurons des politiques contraints par nos préoccupations et nos envies du moment fussent-elles irresponsables. Dans le contexte actuel, il vaudrait peut-être mieux pour les électeurs de s'impliquer sur le fond en acceptant de faire des sacrifices plutôt qu'attendre d'être séduits par une personnalité qui va forcément les

décevoir. A ce propos, Franz-Olivier Giesbert dit⁴⁰⁴ : « Toujours en campagne, le président surfeur cherche l'occasion qui lui permettra de rebondir, de recruter, de rassembler à nouveau. Un coup, il attend tout du rôle qu'il surjoue sur la scène médiatique internationale, mais non, il lui faudra vite déchanter, les Français s'en fichent. Alors va pour la sécurité, l'identité nationale ou autre chose, comme s'il fallait donner sans cesse des os à ronger au peuple pour l'occuper ou le séduire. »

3.2 LE POIDS DES MEDIAS DANS LA POLITIQUE FRANÇAISE

3.2.1 L'importance d'un réseau solide pour Nicolas Sarkozy

Nicolas Sarkozy est bien conscient de l'importance des réseaux. Il a souvent organisé des rencontres propices aux échanges d'idées. Le 15 janvier 2009, dans un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁰⁵, Marc Olivier Fogiel dit à propos des dîners que Nicolas Sarkozy et son épouse de l'époque, Cécilia, avaient pour habitude d'organiser lorsque Nicolas Sarkozy était ministre de l'Intérieur : « Ils réunissaient avec Cécilia des gens d'univers très différents proches de ses idées ou non. Je me souviens d'un dîner auquel participait aussi par exemple Patrice Chéreau. Je réagissais à sa phrase prononcée la veille de notre dîner sur le Kärcher qui allait servir à "nettoyer" la cité. Je la trouvais inutilement provocante. Moi, il me caricaturait en "gauchiste". Sarkozy est un homme qui aime bien la confrontation et le débat d'idées. Ces dîners, ce n'était pas des castings de béni-oui-oui. On y trouvait des gens assez opposés qui échangeaient beaucoup. Nicolas Sarkozy en a toujours fait. Je ne sais pas s'il en fait toujours, je ne l'ai pas revu depuis qu'il est à l'Élysée. »

Nicolas Sarkozy a donc su cultiver un réseau dans le milieu de la télévision et des médias en général qui peuvent toujours lui être utile. A l'inverse, il est possible que ses amis puissent compter sur lui en cas de difficulté ou pour obtenir une promotion. En ce qui concerne ses amis, nous retrouvons quelques noms de dirigeants, qui constituent un bon carnet d'adresses.

⁴⁰⁴ Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le président, j'ai lu*, Flammarion, 2011, p. 18.

⁴⁰⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 192.

Nous pouvons commencer par Martin Bouygues. Il fut le témoin de mariage de Nicolas et son épouse Cécilia. Il est également le parrain de leur fils Louis. Martin Bouygues est le PDG du groupe du même nom qui, depuis 1987, est propriétaire de TF1. Ensuite, il y a Vincent Bolloré. L'ami de Nicolas Sarkozy qui lui a prêté un jet privé ainsi que son yacht pour qu'il prenne des vacances à Malte. Il est PDG de Havas, 6^e groupe de communication mondial, et a lancé la chaîne de télévision Direct 8 sur le TNT. De plus, il est l'unique actionnaire de l'institut de sondage CSA. Il a aussi lancé les quotidiens gratuits *Direct Soir* et *Direct Matin Plus*. Arnaud Lagardère est aussi un ami. Selon des journalistes qui ont souhaité garder l'anonymat⁴⁰⁶, il serait intervenu pour bloquer la parution d'un article du *Journal du dimanche* qui disait que Cécilia Sarkozy n'était pas allée voter au second tour de l'élection présidentielle de 2007. Quand l'hebdomadaire *Paris Match* a publié son magazine du 25 août 2005 avec en couverture Cécilia Sarkozy accompagnée de son amant (et futur mari) le publicitaire Richard Attias, la direction du groupe Lagardère est entrée en conflit avec Alain Genestar, directeur de la publication de l'hebdomadaire, et s'est séparée de lui en juin 2006. Il possède donc *Paris Match* mais aussi la radio Europe 1, entre autres.

Le réseau du président de la République compte aussi d'autres personnalités. A titre d'exemple, Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁰⁷ nomment quelques invités à l'anniversaire d'un des fils de Nicolas Sarkozy durant l'été 2007 : Liane Foly ; Mathilde Seigner et son agent ; Bernard Laporte, secrétaire d'État aux Sports ; Michel Boujenah ; Michel Denisot et son épouse et Dominique Farrugia, producteur et dirigeant de la chaîne Comédie. Ce dernier fut critiqué par la presse et certains de ses collègues à Canal + pour avoir soutenu publiquement Nicolas Sarkozy pendant la campagne présidentielle de 2007. Ils se sont rencontrés le 4 avril 2007 lors du discours du candidat UMP sur la culture.

⁴⁰⁶ Interviewés par R. Saint-Cricq et F. Gerschel

⁴⁰⁷ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 107.

3.2.2 Services, recommandations et placements éventuels sous Nicolas Sarkozy

Certains présentateurs/animateurs ou autres personnalités, parfois proches du président (David Hallyday) vont à l'Élysée pour demander « un coup de main » du président afin d'obtenir plus de temps à l'antenne. Selon certains observateurs, celui-ci peut, selon le cas, activer ses réseaux pour les aider quand il n'intervient pas lui-même. Si l'influence du président n'est pas toujours explicite, les cas que nous allons évoquer ci-dessous peuvent tout de même soulever des interrogations.

3.2.2.1 Laurence Ferrari aux commandes du 20h de TF1

Le 25 août 2008, Laurence Ferrari présente son premier journal de 20 heures sur TF1. Cet événement, « lié » au départ de Patrick Poivre d'Arvor a produit une grande polémique autour du président de la République et de sa supposée influence sur le milieu de l'audiovisuel privé, TF1 étant la première chaîne en termes d'audience. Laurence Ferrari, tout comme Jean-Claude Dassier, nie énergiquement avoir été « placée » à son poste par Nicolas Sarkozy⁴⁰⁸. Laurence Ferrari assure n'avoir vu le président qu'une fois, très brièvement, lors de ses vœux à la presse à l'Élysée le 8 janvier 2008. Mais selon les journalistes, Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, Nicolas Sarkozy raconte en petit comité que « Laurence Ferrari au 20 heures, ça aurait de la gueule », qu'il la connaît bien et qu'il a dîné un soir avec elle, sans conséquence...

Le 9 juin 2008, l'hebdomadaire *Marianne*⁴⁰⁹ titre : « Sarkozy refait la grille des programmes de TF1 ». Il est dit que « L'autoproclamée insolente du PAF était la candidate préférée de Nicolas Sarkozy qui continue à régenter, de son palais, le mercato des animateurs télé. » Aussi, on peut lire : « selon nos informations, lors d'une récente réunion, Sarkozy a publiquement fait part de son souhait que Laurence

⁴⁰⁸ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 65.

⁴⁰⁹ *Marianne*, 9 juin 2008 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 59.

Ferrari étrenne les manettes de la grande messe de la Une. Une pratique déjà habituelle du Président puisque c'est lui qui, en 2006, alors ministre de l'Intérieur, avait conseillé à Martin Bouygues d'embaucher Harry Roselmack au poste de joker du 20 heures de TF1. »

Dans un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴¹⁰, Laurence Ferrari affirme que dès le mois de mai 2008, Nonce Paolini l'a contactée et a évoqué avec elle l'information sur TF1. Elle le rencontre ensuite une deuxième fois et se voit proposer le poste de Patrick Poivre d'Arvor, puis elle rencontre Martin Bouygues. Mais les pourparlers avec elle au sein de la chaîne avaient commencé bien avant pour un autre poste. Déjà en septembre 2007, Robert Namias avait proposé Laurence Ferrari à Nonce Paolini et Martin Bouygues pour lui succéder à la direction de l'information sur LCI. Ils étaient d'accord sur le principe sans toutefois donner suite. De son côté, Laurence Ferrari n'était pas intéressée mais on peut supposer qu'elle est dès lors restée présente dans la tête des dirigeants de TF1 pour plus tard.

3.2.2.2 Patrick Sabatier de retour sur France 2

Le mercredi 21 mai 2008, apparaît dans le blog de Renaud Revel, journaliste de *L'Express*, une rumeur selon laquelle « le nouvel animateur de France 2 a été vu deux fois, il y a quelques semaines à l'Élysée⁴¹¹ ». Le jeudi 22 mai 2008, Patrick Sabatier confirme dans *Le Parisien-Aujourd'hui en France* qu'il a rencontré Nicolas Sarkozy à plusieurs reprises durant les trois mois précédents : « Pas forcément à l'Élysée, en plus. Mais c'est tout à fait normal pour nous. Nous sommes amis. » Il déclare aussi sur RTL : « Ce que je fais de ma vie, qui je vois, ne regarde que moi ! Mais je ne peux pas empêcher le président de dire du bien de moi s'il le pense. » Le samedi 9 mai 2008, Patrick Sabatier a rendez-vous avec Nicolas Sarkozy à l'Élysée. L'animateur a prévenu le président que son retour s'annonçait bien suite à des démarches faites par Nagui qui cherchait un remplaçant pour son émission *N'oubliez pas les paroles* suite à un accident de ski. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric

⁴¹⁰ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 56.

⁴¹¹ <http://blogs.lexpress.fr/cgi-bin/mt-search.cgi?search=patrick+sabatier&IncludeBlogs=113>

Gerschel⁴¹², Nicolas Sarkozy sort de la pièce pour téléphoner à Alain Duhamel, directeur général de France Télévisions, et lui demander : « Tu en es où avec Patrick Sabatier ? » Alain Duhamel lui répond alors : « On m'en a parlé il y a huit jours pour *N'oubliez pas les paroles*, ne vous inquiétez pas ça va se faire. » Après quelques mots, le président revient vers son ami et lui dit : « ça y est, tu vas l'avoir ta deuxième chance. »

Le lundi 7 juillet à 19 heures, Patrick Sabatier présente *N'oubliez pas les paroles* sur France 2. Lors d'un entretien avec un des journalistes le 15 février 2009, Patrick Sabatier dit : « Oui, cet ami est président de la République, mais je l'ai connu avant et j'espère que je serai toujours son ami après... Et si Nicolas Sarkozy a dit du bien de moi à la direction de France Télévisions, je ne vais pas me plaindre. Je vous dis ici, à vous, que c'est l'un des hommes les plus fidèles que j'ai pu rencontrer et que ça aussi vous pouvez le répéter. »

3.2.2.3 Michel Drucker, l'ami qui le réintroduit dans les médias

En 2001, Nicolas Sarkozy fait la connaissance de Michel Drucker, animateur de télévision et de radio. C'est Jean Drucker, ex PDG d'Antenne 2 (devenue France 2 le 7 septembre 1992) et fondateur de M6 qui les a présentés. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴¹³, Jean a dit à son frère Michel : « Ecoute, il ne te le demandera pas, ni Cécilia non plus... Mais je te le dis : ça fait un ou deux ans que tu reçois des politiques, ton émission devient incontournable et ça lui ferait très plaisir de faire *Vivement dimanche* avec toi. » Michel Drucker raconte dans un entretien avec les journalistes le 27 janvier 2009 qu'il a demandé l'avis de Michèle Cotta, son supérieur de l'époque et que celle-ci lui a répondu : « Fais comme tu le sens. En revanche, je ne sais pas si tu feras un carton d'audience tellement Sarkozy est impopulaire. » Cependant, Michel Drucker a décidé de le faire : « On, s'est décidé

⁴¹² Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 96 et 97.

⁴¹³ *Ibid.*, p. 164.

comme ça. Avec un but : le faire mieux connaître à un moment délicat de sa carrière. »

Michel Drucker apprécie les attentions de Nicolas Sarkozy : « J'ai régulièrement Carla Bruni au téléphone, mais quand je donne un petit coup de fil à Nicolas Sarkozy, il me répond toujours. Dans les 24 heures maximum, s'il est à l'étranger. S'il est en France, dans les 5 heures, j'ai une réponse : soit de lui, soit de sa sécurité. [...] Nicolas Sarkozy, ce n'est pas seulement un enfant de la télé, mais aussi celui d'une presse qui n'existait pas. Si Internet avait été en vigueur, jamais Mazarine Pingeot, la fille de François Mitterrand, ne serait restée dans l'ombre aussi longtemps. Lui, il est né avec ça. Il aime l'instrument, il aime les stars, les chanteurs, les acteurs et les gens qui réussissent. C'est le premier président pop star. Toutes proportions gardées, on peut dire la même chose de Barack Obama, dont l'élection s'est aussi passée sur le net. »

3.2.2.4 Jacques Chancel, l'ami de toujours

Jacques Chancel, journaliste, écrivain et présentateur de radio et de télévision (*Ligne de mire, Le Grand Échiquier*), est un ami de longue date de Nicolas Sarkozy. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴¹⁴, les deux hommes ont pour habitude de passer des vacances ensemble dans le bassin d'Arcachon. Le 6 novembre 2008 Nicolas Sarkozy le promeut commandeur de la Légion d'honneur. Il a aussi chargé Jacques Chancel en 2008 de créer la chaîne de l'INA.

3.2.2.5 Quand Johnny Hallyday demande en vain une émission pour son fils, David, avec le soutien de Nicolas Sarkozy

⁴¹⁴ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 137.

Le 27 février 2009, Nicolas Sarkozy fait appeler Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions, pour plaider en faveur de David Hallyday qui souhaite travailler au sein de France Télévisions⁴¹⁵. Le père de David, Johnny Hallyday fait pression sur le président car il ne comprend pas pourquoi le service audiovisuel public refuse de faire travailler son fils. David Hallyday est associé à Cyril Viguier, ancien membre du Cabinet de Jacques Chaban-Delmas à la présidence de l'Assemblée nationale et proche de José Frèches, conseiller de Nicolas Sarkozy et ancien responsable de la Nicolas Sarkozy TV quand celui-ci était candidat de l'UMP. Ensemble, ils ont monté DHCV leur maison de production, écrit une émission et déposé un concept, mais la direction de France Télévisions n'a pas été intéressée. Il s'agissait d'un *talk show* autour du sport dans une case horaire du samedi après-midi, or selon Patrice Duhamel, des compétitions sportives occupent trop souvent ce créneau pour qu'on puisse y programmer un rendez-vous régulier.

Le 12 janvier 2009, Pascal Rostain, photographe du couple présidentiel et ami de Carla Bruni, dit aux journalistes lors d'un entretien: « Johnny Hallyday a téléphoné à Sarkozy pour obtenir un rendez-vous pour son fils David. (...) David voulait un créneau pour son émission sur France Télévisions. Sarkozy a reçu David. Puis en a parlé avec Patrice Duhamel : "Il faut faire un geste pour Johnny." "On n'a pas de créneau pour l'instant" lui a répondu ce dernier. Fin de l'histoire. Il y a beaucoup d'agitation médiatique autour du président, mais pour ce qui est de l'efficacité réelle de ses interventions, je demande à voir. Dans le milieu de la culture, être recommandé par Sarkozy ne sert pas forcément vos intérêts, au contraire. » Selon les journalistes⁴¹⁶, Nicolas Sarkozy a convoqué Patrice Duhamel à l'Élysée le vendredi 27 février 2009 pour évoquer le problème de David Hallyday mais aussi pour parler de Daniela Lumbroso, présentatrice et productrice de télévision et de radio, car celle-ci était allée voir le président à l'Élysée pour se plaindre de ce qu'on lui avait retiré la présentation de la fête de la musique.

⁴¹⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 183, 184 et 185.

⁴¹⁶ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 189.

3.2.2.6 Françoise Laborde : les visites à l'Élysée du samedi matin

Les animateurs et les journalistes rendent des visites au président les samedis matin. Un autre exemple, Françoise Laborde, journaliste, mécontente de son exposition sur France 2 va également se plaindre auprès de Nicolas Sarkozy. Quelques semaines après, elle est nommée par le président de la République au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

3.2.2.7 Nicolas Sarkozy soutien de Karl Zero à Canal +

En 2005, Canal + envisageait d'arrêter le *Vrai Journal* présenté par Karl Zéro. Nicolas Sarkozy a appelé la chaîne pour soutenir l'intéressé. Le 5 mai 2006, Pierre Charon raconte dans le journal *Le Monde*⁴¹⁷ : « Karl, je l'aime beaucoup, mais j'ai dû lui expliquer qu'il ne pouvait se prévaloir sans cesse du soutien de Nicolas. Ce n'est bon pour personne et nous avons une présidentielle à préparer. » De son côté, Karl Zéro a dit dans *France Soir*⁴¹⁸, le 23 avril 2008 à propos du chef de l'État : « Son dynamisme m'épate, c'est un président en top forme qui gouverne un peuple épuisé. Plus il est en forme, plus les Français sont fatigués. » Nicolas Sarkozy plaide la cause de Karl Zéro chez France Télévisions mais les présidents du groupe ne veulent pas de lui. En juin 2003, Karl Zéro lit à l'antenne une lettre du tueur en série Patrice Alègre qui désignait Marc Bourragué ex-substitut et Dominique Baudis alors président du CSA comme les commanditaires des meurtres d'une prostituée et d'un travesti. Le 19 juin, après avoir changé d'avocat, Patrice Alègre revient sur ses aveux et dit que la lettre a fait l'objet d'une transaction de 15 000 euros avec Karl Zéro. L'animateur bénéficie d'un non-lieu mais sa réputation est touchée.

⁴¹⁷ *Le Monde*, 5 mai 2006, p. 18.

⁴¹⁸ *France Soir*, 23 avril 2008 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 197.

3.2.3 Décorations aux journalistes appréciés de Nicolas Sarkozy

Ruth Elkrief, présentatrice de BFM TV ; Isabelle Baillancourt, à TF1 ; Elise Lucet, présentatrice de France 3 ont été décorées par Nicolas Sarkozy, et Eve Ruggieri, productrice et animatrice de télévision et de radio, a été promue au grade d'officier de la Légion d'honneur. Dans la promotion de juillet 2007, on trouve Nonce Paolini, nouveau patron de TF1, Eric Revel et Patrick Buisson, tous deux journalistes de la chaîne LCI, dirigée à l'époque par Jean Claude Dassier, futur directeur de l'information de TF1 et père d'Arnaud Dassier, conseiller Internet de Nicolas Sarkozy.

Le 24 septembre 2007, Patrick Buisson, reçoit la décoration des mains du président qui dit de lui : « un journaliste de conviction, ce qui est rare, un journaliste de grande culture, ce qui est très rare. » « C'est à Patrick que je dois d'avoir été élu⁴¹⁹. » Et pour cause, Patrick Buisson fut l'analyste politique de l'ancien journal « d'extrême droite » *Minute* et du journal *Crapouillot*. Il a travaillé comme éditorialiste chez LCI dans l'émission *Politiquement Show*. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, c'est lui qui a conseillé au candidat de l'UMP d'« aller au peuple » et de chercher les voix du Front National. Depuis, TF1 lui a confié la direction de la chaîne Histoire.

Guillaume Durand a refusé la Légion d'honneur proposée par Xavier Darcos. « Je l'ai refusée deux fois. Je ne pense pas que ce soit compatible avec le métier de journaliste » dit-il lors d'un entretien avec un des journalistes le 4 mars 2009⁴²⁰. Quant à Françoise Fressoz, chef du service politique du journal *Le Monde* et Marie-Eve Malouines, chef du service politique de *France Info*, ont également refusé.

⁴¹⁹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 142.

⁴²⁰ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 140.

3.3 LE POIDS DE LA POLITIQUE DANS LES MEDIAS

3.3.1 Les liens politiques et économiques entre Nicolas Sarkozy et les chaînes de télévision TF1, France 2 (France 3) et Canal +

Le président de la République a toujours utilisé la télévision pour façonner sa carrière. Non seulement en termes de construction d'image mais aussi en termes de réseaux. En effet, depuis que la télévision est présente dans quasiment tous les foyers français, il semble logique de penser que lorsqu'on aspire à une carrière politique de premier plan, il est avantageux de cultiver et d'entretenir des liens avec les directeurs de chaînes de télévision. Selon les observateurs, ces liens permettent dans une certaine mesure d'avoir un contrôle sur la production d'information des chaînes de télévision. A ce titre, Nicolas Sarkozy (tout comme ses prédécesseurs) a été soupçonné à plusieurs reprises d'avoir une influence effective sur les chaînes de télévision soit par le biais de l'amitié (TF1) soit par le biais de la force (France 2). Ainsi, la réforme de France Télévisions serait destinée à affirmer l'autorité du président de la République sur l'audiovisuel public. Voire « un cadeau » pour TF1 dont Martin Bouygues, ami de Nicolas Sarkozy, est propriétaire.

L'influence peut aussi s'envisager à travers deux autres axes : la ligne éditoriale des chaînes et la gestion de leurs ressources humaines. D'une part, on peut constater le souhait affirmé de Nicolas Sarkozy de donner à France 2 une orientation plus culturelle. D'autre part, nous évoquerons à travers divers témoignages recueillis par des journalistes les soupçons qui pèsent sur Nicolas Sarkozy en termes de placement ou écartement de dirigeants de télévision et de journalistes.

3.3.1.1 TF1 : La complicité amicale avec Martin Bouygues

Nicolas Sarkozy et Martin Bouygues se sont rencontrés à Neuilly-sur-Seine en 1983 et Nicolas Sarkozy a été l'avocat de Martin Bouygues à deux reprises. La

première fois en 1987, sur le dossier de la privatisation de La Une devenue TF1. Et la deuxième fois en 1995 dans l'affaire Botton où le groupe Bouygues était accusé de financement occulte⁴²¹. Martin Bouygues fut le témoin de mariage de Nicolas et Cécilia Sarkozy et, depuis le 23 octobre 1996, il est le parrain de Louis, l'enfant du couple.

3.3.1.1.1 *Des collaborateurs communs*

Laurent Solly est conseiller technique au cabinet de Nicolas Sarkozy en 2004 alors que ce dernier est ministre d'État, ministre de l'Intérieur, de la Sécurité intérieure et des Libertés locales. Il suit Nicolas Sarkozy au ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie comme chef de cabinet et comme directeur de cabinet lorsque celui-ci devient président de l'UMP le 28 novembre 2004 suite à la démission d'Alain Juppé. Enfin, il est directeur adjoint de la campagne présidentielle du candidat UMP à l'élection présidentielle de 2007. Le 21 mai 2007, Franck Louvrier, responsable de la communication de Nicolas Sarkozy, annonce dans le quotidien *Libération* à propos de Laurent Solly⁴²² que « dans la première quinzaine de juin, il sera directeur général adjoint de TF1 ». A ce moment, une polémique surgit car le fait qu'un proche du président de la République qui vient d'être élu vienne intégrer la chaîne la plus regardée des Français soulève des soupçons de connivence. C'est une erreur de communication. En effet, le poste accordé à Laurent Solly était prévu d'avance par l'Élysée. Bouygues devait communiquer sur l'arrivée de Laurent Solly comme « stagiaire ouvrier ». Martin Bouygues a déclaré à ce sujet lors d'une conférence de presse le 27 février 2008⁴²³ : « Je lui ai fait une proposition. Et j'en suis très heureux. Mais vous l'avez remarqué, j'espère, Laurent Solly n'est pas le patron de la rédaction de TF1... »

Le 13 juin 2008 TF1 annonce officiellement les nominations de Jean-Claude Dassier à la tête de TF1 et de LCI et celle de Laurence Ferrari à la présentation du 20 heures. Jean-Claude Dassier est le père d'Arnaud Dassier, PDG de L'Enchanteur des

⁴²¹ <http://hebdo.nouvelobs.com/sommaire/dossier/014071/le-document-que-la-justice-recherche.html>

⁴²² *Libération*, le 21 mai 2007, p. 27.

⁴²³ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 24.

nouveaux médias (marketing Internet), qui avait dirigé la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy sur Internet. Selon le site internet Rue 89⁴²⁴, « toute une brochette de directeurs ont quitté TF1 depuis l'arrivée du Corse Paolini, ancien directeur des ressources humaines de la chaîne : Takis Candilis (fiction), Charles Villeneuve (Sports), Philippe Balland (variétés et jeux), Nicolas Hélias (magazines)... »

3.3.1.2 Nicolas Sarkozy et sa vision de France 2

Le 17 juin 2008, à l'Élysée, le président de la République décore Yann Arthus-Bertrand des insignes d'officier de l'ordre national du Mérite et donne son opinion sur la programmation de France 2. Selon les journalistes Renaud Saint Cricq et Frédéric Gerschel⁴²⁵, Nicolas Sarkozy s'en prend à Patrice Duhamel et lui dit ce que devrait être une vraie télévision du service public. Voici quelques remarques de Nicolas Sarkozy relevées par les journalistes cités ci-dessus :

- Concernant Arthus-Bertrand : « Vous faites une émission sur France 2. C'est bien le minimum que la chaîne puisse faire. (...) Il faudrait que *Vu du ciel* soit là toutes les semaines, ce n'est pas parce que vous en faites quatre dans l'année que ça suffit. »
- A propos du journal de 20 heures : « Le même que celui de TF1, en plus mauvais. »
- Concernant les fictions : « Il en faudrait 3 par semaine. »
- A propos des programmes culturels, « l'absence » de ceux-ci est mise en relief : « Vous n'avez diffusé que deux pièces de théâtre et un opéra en quatorze mois. »
- Concernant la politique extérieure : « Vous ne rendez même pas compte de la présidence française de l'Union européenne. »

⁴²⁴ <http://www.rue89.com/explicateur/le-depart-de-ppda-va-t-il-enrayer-la-chute-de-tf1?page=1>

⁴²⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 78 et 79.

- A propos de Julien Courbet : « Et Julien Courbet ? N'importe quoi ! » On verra plus loin dans ce texte que Julien Courbet a annoncé son départ de TF1 à Nonce Paolini le samedi 24 mai 2008 après y avoir travaillé pendant quinze ans pour aller sur France 2 et remplacer Laurent Ruquier sur la case horaire de 19 - 20 heures.
- Enfin, le Président de la République dit également à Patrice Duhamel : « Je suis très informé de ce qu'il se passe. Vous savez, jusqu'à présent, les présidents ne se sont pas intéressés à la télévision. Moi, je serai le premier. Et j'irai chercher les économies avec les dents, dans tous les étages de France 2 s'il le faut. » Nicolas Sarkozy précise que le service public doit être refait « de haut en bas et du sol au plafond ».

3.3.1.3 Patrick de Carolis et ses rapports conflictuels avec le président de la République

Le mercredi 24 août 2005, Patrick de Carolis, nouveau président-directeur général de France Télévisions rencontre Nicolas Sarkozy pour la première fois au ministère de l'Intérieur à la demande de ce dernier. Pierre Charon, un de ses conseillers en communication et proche des médias audiovisuels est présent. Les deux hommes se sont revus entre les deux tours de l'élection présidentielle de 2007 à la demande du candidat UMP pour évoquer les conditions du débat télévisé entre lui et Ségolène Royal.

Le 26 juin 2007, après l'élection du candidat de l'UMP, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions chargé des antennes et de la diversification des programmes, retrouvent Nicolas Sarkozy à l'Élysée. Celui-ci est accompagné de Claude Guéant, son secrétaire général, et de Georges-Marc Benamou, nommé conseiller du président pour la culture et l'audiovisuel. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, journalistes au quotidien *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, Georges-Marc Benamou pose problème car il « refait les premières parties de

soirée et les grilles entières de France Télévisions ». Patrice Duhamel refuse les « suggestions » de Geroges-Marc Benamou et, en sortant de la réunion, Patrick de Carolis dit à son collaborateur : « Je sens que ça va très mal se passer, tu t'en occupes. » car Nicolas Sarkozy veut changer beaucoup de choses au sein de France Télévisions. En effet, les relations entre Patrick de Carolis et Georges-Marc Benamou ne sont pas bonnes et Patrick de Carolis le fait savoir à Claude Guéant.

Le 30 octobre 2008, Patrice de Carolis et Nicolas Sarkozy se retrouvent à Ajaccio, en Corse, à l'occasion de l'inauguration de France 3 Corse, baptisée Via Stella. À cette occasion, il y a deux discours. Celui de Patrick de Carolis qui dit : « La voix de la Corse ira encore plus haut, tout près des étoiles. Monsieur le président, pour le respect de cet engagement, pour le respect de cette culture, je vous remercie. » Et celui de Nicolas Sarkozy qui dit : « Je suis très heureux d'être parmi vous. Je remercie Patrick de Carolis pour son engagement... Il ne faut pas d'exclus du service public de la télévision dans la République. » Georges-Marc Benamou ne fut pas convié ce soir là. Ce qui a rendu plus difficiles les rapports entre lui et la direction de France Télévisions.

Le vendredi 21 décembre 2007, Nicolas Sarkozy demande à voir Patrick de Carolis et Patrice Duhamel. Le mardi 18 décembre 2007, l'administration de France Télévisions a proposé François Guilbeau, directeur de RFO, pour remplacer Philippe Baudillon à la direction générale de France 2 et au moment du vote les 5 représentants de l'État se sont abstenus dans le conseil composé de 16 membres. Le problème est que Patrick de Carolis et Patrice Duhamel ont pris leur décision sans prévenir Georges-Marc Benamou. En effet, la direction de France Télévisions a seulement prévenu François Fillon, Premier ministre, et Christine Albanel, ministre de la Culture, ce qui n'as pas été apprécié par Georges-Marc Benamou qui, selon Patrick de Carolis, a donné l'ordre aux représentants de l'État de s'abstenir.

Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴²⁶ Patrick de Carolis aurait dit au président de la République le 21 décembre 2007 à propos de Georges-Marc Benamou : « Ce n'est pas possible, ça ne peut pas durer comme ça, cette

⁴²⁶ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 216 et 217.

déstabilisation permanente. » Nicolas Sarkozy demande alors : « Qu'est ce que c'est que cette histoire ? Comment les administrateurs de l'État peuvent-ils refuser de prendre part à un vote sur la nomination d'un dirigeant ? Ou on est pour, ou on est contre... ça n'a pas de sens. » Il réclame ensuite une enquête à Claude Guéant puis, le départ de Georges-Marc Benamou qui se voit offrir un poste à la villa Médicis. En conséquence, Patrick de Carolis demande à Bastien Millot, alors directeur de la communication au sein de France Télévisions, d'informer la presse. Lors d'un entretien avec les journalistes le 20 février 2009, Bastien Millot, dit : « Patrick de Carolis s'était fixé une ligne jusqu'alors ; ne rien dire, ne rien commenter. Mais le comportement de Benamou méritait qu'il soit porté à la connaissance du public. Les barrières avaient été franchies. »

3.3.1.4 Le président de la République peut-il écarter des personnalités de la télévision ?

Nicolas Sarkozy a souvent été soupçonné d'user de son influence pour écarter des personnalités de la télévision qui lui portent préjudice ou qui ne cadrent pas avec sa conception des lignes éditoriales des chaînes. Les personnes citées ci-dessous ont toutes été remerciées avec la conviction plus ou moins affirmée que le chef de l'État était intervenu à un moment ou un autre dans leur mise à l'écart, sans jamais l'avoir prouvé pour autant.

3.3.1.4.1 Robert Namias, soutien supposé de Ségolène Royal ?

Robert Namias était directeur de l'information de TF1. Soupçonné d'avoir soutenu Ségolène Royal, il semble avoir été écarté par Martin Bouygues qui, selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gersschel⁴²⁷ voulait le remplacer par Nicolas Beytout,

⁴²⁷ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 29.

ancien directeur du *Figaro*. Un détail qui peut aussi être pris en considération est le fait que la femme de Robert Namias s'occupait de la communication de Bernadette Chirac. Le 21 février 2007 Ségolène Royal est invitée à l'émission *J'ai une question à vous poser*. Le score d'audience est de 9 millions de téléspectateurs. Le 6 février 2007, Nicolas Sarkozy était l'invité de cette émission et avait attiré 8,5 millions de téléspectateurs. Nicolas Sarkozy était très satisfait de son score d'audience mais Ségolène Royal l'a dépassé de 500 000 téléspectateurs. Ce qui pose problème est que l'épisode de la femme atteinte de sclérose en plaques que Ségolène Royal est venue consoler dans le public a considérablement favorisé son image. Mais était-ce au détriment de celle de Nicolas Sarkozy ?

Le 6 mars 2009, lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, journalistes au quotidien *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, Robert Namias raconte : « Nicolas Sarkozy ne l'a jamais digéré. Ça s'est retourné à 180 degrés. Je suis devenu l'homme à abattre, celui qui avait tout organisé pour Royal. » Robert Namias est resté directeur de l'information sur TF1 jusqu'au 13 juin 2008. Il a été remplacé par Jean-Claude Dassier.

3.3.1.4.1 Patrick Poivre d'Arvor, victime de son insolence ?

Durant le mois de mai, en 2007, Patrick Poivre d'Arvor soutient Robert Namias contre la nomination Nicolas Beytout, directeur de la rédaction du *Figaro* à l'époque, souhaité par Martin Bouygues. En effet, Patrick Poivre d'Arvor menace de démissionner et à ce moment, la direction de TF1 n'a pas de remplaçant pour le journal de 20 heures. De plus, Nonce Paolini ne comprenait pas pourquoi Patrick Poivre d'Arvor gagnait 73 500 euros par mois pour trente minutes d'antenne. Ceci produit des tensions et une certaine méfiance vis-à-vis du journaliste-présentateur du journal le plus regardé des Français. Cette situation va changer assez vite et va même s'accélérer le mercredi 20 juin 2007. Ce jour-là, lors d'une interview à l'Élysée, Patrick Poivre d'Arvor demande à Nicolas Sarkozy s'il est « excité comme un petit garçon qui est en train de rentrer dans la cour des grands » suite à son comportement jugé étrange pendant le G8 de 2007. Le Président lui répond : « Petit garçon,

franchement à 52 ans, c'est parce que vous avez quelques mois de plus que moi que vous dites ça, monsieur Poivre d'Arvor ? ». Renaud Le Van Kim, le réalisateur de cette émission, tout comme les patrons des chaînes TF1, Patrick Le Lay et Etienne Mougeotte et de France Télévisions, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel suivent en direct l'entretien mais ne relèvent pas cet échange perçu comme humiliant par Nicolas Sarkozy.

Le dimanche 8 juin 2008, Laurence Ferrari avait signé son contrat avec TF1 pour présenter le journal de 20 heures. Le lundi 9 juin Nonce Paolini déjeune avec Patrick Poivre d'Arvor et lui annonce son licenciement au Club TF1 (restaurant VIP du huitième étage de la tour TF1). Ce même jour, le porte parole de l'UMP, Dominique Paillé, dément l'implication du chef de l'État dans le licenciement de Patrick Poivre d'Arvor sur le plateau du *Grand Journal*, émission animée par Michel Denisot sur Canal +. Il ironise sur le fait que Nicolas Sarkozy a autre chose à faire que s'occuper du licenciement de Patrick Poivre d'Arvor et affirme que l'amitié qui lie Nicolas Sarkozy à certains dirigeants de TF1 dont Martin Bouygues (le propriétaire) n'a rien à voir avec cette affaire. Le 11 juin 2008, lors d'un cocktail pour fêter les 20 ans de son émission littéraire *Vol de nuit*, Patrick Poivre d'Arvor fait allusion à l'influence du président Sarkozy sur la décision de son licenciement. Franz-Olivier Giesbert, journaliste, biographe et romancier, est présent dans l'assemblée : « FOG m'accompagne depuis l'enfance. On était dans une école de journalisme. On a été virés de la section radio pour... insolence, c'est bizarre, hein⁴²⁸ ? »

Un peu plus d'un an après, le 10 juillet 2008, Patrick Poivre d'Arvor présente son dernier 20 heures sur TF1 et donne une « conférence de presse informelle » dans la journée. Patrick Poivre d'Arvor dit aux journalistes ne pas savoir si Nicolas Sarkozy est le responsable direct de son licenciement : « Je suis incapable de le dire. Il émet des jugements sur tel ou tel journaliste... Maintenant, il a visiblement un goût assez prononcé pour la télé. Il a le droit d'avoir des opinions, j'espère qu'il ne peut pas les imposer. Il y a des choses que je trouve assez troublantes. Les chiffres de mon journal n'ont jamais été aussi bons, les deux derniers ont du faire 39% de parts de

⁴²⁸ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 48.

marché contre 19 à France 2 et 37,5 contre 18,5. Jamais nous nous sommes retrouvés dans ce différentiel où nous étions deux fois plus regardés que le journal de la Deux. Quand on a ce confort, on a peu de chances de vous demander de partir, sauf si vous déplaitez à tel ou tel, à des puissants en tout cas. » Faisait-il allusion à Nonce Paolini, Martin Bouygues et Nicolas Sarkozy ?

À la rentrée 2008, Patrick Poivre d'Arvor demande un entretien avec Nicolas Sarkozy qui accepte de le recevoir. Le premier demande au second s'il est responsable de son licenciement et ce dernier lui jure que non. Le 15 octobre, le livre *A demain ! En chemin vers ma liberté*⁴²⁹ de Patrick Poivre d'Arvor est publié. L'auteur précise qu'il ne sait pas si le président est responsable de son licenciement. « Je n'en sais strictement rien. »

3.3.1.4.1.2 Julien Courbet et son « transfert délicat » de TF1 à France 2

Julien Courbet, producteur et animateur vedette de TF1 décide de quitter la chaîne, et début avril 2008, TF1 réunit son état major pour essayer de le faire revenir en lui faisant une offre non négligeable. Cependant, l'intéressé refuse. Lors d'un entretien avec les journalistes⁴³⁰, Julien Courbet explique : « Ce n'était pas une question d'argent. Je voulais faire l'*access*. Je n'ai pas négocié. Devant la série de 0 qu'on m'a alignée, j'aurais pu craquer. Mais non. » Le 13 mai 2008, Patrick de Carolis accepte le transfert de Julien Courbet qui, de son côté, fait des concessions pour faciliter son intégration dans le service public en abaissant le devis de son concept de 83 500 à 80 000 euros et en cédant 50% des recettes sur les produits dérivés ainsi que sur la propriété des images. Le vendredi 23 mai 2008 au soir, Julien Courbet signe son contrat avec le responsable financier de France Télévisions sur un parking de la Plaine Saint-Denis avant de présenter son émission *Code de la route* sur TF1. S'agit-il d'un affront impardonnable à TF1, de qui Nicolas Sarkozy aurait pris le parti ? En tout cas, le Président qui veut réformer la télévision du service public ne semble pas apprécier non plus le transfert de Julien Courbet.

⁴²⁹ Patrick POIVRE D'ARVOR, *A demain ! En chemin vers ma liberté*, Fayard, 2008.

⁴³⁰ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 80.

Le premier septembre 2008, lors de la première de l'émission *Service maximum* (nom trouvé par Patrick de Carolis qui peut éventuellement être interprété comme une allusion ironique au souhait du président d'améliorer la télévision du service public), Julien Courbet lance à son invité Laurent Ruquier : « Est-ce que vous avez pensé que m'sieur Courbet a fait une vraie émission de service public ? » en imitant Nicolas Sarkozy jusque dans sa gestuelle. On ne sait pas s'il s'agit d'un affront digne de représailles mais quoi qu'il en soit les critiques des proches du gouvernement ne vont pas tarder. Le 21 septembre 2008, Frédéric Lefebvre, porte parole de l'UMP, dit sur le plateau de *L'Édition spéciale* de Canal + : « On est gentil avec 12,5% car j'ai regardé les derniers chiffres, on y est pas tout à fait. » Le 5 octobre 2008, Christine Albanel, ministre de la Culture dit dans un confidentiel du *Point*⁴³¹ : « L'émission de Courbet n'est peut-être pas le meilleur concept que l'on ait inventé sur le service public. *Service maximum*, c'est le meilleur des poubelles du meilleur restaurant. »

Le vendredi 24 octobre 2008, Julien Courbet répond sur le plateau de Jean-Marc Morandini sur Direct 8 : « Tous les trois jours la ministre fait une critique contre moi ou mon émission. Si elle veut ma tête je vais la lui donner. Je lui demande donc, de façon solennelle de me dire si elle veut ou pas que je reste sur France 2. Qu'elle prenne ses responsabilités. Je m'engage à ne pas demander d'indemnités à la chaîne. » Les critiques à l'encontre de Julien Courbet le laissent perplexe. C'est pourquoi il contacte Franck Louvrier, directeur de la communication de Nicolas Sarkozy, pour avoir des explications. On lui dit que le président de la République n'a rien contre lui et qu'il ne faut pas croire ce qui se dit dans la presse. Julien Courbet contacte aussi Patrick de Carolis et Patrice Duhamel pour leur faire part de ses inquiétudes et s'excuser de la situation qu'il a cru provoquer mais ces derniers lui répondent : « Vous n'y êtes pour rien. C'est nous que l'on vise, vous êtes le bouc-émissaire. Il n'y a aucun souci. »

Quelques semaines plus tard, Nicolas Sarkozy demande à ses collaborateurs d'arrêter leurs critiques à l'encontre de Julien Courbet en expliquant qu'il n'était

⁴³¹ *Le Point*, 5 octobre 2008 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 84.

« pas question de faire de lui un martyr⁴³² ». Brice Hortefeux, alors ministre de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire, reconnaît que les choses sont peut-être allées trop loin : « Le message est passé, maintenant, ça suffit. » Le vendredi 6 février 2009, Julien Courbet présente pour la dernière fois *Service maximum* et commence l'émission avec une allusion à la polémique dont l'émission fait l'objet tout en reconnaissant que celle-ci s'arrêtait à cause d'un manque d'audience. Cependant, en janvier 2009, Julien Courbet déclare dans une interview accordée à *Télé Poche* : « On voit la perversion de la politique qui est une machine à détruire. J'ai été le pion sur lequel tout le monde tapait pour atteindre le service public et Patrick de Carolis. »

De l'autre côté, on assume les attaques envers Julien Courbet. Ainsi un proche du président précise : « Il n'y avait rien de personnel là dedans. Mais on a jugé que le programme était faiblard, pas au niveau du service public tel qu'on l'imaginait. C'est aussi simple que cela. » Il semblerait que « lorsqu'il veut faire passer une idée, Nicolas Sarkozy choisit un exemple, emblématique, mais c'est un ensemble de choses qu'il vise » selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel. Ce qui voudrait dire que les attaques envers Courbet sont bel et bien destinées à déstabiliser Patrick de Carolis, directeur de France Télévisions, afin qu'ils soient plus à l'écoute du président. Ainsi, un conseiller de Nicolas Sarkozy confie : « Il a toujours fonctionné comme ça. Courbet a payé le prix fort. Mais le message est passé. Et, au final, si le programme n'a pas tenu le choc ce n'est pas notre faute⁴³³. »

3.3.1.4.1.3 Guillaume Durand écarté pour avoir trop souvent invité Dominique de Villepin ?

Le 5 septembre 2008, l'émission *Esprits libres* de Guillaume Durand est remplacée par *Café littéraire* de Daniel Picouly sur France 2 dans la case de 22 heures 30. Dominique Antoine, conseiller de Nicolas Sarkozy chargé de l'audiovisuel et de la culture, « s'est vanté dans le Tout-Paris qu'il cherchait des animateurs dans cette case » et il était intéressé particulièrement par François Busnel et Daniel

⁴³² Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 86.

⁴³³ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 77.

Picouly, selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel. Guillaume Durand se demande si c'est parce qu'il a invité à plusieurs reprises Dominique de Villepin, et dans un entretien accordé aux auteurs le 26 février 2009 il dit : « quand j'ai lu que j'étais un anti-Sarko, ça m'a paru totalement surréaliste. En fait, ils rêvaient d'une émission de livres qui fasse 25% de part de marché. [...] Pour moi, il était extrêmement douloureux de voir que tout Paris complotait dans mon dos pour essayer de me pousser dehors. Beaucoup de gens à la télé utilisent des éléments plus ou moins réels pour te dessouder. J'ai vu Dominique Antoine. Je lui ai demandé si c'est lui qui avait enlevé *Esprits libres* de la grille. Il m'a répondu qu'il n'y était pour rien. » Lors d'un déjeuner avec Nicolas Sarkozy, Guillaume Durand évoque l'interruption de son émission : « Il m'a juré qu'il n'y était pour rien. Je ne suis pas allé comploter pour chercher une quelconque onction présidentielle. Dans cette histoire, personne n'a assumé la responsabilité de la fin de l'émission⁴³⁴. »

3.3.2 Culture et politique ou la réforme de France Télévisions

Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴³⁵, Nicolas Sarkozy dit, concernant la culture à la télévision : « Elle est présente à l'antenne quand les Français dorment ou sont en vacances. » Aussi, il estime que la télévision, tout comme l'école, a un rôle formateur : « L'école et la télévision sont les deux structures par lesquelles notre société se pense, se tisse et se construit. Et c'est à juste titre que les pionniers, les véritables créateurs de la télévision publique comme Claude Santelli se qualifiaient jadis de "nouveaux hussards noirs de la république". Non que je veuille revenir aux temps anciens de la première télévision en noir et blanc, mais il y a du Jules Ferry dans cette histoire de la télévision publique. » Le 4 avril 2007, Nicolas Sarkozy, alors candidat UMP à l'élection présidentielle, évoquait déjà une « politique de civilisation » à Paris devant les acteurs de la vie culturelle : « Je souhaite que la politique culturelle fasse émerger un nouveau modèle économique, viable, qui respecte le droit des auteurs, des créateurs, des artistes, et qui en même temps réponde à l'exigence de permettre que les œuvres soient accessibles à tous,

⁴³⁴ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 296.

⁴³⁵ *Ibid.*, p. 269.

qu'elles soient le plus largement diffusées. Encore cette accessibilité n'a pas de sens que si le besoin de l'art et de culture est dans les esprits, que si le goût de ce qui est beau et ce qui est grand a été transmis. »

Nicolas Sarkozy est le président qui s'est intéressé le plus à la télé jusqu'ici. Comme on a pu le voir, il s'en sert comme outil politique et sa réforme de l'audiovisuel est l'une des plus importantes de son quinquennat ; une espèce de vitrine de sa politique. Selon Patrick de Carolis et Patrice Duhamel, dirigeants de France Télévisions, Nicolas Sarkozy « veut des débats, des programmes sur l'Europe, des émissions politiques en prime time » ce qui peut poser un problème d'audience qui engendrerait un autre type de financement, étant donné que la répercussion sur les recettes publicitaires serait négative.

Nicolas Sarkozy est soucieux d'avoir une télévision publique plus orientée vers la science, la politique et les arts. Par conséquent, celle-ci doit être indépendante du financement privé *via* la publicité. En ce qui concerne l'audience, Nicolas Sarkozy est conscient de la faible popularité des programmes culturels et évoque Arte le 19 février 2008 à l'Élysée alors qu'il reçoit la commission de Jean-François Copé sur la « nouvelle télévision publique » : « Est-ce un modèle ou un contre-modèle ? En réalité, Arte est à mes yeux une référence, et une belle réussite de la télévision publique. Certes, son audience est modeste, mais c'est un constat avant d'être un jugement : car réaliser une audience de 2% pour un concert de musique contemporaine, c'est réunir plus de spectateurs en une soirée que Schubert en a réunis de son vivant. » Cet objectif de rendre la télévision du service public moins commerciale, Patrick de Carolis, l'avait déjà depuis quelques années. Lors de sa candidature adressée au CSA pour la présidence de France Télévisions en 2005, il souhaitait également promouvoir les arts et la culture. « Il faut aller au-delà des obligations, que je considère comme un plancher et non comme un plafond, et marquer un vrai tournant. » Ensuite, il présente son projet : « Créer une nouvelle dynamique en faveur de la culture et de l'innovation. »

Le souhait du président de la République est exaucé. Le 15 juin 2007, *Cyrano de Bergerac*, d'Edmond Rostand, pièce filmée le 14 mai 2007 à la Comédie-Française, est diffusée sur France 2 et recueille 1,3 million de téléspectateurs. C'est

peu mais c'est un début. Ensuite, le 31 juillet 2007, Nicolas Sarkozy, Patrick de Carolis, Christine Albanel et Patrice Duhamel sont aux Chorégies d'Orange pour assister à la représentation du *Trouvère*, l'opéra de Verdi, qui est retransmise sur France 2. C'est la première fois que la chaîne retransmet un opéra en direct. Puis, le 3 novembre 2007, la pièce *Faisons un rêve* de Sacha Guitry attire 5,4 millions de téléspectateurs pour une part d'audience de 24,9%. Le 6 janvier 2008, les *Frugueuses*, de Pierre Palmade et Christophe Duthuron, est diffusée en direct et recueille 8 millions de téléspectateurs. Dans un tout autre registre, le 5 janvier 2009, alors que France Télévisions a eu sa première soirée sans publicité, *Rendez vous en terre inconnue* de Frédéric Lopez est diffusée sur France 2. L'émission consiste à envoyer des personnalités à l'étranger pour qu'elles rencontrent des peuples lointains avec des cultures différentes. Dans cet épisode, c'est Édouard Baer qui va à la rencontre des Dogons.

Un autre projet visant à asseoir cette prise de position en faveur de la culture au sein de France Télévisions a failli voir le jour le 6 octobre 2008. Guillaume Durand, présentateur d'*Esprits libres*, magazine qui était diffusé le vendredi soir sur France 2, avait monté un projet d'émission concernant l'exposition *Picasso et les maîtres* qui s'est tenue aux galeries du Grand Palais du 8 octobre 2008 au 2 février 2009. Il a invité Nicolas Sarkozy à participer à l'émission et ce dernier a accepté. Cependant, l'Élysée a estimé qu'il serait mal vu par les Français de voir leur président parler culture alors que la crise pose des problèmes de pouvoir d'achat. Le 6 août 2008, le magazine *Télé 2 semaines*⁴³⁶ avait même publié un article à ce sujet : « Guillaume Durand n'en restera pas là sur France 2 puisque le 6 octobre prochain, il présentera une émission spéciale Picasso, en direct, à la veille du lancement de l'exposition *Picasso et les maîtres* au Grand Palais. Au programme : Olivier Picasso qui parlera de son grand-père, et en fin d'émission, Nicolas Sarkozy sera en plateau. Le président étant le parrain de l'exposition avec Juan Carlos, le roi d'Espagne. »

Lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, le 4 mars 2009⁴³⁷, Guillaume Durand raconte : « On avait scindé l'émission en plusieurs parties. On voulait faire une visite de l'exposition avec des gens connus et des

⁴³⁶ *Télé 2 semaines*, 6 août 2008 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 175 (page non trouvée à la BNF. Information à prendre avec précaution).

⁴³⁷ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p.272-274.

anonymes. Et, à la fin, un entretien avec Nicolas Sarkozy pour qu'il nous parle de sa politique culturelle. C'était juste après ses annonces sur la suppression de la publicité sur le service public. Au début de l'émission, nous avions prévu de diffuser un film dont le personnage récurrent aurait été Olivier Picasso, lequel devait raconter l'histoire de son grand-père. » Guillaume Durand parle donc de son projet à France 2 mais dans le contexte de la réforme de l'audiovisuel, les dirigeants de France Télévisions ne se montrent pas très enthousiastes. Toujours au cours de cet entretien Guillaume Druand explique : « Parler Picasso et associer la politique culturelle de Nicolas Sarkozy, c'était parfait. On n'avait pas eu toutes les suites de la conférence de presse du 8 janvier, mais on savait que le Grand Paris et la télévision, ce serait deux éléments de sa politique. De ce point de vue là, je le sens hyper déterminé. C'est clair. La réforme de la télévision, c'est sa pyramide du Louvre. ». Concernant l'arrêt du projet de faire venir le président de la République sur le plateau à cause de la crise économique, Guillaume Durand raconte : « Cela a tout réglé. Avec la crise, il devenait inopportun de faire cette émission. Le chef de l'État ne pouvait pas parler de culture et de Picasso à un moment où les Français avaient des graves problèmes de pouvoir d'achat. Ce qui aurait été bizarre, d'une certaine manière, c'est qu'elle ait lieu. »

Le 18 janvier 2009, Nicolas Sarkozy est entouré de journalistes dont l'un des auteurs du livre *Canal Sarkozy*⁴³⁸. Dans une discussion informelle il dit à propos des émissions moins commerciales diffusées sur France Télévisions : « J'ai beaucoup aimé *Henri IV*⁴³⁹ par exemple : 4,6 millions de téléspectateurs ce n'est pas rien. » Le président de la République fait également allusion à sa réforme de l'audiovisuel : « Ça changera la vie des gens, ça a déjà commencé avec les modifications d'horaires en début de soirée. Vous verrez. » Cette réforme est en effet une espèce de vitrine qui permet au président de donner une certaine visibilité à son action. Ainsi, il peut s'appuyer sur quelque chose de concret qui va laisser des traces et qui aurait pu éventuellement lui servir pour un deuxième mandat.

⁴³⁸ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 303-305.

⁴³⁹ Fiction diffusée sur France 2 le 13 janvier 2009 avec une part d'audience de 17,2%.

3.3.2.1 La BBC, un modèle pour France Télévisions ?

Toujours le 18 janvier 2009, dans le vol qui amène le président de la République et les journalistes en Israël, Nicolas Sarkozy dit à propos de la BBC : « La BBC, c'est un exemple à suivre. Il y a ce type qui est venu nous filmer au Cap-Nègre, l'été dernier⁴⁴⁰. Ce n'était pas mon idée, c'est Carla qui a voulu. Mais le journaliste a été gentil, très discret. Et ce qu'il a fait est formidable, très professionnel. Ce n'est pas un risque de faire une émission dans ces cas là⁴⁴¹. Avec lui on s'est senti à l'aise tout de suite, on avait envie de donner plus. Il n'y a pas besoin d'être un pit-bull pour être un bon journaliste. L'exigence ne passe pas forcément par l'impertinence. » Nicolas Sarkozy semble alors beaucoup apprécier le modèle de la BBC. Le groupe est financé par l'argent public. Cela représente environ 180 euros de redevance par an et par foyer. La BBC émet en 33 langues et possède dix chaînes différentes. Il n'y a pas de publicité sur les chaînes du groupe mais celui-ci vend ses fictions et documentaires à des prix élevés. De plus, le groupe diffuse 24 heures sur 24.

Depuis plusieurs années, Nicolas Sarkozy a une certaine idée de la télévision publique. Dans son livre *Libre*⁴⁴², il partage avec le lecteur sa vision de la télévision publique : « Je suis convaincu que nous ne pourrions maintenir tout à la fois France 2, France 3, Arte et la Cinquième. Pas moins de quatre chaînes de service public, qui pêchent souvent par un grave déficit de complémentarité et d'identification. Cette abondance quantitative met en jeu la pérennité du service public car elle se construit au détriment de la qualité [...]. C'est dans ce contexte que doit être évoquée la question de la privatisation de France 2. Sans vouloir faire de procès à quiconque, et étant moi-même un téléspectateur assez assidu, on peut vraiment se poser la question de la différence théorique de nature entre les programmes du privé et ceux de la plus importante chaîne publique. Il n'y en a aucune, malgré les protestations des uns et des autres, en tout cas en termes de nature. Comme de surcroît le dernier argument contre cette privatisation, celui de l'étendue du marché publicitaire, vient de tomber, la privatisation de France 2 est de mon point de vue inscrite dans les faits à court terme.

⁴⁴⁰ Résidence d'été de la famille Bruni-Tedeschi dans le Var.

⁴⁴¹ Émission diffusée en novembre 2008 mais les journalistes ne précisent pas la date exacte ni la chaîne du groupe concernée.

⁴⁴² Nicolas SARKOZY, *Libre*, Robert Laffont, 2001, p. 345 et 346.

[...] Un nouveau service public se construira autour de France 3, d'Arte et de la Cinquième. [...] Je crois très sincèrement en l'utilité et en la pertinence d'un véritable service public de télévision dégagé d'une partie des contraintes de l'audience maximale et du besoin toujours croissant de recettes publicitaires. On se prend même à rêver d'une télévision qui saurait créer, pour l'an 2000, ce que furent, il y a vingt ou trente ans, "Le Grand Echiquier", "Les Dossiers de l'écran", "L'Heure de vérité" ou l'extraordinaire saga des "Rois maudits"... »

3.3.2.1.1 Les enjeux d'un changement de modèle économique pour le service public

Le président de la République annonce le 8 janvier 2008 à l'Élysée, devant des journalistes, la fin de la publicité sur France Télévisions : « Si le service public fait les mêmes programmes que les chaînes privées, on peut se demander quel est son intérêt. » Ce 8 janvier 2008, 650 journalistes de 40 nationalités se sont inscrits auprès des services de la présidence pour cette conférence de presse. A cette occasion, le président de la République dit : « La politique de civilisation c'est la politique de la vie. C'est une politique de l'homme. » Plusieurs sujets sont abordés ; les retraites, l'emploi, l'éducation, la croissance à retrouver, la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement, la rénovation des universités, les banlieues et la politique de la ville, mais aussi la télévision : « En 2008, la politique de civilisation va s'exprimer dans une rénovation sans précédent de l'audiovisuel... sans précédent... » A ce moment-là, il est possible d'imaginer qu'il s'agit des coupures de publicité attendues pour financer la télévision publique mais c'est, au contraire, la suppression de la publicité qui est annoncée : « La télévision publique ne peut pas fonctionner selon des critères mercantiles. Je souhaite donc que le cahier des charges soit revu, profondément, et que l'on réfléchisse à la suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques qui pourraient être financées par une taxe sur les recettes publicitaires accrues des chaînes privées et par une taxe infinitésimale sur le chiffre d'affaires de nouveaux moyens de communication comme la téléphonie mobile et l'accès à Internet. Voici une révolution qui en changeant le modèle économique de la télé publique changera du tout au tout la donne de la politique culturelle dans la société de communication qui est la nôtre. » Cette annonce surprend car elle pose de nombreux problèmes

techniques mais aussi des problèmes d'emplois concernant la régie publicitaire de France Télévisions.

Le 26 juin 2007, après l'élection du candidat de l'UMP, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel retrouvent Nicolas Sarkozy à l'Élysée. Ce jour, le retrait de la publicité n'est pas évoqué, au contraire, le président de la République leur dit « Je vais autoriser une coupure dans les programmes de flux⁴⁴³ » car la télévision publique souffre d'un manque de financement important. Le 30 juillet 2007, une nouvelle réunion a lieu à l'Élysée. Patrick de Carolis présente son projet d'évolution pour France télévisions vers une entreprise unique. Il souhaite que France 2, France 3, France 4, France 5 ainsi que RFO soient regroupées en une seule société nationale de programmes. Le 27 août 2007, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel se rendent de nouveau à l'Élysée⁴⁴⁴. Lors de cet entretien, François Fillon, Premier ministre et Christine Albanel, alors ministre de la Culture et de la Communication sont présents. Ils plaident pour la hausse de la redevance faisant allusion au modèle économique de la BBC, financée à 96% par la redevance. Mais Nicolas Sarkozy n'est pas d'accord : « Je vous l'ai déjà dit. Il n'en est pas question. Je ne suis pas élu pour augmenter la redevance. C'est la coupure pub qu'il faut faire. Il faut avancer là-dessus et sur l'entreprise unique. »

Alain Minc, conseiller en stratégie financière, a eu l'idée de supprimer la publicité de la télévision publique suite à la lecture d'une note rédigée par Denis Olivennes, ex-directeur du groupe FNAC, qui traite de la suppression de la publicité à la télévision publique et de la taxation des opérateurs de téléphonie. Cependant, il ne s'agit pas d'une idée nouvelle. Celle-ci avait déjà été évoquée par Michel Rocard en 1989 quand il était Premier ministre. Nicolas Sarkozy avait aussi évoqué le sujet auparavant avec Jean-Michel Gaillard, ancien chargé de mission et conseiller technique de François Mitterrand ainsi qu'ancien directeur général d'Antenne 2 (aujourd'hui France 2). L'objectif est donc de proposer une télévision publique sans publicité qui n'implique pas une hausse de la redevance mais des taxes sur la téléphonie mobile ainsi que sur les recettes publicitaires supplémentaires des chaînes privées.

⁴⁴³ Les jeux, les divertissements et certains magazines de France Télévisions.

⁴⁴⁴ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 206.

Patrick de Carolis regarde la conférence de presse avec Patrice Duhamel, Damien Cuier, directeur général chargé des finances et des ressources humaines, Bastien Millot, ex-directeur de la communication du groupe, et Camille Pascal, secrétaire général de France Télévisions.

Le 20 février 2009, lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁴⁵, Bastien Millot déclare : « Jamais personne n'avait évoqué la suppression de la publicité, nous n'y avons pas pensé une seconde. Cela paraissait trop énorme. » A ce moment, selon les journalistes, Bastien Millot dit à ses collaborateurs : « Si on ne dit rien, on va penser qu'on est passifs et totalement inertes devant un choix qui handicape lourdement l'entreprise. Si on est contre, il faut partir maintenant. La troisième, c'est de dire chiche : OK on va relever le défi. » Il s'agit d'un défi significatif car, selon les auteurs, en 2007, la régie publicitaire de France Télévisions a rapporté 830 millions d'euros. Dans un communiqué de presse, envoyé à l'AFP par le PDG de France Télévisions, quelques minutes après l'allocution du président de la République, il est dit à propos de la réforme : « Elle valide notre stratégie éditoriale ; elle va permettre de renforcer encore l'identité du service public. A plusieurs reprises j'ai demandé à notre actionnaire une clarification de notre mode de financement, condition *sine qua non* pour préserver le groupe public fort dans le basculement au tout numérique. » A cette occasion, la communication fut difficile pour Bastien Millot qui dit durant l'entretien du 20 février 2009 : « ça a duré toute l'après-midi. On a décrypté notre position pour la presse pendant des heures et des heures. On a fait preuve de pédagogie. J'ai rarement répété la même chose que ce 8 janvier. On avait choisi de communiquer simplement. Nous n'allions pas faire semblant d'avoir été mis dans la boucle. Pour ce que ça nous aurait rapporté de plus... »

Selon les journalistes, les cours de TF1 et de M6 ont clôturé la séance sur une forte hausse à la bourse de Paris avec + 9,94% pour TF1 et + 4,49% pour M6. L'effet d'aubaine est remarqué et le 9 janvier 2008, *Le Parisien-Aujourd'hui en France* titre : « Chaînes publiques sans pub : un cadeau à TF1 et M6 ». Les directeurs des chaînes privées n'étaient pas au courant de cette décision. Ainsi, Nicolas de Tavernost,

⁴⁴⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 224.

directeur général de M6, qui affirme avoir reçu la nouvelle la veille par SMS dit à Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel lors d'un entretien le 17 février 2009 : « Je me suis dit : enfin quelque chose qui va dans le bon sens. Mais immédiatement je me suis demandé pourquoi il faisait ça par étapes et pas d'un coup. Je l'ai trouvé très prudent. »

3.3.2.1.2 Le lobbying de TF1 pour la suppression de la publicité dans France Télévisions

Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁴⁶, un document confidentiel a été envoyé à l'Élysée à l'automne 2007 par TF1. En réalité, il s'agissait d'un Livre blanc élaboré par le service juridique de la chaîne. On assiste là à une opération de lobbying. Le lobbying consiste pour l'entreprise, ici TF1, à convaincre le plus grand nombre de députés du bien-fondé de son point de vue et d'en faire des alliés lors des négociations à l'Assemblée nationale. A l'occasion de la réforme de l'audiovisuel public TF1 n'est pas la seule entreprise à avoir eu recours au lobbying. M6 et Canal + aussi l'ont utilisé pour défendre leurs intérêts. Le jeudi 26 février 2009, Noël Mamère, député des Verts (parti écologiste) et ancien présentateur du journal d'Antenne 2 ainsi qu'auteur du livre *Petits arrangements entre amis*⁴⁴⁷, dit à Renaud Saint-Cricq et à Frédéric Gerschel lors d'un entretien⁴⁴⁸ : « Dans cette affaire, Nicolas Sarkozy a bien servi ses amis du Fouquet's. Bouygues et TF1, M6, Bolloré et Havas pour la pub. Ce sont des petits arrangements entre copains. Ce genre de combine déshonore la chose publique. Je ne regrette pas du tout d'avoir alerté l'opinion sur ce type d'agissement. Et plus on va soulever le couvercle de la marmite, plus on va s'apercevoir que la soupe sent mauvais. »

Selon les journalistes, le 2 décembre 2008, alors qu'il présente les grilles de Noël pour France Télévisions, Patrick de Carolis dit : « Leur lobbying est choquant et indécent. Si nos concurrents commerciaux pouvaient nous mettre le pied dessus comme on écrase une cigarette, ils le feraient. » Patrice Duhamel dit à son tour :

⁴⁴⁶ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 229 et 230.

⁴⁴⁷ Noël MAMERE, *Petits arrangements entre amis*, Éditions Jean-Claude Gawsewitch, 2009.

⁴⁴⁸ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 231.

« J'attends avec sérénité les amendements qui nous demandent de diffuser les bandes annonces de TF1 et M6 sur France Télévisions. » En effet, plusieurs amendements proposés semblent incohérents et aller contre les intérêts des chaînes du service public. A titre d'exemple, l'amendement 66, qui a été remarqué des dirigeants de France Télévisions dit qu'il faudrait consacrer « les créneaux libérés par les messages publicitaires sur les chaînes publiques à la diffusion de spots ayant pour thèmes : l'éducation sanitaire et sociale, le développement durable, l'instruction civique et citoyenne et l'Union européenne. »

En ce qui concerne le contenu du Livre blanc qu'ont pu se procurer les journalistes⁴⁴⁹, celui-ci dirait : « Le financement du service public audiovisuel devrait être clarifié. France Télévisions regroupe de nombreuses chaînes, dont trois réseaux nationaux hertziens analogiques et capte ses ressources à la fois par un financement public et par des recettes publicitaires. Ce groupe finance ses besoins à hauteur de deux tiers par des fonds publics et un tiers par des recettes publicitaires. Cette ponction, très significative sur le marché publicitaire, est pourtant minoritaire pour les besoins de financement du groupe public. Le financement public dont bénéficie France Télévisions lui permet ainsi de mener une véritable politique de *dumping*⁴⁵⁰ entraînant une pression artificielle à la baisse du coût des écrans publicitaires et tirant l'ensemble du marché publicitaire vers le bas. Ce mode de financement mixte se révèle donc dangereux pour l'ensemble des acteurs commerciaux de la télévision. Afin de remédier au sous-financement structurel de la télévision, il conviendrait de prendre exemple sur le modèle britannique [la BBC] ; celui d'un service public de l'audiovisuel fort, dont les missions sont clairement identifiées et qui est financé exclusivement par des fonds publics. Cette approche aurait le mérite d'assainir le marché public français soumis enfin aux seules lois de l'offre et la demande. » Autrement dit, le mode de financement de France Télévisions tirerait les revenus des chaînes privées et des publicitaires vers le bas alors que les revenus issus de la publicité ne seraient pas stratégiques pour le groupe public.

⁴⁴⁹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 234 et 235.

⁴⁵⁰ De l'anglais *to dump* "entasser, déblayer" ; désigne deux pratiques commerciales interdites et considérées comme déloyales dans de nombreux pays où les législateurs se basent sur l'idéal de la concurrence pure et parfaite. D'une part, elle désigne la vente à perte, c'est-à-dire le fait de vendre un produit à un prix inférieur au prix de revient pour éliminer la concurrence. Voir : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dumping>

Le Livre blanc transmis à l'Élysée recommande aussi : « Pour accroître l'investissement publicitaire en télévision, les pouvoirs publics doivent impérativement desserrer une réglementation de la ressource. La publicité télévisée est, en effet, un véritable levier de relance de la communication et, par conséquent, de la croissance économique ; elle stimule la demande, encourage la concurrence et développe l'innovation. Afin de relancer d'une part la croissance et, d'autre part, le développement de son marché audiovisuel, la France, dont la réglementation se situe largement au-delà des règles minimales fixées par la Commission européenne, devrait s'aligner sur les règles régissant les marchés de nos voisins européens en adoptant les dispositions de cette directive. » Le Livre blanc énumère ensuite des pistes de travail telles que : l'autorisation d'une seconde coupure publicitaire pour les chaînes privées en première partie de soirée (celles-ci la réclament depuis longtemps), la libéralisation totale de l'accès du secteur de la distribution de la publicité et l'allègement des règles de parrainage qui permettent de sponsoriser les émissions.

Le 24 février 2009, lors d'un entretien avec Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁵¹, Marie-Charlotte Guichet, ex-conseillère technique de Philippe Douste-Blazy au ministère des Affaires étrangères et engagée par TF1 pour gérer ses relations institutionnelles, dit à propos du lobbying de TF1 : « Il y a eu beaucoup de fantasmes dans cette affaire. Le Livre blanc est un ensemble de notes disparates qui consistaient simplement à ébaucher des pistes de réflexion. Quant au travail effectué auprès des députés, il est somme toute classique. Nous leur demandons rendez-vous et nous leur proposons nos arguments. Parfois ils les retiennent, parfois non. Nous n'avons jamais offert un voyage ou un cadeau à un élu. Ce n'est pas du tout comme cela que ça marche contrairement à ce que certains croient. » Cependant, les critiques restent nombreuses et la majorité doit y faire face. Le 21 janvier 2009, lors d'un entretien avec les journalistes, Jean-François Copé, président de la commission chargée de la réforme de l'audiovisuel dit : « Le PS est à court d'arguments quand il nous accuse d'avoir favorisé TF1. C'est du règlement de comptes. Des lobbies ? Oui, tous les députés reçoivent des propositions d'amendements, c'est normal, ils ne doivent pas être coupés de la vie. Mais on ne retient que ceux qui en valent la peine. Le débat sur l'audiovisuel est passionnant, de haute tenue. Le problème n'est pas de favoriser TF1.

⁴⁵¹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 235 et 236.

Quand on voit l'ensemble de la réforme, à l'exception de la nomination du PDG en conseil des ministres – qui n'avait pas recueilli mon enthousiasme car j'étais sûr que cela allait être le chiffon rouge – c'est colossal : on assume une entreprise unique, on fait un média global, on introduit un nouveau financeur très solvable dans un secteur qui meurt d'être sous-financé avec les fournisseurs d'accès et les téléphones mobiles et on assume le contenu de ce que peut être une grande télé publique pour l'Europe. Pardonnez du peu. [...] Pourquoi on ne donnerait pas notre avis ? La télé est un des trois ou quatre sujets préférés des Français et nous, on ne devrait pas en parler ? Cela n'a pas de sens. »

Afin de prouver que la suppression de la publicité sur France Télévisions n'est pas un cadeau fait à TF1, Marie-Charlotte Guichet poursuit lors de l'entretien du 24 février 2009 : « La suppression de la publicité n'était qu'un des aspects du problème. Dire que le président a fait un cadeau à TF1 est totalement inexact. Il suffit de regarder les premiers chiffres pour s'en convaincre. » En effet, quelques temps après l'entrée en vigueur de la réforme le 7 mars 2008, la suppression de la publicité à partir de 20 heures sur les chaînes publiques, ajoutée à la crise financière n'a pas vraiment profité à TF1. D'une part, l'espace publicitaire n'étant pas modulable à la guise de la chaîne, il est difficile pour celle-ci d'accroître significativement ses revenus issus de la publicité. D'autre part, les annonceurs touchés par la crise vont d'abord chercher les économies dans les départements de marketing et communication. Il faut aussi considérer que l'espace publicitaire à la télévision est très onéreux, et la consommation de télévision des cibles marketing des annonceurs diminue au profit d'Internet. Dans ces conditions, il est normal que les annonceurs se tournent vers les moteurs de recherche comme Google (leader en France) pour atteindre leurs cibles.

D'un autre côté, une étude « confidentielle », réalisée au cours du deuxième semestre 2008 pour TF1 et d'autres chaînes privées par le cabinet anglo-saxon A. T. Kearney, et que Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gershel se sont procurée⁴⁵², pronostiquait déjà des résultats mitigés. Selon cette étude, « le manque à gagner des chaînes publiques à cause de la suppression de la publicité après 20 heures

⁴⁵² Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 237 et 238.

est de 215 millions d'euros et non de 450 millions comme l'avait annoncé France Télévisions. » Cette étude poursuit dans le sens de Marie-Charlotte Guichet : « Sur la période 2009-2010, dans une conjoncture du marché publicitaire défavorable, la suppression partielle de la publicité télévisée sur France Télévisions couplée aux assouplissements réglementaires attendus, ne compensera pas la baisse du marché publicitaire pour les chaînes historiques et la taxe de 3% amplifiera la détérioration de leurs comptes. [...] Dans l'hypothèse de la mise en œuvre des assouplissements réglementaires attendus (deuxième coupure de publicité), pour les chaînes privées historiques, nous évaluons en 2009 une perte de chiffre d'affaires publicitaire malgré la captation d'une part des investissements libérés par France Télévisions. Ajoutée à cette baisse, la mise en place d'une taxe de 3% détériorerait le compte de résultat des chaînes à hauteur de 73 millions d'euros. Les chaînes privées seront d'autant plus fragilisées que leurs engagements sur les programmes sont souvent pluriannuels, ce qui rend difficile l'ajustement de leurs coûts de grille. Les nouvelles chaînes de la TNT, en revanche, pourront profiter à la dynamique de crise qui accélère le transfert d'investissements à leur avantage. » En effet, les annonceurs auront tendance à ce tourner vers les chaînes de la TNT qui leur propose un public plus ciblé à des tarifs bien plus avantageux que ceux proposés par les chaînes historiques. L'étude finit avec un avis qui laisse entendre que la réforme ne sera pas favorable à TF1 et se conclut de cette façon : « Dans un contexte de ralentissement des dépenses publicitaires TV à court terme, la suppression de la publicité de France Télévisions financera essentiellement la croissance des chaînes TNT (+ 90 à 100 millions d'euros de gains nets de taxes en 2009). Les chaînes privées historiques vont probablement voir leurs recettes publicitaires décroître en 2009 (de moins 3 millions d'euros à moins 5 millions d'euros, auxquels viennent s'ajouter la taxe de 3% pour un impact de moins 7 millions d'euros sur leurs comptes de résultat). »

Noël Mamère rétorque à ce sujet lors de son entretien du 26 février 2009 : « Il faut arrêter de regarder les effets momentanés de cette réforme. Attendons quelque temps avant de dresser un premier bilan. Et on s'apercevra alors que les dirigeants du groupe Bouygues n'ont pas réclamé cette mesure pour rien. Lorsqu'on supprime la publicité sur le service public, qu'on n'augmente quasiment pas la redevance et qu'on autorise parallèlement les chaînes privées à faire une deuxième coupure publicitaire chaque heure, c'est un cadeau. Oui, c'est la mort annoncée du service public. » Noël

Mamère s'est également exprimé le 25 novembre 2008 sur France 2. À 20 heures, David Pujadas présente un journal télévisé consacré essentiellement à la réforme de la télévision publique puis, à 20 heures 25, il anime un débat sur l'avenir de l'audiovisuel public avec les députés Noël Mamère des Verts et Frédéric Lefebvre de l'UMP. Parmi les personnalités qui se sont montrées favorables à cette mesure, on trouve Daniela Lumbroso, animatrice sur France 2 et productrice pour la télévision et la radio, ainsi que Dominique Farrugia, humoriste, acteur et producteur.

3.3.2.1.3 Le CSA et la nomination du président de France Télévisions

Le CSA est composé de neuf conseillers, nommés par décret par le président de la République. Seuls trois d'entre eux sont désignés par lui. Trois autres sont désignés par le président de l'Assemblée nationale et les trois derniers par le président du Sénat. Au début de l'année 2009, trois des conseillers du CSA doivent partir. Le samedi 24 janvier, Nicolas Sarkozy désigne la journaliste Françoise Laborde qui s'était déplacée à l'Élysée une fois en décembre et avait revu le chef de l'État quelques semaines avant sa nomination. Gérard Larcher, président UMP du Sénat a nommé la journaliste Christine Kelly. Ils ont eu un entretien la veille avec Nicolas Sarkozy à l'Élysée. Elle a aussi animé des réunions pour l'UMP d'après Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁵³. Bernard Accoyer, président de l'Assemblée nationale a nommé Emmanuel Gabla.

En ce qui concerne la nomination du président de France Télévisions, celle-ci est sujette à polémique car le président de la République y a fait souvent allusion en la qualifiant d'hypocrite. Le 3 février 2009 a lieu la soirée consacrée au vingtième anniversaire du CSA dont Michel Boyon est le président. Le président de la République est censé venir et prononcer un discours mais il arrive en retard et le discours n'a pas lieu. Les journalistes⁴⁵⁴ ont relevé le discours que Michel Boyon a préparé pour l'occasion : « Cette soirée anniversaire, je voudrais qu'elle soit aussi un hommage à l'audiovisuel français, à ces radios et ces télévisions qui font l'histoire

⁴⁵³ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 298.

⁴⁵⁴ *Ibid.*, p. 291.

quotidienne, qui sont les témoins de l'Histoire avec un grand H, qui ont la responsabilité d'informer et d'instruire mais aussi de divertir et d'ouvrir sur autrui. Alors hommage à l'audiovisuel français. La loi qui sera prochainement votée par le Parlement saura, j'en suis convaincu lui donner un nouvel élan. » Concernant l'indépendance de l'audiovisuel, Michel Boyon dit : « Elle a toujours été réelle et je suis bien placé pour en témoigner. [...] L'indépendance n'est pas la condamnation au silence. » Puis, concernant le retard du chef de l'État il dit : « Bon, moi j'ai été parfait. J'ai respecté à la minute le timing qui m'avait été imparti. Nous avons quelques minutes de récréation avant la venue du président de la République. »

En ce qui concerne la désignation du président de France Télévisions par l'Élysée, Nicolas Sarkozy affirme sa position : « Il y a un actionnaire et cet actionnaire nomme le président. » Le 25 juin 2008, le jour de la remise du rapport Copé, Nicolas Sarkozy retire au CSA le pouvoir de nommer le président de France Télévisions. Selon la nouvelle procédure légale, c'est le président de la République qui nomme le président de France Télévisions par décret en Conseil des ministres. Michel Boyon n'est pas mis au courant des nouvelles dispositions légales. C'est Patrice Duhamel qui informe Michel Boyon le jour même après un entretien avec Nicolas Sarkozy, Patrick de Carolis, Christine Albanel, Catherine Pégard, conseillère politique, et François Pérol, secrétaire général adjoint de la présidence. En ce qui concerne l'opinion publique qui a été consultée lors d'un sondage du CSA publié le 6 juillet 2008 dans *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, 71% des Français sont hostiles à la nomination du président de France Télévisions par le président de la République et 11% disent ne pas avoir d'idée sur la question.

Le 17 février 2009, lors d'un entretien avec les journalistes⁴⁵⁵, Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6 déclare : « On a un peu avancé sur le plan de l'hypocrisie, mais pas sur le plan de l'efficacité. Moi j'aurai dit bien pire : l'État actionnaire doit assumer son rôle. Un patron est responsable devant son actionnaire. Mais comment être candidat au poste de président de France Télévisions quand il faut se déclarer publiquement ? C'est délicat lorsqu'on occupe déjà une fonction importante... Il faudra alors prendre un chasseur de têtes et travailler discrètement.

⁴⁵⁵ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 296.

Sinon, France Télévisions ne sera jamais une entreprise bien gérée. » Le 18 janvier 2009, Nicolas Sarkozy dit aux journalistes qui l'accompagnent dans l'avion qui les ramène de Charm-el-Cheikh à propos du prochain président de France Télévisions : « J'ai une idée très précise. J'en ai même deux... Quand je fais les choses, il ne faut pas croire que je les fais par pulsion, par tempérament. »

3.3.2.1.4 La parenthèse France 3 et la mobilisation d'Audrey Pulvar contre la réforme de France Télévisions

Le 25 juin 2008, alors que la commission Copé remet son rapport sur la télévision publique et que Nicolas Sarkozy annonce qu'il choisira lui-même le directeur de France Télévisions, la réforme de l'audiovisuel public semble déstabiliser les employés du groupe qui manifestent leur mécontentement. La réforme pose essentiellement deux problèmes. D'une part, celui de la suppression de la publicité qui implique la question suivante : que faire avec la régie publicitaire de France Télévisions et ses 300 salariés ? Et d'autre part, celui de la nomination du président de France Télévisions par le président de la République en conseil des ministres qui soulève la question de l'influence du chef de l'État sur la télévision publique. Le lundi 30 juin 2008, Nicolas Sarkozy se rend à France 3 pour parler de la présidence française de l'Union européenne sur le plateau du 19-20 heures d'Audrey Pulvar. Claude Guéant et Franck Louvrier accompagnent le président. Une centaine de manifestants sont présents et accueillent le président de la République avec hostilité. Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁵⁶, une dispute a alors éclaté, Nicolas Sarkozy répétait : « cette maison n'est pas tenue » et a menacé de partir. La raison en est que les manifestants qui s'opposent à la réforme puissent montrer leur mécontentement ouvertement quand le président arrive dans les locaux de la chaîne. Claude Guéant lui dit alors : « Monsieur le Président, il est 18 heures 50, les Français

⁴⁵⁶ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 244.

vous attendent, vous ne pouvez pas faire ça. » Avec cet argument, il retient Nicolas Sarkozy.

Il s'en suit la scène en « *off* » diffusée le 1^{er} mai sur internet par Rue 89⁴⁵⁷ où Nicolas Sarkozy se plaint qu'on ne lui dise pas bonjour : « quand on est invité, on a le droit que les gens vous disent “bonjour” quand même. Ou alors on n'est pas sur le service public. On est chez les manifestants, c'est autre chose. C'est incroyable et grave. [...] Ça va changer là, ça va changer... » Une fois à l'antenne, il dit : « Quand même, il serait temps que les programmes de France Télévisions soient vraiment différents de ceux de TF1. » Selon Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, après son intervention, Nicolas Sarkozy est interpellé par Patrick de Carolis et Patrice Duhamel : « Tu ne te rends pas compte dans quelle situation on est. Tu nous tapes dessus sans arrêt, on bosse comme des bêtes. On fait sûrement des conneries, mais ça ne vaut pas tout ça. » Nicolas Sarkozy répond alors : « Je suis président de la République. J'ai quand même le droit de donner mon avis. » Après cet entretien avec le président de la République, Patrick de Carolis souhaite démissionner et demande à Bastien Millot, son directeur de la communication, de convoquer une conférence de presse pour le lendemain matin, mais ce dernier lui répond : « On est d'accord, on organise la conférence de presse pour annoncer votre départ, c'est ça ? Juste : derrière il va falloir que je gère les journalistes qui vont dire que Sarko a obtenu ce qu'il voulait, qu'il a eu sa peau, que Carolis s'en va. C'est ce que vous voulez ? » Patrice Duhamel ajoute : « Si tu t'en vas, on fait un énorme cadeau à Sarkozy. » Patrick de Carolis décide finalement de rester à son poste.

Le 2 juillet 2008, à 7 heures 50, Patrick de Carolis accorde une interview à Jean-Michel Apathie sur RTL. Bastien Millot lui propose son assistance pour préparer l'entretien mais Patrick de Carolis refuse. Lors de l'interview, Patrick de Carolis répond à Jean-Michel Apathie qui lui demande ce qu'il pense du jugement de Nicolas Sarkozy quand il dit que les programmes de France Télévisions sont similaires à ceux des chaînes privées : « Pas du bien. » Il poursuit en disant que lorsque l'on affirme cela c'est « faux », « stupide » et « profondément injuste ». Il défend ensuite une « télévision respectable » et entend qu'« elle soit respectée ». Par la suite, il dira qu'il ne soumettra « jamais une grille de programmes ou un concept d'émission à un

⁴⁵⁷ Voir : <http://www.rue89.com/2008/06/30/les-images-de-sarkozy-en-off-avant-son-interview-sur-france-3>

quelconque visa venu de l'extérieur de l'entreprise ». En ce qui concerne les compensations de l'État, prévues pour combler le manque à gagner, Patrick de Carolis dit : « Si le compte n'y est pas, je prendrai mes responsabilités. » Autrement dit, il partira. En tant que responsable du groupe audiovisuel public, il entend défendre l'autonomie de son entreprise vis-à-vis de l'État mais aussi ses intérêts économiques et financiers. Une heure plus tard, Jean-Michel Apathie écrit sur son blog⁴⁵⁸ : « Jamais encore, me semble-t-il Nicolas Sarkozy n'avait enregistré pareil affront public de la part d'une personnalité en charge d'une entreprise publique. » Et pour cause, Patrick de Carolis est dans une situation très délicate. Il doit respecter l'orientation de la réforme imposée par l'État et veiller aux intérêts du groupe et de ses salariés. Or, il est difficile de concilier les deux. Dans tous les cas, il est constamment évalué sur ses prises de position.

Selon les journalistes⁴⁵⁹, Claude Guéant, appelle Patrick de Carolis par téléphone et lui dit : « Vous avez fait fort. Traiter ainsi un président de la République, c'est assez inédit sous la cinquième : je pense que ça serait bien qu'il y ait une mise au point. » Patrick de Carolis lui répond : « Mais on n'a jamais vu un président de la République faire les grilles de l'antenne. Inédit pour inédit... Là, je pars à l'étranger, mais on peut se voir la semaine prochaine. » Le 18 juin 2008, c'est la deuxième manifestation des employés de France Télévisions. La première eut lieu le 14 février 2008. Les membres de France Télévisions, TV5 Monde, Radio France et RFI n'avaient pas manifesté ensemble depuis la dissolution de l'ORTF en 1974. A cette occasion, les animateurs vedettes ne se sont pas mobilisés, à l'exception d'Audrey Pulvar et de Gérard Leclerc, ancien joker des journaux télévisés de France 2, désormais à France 3. Le 30 juin 2008, ils ont tous les deux été témoins de la scène « *off* » diffusée par Rue 89 sur Internet. Laure Augry, journaliste et membre du club des médiateurs de la presse, et Daniel Mermet, journaliste, écrivain et producteur de radio ont également manifesté.

Le samedi 22 novembre 2008, l'hebdomadaire *Marianne* classe Audrey Pulvar dans la catégorie des anti-Sarko « combattants » mais lors d'un entretien avec l'un des journalistes de Canal Sarkozy⁴⁶⁰ le 24 novembre 2008, elle se défend : « J'ai un

⁴⁵⁸ Voir : <http://blog.rtl.fr/aphatie/20080702/la-franchise-de-patrick-de-carolis-02-07.html>

⁴⁵⁹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 253 et 254.

⁴⁶⁰ *Ibid.*, p. 257 et 258.

devoir de réserve, je ne fais pas n'importe quoi. Je n'ai aucun signe politique revendicatif. Cela m'énerve qu'on m'enferme dans une image. Je ne suis pas anti-sarko, juste une journaliste qui fait son travail. Mais voilà : dans notre métier on a besoin d'histoires. J'étais dans une case "première femme noire" maintenant je suis la "journaliste qui bouscule Sarko". A moi de changer un peu les choses. Quand on m'interviewe, je ne réponds pas sur le terrain politique, mais sur les faits. [...] Grâce aux cinq chaînes de France Télévisions, nous offrons une grande diversité de programmes, pour tous les types de public. Cette pluralité est primordiale. Et dans une grande démocratie, il faut avoir un audiovisuel fort. » Selon les journalistes, Audrey Pulvar, à l'antenne de 19 heures 30 à 20 heures, rassemble le plus de téléspectateurs sur France 3. A 19 heures 56, après les informations du 19-20, les trente secondes de publicité de France 3 sont les plus chères du groupe. Elles valent 12 600 euros. Et les trente secondes les plus chères après celles-ci, sont celles de 19 heures 25, juste avant son entrée à l'antenne. Elles se vendent à 12 300 euros.

3.3.2.1.5 La difficile mise en place de la réforme de France Télévisions

Lors d'un entretien informel avec des journalistes, dont Frédéric Gerschel, Nicolas Sarkozy affirme concernant la réforme de l'audiovisuel : « J'ai gagné la bataille de l'opinion. » Il poursuit : « Vous ne voyez pas que c'est populaire dans le public ? » Il dit ensuite à un envoyé spécial de France 2 : « Avec la crise, c'est une opportunité historique pour vous ! Je crois à cette réforme et, oui, je suis en train de gagner la bataille de l'opinion. »

Le 25 novembre 2008, Christine Albanel, ministre de la Culture, ouvre les débats sur l'audiovisuel public dans l'hémicycle de l'Assemblée nationale. Elle parle d'« un grand projet de société, un grand projet culturel et une révolution en douceur » dont l'objectif est « d'offrir des programmes différents de ceux proposés par les chaînes privées tout en visant l'audience la plus large ». Ce jour là, plus de 40% des salariés sont en grève et les députés de l'opposition ont déposé plus de 800 amendements auprès de la commission qui mène le débat. Nicolas Sarkozy a décidé qu'il fallait aboutir à une loi le 5 janvier 2009. Il envisage de faire passer la loi par la

voie d'un décret, publié après la session parlementaire, mais le 11 décembre le Conseil d'État entérine l'impossibilité du décret.

Le lundi 15 décembre 2008, Patrick de Carolis reçoit une lettre de Christine Albanel qui dit : « La suppression en soirée de la publicité, annoncée en juin dernier, a été intégrée par les annonceurs dans leurs plans de communication, a été préparée longuement par vos équipes et constitue l'un des fondements de l'offre de programmes que vous avez présentée le 2 décembre. Il est évidemment souhaitable de maintenir le calendrier prévu, échéance qui est désormais connue et attendue par les téléspectateurs. Aussi, je vous serai reconnaissante d'envisager les mesures nécessaires afin de ne plus commercialiser vos espaces publicitaires entre 20 heures et 6 heures sur France 2, France 3, France 4 et France 5, à partir du 5 janvier, conformément à l'esprit de la lettre de la réforme législative en cours. » Le mardi 16 décembre 2008, les membres du conseil d'administration du groupe votent la fin de la publicité sur toutes les antennes de France Télévisions à l'exception de RFO. Le vote est fait à main levée, neuf voix « pour » et deux « contre », celles de deux représentants des salariés CGT et CFDT. Le sénateur centriste Michel Thiollière s'est abstenu.

Patrick de Carolis doit donc réagir vis-à-vis des salariés du groupe qu'il dirige. Il doit prendre ses responsabilités et en même temps rassurer car c'est un fait : la publicité sera supprimée au sein des chaînes du groupe. Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel⁴⁶¹ se sont procuré un mail que Patrick de Carolis a envoyé aux salariés du groupe France Télévisions : « J'entends depuis quelques jours les reproches pour ne pas dire les accusations dont je suis l'objet. Si elles me blessent à titre personnel, elles ne modifient en rien ma détermination à conduire jusqu'au bout l'indispensable réforme de notre maison commune dans un souci permanent d'indépendance. [...] En assumant la responsabilité que m'a confiée le conseil d'administration pour mettre en œuvre la décision de supprimer la publicité dès le 5 janvier, j'ai décidé d'assumer pleinement mon rôle de président du groupe France Télévisions, et donc de protéger avant tout son avenir et son bon fonctionnement. J'ai pris cette décision en toute indépendance. Je vous demande de m'en faire crédit... Vous connaissez les réserves que j'ai exprimées au cours de l'année 2008, y compris

⁴⁶¹ Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 283.

publiquement, sur la manière dont notre groupe pouvait parfois être mal jugé. Je l'ai fait de façon libre, et indépendante. Et je continuerai à tout faire pour exiger le respect dû à un groupe audiovisuel puissant et moderne. »

Le mercredi 17 décembre 2008, Patrick de Carolis et Patrice Duhamel se rendent dans le bureau de Nicolas Sarkozy pour faire le point sur la rentrée de janvier sans publicité entre 20 heures et 6 heures. Différentes enquêtes d'opinion ont montré que les Français approuvaient la suppression de la publicité après 20 heures ainsi que l'avancement des premières parties de soirée. Ce jour là, Nicolas Sarkozy dit à ses interlocuteurs en évoquant le marché publicitaire : « Heureusement qu'on a fait ça. On vous a sauvés. Avec la crise, tout le monde est dans la difficulté alors que vous allez vous en sortir. »

3.3.2.2 Le mécénat culturel : un nouveau moyen de financement pour France

Télévisions

Le mardi 13 janvier 2009, un amendement concernant le mécénat de programmes culturels sur France Télévisions doit être déposé au Sénat. Le ministère de l'Économie est contre car 60% de la somme investie étant défiscalisée, cela représente une perte de recettes pour l'État. Le même jour, Nicolas Sarkozy est à Nîmes pour présenter ses vœux aux acteurs de la culture. « Quand je vois le plébiscite des nouveaux horaires de la télévision, de la suppression de la publicité sur le service public... Je n'entends pas les responsables politiques qui viendraient en disant aux Français, si nous gagnons les prochaines élections, on remettra la publicité sur France Télévisions. Je ne les ai pas entendus. Il a dû se passer quelque chose. Et je voudrais d'ailleurs dire combien je suis heureux de la capacité d'adaptation de l'audiovisuel public, de ses programmes et, voyez vous, cela restera certainement comme une des grandes réformes de mon quinquennat : avoir rendu au service public les moyens de son identité, sa spécificité, son ambition. » Il déclare que les Français sont plus réformateurs que les élites et conclut sur les programmes de France 2 : « On n'a pas besoin d'un service public qui ressemble aux chaînes privées. Si c'est pour faire les mêmes programmes, ce n'est pas la peine ; Franchement, je me réjouis ce soir de voir Henri IV sur France 2 à 20 heures 35. Voilà, je l'ai dit. » Selon Renaud Saint-Cricq

et Frédéric Gerschel⁴⁶², Patrice Duhamel, présent ce jour là, interpelle en privé le président de la République après son discours. Il lui dit à propos du mécénat culturel : « Il n'y a que toi qui peut sauver ça. » et Nicolas Sarkozy lui répond : « Je suis d'accord. J'en parle à Guéant dès que je suis rentré, tu peux dire à tout le monde que je suis OK. » Le 14 janvier 2009, l'amendement concernant le mécénat est adopté par le Sénat. Celui-ci implique pour France Télévisions une rentrée d'argent supplémentaire et pour le mécène, exposé à l'antenne, une forme de publicité indirecte ainsi qu'une valorisation de son image de marque. De plus, comme on l'a vu plus haut, 60% de la somme investie est défiscalisée.

3.3.3 Canal + : l'amitié avec Michel Denisot...

Michel Denisot, journaliste, producteur et animateur de télévision, rencontre Nicolas Sarkozy en 1990 dans le carré VIP du Parc des Princes. Il est alors président délégué du club de football Paris-Saint-Germain et présente aussi l'émission *Mon Zénith à moi* sur Canal +. Nicolas Sarkozy, lui, est à cette époque maire de Neuilly-sur-Seine. Ils deviennent amis en 1994 quand Nicolas Sarkozy l'invite à déjeuner.

Le 30 octobre 1994, Nicolas Sarkozy est l'invité de Michel Denisot dans l'émission médias *Téles Dimanche*. Lors de cette émission, Nicolas Sarkozy déclare : « C'est très compliqué les rapports entre les journalistes et les hommes politiques... Il y a des rapports de confiance qui doivent s'installer mais je ne crois pas au copinage. » Cependant, à cette date, les deux hommes sont déjà amis. A ce moment, Nicolas Sarkozy travaille avec Michel Denisot sur un livre d'entretiens sous forme de questions réponses. C'est Albin Michel qui a proposé à Michel Denisot d'animer les entretiens. Ce dernier a eu la prudence de demander l'autorisation de Pierre Lescure, PDG de Canal + à l'époque, qui a donné son accord. *Nicolas Sarkozy, Michel Denisot, Au bout de la passion, l'équilibre* (Albin Michel) est paru le 7 mars 1995. Ce livre vaut des critiques à Michel Denisot, soupçonné de soutenir Nicolas Sarkozy et Eduard Balladur pour l'élection présidentielle de 1995. A ce propos, Michel Denisot

⁴⁶² Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 287.

se défend suite aux questions du magazine *VSD*⁴⁶³ qui avait publié l'article « Michel Denisot, le bonze du PAF » le 12 mai 1995 : « Pourquoi vient-on m'emmerder avec ça ? » « Demande-t-on pourquoi Claire Chazal fait un bouquin sur Balladur ? » Durant la campagne présidentielle de 2007, Michel Denisot avait invité Nicolas Sarkozy à prendre la rédaction en chef du Grand Journal. « Exceptionnel » selon Michel Denisot qui a aussi invité François Bayrou et Ségolène Royal.

3.3.3.1 ... et la méfiance à l'égard des Guignols de l'info.

Nicolas Sarkozy ne semble pas apprécier les Guignols de l'info diffusés sur Canal +. En effet, il les considère « partisans » car sa marionnette, tout comme lui dans les médias, est très présente. Mais ce qui pose vraiment problème, c'est que la marionnette de Nicolas Sarkozy a une image dure, intransigeante, voire raciste. Le personnage a été introduit comme un traître et un perdant, puis comme un ministre soucieux de se débarrasser des immigrés (essentiellement d'origine africaine et maghrébine) et ensuite, comme un président arrogant et superficiel, plus préoccupé par son bien être et la satisfaction de ses caprices que par les problèmes du pays. Nicolas Sarkozy trouve les Guignols de l'info méchants de surcroît. Le téléspectateur qui regarde cette émission peut remarquer qu'il y a deux éléments constants et peu flatteurs pour l'image du président de la République : l'allusion régulière faite à sa taille, ainsi que la cruauté et l'égoïsme présentés comme composantes de sa personnalité. Ceci pose problème étant donné qu'il n'a aucun moyen de se défendre médiatiquement : rétorquer serait accepter les attaques comme des vérités.

3.3.4 L'impossibilité de contrôler son image et les messages qu'on veut faire passer à la télévision

Comment contrôler son image et son message à la télévision ? La vérité est qu'il n'y a pas de réponse suffisamment sérieuse et satisfaisante à cette question. La

⁴⁶³ *VSD*, 12 mai 1995 cité dans Renaud SAINT-CRICQ, Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 104.

télévision est un outil incontournable pour l'homme politique car il lui permet de s'adresser à un nombre considérable de personnes. Nicolas Sarkozy l'a bien compris, comme le montrent ces deux citations : « D'un seul coup, je m'adresse à des millions de personnes, rien ne peut remplacer cela⁴⁶⁴ » et encore « Dix-neuf millions de téléspectateurs m'on regardé. C'est extraordinaire ! Du jamais vu ! C'est presque la moitié des Français en âge de voter. C'est une audience de finale de coupe du monde de football [...]. Tout cela me conforte dans l'idée que ma présence dans les médias et ma pédagogie sont essentielles⁴⁶⁵. »

Cependant, la télévision présente un inconvénient majeur : tout y transparaît comme si l'on avait l'homme politique en face et la moindre erreur ou le moindre tic de langage fait une grande impression auprès du public. De plus, il faut prendre en compte le traitement des images par les journalistes qui peut lui être défavorable. Pour illustrer cet inconvénient, nous pouvons évoquer trois événements qui ont échappé au contrôle de Nicolas Sarkozy et dont les conséquences sur son image lui ont été défavorables.

Le premier événement est sa visite à Argenteuil le 25 octobre 2005 alors qu'il est ministre de l'Intérieur. A cette occasion, Nicolas Sarkozy se rend au commissariat de police où il va retrouver les nouveaux services qu'il a mis en place pour lutter contre la violence urbaine. Sur le chemin du commissariat, qui se trouve à une centaine de mètres de là, Nicolas Sarkozy se fait siffler et insulter. Il est également la cible de projectiles tels que bouteilles et pierres. A ce moment, une femme d'origine maghrébine l'interpelle depuis sa fenêtre : « Il faut débarrasser le quartier de cette racaille. » Nicolas Sarkozy répond : « Vous en avez assez hein ? Vous avez assez de cette bande de racailles. Ben on va vous en débarrasser. » La visite, traitée dans un reportage diffusé dans le journal de 20 heures de France 2 (entre autres) du 26 octobre 2005, est résumée comme suit⁴⁶⁶ : « Une petite phrase et une heure de visite. » Cette façon de présenter l'événement fait que le téléspectateur ne retient que l'aspect provocateur et manipulateur ou populiste de Nicolas Sarkozy alors qu'en vérité, il a passé plus de temps sur place en se montrant accessible et en discutant avec les gens du quartier. Mais cela, les chaînes de télévision l'ont écarté. Ainsi, plusieurs

⁴⁶⁴ Renaud SAINT-CRICQ et Frédéric GERSCHEL, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, p. 15.

⁴⁶⁵ Ali MAGOUDI, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009, p. 19.

⁴⁶⁶ Images de la chaîne Youtube de l'UNA. Source : <http://www.youtube.com/watch?v=JvS6eG0JFOk>

témoignages des habitants du quartier, dont le gardien d'un immeuble, ont expliqué dans un autre reportage que Nicolas Sarkozy était resté environ 45 minutes à les écouter en sortant du commissariat⁴⁶⁷.

Le deuxième événement est la visite de Nicolas Sarkozy au Salon de l'agriculture du 23 février 2008. C'est le premier qu'il visite en tant que président de la République et à cette occasion, alors qu'il serre des mains, un passant commence à le huer et lui dit : « Ah non ! Touche moi pas ! Tu me salis ! » Nicolas Sarkozy lui répond : « Casse toi alors... casse toi pauvre con. » Le journal de 20 heures de France 2 du 25 février 2008 fait allusion à ce « dérapage » comme suit⁴⁶⁸ : « La polémique se poursuit autour du style du président de la République après sa dernière répartition au Salon de l'agriculture diffusée sur Internet et qui a été visionnée par plus d'un million d'internautes. Les uns reprochent à Nicolas Sarkozy d'affaiblir la fonction présidentielle, les autres soulignent son non-conformisme. Alors fonction présidentielle affaiblie ? » Ici, les chaînes de télévision se sont effectivement penchées sur le style présidentiel de Nicolas Sarkozy en mettant de côté le fait que le président de la République s'est fait insulter ouvertement et sans retenue par un citoyen. On s'est focalisé sur une question de style inhérent à Nicolas Sarkozy alors que le respect des institutions semble avoir été ignoré. En fin de compte, ce qui a été retenu de cette affaire, c'est le « casse toi pauvre con » de Nicolas Sarkozy et non le « touche moi pas tu me salis » lancé au président de la République.

Le troisième événement que nous allons évoquer se produit lors d'une conférence de presse du G8 réuni du 6 au 8 juin 2007 à Heiligendamm en Allemagne. A cette occasion, Nicolas Sarkozy n'est pas tout à fait « comme d'habitude » comme le relève un article du *Nouvel Observateur*⁴⁶⁹ : « Dans la vidéo, on y voit le chef de l'État hilare, bredouillant, qui s'excuse de son retard. "Je vous demande de bien vouloir excuser mon retard dû à la longueur du dialogue que je viens d'avoir avec Monsieur Poutine", dit-il. » La vidéo évoquée par le *news magazine* est montrée par Eric Boever, un journaliste de la deuxième chaîne de télévision belge, la RTBF. Le journaliste la présente comme suit : « Je ne résiste pas à l'envie de vous montrer le début de la conférence de presse tenue par le président français Nicolas Sarkozy. A

⁴⁶⁷ Source : http://www.dailymotion.com/video/x1w1jl_sarko-la-verite-sur-le-karcher_news

⁴⁶⁸ Source : <http://www.ina.fr/video/3565174001020>

⁴⁶⁹ Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20070613.OBS1616/sarkozy-ivre-au-g8-le-presentateur-s-excuse.html>

l'issue de ce sommet il sortait d'un entretien avec son collègue russe Vladimir Poutine et apparemment, ils n'avaient pas bu que de l'eau. »

Le problème est que Nicolas Sarkozy ne boit pas d'alcool. D'ailleurs, il l'a déjà dit à plusieurs reprises. Cependant, le doute est resté, touchant ainsi à l'image du président de la République qui, cette fois, n'a pas fait de commentaires. Le journaliste a fini par s'excuser mais le mal est fait. L'article du *Nouvel Observateur* poursuit : « Le journaliste de la RTBF, Eric Boever, qui avait insinué dans son journal que Nicolas Sarkozy avait bu avant de tenir une conférence de presse au G8, a "contacté l'ambassade de France à Bruxelles pour transmettre ses excuses, pour qu'elles soient relayées à qui de droit, jusqu'à l'Élysée si nécessaire", a indiqué mardi 12 juin à l'AFP Yves Thiran, directeur de l'information de la RTBF, la radio-télévision publique belge. » Ainsi, à partir du moment où les apparitions du président de la République sont filtrées par les médias. Il semble impossible de contrôler son image et les messages qu'il veut faire passer et ceci est valable pour tout homme politique.

3.3.5 La campagne présidentielle de 2012 et le positionnement stratégique de Nicolas Sarkozy face à ses adversaires

Cette campagne présidentielle commence officiellement le 20 mars 2012 après l'annonce de la liste des candidats par le Conseil constitutionnel. Néanmoins, Nicolas Sarkozy fait campagne depuis longtemps d'une façon relativement subtile précisant que sa charge de travail au service des Français l'empêche de songer à cette échéance. Aussi, on peut se demander s'il a jamais cessé de faire campagne et s'il n'y a jamais eu un autre candidat potentiel de la droite pour cette élection. En effet, Nicolas Sarkozy ne cesse de promouvoir son action alors qu'il reste impopulaire dans les sondages, ce qui a pu pousser certains membres de l'UMP, en coulisses, à envisager d'autres candidats comme François Fillon ou Alain Juppé.

En ce qui concerne son positionnement, nous pouvons dire que c'est celui d'un capitaine qui dirige la France comme « un navire » dans un océan fait de crises financières, économiques et européennes ainsi que d'autres menaces comme celle du terrorisme avec l'affaire du criminel Mohamed Merah. D'ailleurs son affiche de campagne est assez évocatrice de ce positionnement⁴⁷⁰. Cette élection se déroule aussi dans un contexte d'une certaine lassitude de la droite qui depuis 1995 préside le pays avec dix années de majorité UMP. Le positionnement stratégique de Nicolas Sarkozy vis-à-vis de ses adversaires a consisté essentiellement à tenter de les décrédibiliser tout en affirmant son statut de chef de l'État. Cependant, ceci s'est fait de façon différente selon le type d'adversaire. Ainsi, il s'est interrogé sur l'utilité de l'égalité du temps de parole avec les « petits candidats », puis a relevé le caractère insensé des propositions du Front national et du Front de gauche pour enfin considérer que son principal opposant, François Hollande mentait et dissimulait des choses aux électeurs.

Les « petits candidats » sont ceux qui se présentent de façon ponctuelle aux élections présidentielles ayant obtenu les 500 signatures nécessaires à leur parrainage mais avec peu de chances de passer le premier tour. En 2012, ils s'appelaient Philippe Poutou pour le Nouveau Parti anticapitaliste, Nathalie Arthaud pour Lutte ouvrière, Jacques Cheminade pour Solidarité et progrès, Nicolas Dupont-Aignan pour Debout la République ou encore Eva Joly pour Europe écologie les verts. Nicolas Sarkozy semble les considérer comme des candidatures fantasmées et inutiles qui nuisent au débat démocratique comme le relève un article publié sur le site internet d'Europe 1⁴⁷¹ : « "Les règles de la campagne officielle rappellent plutôt celles des pays où les normes étaient très poussées que des pays de grandes libertés". Jeudi matin sur Europe 1, Nicolas Sarkozy n'a pas mâché ses mots pour fustiger l'archaïsme, selon lui, des règles qui régissent la campagne présidentielle. Dans son collimateur : l'égalité stricte du temps de parole entre les candidats à la radio et à la télévision. Concernant cette règle scrutée par le CSA, Nicolas Sarkozy a insisté : "J'imagine que pour vous [les journalistes], ce n'est pas très sain, une fois tous les cinq ans, de voir apparaître des gens que vous ne reverrez pas. Je ne suis pas persuadé que ce soit un exemple absolu de démocratie que - tous les cinq ans - chacun s'offre son festival de

⁴⁷⁰ Voir annexe 9 p. 480.

⁴⁷¹ Voir l'article d'Hélène Favier : « Sarkozy fustige la règle de l'égalité du temps de parole ». Source : <http://www.europe1.fr/Politique/Sarkozy-fustige-la-regle-de-l-egalite-du-temps-de-parole-1044359/>

Cannes." » Ainsi, il ira jusqu'à dire au *Figaro* dans un article publié sur Internet le 20 avril⁴⁷² : « C'est la dernière élection avec ces règles, parce que tout ceci conduit à la caricature de la démocratie. Nous sommes dans une égalité formelle qui n'est pas une égalité réelle. Nous aurons une discussion avec les formations politiques représentées au Parlement pour mettre à plat l'ensemble de ces règles et les moderniser. »

L'article d'Europe 1 a relevé que Nicolas Dupont-Aignan a réagi sur Twitter comme suit : « Quel mépris pour la démocratie ! Il voulait continuer à dominer les médias ! 15 jours d'égalité sur 5 ans, c'est trop ? » Cependant, il ne faut pas minimiser ces candidats car si leur impact est faible vis-à-vis des principaux candidats, il est néanmoins bien réel. Ainsi, le 20 avril, France 24 a publié sur Internet un débat à ce sujet⁴⁷³. Lors du lancement de ce débat, Roselyne Febvre indique : « Alors on a eu les dernières livraisons de sondages du premier tour et du deuxième aussi. Nicolas Sarkozy et François Hollande sont au coude à coude mais ils perdent un à deux points chacun au profit des petits candidats. Alors est ce que c'est l'effet, on va dire, de l'égalité du temps de parole qui a donné la prime, ben, aux Nathalie Arthaud, aux Cheminade, aux Dupont-Aignan qui ont pu s'exprimer sur la crise. Est ce que vous pensez qu'il y a un effet égalité de parole, égalité parfaite ? » Ceci explique pourquoi Nicolas Sarkozy se plaint de ces candidatures qu'il considère « nuisibles ».

En ce qui concerne le Front national, Nicolas Sarkozy le considère comme bénéficiaire du Parti socialiste. Ici, il s'agit de balayer la présence d'un parti qui monte et dont il puise des thématiques afin de l'écartier du jeu politique et de récupérer ses électeurs. Toujours dans l'article du *Figaro*, il déclare : « À ceux qui sont tentés par le vote pour le Front national, je dis: "À quoi votre vote pour Jean-Marie Le Pen a-t-il servi ?" Cela a permis à François Mitterrand de faire deux septennats. À tous ceux qui sont tentés de voter pour Marine Le Pen, je dis que cela permettrait à François Hollande de gagner. Voulez-vous le droit de vote pour les étrangers ? La régularisation de tous les sans-papiers ? Le laxisme à l'égard de la

⁴⁷² Voir l'article : Nicolas Sarkozy : « La France n'a pas le droit à l'erreur ». Source : <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/04/19/01039-20120419ARTFIG00667-nicolas-sarkozy-la-france-n-a-pas-le-droit-a-l-erreur.php>

⁴⁷³ Source : <http://www.france24.com/fr/20120419-politiques-francois-hollande-nicolas-sarkozy-egalite-temps-parole-petits-candidats-election-france-2012>

délinquance ? L'augmentation du nombre de fonctionnaires ? Voulez-vous pour la France le sort de l'Espagne ? Je ne juge pas les gens qui votent pour les extrêmes. Mais la tentation de renverser la table ne sert à rien si on la renverse sur soi-même. Le vote extrême est un mensonge, et les mensonges n'ont jamais apaisé les souffrances, ils les ont augmentées. »

En ce qui concerne des possibles accords ponctuels avec le Front national, Nicolas Sarkozy maintient son engagement à l'encontre de ce parti tout en attirant l'attention encore une fois sur la gauche : « Je n'ai jamais fait d'accord et je n'ai jamais accepté d'accord avec le Front national. Mais qu'il me soit permis de dire mon étonnement devant le fait que les accords entre l'extrême gauche et la gauche sont vécus comme quelque chose de parfaitement démocratique et naturel. Et que le seul fait de parler à tous les Français, y compris à ceux tentés par le FN, serait pour moi une faute morale selon mes adversaires et certains commentateurs. Quelle malhonnêteté ! Quelle caricature ! » De cette façon, Nicolas Sarkozy rapproche le Front de gauche avec le Front national pour les mettre au même niveau et tenter de « diaboliser » une gauche « de l'extrême ». Cependant, les rapports entre Nicolas Sarkozy et Jean-Luc Mélenchon semblent être plus complexes qu'il n'y paraît. Un article publié par *Le Nouvel Observateur* le 16 avril⁴⁷⁴ relève que : « Pour le candidat UMP, le candidat du Front de gauche a surtout le mérite de prendre des voix au candidat socialiste. Entre les deux tours, Sarkozy n'hésitera pas à brandir l'épouvantail. Il a déjà commencé, dans "le JDD", en présentant Hollande comme l'"otage de Mélenchon". Il n'empêche : le bonhomme plaît à Sarkozy ! Comme lui, il a de la tripe ! » Ainsi, Nicolas Sarkozy compte sur Jean-Luc Mélenchon pour torpiller le candidat socialiste.

En ce qui concerne son principal adversaire, François Hollande, la stratégie de Nicolas Sarkozy consiste à le dévaloriser en mettant en évidence son manque d'expérience et de caractère. Il compte aussi pointer du doigt un programme « irréaliste » qui n'a pas les moyens de ses ambitions et en décalage avec la réalité de la situation économique de la France. Nous pouvons reprendre l'article du *Figaro* cité

⁴⁷⁴ Voir l'article d'Hervé Algalarrondo : « Mélenchon et Sarkozy : l'ami commun, Patrick Buisson ». Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20120416.OBS6251/melenchon-et-sarkozy-l-ami-commun-patrick-buisson.html>

plus haut pour illustrer ce positionnement : « Personne ne l'obligeait à signer un contrat de législature avec Eva Joly. Voilà un homme qui signe un accord et qui, quelques jours après, nous dit qu'il ne l'appliquera pas. Quelle confiance les Français peuvent-ils lui accorder ? Si François Hollande a sacrifié 24 réacteurs nucléaires -la moitié de notre parc- pour Eva Joly qui pèse 2 %, que va-t-il céder à Jean-Luc Mélenchon qui pèse six fois plus ? La vérité, c'est que François Hollande sera l'otage de ses alliés. Otage du PS, otage de M. Mélenchon, otage de Mme Joly. Voyez-vous, en 2012, cet attelage Hollande-Mélenchon-Joly pour préparer la France aux défis du XXI^e siècle, pour répondre aux crises auxquelles nous sommes confrontés ? Pensez-vous que les Français sont si peu lucides qu'ils envisagent cela d'un cœur léger ? Imaginons que Ségolène Royal ait été élue à ma place en 2007, et voyons les dégâts qu'aurait pu causer une telle présidence. »

Il s'agit donc de torpiller François Hollande par sa gauche avec Jean-Luc Mélenchon et Eva Joly tout en faisant allusion à une alliance politiquement incorrecte avec une extrême gauche du type FN et en l'attaquant frontalement sur son CV et son programme : « Je ne pointe pas son inexpérience, parce que cela peut se corriger, mais les dangers de son projet. Personne ne l'obligeait à dire que la priorité de la France, c'est 60 000 enseignants de plus, personne ne l'obligeait à remettre en cause la réforme des retraites ou le quotient familial. La vraie question, c'est pourquoi François Mitterrand, en deux septennats, n'a-t-il voulu confier aucune responsabilité gouvernementale à François Hollande ? C'est une question à poser aux mitterrandistes, pas à moi. Le seul bilan de François Hollande, ce sont ses dix ans à la tête du PS, avec une priorité, ne jamais trancher, et peut-être son action à la tête du conseil général de Corrèze, qui est aujourd'hui le plus endetté de France. »

Enfin, en ce qui concerne « le troisième homme de 2007 », François Bayrou, dont l'influence s'est effritée tout au long du quinquennat, Nicolas Sarkozy ne le considère pas comme un adversaire dangereux mais plutôt comme un éventuel collaborateur après son élection ; ce qui revient à l'écarter définitivement de la course pour la présidence de la République : « L'élection présidentielle ne se gagne pas par des négociations ou des promesses. Je me reconnais dans ce qu'a pu dire François Bayrou sur certains sujets, mais lui ai-je fait une proposition moi-même ? Si certains de mes amis se sont exprimés à ce sujet, ce n'était pas en mon nom. D'abord, parce

que le choix du Premier ministre, c'est la décision du président de la République. Deuxièmement, parce qu'il ne faut jamais se partager les postes avant que les Français aient choisi. Si François Bayrou devait rejoindre une majorité éventuelle, ce serait dans la transparence et sur des engagements programmatiques clairs, pas parce que tel ou tel aurait reçu des promesses. »

3.3.6 Un discours de défaite brillant et émouvant

Le discours du 6 mai 2012 à la Mutualité est probablement un des meilleurs discours de Nicolas Sarkozy. En effet, ce discours est apparu comme désintéressé et en dehors de toute tactique politique ou politicienne puisqu'il s'agissait d'un discours de défaite. A cette occasion, Nicolas Sarkozy est apparu plus président que jamais. Il s'est aussi montré rassembleur, humble, sincère, reconnaissant et fidèle aux valeurs de ses sympathisants. De plus, Nicolas Sarkozy avait confirmé le jeudi 8 mars 2012 sur RMC qu'il quitterait la politique s'il n'était pas réélu. Par conséquent il n'y avait, *a priori*, aucun enjeu étant donné que Nicolas Sarkozy était supposé arrêter la politique. Il s'agit donc d'un discours qui se veut par nature honnête et émouvant. Cependant, étant donné que la position de Nicolas Sarkozy vis-à-vis de la politique reste plutôt ambiguë depuis sa défaite, il semble pertinent de regarder ce discours de plus près.

Pour commencer, Nicolas Sarkozy fait le constat de sa défaite et s'incline devant le choix des électeurs : « Le peuple français a fait son choix. » Son public s'émeut en refusant d'accepter l'échec mais Nicolas Sarkozy le rappelle à l'ordre d'une façon très adroite et subtile qui lui permet de prendre de la hauteur⁴⁷⁵ : « Nous parlons de la France. » Il rappelle que la France a un nouveau président de la République et précise : « C'est un choix démocratique, républicain. François Hollande est le président de la France. Il doit être respecté... J'ai beaucoup souffert que l'institution que je représentais n'ait pas été respectée. Ne donnons pas le mauvais exemple. Nous aimons la France. Je ne serais jamais comme ceux qui nous

⁴⁷⁵ Rappelons qu'il lui est notamment reproché d'avoir désacralisé la fonction présidentielle.

ont combattus. Nous aimons notre pays. » En effet, Nicolas Sarkozy a subi les conséquences d'une surexposition médiatique d'abord voulue puis subie car incontrôlable. Il s'est fait insulter bien qu'il ait lui aussi insulté. Il fut victime d'agressions qui probablement étaient, en partie, le fruit de ses provocations. Alors qu'il sous-entend être la victime du non respect du président de la République, il omet sa part de responsabilité. Une responsabilité qu'il évoquera un peu plus loin dans son discours.

Nicolas Sarkozy continue comme suit : « Je veux lui souhaiter bonne chance au milieu des épreuves... ça sera difficile. Mais je souhaite de tout cœur que la France, qui est notre pays, qui nous rassemble, réussisse à traverser les épreuves car il y a quelque chose de beaucoup plus grand que nous, c'est notre pays, c'est notre patrie, c'est la France. Et nous devons ce soir penser exclusivement à la grandeur de la France et au bonheur des Français. C'est notre mission, c'est notre rôle, c'est notre idéal. » Dans ce passage il se veut au dessus de la mêlée, il se veut rassembleur car ce qui compte finalement, c'est l'unité nationale. Une unité nécessaire pour faire face aux difficultés du pays. Un pays dont il souligne la grandeur tout en se préoccupant du bonheur de ses habitants. Néanmoins il y a ici encore une contradiction car pendant une grande partie de sa carrière politique, il est apparu aux yeux de ses opposants mais aussi de nombreux observateurs comme une personnalité populiste opposant les travailleurs contre les assistés, « la France silencieuse » contre les élites et la France qui se lève tôt contre ceux qui ne veulent pas travailler, entre autres.

Ensuite, Nicolas Sarkozy remercie ses sympathisants avec humilité et leur fait part de sa dévotion vis-à-vis de la mission qui lui a été confiée et qui s'achève : « Je veux remercier tous les Français pour l'honneur qu'ils m'ont fait de m'avoir choisi pour présider notre pays pendant cinq ans. Jamais je n'oublierai cet honneur et dans la vie d'un homme... [il est interrompu par son public qui lui dit merci] C'est à moi de dire merci, car dans la vie d'un homme, présider la France c'est quelque chose que je ne pourrai jamais oublier, c'est un honneur immense. J'ai consacré toute mon énergie de la première à la dernière seconde. J'ai essayé de faire de mon mieux pour protéger les Français des crises sans précédent qui pendant ces cinq années, ont ébranlé le monde, et pour que la France en sorte plus forte. » A ce moment, la symbiose entre Nicolas Sarkozy et son public est palpable. Il y a un échange affectif très important et c'est peut-être ici que le président

sortant est le plus sincère car l'honneur et la dévotion dont il parle sont très difficiles à contredire pour tout opposant ou observateur honnête. Nicolas Sarkozy poursuit dans un registre émotionnel : « J'en ressors, mes chers compatriotes, avec un amour de la France plus grand encore, avec un attachement pour le peuple français plus fort encore, et j'en ressors avec plus d'admiration encore pour ce que les Français sont capables d'accomplir dans les situations les plus difficiles. Je veux remercier les millions de Français qui ont voté pour moi. » Ici, il y peut y avoir un soupçon de démagogie car si Nicolas Sarkozy se dit « proche du peuple » comme tout homme politique qui aspire à de grandes responsabilités, il a montré à plusieurs reprises qu'il était en décalage avec une grande partie des électeurs parce qu'il a toujours cherché à intégrer une élite avec qui il joue à « je t'aime, moi non plus. » Il s'est montré attiré par l'argent et le luxe, Johnny Halliday et le tour de France, mais méprisant tour à tour l'aisance de vie des uns et la médiocrité des autres.

Il poursuit en reconnaissant une fois encore sa défaite ainsi que le soutien de son public : « J'ai tout fait pour faire gagner les idées qui nous rassemblent, je n'ai pas ménagé ma peine, je me suis engagé totalement, pleinement. Mais je n'ai pas réussi à convaincre une majorité de Français. Vous m'avez aidé d'une manière extraordinaire. Vous m'avez soutenu. » Il continue en mettant l'accent sur le fait qu'il s'est trouvé seul contre tous, tout en associant ses sympathisants : « Ensemble, nous avons fait une campagne inoubliable contre toutes les forces, et Dieu sait qu'elles étaient nombreuses coalisées contre nous. Mais je n'ai pas réussi à faire gagner les valeurs que j'ai défendues avec vous et auxquelles je suis profondément attaché. »

Nicolas Sarkozy continue en évoquant la responsabilité : « Je porte toute la responsabilité de cette défaite... [le public, ému par cet aveu, réagit] Je vais vous dire pourquoi. Je me suis battu sur la valeur de la responsabilité et je ne suis pas un homme qui n'assume pas ses responsabilités. Je suis le président, j'étais le chef et quand il y a une défaite, c'est le numéro un qui en porte la première responsabilité. » Cependant, à aucun moment dans ce discours, il ne fait allusion aux erreurs commises durant son quinquennat ou durant la campagne. Lui qui se veut entièrement responsable de cette défaite, n'a pas considéré utile de faire une remise en question et de se pencher sur son bilan pour relever les raisons de cet échec. Ce point est important car on peut considérer que la responsabilité va au delà de la reconnaissance d'une défaite, il s'agit aussi de voir pourquoi on a échoué

et d'accepter ses erreurs pour que les personnes qui vous suivent ne restent pas dans le déni des fautes commises.

Ensuite, Nicolas Sarkozy poursuit sur le registre affectif en faisant référence à son honnêteté et sa sincérité : « Rien de ce que j'ai dit dans cette campagne, n'était factice. Quand j'ai parlé de vous, quand j'ai parlé de la France et quand, à de très brèves occasions, j'ai parlé de moi. Je veux vous dire les choses du fond de mon cœur. Je veux que vous puissiez réfléchir et comprendre que, quand on défend des valeurs, la seule façon d'être crédible, c'est de les vivre. Et je le dis notamment aux plus jeunes qui sont ici. Y a trop de discours avec des mots qui sont prononcés qui ne veulent rien dire... parce que ceux qui les prononcent, vivent le contraire de ce qu'ils disent. Laissez moi cette liberté très grande de vivre en accord avec ce que je pense. » Le problème, c'est que Nicolas Sarkozy fait partie, à sa façon, de ceux qui prononcent des discours et qui « vivent le contraire de ce qu'ils disent ». L'affaire de l'EPAD qui a suivi son discours sur la méritocratie est un exemple très concret de cette contradiction. En plus, il commet l'erreur de dire cela « du fond de son cœur », alors qu'espérer d'un tel homme politique, aussi talentueux soit-il ?

Le discours se poursuit en évoquant une transition et encore de l'affection : « Une autre époque s'ouvre. Dans cette nouvelle époque, je resterai l'un des vôtres... Je partage vos idées. Je partage vos convictions. Votre idéal, c'est l'idéal de toute ma vie. Et vous pourrez compter sur moi, pour les défendre ces idées, ces convictions. Mais ma place ne pourra plus être la même. Après trente-cinq ans de mandats politiques. Après dix ans, ça fait dix ans que chaque seconde je vis pour les responsabilités gouvernementales au plus haut niveau, depuis dix ans. Après cinq ans à la tête de l'État, mon engagement dans la vie de mon pays, sera désormais différent, mais les épreuves, les joies, les peines, ont tissé entre nous des liens que le temps ne distendra jamais. Et au moment où je m'apprête à redevenir un Français parmi les Français, plus que jamais j'ai l'amour de notre pays inscrit au plus profond de mon cœur. Et je veux vous dire une chose que je vous demande de retenir et de bien comprendre. Jamais, mes chers compatriotes, je ne pourrais vous rendre tout ce que vous m'avez donné. Vous m'avez tellement donné. » Ici, Nicolas Sarkozy fait remarquer les dix années qu'il a consacrées aux « responsabilités gouvernementales au plus haut niveau ». Il s'agit précisément de la période sur laquelle nous nous sommes penchés (2002/2012) tout au long de cette étude. Cinq ans de responsabilités ministérielles et cinq ans de présidence de la République. Cinq années de popularité croissante et

quasiment cinq années consécutives de baisse dans les sondages. Si la différence d'engagement semble logique, reste à savoir comment elle va se manifester et c'est là que l'ambiguïté teintée de suspense commence.

Nicolas Sarkozy continue son discours avec de la hauteur et un esprit de rassemblement : « Pensez à la France, pensez aux Français. Pensez à son unité et je vais vous dire une chose du fond de mon cœur. J'ai été bouleversé par ces foules, par ces réunions, par tous ces Français qui étaient à mes côtés. Je veux vraiment vous dire que vous ne pouviez pas me faire un plus beau cadeau, que vous ne pouviez pas donner une plus belle image de la France. Alors ce soir, donnons la plus belle image de la France ; d'une France rayonnante, d'une France qui n'a pas de haine au cœur, d'une France démocratique, d'une France joyeuse, d'une France qui ne baisse pas la tête, d'une France ouverte, d'une France qui ne regarde pas l'autre comme un adversaire ou comme un ennemi, d'une France qui a su gagner avec moi en 2007 et qui saura en 2012 reconnaître la défaite, d'une France qui sait que la vie est faite de succès et d'échecs et qui sait qu'on est grand dans l'échec. Soyons dignes, soyons patriotes, soyons Français. » Cette partie du discours commence à ressembler à un discours de campagne. On y retrouve des éléments comme le rassemblement, l'affect et les répétitions entraînantes pour galvaniser son public. Il y a là un message d'espoir, un sous-entendu. Enfin, Nicolas Sarkozy ne se prive pas d'une dernière attaque à ses adversaires : « Soyons exactement le contraire, le contraire de l'image que certains auraient voulu donner dans un cas adverse. Vous êtes la France éternelle. Je vous aime. Merci. Merci à tous. »

Si le discours de la Mutualité est un discours brillant et émouvant auprès des sympathisants de Nicolas Sarkozy c'est parce qu'il a su leur parler avec hauteur, affection, reconnaissance et avec une certaine sincérité. Pour eux, il a été question d'idées, de valeurs et d'une certaine vision de la France qui demeure. Il s'agissait d'un discours de fond imprégné d'émotion. Pour nous qui cherchons à comprendre la communication politique de Nicolas Sarkozy, c'est un peu différent. Ce discours est brillant et émouvant car Nicolas Sarkozy a su donner une image contraire à celle qui lui fut longtemps reprochée en restant crédible malgré certaines contradictions et ce, grâce à l'usage d'une rhétorique émotionnelle forte exploitée avec talent. Ainsi, Jean-Marie Cotteret⁴⁷⁶ dit de l'auditoire du discours politique : « [...] tous sont perméables à l'émotion, qui ne demande ni réflexion,

⁴⁷⁶ Dans Jean-Marie COTTERET, *La magie du discours, Précis de rhétorique audiovisuelle*, Editions Michalon, 2000, p.108.

ni concentration, ni connaissances particulières. [...] Pour l'homme politique, il présente en tout cas l'avantage de mettre en veilleuse l'esprit critique de son auditoire. » En effet, lors d'un entretien le jeudi 13 juin 2013 au siège de l'UMP avec Jérôme Lavrilleux, directeur de campagne adjoint de Nicolas Sarkozy, celui-ci confirma qu'il s'agissait du premier discours de campagne de Nicolas Sarkozy pour 2017. En réalité, on assistait donc là à un discours de forme avec un objectif clair : préparer le terrain pour un éventuel retour.

3.3.7 Une tentative de bilan du quinquennat : les raisons de la défaite de Nicolas Sarkozy

Il est curieux de constater qu'un an et demi après la défaite de Nicolas Sarkozy, l'UMP refuse de faire l'inventaire de son quinquennat. Pourtant, cela peut paraître nécessaire car s'il n'a pas été réélu en 2012, c'est pour des raisons concrètes. Il reste à savoir lesquelles. Les proches de l'ancien président qui ont accepté un entretien⁴⁷⁷, ont tous eu la même réaction concernant sa défaite : « ça s'est joué à très peu » ou encore mieux « Nicolas Sarkozy a gagné par ses idées » ! On observe donc comme un déni de la réalité, et surtout un refus de remise en question, du moins sur la place publique (on peut imaginer que ce travail a été fait en interne). En effet, ils peuvent penser qu'il serait maladroit de reconnaître les erreurs commises pendant cette période. Ainsi, ils veulent faire oublier les aspects négatifs du quinquennat Sarkozy en les remplaçant par les aspects négatifs des dix-huit premiers mois du quinquennat Hollande.

Un article publié sur le site internet de RFI⁴⁷⁸ montre bien cette tactique : « En France, l'UMP avait prévu de dresser l'inventaire des années Sarkozy ce jeudi 17 octobre. François Fillon et les autres ténors de l'UMP, qui s'étaient prononcés en faveur de ce qui ne devait pas être un inventaire, ne sont finalement pas venus et, de fait, la séance d'autocritique n'a pas vraiment eu lieu. [...] Les rares personnalités

⁴⁷⁷ Jean-François Copé, Jérôme Lavrilleux et Patrick Balkany.

⁴⁷⁸ Source : <http://www.rfi.fr/europe/20131017-france-ump-inventaire-quinquennat-sarkozy-autocritique-attaque-bilan-hollande-fn-front-national-roms>

présentes ont bien concédé quelques erreurs sur les 35 heures, la réforme des retraites ou le RSA. Voilà pour la courte séance d'autocritique, car les intervenants ont surtout tenu à saluer l'action menée par Nicolas Sarkozy à l'instar de l'ancien ministre de l'Intérieur Brice Hortefeux. "Chacun le sait, le quinquennat de Nicolas Sarkozy a été une période exceptionnelle de réformes pour la France. Nous pouvons et nous devons être fiers de tout ce que nous avons accompli." Hors de question de critiquer trop ouvertement les années Sarkozy. Là n'était pas le réel objectif de cette convention, qui avait surtout pour but de s'attaquer à un autre bilan : celui des dix-huit mois de la gauche au pouvoir. »

Un autre positionnement, plus sain et respectueux à l'égard des électeurs, aurait consisté à reconnaître les erreurs du passé et assurer que les leçons ont été tirées, que les mêmes erreurs ne seraient plus commises et que l'UMP, fort de ses expériences et de ses succès réels, allait travailler sur un projet réaliste d'opposition. Le problème est que personne ne semble vouloir assumer sa part de responsabilité dans l'échec de 2012 étant donné que le risque de perdre sa crédibilité est bien réel. Cependant, renier ses erreurs et éluder ses responsabilités est également un bon moyen de perdre sa crédibilité. En effet, on peut se demander si le choix tactique retenu (de détournement de l'attention) est le bon. Ainsi, le Front national semble gagner du terrain au détriment de l'UMP dans l'opposition.

Par conséquent, nous allons essayer de relever les principaux aspects positifs et négatifs du quinquennat de Nicolas Sarkozy pour tenter d'expliquer le résultat du 6 mai 2012. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur un article de Xavier Molénat publié sur le site internet de *Sciences humaines*⁴⁷⁹ dans lequel celui-ci résume un ouvrage collectif de chercheurs dirigé par Yves Surel et Jacques de Maillard intitulé *Les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*⁴⁸⁰. Leurs travaux soulignent d'emblée la saturation médiatique de Nicolas Sarkozy pour dominer les médias et ses adversaires. Ces derniers, assommés par des annonces et des propositions en tout genre ont eu, dans un premier temps, beaucoup de mal à réagir. Xavier Molénat dit

⁴⁷⁹ Voir le dossier web : « Quel bilan du quinquennat de Nicolas Sarkozy ». Source : http://www.scienceshumaines.com/dossier-web-quel-bilan-du-quinquennat-de-nicolas-sarkozy_fr_dossier_77.html

⁴⁸⁰ Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

dans son article : « Dans leur introduction, Jacques de Maillard et Yves Surel prennent néanmoins acte du style "volontariste" inauguré par le président dès son entrée en fonction. Cela se traduit rhétoriquement par un usage intensif du "je" ("je ferai tout ce que j'ai dit avant l'élection") et des formules hyperboliques ("la guerre à la délinquance"), ainsi que par une présence de tous les instants dans l'espace public. Au début de son mandat, N. Sarkozy noie ses adversaires en les prenant à contre-pied, en pratiquant l'ouverture (entrée au gouvernement de Bernard Kouchner, Eric Besson, Martin Hirsch) ou s'appropriant leurs thématiques (Grenelle de l'environnement, lettre à Guy Môquet, invocation de Jean Jaurès). En ouvrant parallèlement une multitude de chantiers, il occupe en permanence l'agenda médiatique. [...] Difficile, face à ce déluge d'événements, de tirer un bilan raisonné de l'action du président de la République, tant on peine même à distinguer les mesures effectivement entrées en vigueur de ce qui a été simplement annoncé pour être aussitôt oublié... ou de la simple polémique. » Le journaliste fait allusion aux effets d'annonce et « petites phrases » destinées à attirer l'attention des électeurs/télespectateurs qui n'ont pas pu vérifier par la suite, si des effets avaient suivi ces annonces. Ainsi, le schéma suivi par Nicolas Sarkozy dans beaucoup de cas ne consiste pas à « dire pour faire » mais à « dire pour dire », ce qui a pu créer un décalage entre ce qui a été dit et ce qui a été fait : « Le doute et la perplexité dominant face aux nombreuses incohérences de l'action du président et de son gouvernement – même s'il est encore trop tôt pour en mesurer tous les effets. Ruptures il y a eu, mais pas forcément celles qui étaient attendues... »

La saturation de l'espace médiatique que nous venons d'évoquer ci-dessus est probablement une des causes majeures du « désenchantement » : « Erik Neveu⁴⁸¹ souligne à cet égard le "déploiement de force communicationnel" opéré par le président et son équipe. Fortement rationalisées (anticipation à long terme des déplacements, veille des sondages et des médias, spécialisation des conseillers par fraction d'électorat), les opérations de communication bénéficient en outre de moyens importants puisque le budget du Service d'Information du Gouvernement (SIG) est multiplié par quatre en 2008, pour atteindre 27 millions d'euros. Elles font également l'objet d'un affichage public décomplexé, les conseillers de N. Sarkozy (Claude

⁴⁸¹ Erik Neveu dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

Guéant, Henri Guaino) n'hésitant pas par exemple à intervenir directement dans le débat public. Quitte à laisser les ministres du gouvernement dans l'ombre... Reste que cette occupation permanente de l'espace public, cette "stratégie de la saturation", comme la qualifie Erik Neveu, a fait long feu puisque dès mai 2008 on ne trouvait plus que 30 % des Français à faire confiance au président pour résoudre les problèmes qui se posent en France (20 % en mai 2011). Les citoyens (et les journalistes) auraient-ils "saturé" ? »

A l'inverse, l'aspect le plus positif du quinquennat de Nicolas Sarkozy est qu'il s'est avéré être un vrai leader européen et international durant la présidence de la France pour l'Union européenne (du 1^{er} juillet au 31 décembre 2008). Ainsi, Franz-Olivier Giesbert, un journaliste très critique à son égard, reconnaît volontiers⁴⁸² : « Avec la crise géorgienne, puis la crise financière. Dans les deux cas, il ne fut certes pas le sauveur de l'humanité que s'échine à nous décrire l'hagiographie⁴⁸³ sarkozyenne. Mais il fut à son meilleur, avec sa rapidité d'action et son énergie pétaradante. » C'est peu dire car il a également fait preuve de grandes qualités de négociateur avec des partenaires parfois réticents, sur des sujets tels que la crise financière, la Grèce et la crise de l'euro. Par conséquent, Franz-Olivier Giesbert poursuit : « Nicolas Sarkozy a fait preuve, pendant cette période, d'un esprit de décision et d'une aptitude impressionnante à la négociation. On peine à l'écrire, tant il a fait l'article pour célébrer son action, mais force est de constater qu'il a pris, à cette occasion, une dimension historique. »

Néanmoins, il existe quelques ambivalences européennes dues à un certain individualisme, qui d'une part a pu faire avancer plus rapidement certaines choses mais qui d'autre part, a pu agacer ses partenaires mis à l'écart ou devant le fait accompli : « L'Europe, justement, a fait l'objet d'une forte ambivalence, selon Renaud Dehousse⁴⁸⁴. N. Sarkozy y a défendu des projets importants. Il a participé à la relance de la réforme de l'Union avec un "traité simplifié" adopté en octobre 2007 qu'il a largement contribué à définir. De même, il s'est activé pour que l'Union Européenne occupe une place de choix

⁴⁸² Dans Franz-Olivier GIESBERT, *M. le Président – Scènes de la vie politique 2005-2011*, éditions J'ai lu, Flammarion, 2011, p. 118.

⁴⁸³ Hagiographie n. f. Biographie excessivement embellie. Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hagiographie/38839>

⁴⁸⁴ Renaud Dehousse dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

dans les affaires internationales : crise géorgienne, mise en place du G20, conflit Libyen... Il a également plaidé pour une Europe protectrice, en tentant à la doter d'une politique industrielle et commerciale plus musclée, ainsi que d'une politique d'immigration plus rigoureuse et mieux coordonnée. Mais son action reste marquée par une profonde aversion pour les institutions européennes et les contraintes qu'elles fixent, comme le montrent son abandon des règles de discipline budgétaire ou la vive controverse qui a entouré les expulsions de Roms. Plus généralement, porteur d'une vision intergouvernementale de l'Europe (qui laisse au second plan les institutions communautaires : Commission, Parlement), son action a été souvent unilatérale : qu'il s'agisse de l'Union pour la Méditerranée ou de la crise financière, l'absence de concertation a souvent irrité ses partenaires. »

Un autre aspect positif, bien que contesté, du quinquennat de Nicolas Sarkozy est d'avoir remis en cause le capitalisme financier et ses dérives au niveau international en obligeant les chefs d'État des pays les plus développés (et souvent les plus libéraux) à se pencher sur cette question. Aussi, il n'a pas hésité à intervenir auprès des secteurs bancaire et automobile pour les sortir de difficultés critiques : « L'union des contraires ? C'est un peu le sentiment du politiste Ben Clift⁴⁸⁵ concernant les décisions économiques de N. Sarkozy, qui lui semblent pouvoir être regroupées sous l'étiquette d'un "patriotisme économique néolibéral". Versant néolibéral, peuvent être notamment rangés divers allègements de taxes justifiés au nom de la "lutte contre les délocalisations" : abaissement du bouclier fiscal à 50 % des revenus, défiscalisation des heures supplémentaires, diminution des droits de succession, suppression de la taxe professionnelle... Ce "retrait fiscal" contraste avec le dirigisme dont le président a fait preuve, en particulier dans le domaine des politiques industrielles. C'est ainsi l'État qui, en 2007, a impulsé et contrôlé la fusion GDF-Suez, afin de faire émerger un acteur européen majeur de l'énergie. Pour ce faire, N. Sarkozy n'a pas hésité à s'appuyer sur "les relations privilégiées entre les élites industrielles et le gouvernement" : Henri Proglio, patron de la nouvelle entité, était un de ses amis personnels. Le plan de relance présenté en février 2009 porte aussi la trace cet interventionnisme. Le pacte automobile, par exemple, a offert 9 milliards d'euros d'aide aux fabricants de voitures pour soutenir la demande et

⁴⁸⁵ Ben Clift dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

l'emploi dans le secteur, inciter au redéploiement vers la haute technologie et encourager la production de voitures propres. La contrepartie était claire : les entreprises s'engageaient à ne délocaliser ni les emplois, ni la production destinée au marché français. N. Sarkozy tenta même d'étendre ce dirigisme protectionniste au niveau européen et, si sa réussite fut modeste, il parvint quand même à exclure l'idée d'une "concurrence libre et juste" du préambule du Traité de Lisbonne. »

En revanche, en ce qui concerne ses résultats en matière d'économie, ils sont finalement plutôt décevants à cause d'une vision à court terme. Cette vision limitée qui explique son manque de clairvoyance vis-à-vis de la crise financière et de ses conséquences (crise économique, crise de l'euro et crise de la dette) alors qu'il dépense trop en début de quinquennat : « B. Clift souligne [...] "l'absence de vision claire et cohérente" qui se dégage de cet ensemble de mesures et leur échec à juguler la crise. Les allègements fiscaux n'ont guère stimulé la croissance, mais ont creusé de manière inquiétante le déficit public, et il a fallu défaire en 2011 (fin du bouclier fiscal) ce qui avait été décidé en 2007. De même, la fin du pacte automobile en 2011 a entraîné une chute sévère des ventes, signe que les problèmes de l'industrie française n'ont pas été résolus. Les réformes du marché du travail (introduction d'une "rupture conventionnelle", fusion de l'UNEDIC et des ASSEDIC au sein du Pôle Emploi), n'ont pas non plus permis d'enrayer une hausse du chômage engagée dès avant la crise financière. Au sujet de cette dernière, Nicolas Jabko et Elsa Massoc soulignent également ce que sa gestion doit aux "mécanismes anciens d'interpénétration et de coopération" entre acteurs bancaires et étatiques, qui sont souvent issus des mêmes grandes écoles. Cette interpénétration explique, selon les deux chercheurs, les caractéristiques de la gestion de crise à la française : des relations nettement moins conflictuelles qu'ailleurs, une mise à l'écart du Parlement, et de faibles contreparties demandées en échange de l'aide publique accordée aux banques. L'État a acquis des actions dans les groupes aidés mais n'est pas intervenu dans leur gouvernance ; il n'a pas non plus demandé l'interruption du versement de dividendes. Les seules exigences formulées ont été "des objectifs chiffrés de croissance du crédit" et la rédaction par les organisations patronales d'un "code de bonne conduite" (encadrement des bonus, des parachutes dorés, de l'attribution d'actions ou d'options) qui reste dépourvu de toute valeur juridique. Efficace à court terme (les risques d'effondrement systémique ont été rapidement écartés), la gestion laisse à long terme la situation quasi-inchangée. Les nouvelles institutions qui sont apparues résultent d'une simple

réorganisation (Autorité de Contrôle Prudentiel), ou bien ont des compétences très restreintes par rapport à leurs homologues étrangères (Conseil de Régulation financière et du risque systémique). L'outil fiscal n'a par ailleurs été utilisé qu'à titre exceptionnel (taxation des bonus des traders en 2009). »

« Une prudence qui contraste avec l'ambition affichée par N. Sarkozy sur la scène internationale : élargissement du G8 en G20 (réuni pour la première fois le 15 novembre 2008), évocation d'une taxe sur les transactions financières, appel à la restauration de la "dimension morale du capitalisme" (Sommet de Davos, janvier 2010) à travers notamment la lutte contre les paradis fiscaux, régulation accrue des *hedge funds*... Mais la France est finalement apparue beaucoup plus en retrait au moment de traduire ces intentions en actes, en particulier lorsque cela pouvait heurter les intérêts des banques françaises (Accords Bâle III sur la supervision bancaire en 2010, par exemple). L'action de la France face à la crise financière apparaît donc, au final, ambivalente. »

On retient un autre aspect positif, cette fois en politique intérieure. Nicolas Sarkozy a poursuivi le processus des réformes nécessaires au pays (service minimum, autonomie des universités et réforme des retraites) avec un certain courage mais dans la continuité des gouvernements antérieurs et avec des résultats mitigés à cause d'un manque de rationalité dû en partie à une certaine précipitation mais aussi à une concentration sur la forme plutôt que sur le fond : « L'autre réforme majeure, celle des retraites, n'avait pas été annoncée, et semble devoir davantage aux effets budgétaires de la crise de 2008. Elle permet néanmoins d'afficher un certain courage réformateur visant à sauvegarder le modèle social français. [...] P. Hassenteufel⁴⁸⁶ insiste [...] sur la continuité de ses mesures avec les orientations antérieures. La réforme des retraites est "paramétrique", touchant essentiellement les modes de financement et de calcul des pensions (changement de durée de cotisation, taux de remplacement) pour "sauver le système", alors que des propositions de refonte étaient présentes dans le débat public⁴⁸⁷. De même, le RSA s'inscrit dans une tendance ancienne et internationale à l'activation des politiques de lutte contre la pauvreté,

⁴⁸⁶ Patrick Hassenteufel dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

⁴⁸⁷ Cf par exemple Antoine BOZIO, Thomas PIKETTY, *Pour un nouveau système de retraites. Des comptes individuels de cotisations financés en répartition*, Ed. Rue D'Ulm, 2008 ; Jacques BICHOT, *Réforme des retraites : vers un big bang ?*, Institut Montaigne, 2009.

dont la Prime pour l'Emploi, créée en 2001, était déjà une traduction. Le bilan de ces réformes est également contrasté : il n'est pas évident que la réforme des retraites (dont la mise en œuvre est particulièrement progressive) génère des économies tant ont été nombreuses et coûteuses les contreparties accordées dans le cadre de la refonte des régimes spéciaux. Le RSA, aurait fait sortir en 2010 150 000 personnes de la pauvreté, mais le taux de pauvreté avait grimpé de 13,1 % à 13,5 % de la population entre 2006 et 2009 (+ 345 000 personnes). On observe également que seule une petite fraction d'allocataires (470 000 sur 1 870 000) combine revenus du RSA et revenus d'activité. L'important taux de non-recours (49 % des personnes qui ont droit au RSA ne le réclament pas) signale enfin une certaine illisibilité du dispositif et un morcellement des minimas sociaux nuisible à l'effectivité des droits. »

Nicolas Sarkozy a donc tenté de faire bouger les choses plus dans la continuité que dans la rupture. A ceci près qu'il a dû renoncer à certaines de ses promesses de campagne à cause d'une conjoncture économique défavorable et d'une vision entrepreneuriale (ou comptable) de la gestion de l'État : « P. Hassenteufel souligne [...] la "rupture silencieuse" que constitue l'emprise accrue des logiques budgétaires, qui conduit à une diminution du montant des prestations : franchises médicales, augmentation du forfait hospitalier, diminution des taux de remplacement des retraites... Malgré tout, le manque de recettes a obligé le gouvernement à enfreindre la règle de non-augmentation des prélèvements obligatoires édictée par N. Sarkozy en 2007, avec la récente création d'un taux intermédiaire de TVA à 7%, applicable à des produits anciennement taxés à 5,5 %. » Aussi, il est intéressant de noter un manque de clarté concernant le système social français avec des prises de positions parfois opportunistes : « Ambivalence également dans le domaine social, note Patrick Hassenteufel, où le président de la République a alterné la critique du "modèle français" (qui découragerait le travail et l'initiative) et son éloge (comme "amortisseur à la crise"). Emblématique à cet égard, la création du Revenu de Solidarité Active, annoncée lors de la campagne et effective au 1er décembre 2008 (après une expérimentation interrompue), est aux yeux de N. Sarkozy un moyen de combiner protection sociale et réhabilitation de la "valeur travail". »

Nicolas Sarkozy a également tenté d'apporter une dynamique économique et sociale au pays avec des bouleversements importants dans la fonction publique en vue

d'un meilleur fonctionnement, dans le style des dirigeants d'entreprise : « Dès le mois de juin 2007, le gouvernement s'est lancé dans une vaste entreprise de réforme, la Révision Générale des Politiques Publiques (RGPP). Ont été lancés, pour chaque grande politique publique, un audit interrogeant les objectifs visés, ainsi que les méthodes et les moyens mis en œuvre pour les atteindre, et leurs résultats. Le but : rationaliser l'action publique, et diminuer les effectifs, quitte à externaliser les tâches ou les confier à un secteur privé érigé en modèle. L'intégration, dans le premier gouvernement Fillon, du portefeuille de la Fonction Publique au ministère du Budget est un symbole fort de cette volonté "modernisatrice". »

Cependant, ces changements ayant été appliqués de façon assez radicale, ils ont perturbé les fonctionnaires qui ont pu se sentir lésés et d'une certaine façon menacés : « Une des conséquences majeures de ce processus sera la révision de cartes d'implantation administrative, avec la suppression (fort contestée) de tribunaux, d'hôpitaux ou de centres de perception. Autre principe fort, annoncé en septembre 2007 : le non-renouvellement d'un fonctionnaire partant à la retraite sur deux. La réforme de leur statut constitue par ailleurs, selon Philippe Bezès⁴⁸⁸, "une rupture historique avec les principes historiques de la fonction publique française" : notation remplacée par un "entretien professionnel d'évaluation", création d'une "prime de fonctions et de résultats" pour les cadres de l'administration générale, exigence accrue de mobilité (au sein de la fonction publique et entre public et privé), possibilité de mise en disponibilité d'office en cas de réorganisation administrative voire de mise à la retraite d'office après trois refus de réaffectation... Bref, c'est une mini-révolution dans l'administration. »

Une des réformes les plus importantes du quinquennat, avec celle des retraites et celle du service minimum, est celle de l'Université qui a soulevé diverses inquiétudes et mobilisé des contestataires : « Le domaine qui a été le plus chamboulé par ce souffle de réforme est sans conteste l'enseignement supérieur. La loi sur les libertés et responsabilités universitaires (LRU), promulguée le 10 août 2007 vise en effet à sortir l'université de la "paralysie" et à rendre l'enseignement et la recherche "visible à l'échelle internationale", et bouleverse pour cela sa gouvernance. Le président d'université y acquiert davantage de

⁴⁸⁸ Philippe Bezès dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

pouvoirs, notamment celui de veto sur l'affectation des enseignants-chercheurs. Les établissements peuvent désormais embaucher des agents contractuels, et verser des primes. Ils se voient octroyer l'autonomie budgétaire, mais leur financement dépend désormais en partie de leurs performances, mesurées par une agence indépendante, l'AERES, selon des procédures standardisées. Autre innovation : la possibilité, pour les chercheurs les plus performants, de voir réduire leur charge d'enseignement et autres tâches administratives pour pouvoir consacrer plus de temps à leurs travaux scientifiques. [...] Le gouvernement a également cherché à réduire l'éparpillement des moyens pour "agir massivement sur un nombre limité de sites". D'où des incitations au regroupement des laboratoires et établissements, afin de faire émerger des pôles scientifiques de taille suffisante pour pouvoir rivaliser avec les meilleurs centres de recherche à l'échelle mondiale. L'État se mute ainsi, selon Pauline Ravinet⁴⁸⁹, en organisateur de la différenciation et en animateur de la mise en concurrence, octroyant l'autonomie en contrepartie d'un contrôle fort à travers l'évaluation (AERES) et le financement contractuel des projets (Agence Nationale de Recherche – ANR). »

La réforme de l'Université est donc un projet ambitieux qui aurait peut-être demandé d'avantage de concertation pour aboutir à un résultat plus clair et satisfaisant. Xavier Molénat poursuit son résumé faisant allusion à un manque de lisibilité de la réforme : « [...] Le gouvernement revendique un effort financier sans précédent, ce qui reste contesté tant le flou règne autour de ce qui relève des redéploiements de crédits ou de l'augmentation de budget. Une confusion accentuée par la multiplication des dispositifs empilés comme un mille-feuille, et la profusion des labels (PRES, Labex, Equipex, Opération Campus...) qui rendent le système particulièrement illisible. Au final, P. Bezès souligne le malaise des fonctionnaires qui, outre la baisse des moyens, redoutent la disparition d'une certaine idée qu'ils se faisaient de leur métier. Ce malaise ne s'est (étonnamment) pas traduit par une mobilisation unitaire mais par des protestations "parcellisés et multiples" : professionnels de la culture, du travail social et de l'éducation (réunis parmi d'autres dans un "appel des appels" en décembre 2008) diplomates, agents de pôle emploi, professionnels de santé et même préfets... ont successivement exprimé un certain désarroi. Depuis 2007, Le nombre de jours de grève dans la fonction publique est

⁴⁸⁹ Pauline Ravinet dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

d'ailleurs en hausse. » Ainsi, Nicolas Sarkozy semble ne pas aller dans le fond des choses à cause d'un souci d'efficacité à court terme. Cependant, malgré ces aspects négatifs, il faut reconnaître à Nicolas Sarkozy le courage d'avoir remis en question une fonction publique réticente aux changements car assise sur ses acquis. En ce sens, il a le mérite d'avoir ouvert le débat et de procéder à des changements difficiles pour n'importe quel chef de l'État. Même si l'application des initiatives semble s'être faite avec empressement par le biais de la standardisation au détriment d'une réelle rationalisation, il a ouvert une brèche qui semble une véritable opportunité de réforme pour le service public dans son ensemble.

Un problème de taille reste que l'accompagnement pédagogique de ces changements semble avoir été sacrifié au profit d'une communication critique à l'égard des intéressés. Ainsi, l'empressement de Nicolas Sarkozy à faire avancer les choses a pu le pousser à s'exaspérer face à la résistance au changement qui lui a été opposée. D'autre part, comme on a pu le constater ci-dessus, ce même souci d'efficacité a pu produire des résultats mitigés à cause d'une application standardisée non adaptée au service public : « On le voit, N. Sarkozy a affiché une claire volonté réformatrice, quitte parfois à prendre les fonctionnaires à rebrousse-poil. Les propos du président de la République sur l'importance d'avoir lu *La Princesse de Clèves* pour passer un concours administratif, ou sur la médiocrité de la recherche française (discours du 22 janvier 2009), ont fortement contribué à braquer un public déjà peu susceptible de lui être acquis. [...] Autre motif d'amertume : les résultats très ambivalents de ce processus. Les effectifs de la fonction publique ont été réduits : environ 150 000 postes n'auront pas été remplacés à la fin du quinquennat, soit une diminution de 7 % du nombre de fonctionnaires. Mais, contrairement à ce qui était annoncé, les coupes se sont faites indépendamment de la refonte de l'action publique que promettait la RGPP. Selon P. Bezès cette dernière a été moins une "revue rationnelle des politiques publiques [...] qu'un processus favorisant, d'un côté, une pression à la baisse sur les moyens et, de l'autre, des modèles plus ou moins standardisés de réorganisation". Il n'est même pas sûr que les économies soient au rendez-vous, puisque la masse salariale a continué d'augmenter. Ceci est en partie dû aux primes instituées en contrepartie des réductions d'effectifs, qui correspondent à 50 % des sommes économisées. »

Parmi les points positifs du quinquennat de Nicolas Sarkozy, on peut relever aussi un pouvoir présidentiel mieux encadré et un pouvoir parlementaire renforcé. Bien que l'on puisse considérer les changements sur ces deux points peu significatifs, il n'en demeure pas moins qu'ils semblent aller dans le bon sens : « [...] la réforme constitutionnelle de 2008 sur laquelle débouche le processus apporte au final des changements très limités. Le président de la République gagne, certes, la faculté de faire une déclaration orale devant le Parlement réuni en Congrès. Mais le nombre de mandats est désormais limité à deux, et le contrôle parlementaire sur certaines nominations présidentielles (membres du Conseil Constitutionnel, du Conseil Supérieur de la Magistrature, dirigeants des grandes entreprises publiques, défenseur des droits...) est renforcé (droit de veto). Le droit de grâce est également limité à des cas individuels. Bref, les marges de manœuvre se voient plutôt réduites. [...] Paradoxalement, ce sont les assemblées qui sont les premières bénéficiaires de la révision constitutionnelle : elles peuvent désormais fixer librement leur ordre du jour, et l'usage de l'article 49-3 (engagement de la responsabilité du gouvernement sur le vote d'un texte de loi) est limité. Les parlementaires gagnent également un droit de regard sur les engagements militaires de la France (la prolongation d'une intervention au-delà de quatre mois est soumise à l'autorisation du Parlement), et des libertés accrues en matière de création de commission d'enquête. Olivier Rozenberg⁴⁹⁰ souligne également à ce sujet une certaine évolution, certes limitée, du rôle de l'opposition parlementaire : présidence de la commission des Finances confiée à des socialistes (Didier Migaud puis Jérôme Cahuzac), temps de parole accru durant les questions orales, rôle plus important dans les activités de contrôle... »

D'un autre côté, Xavier Molénat relève une observation d'Armel Le Divellec⁴⁹¹ qui demeure sceptique concernant la délégation de tout pouvoir : « La juriste souligne néanmoins que cela n'a pas empêché l'expression, en-deçà des règles du droit, d'un hyper-présidentialisme, avec le ravalement du premier ministre au rang de "collaborateur", la constitution d'un "gouvernement présidentiel parallèle" constitué de 7 ministres régulièrement réunis à l'Élysée (le fameux "G7"), ou encore l'interventionnisme médiatique inédit des conseillers du président. Mais cette volonté centralisatrice s'est finalement heurtée à la résistance de François Fillon, qui après un temps d'effacement, "a

⁴⁹⁰ Olivier Rozenberg dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

⁴⁹¹ Armel Le Divellec dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

pu s'affirmer comme l'élément stable du couple exécutif⁴⁹² alors que la cote de popularité du président chutait. Autre élément modérateur : un groupe parlementaire (emmené par un Jean-François Copé "exigeant" et "incommode") qui n'a pas hésité à faire savoir son hostilité aux projets de loi gouvernementaux, qu'il s'agisse de la disparition de la signalisation des radars automatiques ou de la taxation spéciale des parcs de loisirs. »

Un mauvais point sur le plan intérieur est celui d'une fermeté contrecarrée par un manque de vision globale et à long terme : « En matière policière, Sébastien Roché⁴⁹² ne distingue guère de "logique globale", mais plutôt une "addition de mesures techniques" : renforcement des logiques managériales (objectifs quantitatifs, indicateurs de performance...), fusion de la police et de la gendarmerie, ainsi que des services de renseignements fermés (*i.e.* opérant clandestinement) dans une nouvelle Direction Centrale du Renseignement Intérieur (DCRI)... Le caractère erratique de ces initiatives révèle, selon le chercheur, une "faible ambition politique pour changer la police". Plus inquiétant, le système policier français renforce ses traits centralisateurs, coupant les forces opérationnelles de leur environnement local. La fusion gendarmerie/police est cohérente, mais revient à placer toutes les forces sous une seule autorité, ce que l'on ne rencontre guère que dans les régimes autoritaires. S. Roché regrette également l'absence, dans ces réformes, de ces contrepoids démocratiques qu'auraient été la société civile ou les élus locaux, d'autant que le contrôle parlementaire est faible. Des questions telles que l'égalité géographique devant les services de police ou la qualité du service rendu sont tout simplement ignorées, alors que l'obsession du chiffre fait l'objet de vives critiques, de la part des agents (qui ont des objectifs mensuels chiffrés de PV ou d'arrestations qui confinent parfois à l'absurde) et des élus locaux qui subissent les baisses d'effectifs (- 9000 agents entre 2007 et 2010), même si ces dernières sont niées par le ministère de l'Intérieur. »

La protection des biens a progressé au détriment de la protection des personnes. Ainsi, nous pouvons constater un certain effet d'illusion par rapport aux problèmes de sécurité⁴⁹³ : « Reste que, même si l'on joue le jeu des statistiques, il est

⁴⁹² Sébastien Roché dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

⁴⁹³ Selon le Bulletin pour l'année 2012 de l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales. Source : http://www.inhesj.fr/sites/default/files/bulletin_annuel_2012.pdf

difficile de parler de succès. Certes, les vols diminuent, mais selon le sociologue cela est davantage dû à l'amélioration de la protection des voitures et des moyens de paiement qu'à une efficacité accrue de la police. On constate en revanche une augmentation des violences contre les personnes (hormis les homicides), du trafic et de la consommation de drogues, ainsi qu'une recrudescence des affrontements avec la police (événements de Grenoble, été 2010), qui essuie parfois le feu des balles (Villiers-le-Bel, novembre 2007 ; La Courneuve, mai 2009 ; Toulouse, août 2010). Là encore, S. Roché déplore que ces tensions ne suscitent pas davantage de réflexion. »

Un autre point négatif serait la justice déstabilisée par une agitation présidentielle qui semble restreindre son action et son indépendance, couplée à une certaine dévalorisation ressentie par les magistrats : « En matière de justice pénale, les choses ont été beaucoup plus brutales. Christian Mouhanna⁴⁹⁴ rappelle combien N. Sarkozy a rendu les magistrats responsables, par leur mansuétude, d'une délinquance de plus en plus violente... On n'a pourtant jamais autant condamné et emprisonné en France (66 000 personnes écrouées en 2010, 47 800 en 2001). Une avalanche de textes (sept lois modifiant le code pénal en 2010, neuf au cours des trois premiers trimestres de 2011) orientent vers une pénalisation accrue : introduction de peines planchers (2007), de la rétention de sûreté (2008), création d'un tribunal correctionnel pour mineurs de 16 à 18 ans (2011)... Objectivement restreints dans leur liberté, les juges se voient aussi plongés dans une certaine insécurité juridique, tant les textes se succèdent à grande vitesse, sans qu'ils aient le temps d'en saisir toutes les implications. »

Xavier Molénat poursuit : « L'indépendance des juges est également mise à mal. La réforme constitutionnelle de 2008, par exemple, modifie l'équilibre du Conseil Supérieur de la Magistrature (instance disciplinaire, garante de l'indépendance de la Justice) : les magistrats y sont désormais minoritaires par rapport aux personnalités nommées par l'exécutif. L'introduction de jurys populaires dans les tribunaux correctionnels (2011) peut également être vue sous cet angle. A ce sujet, C. Mouhanna interroge l'irritation manifestée par nombre de magistrats : "n'y a-t-il pas une 'méfiance' des juges à l'égard des simples citoyens ?". Au-delà, le quinquennat de N. Sarkozy fait ressortir, selon le chercheur un certain conservatisme de

⁴⁹⁴ Christian Mouhanna dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.) *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

l'institution judiciaire. N. Sarkozy sert selon lui de "bouc-émissaire utile" pour éviter de poser certaines questions délaissées : désintérêt des juges pour la justice de proximité, impensé de la situation des prisons ou de la justice des mineurs. De fait, l'opposant le plus coriace du président fut sans doute la Cour Européenne des Droits de l'Homme, à travers ses condamnations répétées de la France (non-respect de l'indépendance de la justice, réforme de la garde à vue, détentions abusives...). »

Encore un point négatif sur un thème de prédilection de Nicolas Sarkozy, c'est le contrôle de l'immigration qui est contrarié par des marges de manœuvre réduites et des polémiques : « En matière d'immigration, enfin, N. Sarkozy a poursuivi la ligne qu'il avait déjà tracée en tant que ministre de l'Intérieur de Jacques Chirac : lutte contre l'immigration clandestine, sélectivité accrue des flux migratoires, exigence accrue d'intégration... Et la traduit en actes. La loi du 20 novembre 2007 rend ainsi opérationnelle la carte "compétence et talents" (CCT) ouvrant le marché du travail à certains profils de travailleurs. Elle augmente également les prérequis pour l'admission sur le territoire français : connaissance de la langue française et des valeurs républicaines, réévaluation à la hausse des critères financiers et de logement pour le regroupement familial... Mais le gouvernement connaît également un certain nombre d'échecs. En 2009, le débat sur l'identité nationale, menée par le ministre de l'Immigration (autre innovation du quinquennat) Eric Besson suscite la polémique, tant l'immigration y est présentée comme une menace. Face au manque d'engouement, il est assez vite poussé sous le tapis. L'introduction de quotas, annoncée en 2008, est abandonnée tant elle soulève de problèmes pratiques. De même, le retrait de la nationalité française à toute personne d'origine étrangère portant atteinte à la vie d'une personne dépositaire de l'autorité publique, annoncée lors de l'offensif discours de Grenoble (30 juillet 2010), se perd finalement dans les sables de la discussion parlementaire.

[...]

« Au final, si le gouvernement a limité les flux contraints (regroupement familial), il n'a guère réussi à développer une immigration "choisie" (travail) : entre 2007 et 2009, par exemple, seules 1 000 personnes ont bénéficié de la CCT. De fait, la politique migratoire subit d'importantes contraintes, notamment l'ancienneté et l'importance de l'immigration en France, ainsi que les accords européens sur la libre

circulation. La France a d'ailleurs tenté d'agir de concert avec ses partenaires de l'Union, avec notamment l'élaboration de la "directive retour" (2008) qui "pose des standards et procédures communs pour le retour des immigrants illégaux" (durée de détention maximum portée à 18 mois, interdiction d'entrée de 5 ans). Mais les conflits ont été vifs, notamment à propos des expulsions de Roms à l'été 2010 et de la fermeture unilatérale, par la France, de ses frontières ferroviaires avec l'Italie lorsque celle-ci accueillait des réfugiés tunisiens et libyens au cours du "printemps arabe" de 2011. Face au tollé, N. Sarkozy a proposé la possibilité de suspendre les accords de Schengen en cas de "circonstances exceptionnelles". »

Malgré la libération des infirmières bulgares et d'Ingrid Betancourt ainsi que la gestion du conflit géorgien, Nicolas Sarkozy n'est pas toujours resté cohérent avec les valeurs universelles : « La France n'a pas non plus toujours défendu les valeurs universelles de "la tolérance, de la liberté, de la démocratie" comme l'annonçait N. Sarkozy au soir de son élection. Entre la réception de Mouammar Kadhafi et les "chaleureuses félicitations" adressées à Vladimir Poutine lors de sa réélection en 2007, les revirements des relations avec la Chine (rencontre avec le Dalaï-Lama en 2008, visite en grande pompe de Hu Jintao en 2010) et l'absence de soutien à la transformation des régimes lors du Printemps Arabe, la logique de l'intérêt semble avoir plus souvent parlé que celle des droits de l'homme. »

Le projet méditerranéen qui a posé problème à l'Allemagne par son unilatéralisme est resté bloqué : « Les relations méditerranéennes avaient également été annoncées comme une ambition forte du président. Mais elles ont connu trois ratés : outre le loupé, déjà évoqué, des printemps arabes, le projet d'Union Pour la Méditerranée, lancée en juillet 2008 avec 43 chefs d'État réunis à Paris, s'est enlisée et est aujourd'hui au point mort. Enfin, les relations avec la Turquie sont devenues exécrables avec le refus net de N. Sarkozy d'envisager son intégration à l'Union Européenne. Le vote, début 2012, d'une loi condamnant la négation du génocide arménien n'a sans doute rien fait pour améliorer la situation (même si le Conseil Constitutionnel a finalement censuré le texte). »

L'Afrique a probablement été déçue car l'intérêt économique de la France a entretenu de vieilles habitudes : « L'Afrique, elle, a été la terre de toutes les désillusions.

Daniel Bourmaud⁴⁹⁵ rappelle combien celle-ci avait été présentée, durant la campagne présidentielle, comme un terrain privilégié de la "rupture" : fin des réseaux et des émissaires officieux, du paternalisme et du clientélisme, promesse de ne soutenir que les régimes démocratiques et ceux luttant contre la corruption, réduction de la présence militaire, politique du microcrédit et du codéveloppement ... Le début de mandat augure effectivement une nouvelle ère, avec des personnalités aux fortes convictions nommées à des postes clés : Bernard Kouchner aux affaires étrangères, Jean-Marie Bockel (connu pour ses critiques de la "Françafrique") secrétaire d'État à la Coopération, Rama Yade (sénégalaise d'origine) secrétaire d'État aux affaires étrangères et aux droits de l'homme, Jean-Christophe Rufin ambassadeur au Sénégal... Las, l'élan se brise net dès le 26 juillet 2007, lorsque N. Sarkozy prononce à l'Université de Dakar son fameux discours au cours duquel il estime que "le drame de l'Afrique, c'est que l'homme africain n'est pas assez entré dans l'histoire".

[...]

« Dès lors, reprend la routine des relations franco-africaines : Jean-Marie Bockel est poussé vers la sortie pour avoir voulu "signer l'acte de décès de la Françafrique" (15 janvier 2008). J-C Rufin est lui relevé de ses fonctions en juin 2010, le président sénégalais Abdoulaye Wade le trouvant trop critique à son égard. Selon D. Bourmaud, "le primat de l'intérêt" s'affirme partout : soutien militaire au président tchadien menacé d'être renversé (mars 2008), intervention en côte d'ivoire (sous mandat de l'ONU) après les élections ayant amené Alassane Ouattara au pouvoir, complaisance envers les peu démocratiques présidents gabonais (Omar Bongo) et angolais (José Dos Santos), deux pays riches où les compagnies pétrolières françaises sont bien implantées... Le politiste note par ailleurs que l'Aide au Développement stagne toujours, malgré les nombreuses promesses d'engagement. Bref, la nouvelle politique africaine reste à inventer. »

Avec tous ces éléments, il est plus aisé de comprendre l'échec de Nicolas Sarkozy en 2012 et pourquoi l'écart entre lui et François Hollande ne fut pas trop marqué. En effet, s'il y a eu de bonnes initiatives, leurs fruits n'ont pas toujours été à la hauteur du fait d'une vision souvent à court terme qui n'a pas permis d'aller au fond des choses. Une vision managériale à l'image des grandes entreprises faisant l'impasse sur les particularités de

⁴⁹⁵ Daniel Bourmaud dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.) *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

l'État, des fonctionnaires, des citoyens... Cependant, il faut garder à l'esprit que la plupart des électeurs ne sont pas forcément au courant des résultats de ces recherches. Il est donc possible d'envisager que la réponse se trouve aussi ailleurs, dans ce que les électeurs ont pu percevoir et ressentir tout au long de ces années.

Pour citer quelques exemples, nous pouvons relever l'illusion d'une ouverture au centre et à gauche de courte durée, alors que les décisions furent toujours prises par lui-même et ses conseillers les plus proches. D'ailleurs, les ministres, qu'ils aient été de droite ou de gauche, ont la plupart du temps tenu le rôle de simples exécutants, ce qui implique de la part de Nicolas Sarkozy une forme de mépris vis-à-vis de ses collaborateurs, en commençant par son Premier ministre. En plus de cela, il faut ajouter le management par le stress, le manque de respect et même des humiliations de façon répétée⁴⁹⁶ envers les personnes qui travaillent pour et avec lui.

Dans un autre registre, il faut aussi considérer la surexposition de sa vie privée à la manière d'une vedette de télévision. Celle-ci a pris le dessus sur son action politique, d'abord avec Cécilia Attias puis avec Carla Bruni-Sarkozy. La partie la plus conservatrice de son électorat n'a pas du tout apprécié. Nous pouvons évoquer son cynisme concernant ses privilèges : augmentation exubérante de son salaire alors que le pouvoir d'achat stagne dans le pays et la candidature de son fils, non diplômé, à la tête de l'EPAD.

Un autre exemple est sa désinvolture par rapport à l'argent, aux biens matériels et son goût prononcé pour le luxe. Ce qui fut pour lui la revendication d'une vie réussie est vraisemblablement apparu aux yeux des électeurs comme l'étalage d'un mode de vie en décalage complet avec la réalité de la majorité des Français. Par conséquent, certains ont pu voir en lui un mépris des « gens simples » car dans son esprit, si on ne réussit pas sa vie de manière exceptionnelle, c'est parce qu'on ne s'est pas donné les moyens de le faire. D'où le « casse toi pauvre con » du salon de l'agriculture ou le « si à cinquante ans on n'a pas une Rolex on a raté sa vie » de son ami Jacques Séguéla. Enfin, il semble avoir désacralisé l'institution qu'est le président de la République en rabaisant le chef de l'État à un gestionnaire avec une

⁴⁹⁶ Voir l'article en ligne du *Nouvel Observateur* : « Ex-ministres et collaborateurs de Sarkozy : ils disent tout ! » Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20120111.OBS8575/ex-ministres-et-collaborateurs-de-sarkozy-ils-disent-tout.html>

vision limitée au court terme, un homme d'apparences, superficiel et méprisant vis-à-vis des personnes qui ne sont pas de « son milieu social ». En ce sens, nous pouvons envisager le fait que les électeurs en mai 2012 ont d'avantage voté contre Nicolas Sarkozy que pour François Hollande.

3.3.8 Nicolas Sarkozy du point de vue des journalistes étrangers

Nous avons vu ci-dessus ce que Nicolas Sarkozy a pu accomplir durant son quinquennat. Nous avons également évoqué ses erreurs. Cependant, un point de vue extérieur semble pertinent pour compléter notre analyse. C'est pourquoi, cette partie sera consacrée à l'image que Nicolas Sarkozy a pu donner à l'étranger. Pour ce faire, nous allons nous baser sur un documentaire de William Karel intitulé *Looking for Nicolas Sarkozy*⁴⁹⁷ et distribué par Arte Editions. Le résumé de ce documentaire, décrit le travail de Monsieur Karel comme suit : « dix-huit correspondants de la presse étrangère écrite et télévisuelle, en poste à Paris, se penchent sur le quinquennat de Nicolas Sarkozy. » Ce document est intéressant car il nous permet d'apprécier un éventail de différents points de vue pour nous donner une vision globale de ce que la communication politique de Nicolas Sarkozy a produit chez les journalistes étrangers basés à Paris.

La première chose qu'ont relevée les journalistes étrangers est l'état de grâce du personnage politique qui a suscité l'intérêt des électeurs mais aussi des journalistes eux-mêmes, quelque part séduits par Nicolas Sarkozy. John Lichfield de *The Independent* (Grande Bretagne) reprend un des slogans du candidat de l'UMP pour expliquer l'enthousiasme qu'il a remarqué lors de la campagne de 2007 : « Je ne veux pas le pouvoir pour le pouvoir mais pour agir pour la France. » Quant à Stephan Merseburger de la *ZDF*⁴⁹⁸ (Allemagne), il nous explique que Nicolas Sarkozy était parvenu à redonner espoir à une grande partie des électeurs français, mais aussi à de nombreux observateurs étrangers, concernant la politique française : « On croyait qu'il allait vraiment changer des choses en France. Qu'il allait donner un coup de pouce. Qu'il allait aérer ce vieux château français avec tant de poussière... » D'ailleurs, Steven Erlanger de *The New York Times* (États-Unis) nous fait remarquer que, de son point de vue, il était temps pour le pays d'avoir à sa tête un homme volontaire : « Il est arrivé au pouvoir après une période digne de Brejnev. [...] Les

⁴⁹⁷ William Karel, *Looking for Nicolas Sarkozy*, Roche Productions, Arte Editions, 2011, 1h45.

⁴⁹⁸ *Zweites Deutsches Fernsehen* (en français: deuxième télévision allemande)

gens voulaient que ça bouge. » Sur ce point, nombreux sont les journalistes étrangers qui le rejoignent. Stefan Simons de *Der Spiegel* (Allemagne) nous dit : « La France avait envie de quelqu'un qui était jeune, qui incarnait le changement. » Charles Bremner de *The Times* (Grande Bretagne) ajoute : « Un homme moderne qui était prêt à briser quelques tabous français. » et Octavi Marti de *El Pais* (Espagne) confirme : « Son discours, c'était le discours de la volonté. »

En complément, les journalistes de la presse étrangère ont également relevé un style direct, interprété comme de la franchise, qui a pu encourager la confiance. Sophie Pedder de *The Economist* (Grande Bretagne) nous confie : « C'était quelqu'un très intéressant, différent, il avait un discours très moderne, différent de la langue de bois des autres hommes politiques. » Son confrère Charles Bremner de *The Times*, confirme : « Sarkozy c'était clair, c'était limpide, lucide. » Le succès du personnage politique de Nicolas Sarkozy était tel que la campagne présidentielle de 2007 a été suivie avec intérêt en Chine comme le commente Zheng Ruolin de *Wen Hui Bao* : « Tous les correspondants chinois ont suivi la campagne de 2007 d'un intérêt extraordinaire. » Plus tard, lors de son élection, Nicolas Sarkozy a produit un tel engouement aux yeux de certains, que son aura semblait dépasser les frontières. Un exemple de ceci est le commentaire de Joëlle Meskens du journal *Le Soir* (Belgique) : « Ce soir là, il nous était apparu comme le nouveau président de la France, il venait d'être élu, mais aussi comme le président du monde. Il partait un petit peu en croisade et décidait qu'il allait porter la liberté, la démocratie partout. »

Cependant, le charisme du personnage semble s'estomper quand celui-ci cède la place à la personne. Beaucoup ont gardé une mauvaise première impression au contact de Nicolas Sarkozy. Ainsi, John Lichfield de *The Independent* nous raconte son expérience : « Un de ses ministres m'a présenté à Sarkozy. Nous avons parlé cinq minutes [...] Il donnait l'impression de manquer de confiance en lui. Comme s'il se regardait dans un miroir : "C'est bien moi, regardez ce que je fais." J'ai commencé à avoir des doutes sur cette sorte de Dr. Jekyll et Mr. Hyde. Ses idées n'étaient pas très claires. Je me souviens en avoir parlé avec un important conseiller de Tony Blair. Blair avait rencontré Sarkozy. Il a dit être impressionné mais qu'il l'avait trouvé "pas entièrement formé". Que ses idées étaient confuses, mal construites. » Cette impression est partagée par d'autres journalistes qui ont eu l'occasion de rencontrer

l'ex-président en déplacement. Le discours de Dakar du jeudi 26 juillet 2007 est un exemple de la mauvaise impression que Nicolas Sarkozy a pu donner à l'international. Marie-Roger Biloa de *Africa International* nous décrit la réaction des Sénégalais qui s'en est suivie : « A partir de là, Sarkozy était considéré comme l'ennemi de l'Afrique. Quelqu'un qui n'a que du mépris pour ce continent et qui considère l'Afrique comme une nuisance et non pas comme une opportunité. Ça a toujours été le problème avec lui. » A ce sujet, Stefan Simons de *Der Spiegel*, nous livre son analyse : « Je ne pense pas que Nicolas Sarkozy a une vision de la France ou de l'histoire. Je crois qu'il réagit au jour le jour et que la copie qu'on lui a donné à lire était mal ficelée. Je ne crois pas du tout qu'il avait une idée sur l'homme africain. Je ne pense pas qu'il avait le sentiment qu'il était offensif. Je crois qu'il a dit ça parce que l'Élysée lui avait soumis la copie. Il l'a lu et c'est seulement après qu'il s'est rendu compte qu'il a fait une connerie. »

De son côté, Charles Bremner de *The Times*, relève aussi que Nicolas Sarkozy, trop concentré sur la forme et les effets d'annonce, peut oublier de traiter le fond : « Sarkozy ne s'ennuie pas de grands principes philosophiques. Il dit les choses un peu comme des slogans et je crois que l'homme africain et l'histoire ça sonnait bien et qu'il ne peut être pas trop réfléchi sur les conséquences de ça. » A cela, il faut peut être ajouter un certain cynisme teinté de mépris. Marie-Roger Biloa de *Africa International* nous raconte la réponse que Nicolas Sarkozy lui fait lors d'une interview : « Je lui ai demandé : vous avez dit que la France n'a économiquement pas besoin de l'Afrique. Est ce que vous maintenez ces propos. Il a dit "Mais c'est la vérité ! C'est la vérité. L'Afrique ne représente pas grande chose dans le commerce international. L'Afrique ne représente rien." » Ceci finit par décevoir et agacer un certain nombre de personnes qui ont vu en lui un homme providentiel. Ainsi, Angela Charlton de *APTN*⁴⁹⁹ (États-Unis) nous confesse : « Quand je vois les articles maintenant qu'on a écrit. Je veux dire moi-même et aussi les autres journalistes étrangers à l'époque... j'ai un peu honte de voir la naïveté. »

⁴⁹⁹ *Associated Press Television News*

Après le charme du personnage et la déception de la personne, vient s'ajouter le mauvais départ du quinquennat à cause d'un manque de cap précis et d'une désinvolture qui ont donné rapidement le sentiment aux journalistes de s'être fait berné. John Lichfield de *The Independent* nous donne son sentiment à ce sujet sur le plan politique : « Une fois élu, Sarkozy a donné l'impression qu'il prenait des initiatives mais dans le désordre, sans aucune cohérence. Je pense qu'il s'est égaré dès le début. » Quant à Stephan Merseburger de la *ZDF*, il nous fait part de son impression concernant l'image que Nicolas Sarkozy a pu donner juste après son entrée en fonction : « Il n'avait pas compris ce que ça veut dire être président. Avec Bolloré, le yacht, les lunettes, le bling bling, les Rolex, la fête au Fouquet's. Il a quand même déçu les Français et il a, dès son élection, malheureusement, foncé dans la mauvaise direction. »

La déception est donc palpable depuis l'étranger. Elle est arrivée progressivement mais aussi rapidement, notamment en ce qui concerne une promesse emblématique de la campagne de 2007 : augmenter le pouvoir d'achat. Jean-Philippe Schaller de *TSR* (Suisse) nous explique ce point essentiel de la déception vis-à-vis de Nicolas Sarkozy : « Il s'est trop affiché peut-être avec des gens qui représentent l'argent mal acquis entre guillemets, enfin l'argent qui corrompt. Les gens attendaient quand même autre chose. [...] C'était le président du pouvoir d'achat. C'était travailler plus pour gagner plus. Comme les gens ne voyaient rien venir, ils ne voyaient plus que le côté négatif : ils ne voyaient plus que les cadeaux aux riches. Le bouclier fiscal, ils ne voyaient plus que ça. » Enfin, Joëlle Meskens du journal belge *Le Soir*, nous donne une image pour illustrer le désenchantement qui s'est produit : « Il avait dit qu'il allait s'imprégner de la fonction présidentielle dans un monastère... enfin il y a eu l'impression, là quelque part, de comme une tromperie amoureuse. L'homme qu'on attendait n'était pas celui-là et ça s'est révélé très tôt. »

Les « sentiments » précisément sont un autre problème du quinquennat. L'interférence de la vie privée de Nicolas Sarkozy dans l'exercice de ses fonctions et le mélange des genres, ont donné une mauvaise image de son style présidentiel. Angela Charlton de *APTN* nous donne son impression : « On a vu que c'était quelqu'un qui était un peu perdu dans ses histoires personnelles. » En effet, il est délicat de voir que l'homme à qui on a confié la conduite de l'État, se laisse à ce

point perturber par des épreuves certes difficiles à vivre, mais qui ne doivent en aucun cas nuire au travail du président de la République. Ceci donne le sentiment que Nicolas Sarkozy n'est pas entièrement dévoué à la mission que lui a été confiée, mais qu'il est plutôt focalisé sur son bien-être personnel. Stefan Simons de *Der Spiegel* dit ainsi : « Sans sa Cécilia il était complètement perdu. Il planait. Il était pratiquement inexistant en tant que personnalité. La façon dont il dépendait de Cécilia, c'est du jamais vu je crois dans un couple présidentiel en France. » En effet, les journalistes politiques se sont transformés en journalistes « people » ce qui n'est vraiment pas positif car les affaires privées du président ne sont pas celles de l'État. D'ailleurs, Vadim Glusker de *NTV* (Russie) résume assez bien la tournure que cet épisode a pu prendre : « Son épouse le quitte et après on devient une sorte de témoin de tous les malheurs de ce couple Sarkozy. Ça c'est quand même énorme car la presse publie ses sms [...] : “reviens, je te pardonne, reviens etc.” ça devient complètement grotesque je trouve. »

Les journalistes étrangers ont également relevé, lors de la visite de Nicolas Sarkozy au Vatican du 20 décembre 2007, une désinvolture grossière, des privilèges non justifiés à ses amis et un positionnement tactique en dehors de vraies convictions. Et pour cause, Nicolas Sarkozy est arrivé en retard au Vatican, il envoie des sms pendant le discours du Pape et a emmené Jean-Marie Bigard en voyage officiel pour lui présenter ce dernier. En effet, il est surprenant que l'humoriste du « lâché de salopes », ami de Nicolas Sarkozy, ait eu ce privilège. Ainsi, Alberto Romagnoli de la *RAI* (Italie) nous raconte : « A Rome c'était intéressant de voir la réaction de gens du Vatican quand il est arrivé en retard. Ça c'était pour être sincère une première rupture. On ne l'avait jamais vu (avant) ce qui au Vatican est quelque chose d'incroyable. » De son côté, John Lichfield de *The Independent*, ajoute : « Au Vatican, il envoyait des messages de son portable pendant le discours du Pape. Tout ça a fait du tort à Sarkozy, il n'a jamais pris sa fonction au sérieux. Il s'est cru plus important que sa fonction de président. » De plus, le discours prononcé par Nicolas Sarkozy ce jour là, n'a pas manqué de soulever quelques interrogations. Joav Toker de la télévision israélienne s'interroge sur la pertinence de son propos : « Le discours qu'il avait prononcé⁵⁰⁰ frôlait des limites, et des limites qui sont particulièrement

⁵⁰⁰ Discours sur les racines chrétiennes de la France au palais de Latran à Rome le 20 décembre 2007.

porteuses de problématiques dans l'histoire française, à savoir les rapports État - religion. » Quant à Stefan Simons de *Der Spiegel*, il ajoute : « Je ne pense pas qu'il y ait une conviction derrière de dire que "je suis pour une France chrétienne" ou de dire "je suis pour une République laïque". Non, Sarkozy travaille... il n'a pas de conviction. Il travaille sur des groupements de voix qu'il veut rassembler derrière lui. »

Selon les journalistes étrangers, Nicolas Sarkozy a contribué à rabaisser la fonction présidentielle. Charles Bremner de *The Times* évoque un manque de dignité : « C'est un homme qui ne se maîtrise pas. Qui ne se comporte pas comme un chef d'État. Je crois que c'est mal vu. Les Français aiment que leur chef d'État se comporte comme un chef d'État. Comme un homme avec dignité. » Stephan Merseburger de la *ZDF* parle de désacralisation : « Il a quand même désacralisé la fonction de président de la République à travers les mots. On n'avait jamais entendu un président de la République dire "pauv' con". Jamais. » Stefan Simons de *Der Spiegel* dit que Nicolas Sarkozy a montré qui il était vraiment : « C'était tellement dans le réflexe que, oui, pour une seconde on voyait la vraie personne. Alors ça, surtout en France, ça ne va pas avec l'image que les Français se font de leur président. » Et Charles Bremner de *The Times* va dans le même sens : « Les gens ont vite compris que Nicolas Sarkozy n'était pas l'un des leurs. Il voulait se présenter comme un homme du peuple. Il ne l'est pas. » Quant à John Lichfield de *The Independent*, il dit que les Français ont besoin d'autre chose, de quelqu'un quelque part issu « du terroir » : « Il faut des racines provinciales pour comprendre la France. C'est ce qui manque à Sarkozy. C'est un des éléments qui lui ont nui. C'est un homme de la ville. Il n'est jamais sorti de Paris et de Neuilly. Il n'a pas cette capacité à entrer en contact avec les gens en dehors de Paris, que Mitterrand ou même Chirac avaient. » Enfin, Sophie Pedder de *The Economist*, évoque un malentendu entre Nicolas Sarkozy et les électeurs : « Les Français qui avaient élu un homme très moderne et qui portait un short dans la cour de l'Élysée, ont décidé après que ça ne correspondait pas vraiment à l'image de la fonction. »



Nous avons déjà évoqué la probable influence de la télé-réalité sur Nicolas Sarkozy et le *story telling*. Ceci n'a pas échappé aux journalistes étrangers qui, en fin de compte, se demandent en creux si Nicolas Sarkozy est un homme plus vedette que président. Ainsi, Charles Bremner de *The Times*, se pose des questions sur la solidité du Chef de l'État : « On a tous relevé le fait que c'était un peu bizarre qu'un homme qui était laissé par sa femme au mois d'octobre a trouvé une nouvelle fiancée au mois de novembre. A l'époque on se posait des questions sur la stabilité d'un homme qui se comporte comme ça. "Adolescent attardé" je ne sais pas mais c'était peut être le comportement d'un homme qui n'est pas extrêmement sûr de lui même. » Nous avons aussi évoqué une façon « spectaculaire » de faire de la politique pour la rendre plus attractive au plus grand nombre. A ce propos, Alberto Toscano de *Panorama* (Italie) nous avoue une certaine complicité des journalistes : « C'est le règne de l'information spectacle. Toute l'information est spectacle et de notre point de vue de journalistes, on participe à ce spectacle. »

John Lichfield de *The Independent* a également remarqué cette tendance : « L'Élysée risquait de ressembler au feuilleton *Dallas* : une sorte de soap-opera avec son divorce et son remariage si rapide. » Et Charles Bremner de *The Times* nous fait remarquer qu'il s'agit d'une fiction destinée, en quelque sorte, à détourner l'attention des vrais sujets concernant les électeurs : « Sarkozy voulait faire encore mieux. C'est à dire employer une équipe qui écrit le scénario tout le temps comme un "*story telling*" on dit en anglais. Il a réussi au début mais les choses ont dégringolé. Il n'était plus le maître du scénario. Je crois que c'est à partir du moment de sa célèbre conférence de presse où il a annoncé qu' "avec Carla c'est du sérieux". » Jean-Philippe Schaller de *TSR* (Suisse) complète ce propos : « Il se servait de cette conférence de presse pour nous raconter un petit peu à quel point son quinquennat allait être à la fois très politique mais au même temps très "people" parce que là [...] il y avait eu la nuit du Fouquet's d'accord mais là on était directement dans l'intimité du président. » Et Charles Bremner de *The Times* conclut : « On a pensé que c'était un peu enfantin de ce comporter comme ça et je crois qu'à partir de ce moment là on lui donnait moins de crédit pour sa grande production cinématographique. »

Un autre aspect que nous avons évoqué et qui a également été remarqué par les journalistes étrangers est celui des rapports d'influence avec les médias et d'une omniprésence avec un semblant de manipulation. Ainsi, Alberto Romagnoli de la *RAI*, nous dit : « Il y a un contrôle direct ou indirect sur la télé. Sarkozy peut nommer le président de la télévision publique et il est très proche du propriétaire de TF1. » De son côté, John Lichfield de *The Independent*, se dit très surpris de cette proximité avec les propriétaires des médias : « Que Sarkozy puisse utiliser ses liens avec ses amis riches, pour influencer les médias qu'ils possèdent, c'est fou. Ce serait impossible dans n'importe quel pays. Mais en France ça semble presque normal. » Quant à Jean-Philippe Schaller de *TSR*, il partage son impression des relations que peuvent avoir les journalistes avec Nicolas Sarkozy et comment celui-ci tente de créer des liens avec eux : « Il se mêle des nominations dans les rédactions. Ça montre à quel point il est attentif à une sorte de maîtrise d'influence dans les rédactions. Sarkozy quand vous le voyez il est dans la séduction permanente. Il arrive vraiment à les mettre dans sa poche. Les gens se sentent mis en valeur par lui. Enfin un journaliste à qui on fait l'honneur d'inviter à sa table ou tutoyer le président comme le faisaient quasiment tous les journalistes. »

Cet aspect nous rappelle la part de responsabilité des journalistes dans les relations avec Nicolas Sarkozy. Ce qui est curieux c'est que du point de vue de Nicolas Sarkozy et de ses partisans, les journalistes se sont retournés contre lui. Un proche de l'ex-président nous a confié lors d'un entretien : « Avec Nicolas Sarkozy, les journalistes ont fait comme d'habitude. C'est la règle des trois "L" : d'abord ils lèchent, ensuite ils lâchent et enfin ils lynchent. » Cependant, du point de vue des journalistes étrangers, les journalistes français sont trop proches du pouvoir et enclins à beaucoup de concessions pour le rester. Octavi Marti du journal *El Pais* remarque : « Les journalistes français sont très proches du pouvoir. Ils connaissent trop les gens qui sont au pouvoir. » Et Steven Erlanger de *The New York Times* nous livre son impression : « Je suis fasciné quand Sarkozy est face à un présentateur de télévision. Je suis gêné quand je les regarde. Tant de déférence envers lui... » Alberto Toscano de *Panorama*, prend, lui, un exemple plus concret en prenant l'émission *Paroles de Français* diffusée le 25 janvier sur TF1 et présentée par Jean-Pierre Pernaut, un ami de Nicolas Sarkozy : « Cette scène pathétique du président de la République

interviewé par les trente personnes qui expriment les différentes couches sociales. Des personnes triées sur le volet qui sont comme des clones. C'est un ensemble de stéréotypes qui posent des questions stéréotypées qui impliquent des réponses stéréotypées. »

Enfin, les journalistes étrangers relèvent d'autres points sur les rapports entretenus par Nicolas Sarkozy et les médias. Stefan Simons de *Der Spiegel*, commente son omniprésence : « Il avait la consigne : chaque jour un titre et une image. [...] C'est pour ça qu'il s'est intéressé à tous les faits divers. C'est pour ça qu'il est intervenu quand il y a un gendarme ou un policier tué. C'était lui qui était là dans le compassionnel à côté de la veuve. [...] Toute sa carrière politique est bâtie sur ce pilier du support médiatique. » Vadim Glusker de *NTV* est surpris de la gestion des images : « Quand il y a les grands déplacements de Sarkozy, il n'y a qu'une seule caméra qui le filme. Ça c'est quand même hallucinant et ça n'existe que en France. » Et John Lichfield de *The Independent* confirme l'impression générale que les journalistes étrangers ont des journalistes français vis-à-vis de Nicolas Sarkozy : « La presse française ne peut plus être aussi docile, surtout comparée à la presse anglo-saxonne. »

Autre chose très intéressante que l'on peut relever avec les journalistes étrangers, c'est le manque d'intérêt apparent ou une certaine méfiance de Nicolas Sarkozy vis-à-vis de la presse étrangère. John Lichfield de *The Independent* livre ainsi son sentiment à ce sujet : « La presse étrangère ne l'intéresse pas du tout. Pas parce qu'il a peur de nous, mais qu'il n'y gagne rien, et risque d'être piégé. [...] Aucun correspondant en poste à Paris n'a pu interviewer le président. L'Élysée sous Sarkozy, sans faire réellement de barrage, a complètement ignoré la presse étrangère. » Alors indifférence ou méfiance ? Les autres témoignages penchent plutôt pour la deuxième option. Angela Charlton de *APTN*, nous raconte : « Dès qu'on parle avec un accent et dès qu'il comprend que c'est un étranger, souvent, il se ferme et ça se voit même dans son visage. » Selon Steven Erlanger de *The New York Times* : « Il les voit comme un danger pour lui. » Cependant, Christian Fraser de la *BBC*, penche plutôt pour l'indifférence : « Je n'ai jamais eu l'impression que l'Élysée s'intéressait à la BBC ou à la presse étrangère. Jamais. »

Avec les témoignages ci-dessus, nous pouvons aussi penser que Nicolas Sarkozy se méfie en réalité des journalistes étrangers car n'étant pas aussi proches du pouvoir que semblent l'être les journalistes français, ils ont vraisemblablement plus de liberté pour s'exprimer par rapport à leurs confrères français. Néanmoins, selon les commentaires qui suivent, Nicolas Sarkozy et son entourage, ne se privent pas de contacter les journalistes étrangers quand ce qu'ils disent ne leur plaît pas. Ainsi, Vadim Glusker de la *NTV*, raconte : « Quand il y avait des problèmes dans les banlieues, nous étions presque convoqués : "Vous devez comprendre." Il ne faut pas mettre les cartes de la France avec le feu partout. Il faut penser un petit peu à l'image de la France que vous donnez dans votre *mass media* etc. » Octavi Marti du journal *El Pais*, ajoute : « On te fait savoir quand on n'est pas content d'un article. » Et Christian Fraser de la *BBC* se contredit un peu quand il ajoute : « Nous savons tous qu'il appelle les correspondants étrangers quand il n'a pas aimé ce qu'ils ont écrit ou dit. » En effet, si l'Élysée appelle les journalistes étrangers quand leurs articles déplaisent au président c'est qu'il y a un suivi de leur travail et donc un intérêt. Les autres témoignages vont dans le même sens. Joav Toker de la télévision israélienne nous dit : « J'ai eu des commentaires et j'ai eu des réflexions si vous voulez, plus ou moins distillées, de façon plus ou moins élégante. » John Lichfield de *The Independent* nous confie à son tour : « Ma collègue, correspondante pour *The Economist*, l'a aussi critiqué. Elle a eu des ennuis avec l'Élysée pour avoir écrit que le personnage de Sarkozy prenait le pas sur l'homme politique et que ce qu'il faisait était destructeur pour sa politique. » Et l'intéressée, Sophie Pedder de *The Economist* confirme : « C'est vrai que nous avons fait une couverture assez forte, qui était assez critique de sa présidence. Je m'attendais à des reproches. Je savais qu'ils n'étaient pas contents. C'était l'image d'un président qui rétrécit pour dire que par rapport à ce qu'on attendait de lui en 2007, il n'a pas été à la hauteur. »

Tous les points que nous avons abordés jusqu'ici ne sont pas très positifs pour Nicolas Sarkozy. Les témoignages recueillis font donc un portrait critique du quinquennat de l'ex-président. Néanmoins, il y a un point positif sur lequel les journalistes étrangers cités ci-dessus sont d'accord : la reconnaissance d'un certain *leadership* à l'international. Il s'agit du domaine dans lequel, selon eux, Nicolas Sarkozy a montré l'étendue de ses qualités de dirigeant. D'abord, Vadim Glusker de *NTV*, aborde cet aspect avec prudence : « La France a joué un grand rôle, ça il faut le

dire, que pendant ce conflit russo-géorgien, évidemment que Sarkozy était médiateur et il a, disons, plus ou moins réussi cette mission. » Ensuite, Stefan Simons de *Der Spiegel*, confirme avec des réserves : « Sa réaction était bonne et son sens de réaction aussi. Mais ça reste un des rares moments de sa présidence où il était à la hauteur de la tâche. » Quant à John Lichfield de *The Independent*, il reconnaît franchement la réussite de Nicolas Sarkozy concernant la gestion de crise financière et la crise grecque : « Sa présidence de l'Europe en 2008 a été une réussite. Il est difficile de s'imposer dans l'Union européenne. Mais il a géré ça avec succès. De même sa réaction à la crise financière de 2008 a été efficace et utile. [...] Sarkozy a été bien plus rapide à saisir l'importance d'une action européenne sur la récession et la crise grecque, alors que Merkel traînait les pieds. » Steven Erlanger de *The New York Times* va dans le même sens : « Certains diront qu'il a été brouillon, et c'est vrai. D'autres diront qu'il a abandonné toute idée de réforme et que ses idées n'ont jamais été appliquées. Mais il y a eu un ou deux moments où il a agi intelligemment et vite, en particulier au début de la crise grecque. » Et Joëlle Meskens du journal belge *Le soir* confirme avec enthousiasme : « En tout cas, on ne pourra pas, sur ce terrain-là, lui faire le reproche de ne pas avoir pris les choses à bras le corps et c'était une vraie surprise. » Enfin, Charles Bremner de *The Times* nous livre une analyse un peu plus fine pour expliquer le succès de Nicolas Sarkozy : « Il était président, cette année là, de l'Union européenne et il y avait un président aux États-Unis très faible : Bush. Et il y avait la crise. Sarkozy a tout pris en main et il avait cette idée au moins que le monde entier regardait la France et lui. »

Le succès incontestable de Nicolas Sarkozy dans la gestion de crises internationales est un fait. Personne en France ou à l'étranger ne peut nier honnêtement qu'il a fait preuve de courage, de volontarisme et de clairvoyance. Cependant, les journalistes étrangers ont relevé une faille dans les rapports de Nicolas Sarkozy avec ses principaux homologues. Steven Erlanger de *The New York Times*, nous raconte : « C'est un homme spontané, impulsif, il a du tempérament. Il aime toucher les gens, il est tactile. Merkel déteste qu'on la touche. Et surtout quand c'est Sarkozy. Il est autoritaire, il vaut avoir raison. Il vous enfonce son index dans l'épaule pour vous imposer ses idées. Il s'emporte. Il adore débattre, argumenter. Il ne peut jamais rester en place. Je n'ai jamais rencontré un homme d'État aussi agité que Sarkozy. Il n'est pas très gentil avec elle. Mais ils doivent s'entendre et travailler

ensemble. » Charles Bremner de *The Times* témoigne dans le même sens : « L'autre cas c'est Obama. Obama est assez irrité par Sarkozy parce qu'on lui dit combien Sarkozy lui casse du sucre sur le dos en privé et je crois que ça ne plaît pas à Obama. Je l'ai vu faire. Ce sont des échanges qui sont sensés rester confidentiels donc je ne serai plus invité à l'Élysée si je raconte des détails. Ce sont des petites piques. Mais il aime se comparer au président Obama. Il dit des choses comme "peut-être que moi je prends les décisions trop vite mais Obama ne les prend pas du tout." [...] Il le trouve un peu excessif. Il sourit parfois de ses prestations après les sommets où il a un peu pété les plombs, où il a essayé de tout diriger parce que c'est sa manière d'être. »

Derrière l'image officielle que les dirigeants doivent donner à leurs électeurs pour les rassurer, Barack Obama semble poser un problème à Nicolas Sarkozy. John Lichfield de *The Independent*, l'interprète ainsi : « Il était jaloux d'Obama parce qu'il est arrivé peu de temps après lui alors qu'on s'enthousiasmait encore pour Sarkozy. Soudain, Obama devenait bien plus intéressant. Le président Sarkozy a ressenti une certaine jalousie. L'arrivée d'Obama lui a fait de l'ombre. » Steven Erlanger de *The New York Times*, nous apporte un point de vue différent : « Obama est un homme réservé. Probablement bien plus que Merkel. Il sourit, il est poli. Mais il ne noue de relations personnelles ni rapidement, ni facilement. Sarkozy veut qu'on l'aime alors qu'Obama s'en moque. Sa froideur naturelle, qui n'avait rien de personnel, a beaucoup blessé Sarkozy. [...] Des aspects de la personnalité de Sarkozy agacent Obama. Comme son besoin d'attention et de toujours diriger. » Et Angela Charlton de *APTN* complète en disant : « C'est vrai que Sarkozy aime bien cet effet d'annonce. Toujours. Même si c'est pas lui qui a pris les décisions ou c'est pas lui qui a vraiment géré les situations. C'est lui qui annonce. Et bien sûr, ça gêne souvent les autres chefs d'État. »

Nicolas Sarkozy semble avoir donc des problèmes sur le plan relationnel non seulement avec ses homologues, mais aussi avec ses collaborateurs. Jean-Philippe Schaller de la *TSR* raconte : « Il n'a pas beaucoup de, on va dire d'estime, pour les gens qui l'entourent. Je pense que même il les méprise profondément. Il les utilise donc le jour où il s'aperçoit qu'ils le desservent plus qu'ils ne le servent ben il les jette. » Et Octavi Marti du journal *El Pais*, confirme : « Dans le rapports de Sarkozy, je crois que l'humiliation joue un rôle. » Ceci est assez grave car quand on fait de la

politique, on travaille au service des autres. Cela implique au mieux une vocation et au moins le respect de l'autre. Or cela ne semble pas être une évidence et encore moins une priorité pour Nicolas Sarkozy. Charles Bremner de *The Times* confirme lui aussi cette faille qui l'a desservi mais qui a pu également desservir la fonction qu'il a occupée : « Il a besoin aussi de dénigrer les gens autour de lui. Tout ça c'est des traits de personnalité qui ne sont peut-être pas très convenables pour un chef d'État. »

Un président de la République se doit d'être exemplaire. La banalité de cette phrase peut faire sourire et pourtant, cette évidence semble difficile à réaliser, ne serait ce que pour sauver les apparences. Les rapports que Nicolas Sarkozy entretient avec ses collaborateurs semblent lui être normaux. Il serait donc naturel d'utiliser les gens avec dédain. Les journalistes étrangers évoquent des pistes pour comprendre ce comportement peu républicain. Selon eux, le président de la France, en général, est quasiment un roi. Et en ce qui concerne Nicolas Sarkozy, un roi élu tenté par l'abus de pouvoir. Charles Bremner de *The Times* décrit la France comme suit : « La France a, comme vous savez, une République monarchique et l'Angleterre a une monarchie parlementaire. Des deux pays il n'y a pas la moindre question lequel a la monarchie la plus absolue et c'est la France. » Et John Lichfield de *The Independent*, complète : « Le pouvoir d'une certaine classe d'élites, de privilégiés, est encore plus fort en France deux cents ans après la Révolution qu'en Grande-Bretagne où nous avons gardé notre monarchie. » Les deux journalistes britanniques partagent cette perception. D'ailleurs, Charles Bremner de *The Times*, continue dans une comparaison avec les États-Unis : « Le président des États-Unis a des contre-pouvoirs : le Congrès, la Cour suprême. En France il n'y a aucun contre-pouvoir. Le Parlement est faible, la justice dépend de la présidence. »

Peut-être que, biaisé par un sentiment de toute puissance, Nicolas Sarkozy a un peu perdu le sens des réalités. Un peu comme le commentaire attribué à Marie-Antoinette qui aurait proposé qu'on donne au peuple de la brioche puisqu'il n'y avait plus de pain pour les nourrir. En tout cas les journalistes étrangers se posent la question. John Lichfield de *The Independent*, nous dit : « Je pense que c'est ce qui l'a autorisé à prendre des décisions aussi lamentables que celle de vouloir placer son fils. [...] Il n'a pas su voir que ça allait être mal perçu dans un pays où un étudiant de vingt-trois ans s'estime heureux d'avoir un stage ou un emploi, même s'il faut servir

le café. Faire croire que Jean Sarkozy était qualifié pour le poste, et n'avait pas été choisi parce qu'il était son fils, a été une grave erreur. » Cette erreur parut tellement invraisemblable que le journaliste chinois Zheng Ruolin de *Wen Hui Bao* raconte : « Une télévision chinoise m'a appelé pour demander si c'était vrai. Si ce n'était pas un coup tordu de l'opposition. » Et Sophie Pedder de *The Economist* pose la question : « Comment un président ne peut pas comprendre à quel point ça peut être perçu comme une espèce de népotisme, de laisser son fils aller à cette nomination ? » En effet, il est difficile de comprendre comment cet homme, si habile en communication s'est laissé aller à ce point. Joëlle Meskens du journal belge *Le soir*, tire ces conclusions : « Là, l'esbroufe allait trop loin : l'audace, le culot "je peux le faire, je suis le président et j'ai le droit de faire ça" ça, ça ne passait plus. [...] Nicolas Sarkozy prônait la République irréprochable. C'était d'autant plus fort et d'autant plus impardonnable que justement il avait dit qu'il serait le père la vertu. »

La question de l'entourage de Nicolas Sarkozy se pose également. Est-il possible que personne ne l'ait mis en garde contre cette erreur grossière ? A quoi servent donc les conseillers ? Sont-ils au service de l'État ou de l'homme ? Stephan Merseburger, de la *ZDF*, nous dit : « On est dans une cour où tout le monde dit oui et amen même si on sent qu'on fonce dans le mur. » Et Charles Bremner, de *The Times*, conclut : « Ce qui était navrant, triste dans cette affaire c'est la façon dont la cour était obligée de soutenir sa nomination et sortir avec des déclarations en faveur de cette nomination et puis, du jour au lendemain, on a fait demi-tour et on n'en a plus parlé. »

Au nom de quoi peut-on prétendre, en République, à jouir de tels privilèges ? Pas au nom d'une élection en tout cas. Car le président de la République n'est certainement pas élu pour cela. Quand bien même il aurait honoré ses promesses et fait progresser le pays de façon significative, il n'aurait pas le droit de placer des proches incompetents à des postes stratégiques. Or, Nicolas Sarkozy n'a pas nécessairement tenu ses promesses ni n'a réellement fait progresser le pays. Il n'y a donc aucune excuse. D'ailleurs, du point de vue de la presse étrangère, Nicolas Sarkozy s'est avéré être un président moins courageux et réformateur qu'il ne l'a prétendu. Steven Erlanger de *The New York Times*, nous dit : « Il est imperméable aux subtilités de la vie politique. Heureusement, il a fait marche arrière. Mais il a fait

d'autres erreurs. Il avait promis des réformes. Il en fait mais pas assez. J'ai l'impression qu'il est plus doué en paroles qu'en actes. » Et Stephan Merseburger de la *ZDF* poursuit : « Il a annoncé trois cents réformes, il aurait dû en annoncer trente, il en a fait deux... » De son côté, Jean-Philippe Schaller de *TSR* regrette que des actes forts n'aient pas suivi le discours volontariste du candidat de l'UMP : « On aurait vraiment voulu le voir à l'œuvre finalement... sur une vraie réforme puisque c'était ça son discours, de dire "moi je vais changer la France". » Et Stefan Simons de *Der Spiegel*, constate : « Au fait, tout ce qu'il a fait c'est gérer la France au jour le jour. » Enfin, John Lichfield de *The Independent*, conclut : « C'est quelqu'un dont les idées partent dans tous les sens, et varient en fonction des événements du jour. » Alors peut-on parler de pragmatisme ou d'opportunisme ? Quoi qu'il en soit, le bilan ne semble pas être à la hauteur du personnage.

En définitive, les journalistes étrangers sont très critiques vis-à-vis de Nicolas Sarkozy. Ils considèrent que séduits par le personnage, les électeurs ont rejeté la personne. Une personne *a priori* sans convictions réelles et avec une vision politicienne à court terme. Stephan Merseburger de la *ZDF*, va totalement dans ce sens : « C'est quelqu'un qui pense à court terme, qui change d'alliance ; qui pense beaucoup à la politique quotidienne ; qui est un obsédé des sondages. Quelqu'un qui n'a pas de vraies convictions ou reste tout le temps avec les vieux despotes : Ben Ali et Moubarak les amis. Donc on a complètement raté ce printemps arabe. » Tout comme Marie-Roger Biloa de *Africa International* qui nous dit : « On n'a pas vu un soutien franc et massif de la France envers les nouvelles forces qui étaient en train d'émerger. » De son côté, Ayache Derradji de *Al Jazeera TV* remarque : « Ils étaient complètement absents. Ils n'ont pas vu dans les radars diplomatiques et relationnels, etc. économiques ou politiques. Ils n'ont pas vu un peuple qui bouge. » Et Christian Fraser de la *BBC* confirme : « Ils sont complètement passés à côté de ce qui se produisait en Tunisie. Ils n'ont rien compris au printemps arabe. Aillot-Marie proposait d'envoyer des policiers en Tunisie. » La malheureuse proposition de Michèle Aillot-Marie a effectivement nui à l'image de la France car en proposant de soutenir un régime autoritaire, elle est allée à l'encontre des principes qu'elle prétendait défendre. Ainsi, John Lichfield de *The Independent* nous dit : « Michèle Aillot-Marie a fini par symboliser la stupidité et la lenteur de la réaction de la France. [...] Cela a influencé l'intervention militaire en Libye. »

En effet, Nicolas Sarkozy et son gouvernement ont essayé de rectifier le tir avec la Lybie et du point de vue de la communication, cela a marché. Cependant, là encore, on peut se demander où sont les convictions qui ont poussé le gouvernement à agir. Défend-on encore des valeurs ? Octavi Marti du journal espagnol *El Pais*, fait allusion à un positionnement tactique : « On a essayé aussi de se rattraper de la folie furieuse de recevoir Monsieur Kadhafi à côté de l'Élysée et de lui laisser planter sa tente. » Quant à Christian Fraser de la *BBC*, il ajoute : « La Libye l'a beaucoup aidé : ça a été un grand succès en politique étrangère. Après ça, sa cote de popularité a un peu remonté. » Au regard de ces témoignages, on peut considérer que Nicolas Sarkozy s'est plus inquiété de sa position dans l'opinion que du bien-être des peuples tunisien, égyptien ou libyen. Quoi qu'il en soit, le printemps arabe a révélé certains dysfonctionnements dans la politique étrangère de Nicolas Sarkozy. Mais en est-il conscient à ce moment-là ? Selon Stefan Simons de *Der Spiegel*, ce n'est pas le cas : « On lui a demandé : est ce que jusque là vous avez fait une erreur ? Et Sarkozy est resté bouche bée parce que, bien sûr, dans sa propre vision de l'exercice du pouvoir il avait fait un sans faute. Il n'avait même pas pensé au fait qu'on pouvait lui poser la question. » Pour John Lichfield de *The Independent*, cela va même au delà des erreurs. Pour lui, Nicolas Sarkozy s'est perdu dans l'illusion de contrôle : « Sarkozy n'a jamais rien contrôlé, ni son propre rôle ni ses idées qui changeaient tout le temps. Si on revient sur les idées qu'il a lancées, il a été extrêmement libéral, pour la diminution du rôle de l'État, pour la réforme du système des retraites. Il voulait mener une politique indépendante de l'idée de croissance et d'un gain matériel constant. En même temps il voulait chercher la croissance "avec les dents" pour tous les Français. Il est difficile de trouver un programme cohérent imposé par Sarkozy. » Voilà ce que les journalistes étrangers ont retenu du quinquennat de Nicolas Sarkozy : de belles paroles qui ont engendré un grand espoir ; une déception due essentiellement à la personne mais aussi à des résultats mitigés malgré certains succès en politique étrangère.

3.3.9 La communication politique de Nicolas Sarkozy : une responsabilité partagée avec les médias et les électeurs

Au mois de février 2014, le retour de Nicolas Sarkozy malgré un bilan mitigé est assez probable. Le mécontentement que suscite François Hollande et le manque d'alternatives apparent, donnent la possibilité à l'ex-président de se positionner en vue de l'élection de 2017. Cependant, on peut se demander quel est l'intérêt de son retour. S'il décide de revenir, il va continuer à utiliser ses talents de communicant au sens tactique pour séduire à nouveau les électeurs. D'ailleurs, il le fait déjà, progressivement, depuis le 6 mai 2012. Après une période d'effacement ou « teasing » on assiste à la période « people » en tournée avec sa femme. Désormais, il est également un soutien de Nathalie Kosciusko-Morizet, candidate à la mairie de Paris pour les élections législatives. Alors, une fois qu'il aura fait le constat de « l'échec » de François Hollande, qu'il aura diverti les électeurs avec sa femme, qu'il aura fait des discours adaptés aux cibles préalablement segmentées, une fois qu'il aura désigné les coupables des difficultés du pays et qu'il aura fait des propositions en fonction du contexte socio-économique, s'il revient au pouvoir, que fera-t-il ? Vraisemblablement, il fera à peu près la même chose que lors de son quinquennat précédent. Pourquoi ? Parce que malgré toutes ses qualités et ses compétences, il a montré dans les faits une ambition personnelle et une vision à court terme plus fortes que l'ambition qu'il avait pour le pays ainsi qu'un manque de vision à long terme.

En ce qui concerne les médias et la télévision en particulier (principal média utilisé par les électeurs pour l'information politique) qui guettent ce retour, contraints par la dictature commerciale de l'audience, ils ont tendance à traiter ce sujet et la politique en général, de façon plutôt superficielle et sous la perspective du jeu politique au détriment des enjeux. En effet, la télévision et plus particulièrement les chaînes d'information en continu incitent Nicolas Sarkozy, et l'homme politique en général, à fournir des contenus de manière constante mais peu qualitatifs aboutissant ainsi aux petites phrases destinées à marquer les esprits mais peu intéressantes sur le fond. Cette responsabilité, le Professeur Francis Balle la présente sous forme d'enjeu pour l'avenir⁵⁰¹ : « Là réside précisément le défi, pour ce XXI^e siècle dans lequel nous

⁵⁰¹ Dans Francis BALLE, *Médias et Sociétés*, 15^e éd., Montchrestien, 2011, p. 794.

venons d'entrer : comment empêcher les marchands, - les financiers et tous ceux qui, dans les médias, obéissent à leurs verdicts, et font les mêmes paris ; ces marchands qui cherchent « à plaire et à séduire », à n'importe quel prix - , d'établir leur empire sur la société, sur les esprits, en assujettissant les médias, aux dépends des mandarins – hommes d'action ou créateurs, politiques, savants ou artistes – au règne absolu desquels les premiers vrais journalistes avaient justement mis un terme au milieu du XIX^e siècle ? »

Les électeurs ont aussi leur part de responsabilité en matière de communication politique et de politique en général. Ce qu'on constate c'est qu'ils se posent souvent en victimes des politiciens qui les manipulent et des médias qui les désinforment. Mais la vérité est que les électeurs agissent souvent comme de simples consommateurs et que, à ce titre, ils ne s'intéressent pas vraiment au *curriculum vitae* ni à la vraie personnalité de l'homme politique en général. Ils ne s'intéressent pas plus aux origines des problèmes ni à la situation réelle du pays. Leur vision se limite souvent au « moi, ici et maintenant ». Sous-produits de la société de consommation, une grande partie des électeurs n'est intéressé que par leur bien-être personnel avec un individualisme marqué qui les pousse à tout vouloir (et tout de suite) comme la publicité commerciale les y incite. Ils sont en quête permanente de la satisfaction immédiate à moindre coût. Ils sont aussi très exigeants envers les hommes politiques alors qu'ils sont peu exigeants vis-à-vis d'eux mêmes. Ainsi, ils ne se donnent pas forcément la peine de s'informer sur le fond d'un programme préférant se positionner dans un clivage idéologique gauche-droite, pouvant varier selon leurs intérêts particuliers, tout en se concentrant sur le jeu politique. Ainsi, on peut considérer que la moindre des choses que les électeurs puissent faire est de s'informer avant de voter puis, d'assumer le choix qu'ils ont fait. Ils pourront alors, de manière plus légitime, critiquer ou mieux encore, suggérer des solutions à leur dirigeant (plutôt que de faire des grèves) car comme disait John Fitzgerald Kennedy, le 21 janvier 1961 lors de son discours inaugural : « Vous qui, comme moi, êtes Américains, ne vous demandez pas ce que votre pays peut faire pour vous, mais demandez-vous ce que vous pouvez faire pour votre pays. Vous qui, comme moi, êtes citoyens du monde, ne vous demandez pas ce que les États-Unis peuvent faire pour le monde, mais demandez-vous ce que vous pouvez faire pour le monde. »

4 Conclusion

Aujourd'hui, le retour de Nicolas Sarkozy est attendu par un certain nombre de Français et le mécontentement vis-à-vis de François Hollande y est pour quelque chose. Cependant, nous pouvons constater que Nicolas Sarkozy mène tacitement une campagne de « reconquête » depuis sa défaite du 6 mai 2012. D'où vient ce constat ? Pour commencer, le remarquable discours de défaite prononcé ce jour-là est, selon l'aveu de Jérôme Lavrilleux (directeur de campagne adjoint de Nicolas Sarkozy pour la campagne de 2012), le premier discours de campagne de Nicolas Sarkozy pour 2017. Ensuite, plusieurs éléments permettent d'affirmer ce constat : premièrement, il y a les fuites des critiques de Nicolas Sarkozy concernant l'actuel président de la République ; deuxièmement, il y a l'Association des Amis de Nicolas Sarkozy dont les membres interviennent régulièrement dans les médias pour dire combien ils regrettent l'absence de leur leader et pour critiquer le gouvernement actuel avec l'appui de l'UMP ; troisièmement, l'UMP n'a pas encore vu émerger une personnalité recueillant suffisamment de suffrages pour mener le parti à la victoire en 2017 ; quatrièmement, Nicolas Sarkozy sort peu à peu de sa retraite et fait de plus en plus souvent des déplacements médiatisés ; et surtout, le refus de faire un bilan du quinquennat de Nicolas Sarkozy semble signifier une volonté de préservation de l'image de ce dernier.

En ce qui concerne le bilan de Nicolas Sarkozy, malgré la réforme des retraites, du service minimum et de l'audiovisuel public, les chercheurs dirigés par Jacques de Maillard et Yves Surel⁵⁰², ainsi que de nombreux journalistes étrangers, font le même constat d'une communication de saturation, d'un certain populisme, d'un manque de résultats concrets par rapport au volontarisme affiché, d'une incohérence globale due à une vision à court terme mais, surtout, d'un manque de vision qui l'ont empêché de mener la « politique de civilisation » qu'il entendait conduire. Ce dernier point est

⁵⁰² Daniel Bourmaud dans Jacques DE MAILLARD, Yves SUREL (dir.) *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

important car il révèle un positionnement finalement incohérent, peut être dû à l'influence des sondages d'opinion, véritable thermomètre du « sarkozysme », mais aussi à un positionnement tactique destiné à conquérir le pouvoir, mais difficilement tenable une fois ce dernier acquis. A cela s'ajoutent « les affaires » de l'augmentation de son salaire et de l'EPAD, sans compter ses soucis avec la justice, qui ont révélé un manque de discernement, dû peut être à un certain cynisme ou à un sentiment de toute puissance qui lui ont éventuellement fait perdre le sens des réalités. En tout cas, le décalage entre le personnage « proche du peuple » et de « la France silencieuse » et la personne amie des vedettes et des hommes d'affaires lui fut souvent reproché. C'est d'ailleurs une des raisons de sa baisse de popularité dans un pays qui a un rapport compliqué avec l'argent.

Cependant, nous pouvons également constater un certain succès dans la gestion des affaires européennes et internationales lors de la présidence française du Conseil de l'Union européenne avec la médiation du conflit géorgien, l'organisation de débats autour de la crise financière, la gestion de la crise grecque et de la crise de l'euro. Nicolas Sarkozy a su se montrer brillant, faisant preuve d'une énergie hors normes, d'un volontarisme impressionnant, de courage dans les épreuves, d'une capacité de travail exceptionnelle et d'un certain talent de négociateur. Tous ces éléments peuvent être dus à des traits de caractère et à des talents parfois innés (hypermnésie et énergie), parfois acquis (compétences diverses et préparation pour faire face aux obstacles), en tout cas, on peut dire qu'il dispose de qualités indiscutables pour exercer les plus hautes responsabilités, par delà sa maîtrise d'une certaine forme de communication politique et ses talents d'orateur. Néanmoins, la baisse assez rapide de sa popularité dans l'opinion et sa non réélection en 2012, montreraient bien, selon certains observateurs, qu'il « lui manque quelque chose ». En effet, on a le sentiment que les électeurs ont vite déchanté et qu'ils se sont peut-être sentis trahis, une fois encore, par un homme qui semblait providentiel.

Il semble que Nicolas Sarkozy n'ait pas été à la hauteur de l'espoir qu'il a pu susciter. Nous pouvons supposer qu'il a tellement bien mené ses campagnes de notoriété et de conquête, qu'il lui fut difficile, d'une part, d'en sortir et, d'autre part, de transformer son discours et ses propositions en quelque chose de concret. En effet, Nicolas Sarkozy est en campagne permanente depuis 2001. Le problème est qu'il n'a

pas su quitter la posture du candidat pour prendre celle d'un chef d'État. Très doué en paroles, souvent émouvantes et pertinentes, il aurait peut-être dû se consacrer à une action basée sur une vision à long terme avec une cohérence dans l'action. Mais ceci semble lui avoir échappé et, en définitive, on ne peut pas dire qu'il a changé la France comme il le prétendait.

A sa décharge, on doit reconnaître qu'il a dû faire face à une succession de crises graves sur le plan économique. Mais Nicolas Sarkozy n'a pas non plus été la victime bien intentionnée d'une mauvaise conjoncture. Il a peut-être passé trop de temps à « occuper » les médias. Il a peut-être perdu un temps précieux à analyser les sondages et à communiquer en permanence. Il s'est peut-être éparpillé en commentant les faits divers alors que les réformes de fond attendaient. Prisonnier des attentes pressantes de ses électeurs, il a consacré beaucoup de temps à donner le sentiment qu'il était partout mais quand on est trop occupé à paraître, on l'est moins à trouver des solutions. En fin de comptes, si le bilan de son action avait été clairement positif, il ne se serait pas privé de le mettre en avant, chiffres à l'appui, et il aurait eu de fortes chances d'être réélu malgré ses excès.

La question qui se pose est la suivante : quel fut l'impact de sa façon singulière de faire de la politique ? Nous pouvons dire qu'une des conséquences de la façon dont Nicolas Sarkozy a gouverné et « communiqué » sur son action est une forte déception suivie d'un renforcement de défiance vis-à-vis des hommes politiques en général. En effet, plus on fait confiance, plus on est déçu quand le résultat ne correspond pas à nos attentes et il faut dire qu'il avait réussi à redonner confiance à beaucoup de personnes pour mieux les décevoir en cours de mandat. A-t-il surestimé ses capacités ? A-t-il sous-estimé la fonction de président de la République ? A-t-il simplement eu ce qu'il voulait ? Une autre conséquence est que les électeurs peuvent, encore plus qu'avant, avoir l'impression que la communication qui leur est adressée sert davantage aux intérêts de la personne qui brigue un mandat qu'aux intérêts du pays. En effet, malgré les apparences, la communication politique de Nicolas Sarkozy est construite pour servir l'homme et non des idées pour le pays. D'ailleurs, on peut constater que la fonction de président de la République lui a été bénéfique. Il suffit de voir tous les privilèges dont jouissent les chefs de l'État pendant l'exercice de leurs fonctions et après les avoir quittées. Alors que le pays en 2012, s'est retrouvé avec un

déficit plus important, un taux de chômage à la hausse et un problème de logements non résolu, entre autres.

C'est ici que nous devons évoquer notre propre responsabilité en tant que citoyens/électeurs dans la mesure où c'est une majorité qui a élu Nicolas Sarkozy. Il est donc légitime, tout comme ses prédécesseurs et le président suivant. Et s'il est responsable de la gestion de la France entre 2007 et 2012 (avec les aspects positifs et négatifs), les électeurs sont également responsables d'un choix qu'ils ont fait en fonction de leurs propres critères. D'ailleurs, qui nous dit qu'une autre personne aurait fait mieux ? Personne ne peut l'affirmer avec certitude, car les marges de manœuvre semblent réduites. En dehors des difficultés économiques, les hommes politiques sont confrontés à une exigence de l'immédiat. Les électeurs, influencés par notre société de consommation, semblent vouloir tout et tout de suite. Ils semblent espérer que les hommes politiques apportent des solutions qui n'impliqueront aucun effort de la part des citoyens. En effet, Nicolas Sarkozy a toujours refusé de parler de « plan d'austérité » pour ne pas aggraver le mécontentement de l'opinion. Une opinion qui, par ailleurs, est loin d'être homogène et constante.

Par conséquent, ce travail nous révèle que la communication de Nicolas Sarkozy est celle du politicien qui suit les divers mouvements de l'opinion afin de se faire élire (même quand il est déjà élu). Ainsi, il a fait de la politique dans le sens tactique et s'est servi de la communication pour apeurer et rassurer, séduire, émouvoir et convaincre les électeurs de l'élire à la tête de l'État et satisfaire son ambition personnelle. De ce point de vue, Nicolas Sarkozy est un excellent communicant qui continue à exercer son talent dans l'espoir d'un retour sur le devant de la scène politique. Mais il le fera sans doute et seulement si son « analyse marketing » lui indique qu'il a de très fortes chances de l'emporter. En effet, il est assez visible pour susciter l'intérêt mais reste assez discret pour pouvoir se retirer définitivement sans perdre la face en prétendant ne jamais avoir eu l'intention de revenir.

Notre étude nous révèle aussi que ce procédé est un gaspillage de talent et un gâchis de qualités mal employées. Il faut imaginer les résultats que beaucoup d'hommes politiques talentueux sont susceptibles d'avoir s'ils employaient leur énergie et leurs compétences (ainsi que leur éventuelle hypermnésie) à diriger le pays

selon un cahier des charges qui s'appuierait sur une vraie vision à long terme, autrement dit sur un vrai projet politique fondé sur des analyses autres que les seules études de marché. Alors, on parlerait de la communication d'un homme politique avec une vision qui irait au delà des mouvements d'opinion afin de faire avancer le pays, en acceptant de payer le prix de cette ambition pour l'intérêt commun et de faire les sacrifices que cela implique. En effet, nous pouvons considérer que faire de la politique consiste, avant tout, à trouver des solutions concrètes aux problèmes du pays, tout comme nous pouvons considérer que communiquer consiste à mettre en commun.

Enfin, à ceux qui seraient tentés de dire que nous ne faisons que démontrer l'évidence, nous pouvons répondre que ce travail a peut-être le mérite d'apporter, sous forme d'essai, des éléments de réponse concrets à tous ces débats à la mode dans les médias qui se concentrent sur la forme et les jeux avec le souci trop exclusif de conquérir une audience maximale, en posant davantage le problème du fond et des enjeux. En effet, tant qu'on n'aura pas remis en question la communication politique telle qu'elle est utilisée et consommée, et telle qu'elle influence la politique actuelle, on restera dans le schéma de la politique spectacle qui soulève les passions et qui divertit, mais qui ne résout pas grand chose. Ainsi, pouvons-nous espérer éveiller la curiosité pour une nouvelle orientation de la communication politique et de la politique elle-même, tout aussi intéressante et bien plus utile à l'intérêt commun.

5 Bibliographie, webographie et filmographie

PREMIERE PARTIE

Ouvrages

BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, 9^e à 12^e éd., Paris, Montchrestien, 1999-2005.

BREZET Alexis et MEEUS Carl, *Mes valeurs pour la France* dans *Le Figaro magazine* du samedi 11 février 2012.

CAYROL Roland, *La nouvelle communication politique*, Larousse, 1986, 214p.

CAYROL Roland et CHARRON Jean-Marie (dir.), *Médias, opinions et élections*, INA Editions, Paris, 2012.

CHANGEUX Jean-Pierre, *L'Homme neuronal*, Paris, Fayard, 1983.

CHEVRILLON Hedwige, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007.

COTTERET Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, PUF, 2002, 185 p.

GOULD Philip, *The Unfinished Revolution : How the modernisers Saved the Labour Party*, Londres, Little, Brown, 1998.

IYENGAR Shanto and KINDER, Donald, *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, Chicago University Press, éd. mise à jour, 2010, 202p.

LAZARFELD, Paul *et al.*, *The people's choice (How the voter makes up his mind in a presidential campaign)*, New York, Columbia University Press, 1948, réédité en 1968.

LAZARFELD Paul *et al.*, *Voting, (a study of opinion formation in a presidential campaign)*, Chicago University Press, 1955.

LEE KAID Lynda, D. NIMMO Dan and R. SANDERS, Keith Eds. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1986.

LORA Marie, *Marketing politique : mode d'emploi*, Paris, Studyrama, 2006.

MAAREK Philippe J., *Média et malentendus, cinéma et communication politique*, Edilig, coll. « Médiathèque ». Diffusion : Ozalide, 1986, chapitres 1, 2 et 6.

MAAREK Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, 466 p.

MAGOUDI Ali, *J'veis vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy*, La Découverte, Paris, 2009.

MISSIKA Jean-Louis, *Parler pour gagner*, Paris, Editions Sciences Po, 2007.

NADAUD-ALBERTINI Nathalie, *12 ans de télé réalité... au-delà des critiques morales*, Bry-sur-Marne, Ina éditions. 2013.

NAY Catherine, *L'impétueux*, Paris, Grasset, 2012.

PEAN Pierre et NICK Christophe, *TF1, Un pouvoir*, Paris, Fayard, 1997.

PIAR Christophe, *Comment se jouent les élections Télévision et persuasion en campagne électorale*, Bry-sur-Marne, INA Editions, 2012.

SAINT-CRICQ Renaud et GERSCHEL Frédéric, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009.

VEDEL Thierry, *Comment devient-on président(e) de la République ?* Robert Laffont, 2007.

Webographie

AFP (22 mars 2012). « Sarkozy qualifie Mohamed Merah de “monstre” et de “fanatique” » sur le site youtube.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=LPyiUdFTLEU>

AGANCE (14 janvier 2007). « Le plan de campagne de Sarkozy » sur le site tf1.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://lci.tf1.fr/politique/2007-01/plan-campagne-sarkozy-4886197.html>

ALAOUI Hicham (21 février 2011). « Définition du terme blog » sur le site linformatique.org. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.linformatique.org/21-02-2011-definition-du-terme-blog>

BATHELOT Bertrand (17 mai 2011). « Définition positionnement » sur le site definitions-marketing.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement>

Conseil constitutionnel (19 décembre 2012). « Communiqué de presse – 2013 -156 PDR » sur le site conseil-constitutionnel.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/les-decisions/acces-par-date/decisions-depuis-1959/2013/2013-156-pdr/communiquede-presse.137581.html>

DE BOISSIEU Laurent (non daté). *Sans titre* sur le site France-politique.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.france-politique.fr/elections-presidentielles.htm>

Emarketing.fr (non daté). « Taux de pénétration » sur le site e-marketing.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Taux-de-penetration-6422.htm>

Emarketing.fr (non daté). « Pure player » sur le site e-marketing.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pure-player-6233.htm>

Encyclopaedia Universalis (non daté) « Psychophysiologie » sur le site universalis.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/psychophysiologie/>

Funnymalabar17240 (30 juin 2007) « Sarkozy bourré au G8, 2007. Censuré en France- » sur le site dailymotion.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.dailymotion.com/video/x2f3cb_sarkozy-bourre-au-g8-2007-censure-e_news#.UVXB7hlfddg

GUIBBAUD, NEBINGER, ORBAN (3 octobre 2012). « Valérie Trierweiler “regrette” son célèbre tweet » sur le site lepress.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lepress.fr/actualite/politique/valerie-trierweiler-renonce-a-son-projet-d-emission-avec-d8_1169379.html

GUILLAUD Hubert (7 octobre 2010). « Dominique Cardon : pourquoi l'internet n'a-t-il pas changé la politique ? » sur le site interactu.net. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.internetactu.net/2010/10/07/dominique-cardon-pourquoi-linternet-na-t-il-pas-change-la-politique/>

INA (non daté). « Lettres trimestrielles INASTAT » sur le site ina-sup.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.ina-sup.com/ressources/ina-stat/les-lettres-trimestrielles-ina-stat?page=1>

LAROUSSE (non daté). « Electorat » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9lectorat/28188>

LAROUSSE (non daté). « *Nolens volens* » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/nolens_volens/135464

LAROUSSE (non daté). « Blog » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>

LAROUSSE (non daté). « Affect » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affect/1409>

LAROUSSE (non daté). *Esthétiser* sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/esth%C3%A9tiser/31179>

LAROUSSE (non daté). « Amortissement » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/amortissement/3011>

LAURENT Samuel (12 octobre 2009). « Les médias étrangers indignés par l'affaire Jean Sarkozy » sur le site lefigaro.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.lefigaro.fr/politique/2009/10/12/01002-20091012ARTFIG00445-l-affaire-jean-sarkozy-epinglee-a-l-etranger-.php>

LEGIFRANCE (13 janvier 1990). « Loi n°90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques (JO 16 janv. 1990) » sur le site [legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000341734&dateTexte>

LEGIFRANCE (20 février 2009). « Loi n°77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion (JO 20 juill. et rect. 7 oct. 1977). Version consolidée au 20 février 2009 » sur le site [legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000522846>

Le Figaro (11 février 2010). « La polémique sur les sondages de l'Elysée rebondit » sur le site [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.lefigaro.fr/politique/2010/02/11/01002-20100211ARTFIG00654-la-polemique-sur-les-sondages-de-l-elysee-rebondit-.php>

Le Monde (non daté). « Nicolas Sarkozy est augmenté de 172% et non de 140% » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1011992&clef=ARC-TRK-D_01

Le Monde (31 octobre 2007). « Les salaires des dirigeants des principaux pays européens » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/europe/article_interactif/2007/10/31/les-salaires-des-dirigeants-des-principaux-pays-europeens_973238_3214.html

L'internaute.com (non daté). « Histoire de la Cinquième République » sur le site l'internaute.com (Copyright Benchmark Group). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.linternaute.com/histoire/categorie/81/a/1/1/histoire_de_la_cinquieme_republique.shtml

L'internaute.com (non daté). « Psychosociologie » sur le site l'internaute.com (Copyright Benchmark Group). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/psychosociologie/>

Le Parisien (22 mars 2010). « Sondage : “Les Français veulent que Sarkozy change de style” » sur le site leparisien.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.leparisien.fr/elections-regionales/sondage-les-francais-veulent-que-sarkozy-change-de-style-22-03-2010-858246.php>

Le Parisien (24 février 2012). « Sondages de l'Élysée : vers la fin du secret ? » sur le site leparisien.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.leparisien.fr/politique/sondages-de-l-elysee-vers-la-fin-du-secret-24-02-2012-1876188.php>

Le Parisien (21 janvier 2013). « Sondages de l'Élysée : un juge s'intéresse aux contrats signés de 2007 à 2012 » sur le site leparisien.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.leparisien.fr/faits-divers/sondages-de-l-elysee-un-juge-s-interesse-aux-contrats-signes-de-2007-a-2012-21-01-2013-2499539.php>

Ministère de l'Intérieur (non daté). « Résultats de l'élection présidentielle de 2012 » sur le site interieur.gouv.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://elections.interieur.gouv.fr/PR2012/FE.html>

Ministère de l'Intérieur (non daté). « Les résultats » sur le site interieur.gouv.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats

Ministère de l'Intérieur (7 mai 2007). « Carte des résultats de l'élection présidentielle en France le 6 mai 2007 » sur le site [populationdata.net](http://www.populationdata.net). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.populationdata.net/cartes/actus/france-elections-mai2007.php>

PIAR Christophe (avril 2012). « Ce que les médias font aux campagnes électorales » sur le site [cevipof.com](http://www.cevipof.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf

PIQUARD Alexandre (17 novembre 2010). « Sarkozy change de style... une nouvelle fois » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/11/17/sarkozy-change-de-style-une-nouvelle-fois_1441453_823448.html

POUCHARD Alexandre (15 mai 2013). « Deuxième récession en France depuis 2007, quatrième depuis 1949 » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2011/12/16/deuxieme-recession-en-france-depuis-2008-quatrieme-depuis-1949_1619720_1471069.html

Présidence de la République (non daté). « Le président de la République » sur le site [elysee.fr](http://www.elysee.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-president-de-la-republique/le-president-en-6-questions/le-president-en-6-questions.104.html>

Projet ANR Médiapolis (2010). « Comment les Français s'informent sur la politique » sur le site [cevipof.com](http://www.cevipof.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>

REUTERS (21 avril 2007). « Sarkozy en campagne pour un dernier galop avant le premier tour » sur le site [lepoint.fr](http://www.lepoint.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.lepoint.fr/actualites/2007-04-20/sarkozy-en-camargue-pour-un-dernier-galop-avant-le-premier-tour/1037/0/179726>

REUTERS (13 août 2007). « Pique-nique convivial entre Bush et Sarkozy » sur le site [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lexpress.fr/actualite/monde/pique-nique-convivial-entre-bush-et-sarkozy_466014.html

SARKOZY Nicolas (avril 2012). « Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple français » sur le site europe1.yacast.net. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2012.

<http://http5.europe1.yacast.net/europe1video/PDF/lettre-aux-francais-2012.pdf>

TNS Sofres (non daté). « Cote de popularité de Nicolas Sarkozy » sur le site [tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.tns-sofres.com/popularites/cote2/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Ancien+Pr%99sident+de+la+R%99publique&start=1&end=60&forme=tout&submit=Afficher+ma+s%99lection

TNS Sofres (non daté). « Cotes de popularité des personnalités politiques » sur le site [tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.tns-sofres.com/dataviz?type=2&code_nom=sarkozy

Vie publique (non daté). « Comment se déroule la campagne électorale ? » sur le site [vie-publique.fr](http://www.vie-publique.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/fonctionnement/president-republique/comment/comment-deroule-campagne-electorale.html>

DEUXIEME PARTIE

Ouvrages

CHARAUDEAU Patrick, *Entre populisme et peopolisme*, Vuibert, 2008.

CHEVRILLON Hedwige, *Sarkozy connection*, Hachette Littératures, 2007.

GIESBERT Franz-Olivier, *M. le Président – Scènes de la vie politique 2005-2011*, éditions J'ai lu, Flammarion, 2011.

LEMAIRE Bruno, *Des hommes d'État*, Grasset, 2008.

MAAREK Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, 466 p.

POPPER Karl et CONDRY John, *La télévision : un danger pour la démocratie*, Paris, Anatolia Éditions, 1995.

SAINT-CRICQ Renaud et GERSCHEL Frédéric, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009.

VEDEL Thierry, *Comment devient-on président(e) de la République ?* Robert Laffont, 2007.

WEBER Max, *Le savant et le Politique*, Paris, 10/18, 1963.

Webographie

BARBIER Christophe (22 mars 2012). « Présidentielle : l'Express a choisi le camp des lecteurs » sur le site [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lexpress.fr/actualite/politique/presidentielle-l-express-a-choisi-le-camp-des-lecteurs_1096535.html

BERRETTA Emmanuel (28 juin 2007). « Laurent Solly, numéro 2 du groupe TF1 » sur le site wikiwix.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://wikiwix.com/cache/?url=http://www.lepoint.fr/content/medias/article.html?id=190311&title=%5B2%5D>

BERRETTA Emmanuel (19 mars 2008). « A l'Elysée, Dominique Antoine succède à Georges-Marc Benamou » sur le site lepoint.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2008-03-19/a-l-elysee-dominique-antoine-succede-a-georges-marc-benamou/1253/0/230651>

CAVAZZA Frédéric (19 décembre 2005). « Web 2.0 : la révolution par les usages » sur le site journaldunet.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-web-20.shtml

DASSONVILLE Aude (15 février 2012). « Emissions politiques de la présidentielle : l'inventaire » sur le site telerama.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.telerama.fr/radio/emissions-politiques-de-la-presidentielle-l-inventaire,78075.php>

EQUY Laure (3 juillet 2009). « Sarkozy dans l'Obs : la société des rédacteurs marque son désaccord » sur le site liberation.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.liberation.fr/medias/2009/07/03/sarkozy-dans-l-obs-la-societe-des-redacteurs-marque-son-desaccord_568406

INA (14 janvier 2007). Congrès de l'UMP : « Nicolas Sarkozy, candidat officiel UMP à l'investiture » sur le site ina.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.ina.fr/politique/partis-politiques/video/3260437001004/congres-de-l-ump-nicola-sarkozy-candidat-officiel-ump-a-l-investiture.fr.html>

LACROIX Alexandre (27 mars 2007). « Nicolas Sarkozy, Michel Onfray. Confidences entre ennemis » sur le site [philomag.com](http://www.philomag.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.philomag.com/article,dialogue,nicolas-sarkozy-et-michel-onfray-confidences-entre-ennemis,288.php>

LAROUSSE (non daté). « Image » sur le site [larousse.fr](http://www.larousse.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

LAROUSSE (non daté). « Charisme » sur le site [larousse.fr](http://www.larousse.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charisme>

Le Monde avec l'AFP et Reuters (14 janvier 2007). « Les principaux extraits du discours d'investiture de Nicolas Sarkozy » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/14/les-principaux-extraits-du-discours-d-investiture_855272_3224.html

Le Nouvel Observateur avec l'AFP (26 février 2012). « “*Mea culpa*, mais ça fait bien longtemps que je n'ai pas acheté un ticket”, s'est excusée l'ex ministre des transports » sur le site [nouvelobs.com](http://www.nouvelobs.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20120225.OBS2283/nkm-estime-le-prix-du-ticket-de-metro-a-4-euros.html>

MARTIN Julien (9 octobre 2007). « Pour Guaino, BHL est “un petit con prétentieux” » sur le site [rue 89.com](http://www.rue89.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.rue89.com/2007/10/09/pour-guaino-bhl-est-un-petit-con-pretentieux>

Skyrock (4 septembre 2006). « Programme de ces trois jours » sur le site skyrock.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://ump-ue-2006.skyrock.com/>

TF1 news (25 février 2012). « Un ticket de métro ? C'est 4 euros selon NKM » sur le site tf1.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://videos.tf1.fr/infos/elections-presidentielles/un-ticket-de-metro-c-est-4-euros-selon-nkm-7017686.html>

TNS Sofres (non daté) *Page non trouvée* sur le site tns-sofres.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.tnssofres.com/popularites/cote/redirect.php?nom2=Nicolas+Sarkozy&perso=sarkozy&id_doumic=5270&fonction=Ancien+Pr%20sident+de+la+R%20publique&start=101&end=169&forme=tout&submit=Afficher+ma+s%20lection

Wikipedia (non daté). « *Le Figaro Magazine* » sur le site wikipedia.org. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Figaro_Magazine

Wikipedia (non daté). « *Le Nouvel Observateur* » sur le site wikipedia.org. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Nouvel_Observateur#Articles_connexes

Wikipedia (non daté). « *L'Express* » sur le site wikipedia.org. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/L%27Express>

TROISIEME PARTIE

Ouvrages

BONGRAND Michel, *Le marketing politique*, PUF, coll. « Que sais-je », n° 1698, 1986.

BONGRAND Michel, *Le marketing politicien*, Bourin Editeur, 2006.

CHARAUDEAU Patrick, *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné !*, Paris, Vuibert, 2008.

COTTERET Jean-Marie, *La magie du discours, Précis de rhétorique audiovisuelle*, Editions Michalon, 2000.

DE MAILLARD Jacques, SUREL Yves, (dir.), *Politiques publiques 3, les politiques publiques sous Nicolas Sarkozy*, Presses de Sciences Po, 2012, 402 p.

ENIS and Cox (eds.), *Marketing Classics*, Longman Higher Education, 5th edition (1 mai 1988).

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Dunod/Masson, 8^e éd., 2006.

MAAREK Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, 466 p.

MAMERE Noël, *Petits arrangements entre amis*, Éditions Jean-Claude Gawsewitch, 2009

NAY Catherine, *L'impétueux*, Grasset, Paris, 2012.

NAY Catherine, *Un pouvoir nommé désir*, Bernard Grasset, Paris, 2007.

POIVRE D'ARVOR Patrick, *A demain ! En chemin vers ma liberté*, Fayard, 2008.

SEGUELA Jacques, *Autobiographie non autorisée*, Editions Plon, 2009.

Webographie

Agence (13 janvier 2007). « Le plan de campagne de Sarkozy » sur le site tfl.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://lci.tfl.fr/politique/2007-01/plan-campagne-sarkozy-4886197.html>

ALGALARRONDO Hervé (16 avril 2012). « Mélenchon et Sarkozy : l'ami commun, Patrick Buisson » sur le site nouvelobs.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://tempsreel.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20120416.OBS6251/melenchon-et-sarkozy-l-ami-commun-patrick-buisson.html>

APHATIE Jean-Michel (non daté). « La franchise de Patrick de Carolis » sur le site blog.rtl. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://blog.rtl.fr/aphatie/20080702/la-franchise-de-patrick-de-carolis-02-07.html>

BAPTISTE Jean (19 novembre 2012). « Marketing direct » sur le site marketing-etudiant.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/m/marketing-direct.php>

BFMTV (27 mai 2011). « Carla enceinte : la nouvelle stratégie de l'Elysée » sur le site youtube.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=iIcJOjdu4Z8>

Canal Académie (2012). « Pierre Messmer par Jacques Barrat » sur le site canalacademie.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.canalacademie.com/ida9457-Pierre-Messmer-par-Jacques-Barrat.html>

CCTV Chine (13 octobre 2009). « Jean Sarkozy crée le buzz » sur le site msn.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://news.fr.msn.com/m6-actualite/france/diaporama.aspx?cp-documentid=150191763&page=4#image=1>

C dans l'air (8 février 2013). « Reportages – Elysée : l'Etat, c'est lui » sur le site france5.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.france5.fr/c-dans-l-air/videos/38242>

Challenges (21 mars 2012). « Sarkozy président des riches ? Le syndicat du fisc répond oui » sur le site solidairesfinancespubliques.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://snuisudtresor.fr/gen/audience/2012/120322_challenge_bilan_fiscal.htm

CHRISAFIS Angelique (9 octobre 2009). « Sarkozy's son sparks nepotism row after being tipped for top public job » sur le site guardian.co.uk. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013. <http://www.guardian.co.uk/world/2009/oct/09/jean-sarkozy-nepotism-row>

Corriere della Sera (10 octobre 2009). « La carriera lampo di Sarkozy jr » sur le site corriere.it. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://archiviostorico.corriere.it/2009/ottobre/10/carriera_lampo_Sarkozy_jr_co_9_09_1010007.shtml

DELY Renaud (11 janvier 2012). « Ex-ministres et collaborateurs de Sarkozy : ils disent tout ! » sur le site nouvelobs.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://tempsreel.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20120111.OBS8575/ex-ministres-et-collaborateurs-de-sarkozy-ils-disent-tout.html>

DRYEF Zineb (12 octobre 2009). « Le “fabuleux destin de Jean Sarkozy” fait rire jusqu’en Chine » sur le site rue 89.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.rue89.com/2009/10/12/le-fabuleux-destin-de-jean-sarkozy-fait-rire-jusquen-chine>

FAVIER Hélène (19 avril 2012). « Sarkozy fustige la règle de l’égalité du temps de parole » sur le site europe1.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.europe1.fr/Politique/Sarkozy-fustige-la-regle-de-l-egalite-du-temps-de-parole-1044359/>

Fondation iFRAP (30 avril 2012). « Universités : premier bilan de l’autonomie » sur le site ifrap.org. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.ifrap.org/Universites-Premier-bilan-de-l-autonomie,12675.html>

France 24 (19 avril 2012). « Egalité du temps de parole avec les petits candidats » sur le site france24.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.france24.com/fr/20120419-politiques-francois-hollande-nicolas-sarkozy-egalite-temps-parole-petits-candidats-election-france-2012>

GILLOT Dominique, DUPONT Ambroise (26 mars 2013). « L’autonomie des universités depuis la loi LRU : le big-bang à l’heure du bilan » sur le site senat.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.senat.fr/notice-rapport/2012/r12-446-notice.html>

INA (26 octobre 2005). « Nicolas Sarkozy “les racailles d’Argenteuil” - Archive vidéo INA » sur le site youtube.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=JvS6eG0JFOk>

INA (25 février 2008). « Débat sur les conséquences des propos de Nicolas Sarkozy » sur le site ina.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.ina.fr/video/3565174001020>

INA (23 octobre 2009). « EPAD / Election Jean Sarkozy » sur le site youtube.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=-6qtp5KmKJU>

INA (2 juillet 2012). « Carla Bruni, instrument de communication politique de Nicolas Sarkozy ? » sur le site youtube.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=xYQ-jg5HK4s>

INSEE (septembre 2011). « Le pouvoir d'achat » sur le site insee.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/pouvoir_achat/pouvoir_dachat.htm

LAROUSSE (non daté). « Hagiographie » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hagiographie/38839>

LAROUSSE (non daté). « Interpolation » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interpolation/43801>

LAROUSSE (non daté). « Empirique » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empirique/28945>

LAROUSSE (non daté). « L'opinion (publique) » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/lopinion_/75042

LAROUSSE (non daté). « Prosélytisme » sur le site larousse.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/proselytisme/64456>

LAROUSSE (non daté). « Propagande » sur le site [larousse.fr](http://www.larousse.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande>

L'Express (non daté). *Publication retirée* sur le site [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://blogs.lexpress.fr/cgi-bin/mt-search.cgi?search=patrick+sabatier&IncludeBlogs=113>

Le Figaro (19 avril 2012). « Nicolas Sarkozy : “La France n’a pas le droit à l’erreur” » sur le site [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/04/19/01039-20120419ARTFIG00667-nicolas-sarkozy-la-france-n-a-pas-le-droit-a-l-erreur.php>

Le Monde avec l’AFP (9 novembre 2011). « La cote de Sarkozy en hausse de huit points dans un sondage » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2011/11/09/la-cote-de-sarkozy-en-hausse-de-huit-points-dans-un-sondage_1601403_1471069.html

Le Monde (17 janvier 2012). « La cote de popularité de l’exécutif en chute constante depuis 2007 » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/politique/visuel/2008/02/22/cote-de-popularite-de-l-executif-depuis-mai-2007_1014385_823448.html

Le Monde avec l’AFP et Reuters (14 février 2013). « La croissance française a été nulle en 2012 » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/02/14/la-croissance-francaise-a-ete-nulle-en-2012_1832244_3234.html

Le Nouvel Observateur (15 juin 2007). « Sarkozy ivre au G8 ? le présentateur s'excuse » sur le site nouvelobs.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20070613.OBS1616/sarkozy-ivre-au-g8-le-presentateur-s-excuse.html>

Le Nouvel Observateur (non daté). « Le document que la justice recherche » sur le site nouvelobs.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://hebdo.nouvelobs.com/sommaire/dossier/014071/le-document-que-la-justice-recherche.html>

Le Parisien (25 octobre 2007). « Sarkozy parle de racaille à Argenteuil » sur le site leparisien.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.leparisien.fr/val-d-oise/sarkozy-parle-de-racaille-a-argenteuil-25-10-2007-3291334642.php>

Le Parisien (31 janvier 2011). « Carla Bruni-Sarkozy : “Je n’ai jamais voté pour la gauche en France” » sur le site leparisien.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.leparisien.fr/politique/carla-bruni-sarkozy-la-politique-ce-n-est-pas-mon-metier-31-01-2011-1291407.php>

LEVEQUE Emilie (30 juin 2011). « Le vrai bilan du “travailler plus pour gagner plus” » sur le site leexpress.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://lexpansion.lexpress.fr/economie/le-vrai-bilan-du-travailler-plus-pour-gagner-plus_258061.html

LEVEQUE Emilie (30 juin 2011). « Sarkozy est-il vraiment le président des riches ? » sur le site leexpress.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://lexpansion.lexpress.fr/election-presidentielle-2012/sarkozy-est-il-vraiment-le-president-des-riches_285946.html

LEVEQUE Emilie (28 mars 2012). « Pouvoir d’achat : le vrai bilan de Nicolas Sarkozy » sur le site leexpress.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://lexpansion.lexpress.fr/election-presidentielle-2012/pouvoir-d-achat-le-vrai-bilan-de-nicolas-sarkozy_289373.html

MACKÉ Gaëlle (27 janvier 2012). « Hollande est plus crédible que Sarkozy sur la croissance » sur le site challenges.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.challenges.fr/elections-2012/20120126.CHA9698/hollande-est-plus-credible-que-sarkozy-sur-la-croissance.html>

Mail Foreign Service (9 octobre 2009). « Sarkozy criticised keeping family giving son Jean government job » sur le site dailymail.co.uk. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219289/Sarkozy-criticised-keeping-family-giving-son-Jean-government-job.html>

Mediapart (9 mars 2012). « Sarkozy et le pouvoir d'achat » sur le site dailymotion.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.dailymotion.com/video/xpcg21_sarkozy-et-le-pouvoir-d-achat_news

MOLENAT Xavier (non daté). « Dossier web : quel bilan du quinquennat de Nicolas Sarkozy ? » sur le site scienceshumaines.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.scienceshumaines.com/dossier-web-quel-bilan-du-quinquennat-de-nicolas-sarkozy_fr_dossier_77.html

Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales (18 janvier 2013). « Criminalité et délinquance enregistrées en 2012 » sur le site inhesj.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.inhesj.fr/sites/default/files/bulletin_annuel_2012.pdf

Pôle Economie de Terra Nova (6 mars 2012). « Le bilan redistributif du sarkozysme » sur le site [tnova.fr](http://www.tnova.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.tnova.fr/sites/default/files/120306%20-%20Le%20bilan%20redistributif%20du%20sarkozysme%20-%20P%C3%B4le%20Economie%20-%20finances%20de%20Terra%20Nova.pdf>

RFI (17 octobre 2013). « L'inventaire du quinquennat Sarkozy vire à l'attaque envers François Hollande » sur le site [rfi.fr](http://www.rfi.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.rfi.fr/europe/20131017-france-ump-inventaire-quinquennat-sarkozy-autocritique-attaque-bilan-hollande-fn-front-national-roms>

SCALBERT Augustin (10 juin 2008). « Le départ de PPDA va-t-il enrayer la chute de TF1 ? » sur le site [rue 89](http://www.rue89.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.rue89.com/explicateur/le-depart-de-ppda-va-t-il-enrayer-la-chute-de-tf1?page=1>

SCALBERT Augustin (30 juin 2008). « Les images de Sarkozy en "off" avant son interview sur France 3 » sur le site [rue89.com](http://www.rue89.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://www.rue89.com/2008/06/30/les-images-de-sarkozy-en-off-avant-son-interview-sur-france-3>

Times correspondents (10 octobre 2009). *Sarkozy rules ok* sur le site timescorrespondents.typepad.com. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://timescorrespondents.typepad.com/charles_bremner/2009/10/sarkozy-rules-okay.html

UNI Rennes (4 mai 2007). « Sarko : la vérité sur le "karcher" » sur le site [dailymotion.com](http://www.dailymotion.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.dailymotion.com/video/x1w1jl_sarko-la-verite-sur-le-karcher_news

VEDEL Thierry (8 novembre 2005). « Paris riots : l’oxygène de la publicité » sur le site vedel.blogspot.fr. Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://vedel.blogspot.fr/2005/11/paris-riots-loxygne-de-la-publicit.html>

Wikipedia (non daté) « Dumping » sur le site [wikipedia.org](http://fr.wikipedia.org/wiki/Dumping). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Dumping>

Wikipedia (non daté). « Bling-bling » sur le site [wikipedia.org](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bling-bling). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Bling-bling>

Wikipedia (non daté). « Pierre Charon » sur le site [wikipedia.org](http://fr.wikipedia.org/wiki/Pierre_charon). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Pierre_charon

Youtube (non daté). Vidéo retirée pour plainte de violation des droits d’auteur sur le site [youtube.com](http://www.youtube.com). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.youtube.com/watch?v=tkc9yqW4fJM&feature=player_embedded

ZAPPI Sylvia (24 avril 2012). « Pour Jouanno, la “droitisation” de Sarkozy est “un mirage douloureux” » sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Consulté entre septembre 2010 et décembre 2013.

http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/04/24/pour-jouanno-la-droitisation-de-sarkozy-est-un-mirage-douloureux_1690218_1471069.html

FILMOGRAPHIE

DURRINGER Xavier, *La conquête*, Gaumont, Mandarin Cinéma, 2011, 1h45.

KAREL William, *Looking for Nicolas Sarkozy*, Roche Productions, Arte Editions, 2011, 1h45.

MOATI Serge, *La prise de l'Élysée*, MK2 docs société, France 3, Image compagnie, CNC, 2007, 1h50.

NANCY Hugues, *Duels présidentiels*, INA éditions, Arcadès, 2011, 12h40 env.

ROTMAN Patrick, *Les fauves*, INA éditions, France 2 et France Télévisions, 2011, 1h45.

6 Table des annexes

<i>Annexe 1</i>	437
<i>Annexe 2</i>	454
<i>Annexe 3</i>	462
<i>Annexe 4</i>	467
<i>Annexe 5</i>	469
<i>Annexe 6</i>	473
<i>Annexe 7</i>	475
<i>Annexe 8</i>	477
<i>Annexe 9</i>	480

Annexe 1

JORF n°13 du 16 janvier 1990 page 639

LOI

LOI no 90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques(1)

NOR: INTX8900076L

L'Assemblée nationale et le Sénat ont délibéré,

L'Assemblée nationale a adopté,

Le Conseil constitutionnel a déclaré conforme à la Constitution;

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit:

TITRE Ier

DISPOSITIONS RELATIVES AU FINANCEMENT ET AU PLAFONNEMENT DES DEPENSES ELECTORALES

Art. 1er. - Il est inséré, dans le titre Ier du livre Ier du code électoral, un chapitre Vbis ainsi rédigé:

<<Chapitre V bis

<<Financement et plafonnement des dépenses électorales

<<Art. L. 52-4. - Pendant l'année précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où l'élection a été acquise,

un candidat à cette élection ne peut avoir recueilli des fonds en vue du financement de sa campagne que par l'intermédiaire d'un mandataire nommément désigné par lui, qui est soit une association de financement électorale, soit une personne physique dénommée "le mandataire financier".

<<Lorsque le candidat a décidé de recourir à une association de financement électorale ou à un

mandataire financier, il ne peut régler les dépenses occasionnées par sa campagne électorale que par leur intermédiaire, à l'exception du montant du cautionnement éventuel et des dépenses prises en charge par un parti ou groupement politique.

<<En cas d'élection anticipée ou partielle, ces dispositions ne sont applicables qu'à compter de l'événement qui rend cette élection nécessaire.

<<Les dispositions du présent article ne sont pas applicables à l'élection des conseillers généraux dans les cantons de moins de 9000 habitants et à l'élection des conseillers municipaux dans les communes de moins de 9000 habitants.

<<Art. L. 52-5. - L'association de financement électorale doit être déclarée selon les modalités prévues par l'article 5 de la loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association. La déclaration doit être accompagnée de l'accord écrit du candidat.

<<L'association de financement électorale est tenue d'ouvrir un compte bancaire ou postal unique retraçant la totalité de ses opérations financières. Les comptes de l'association sont annexés au compte de campagne du candidat qu'elle a soutenu ou au compte de campagne du candidat tête de liste lorsque le candidat qu'elle a soutenu figure sur cette liste.

<<L'association ne peut recueillir de fonds que pendant la période prévue à l'article L. 52-4.

<<Elle est dissoute de plein droit trois mois après le dépôt du compte de campagne du candidat qu'elle soutient. Avant l'expiration de ce délai, elle est tenue de se prononcer sur la dévolution de son actif net. Celui-ci doit être attribué soit à une autre association de financement électorale, soit à une association de financement d'un parti politique, soit à un ou plusieurs établissements reconnus d'utilité publique. A défaut de décision de dévolution dans les conditions et délais prévus ci-dessus, à la demande du préfet du département dans lequel est situé le siège de l'association de financement électorale, le procureur de la République saisit le président du tribunal de grande instance, qui détermine le ou les établissements reconnus d'utilité publique attributaires de l'actif net. Il en va de même dans le cas où la dévolution n'est pas acceptée.

<<Si le candidat soutenu par l'association de financement électorale n'a pas déposé sa candidature, l'association est dissoute de plein droit à l'expiration du délai de dépôt des candidatures. La dévolution de l'actif net, sur laquelle l'association doit se prononcer dans les trois mois suivant la dissolution, s'effectue dans les conditions prévues à l'alinéa précédent. <<Art. L. 52-6. - Le candidat déclare par écrit à la préfecture de son domicile le nom du mandataire financier qu'il choisit. La déclaration doit être accompagnée de l'accord exprès du mandataire désigné.

<<Le mandataire financier est tenu d'ouvrir un compte bancaire ou postal unique retraçant la totalité de ses opérations financières. L'intitulé du compte précise que le titulaire agit en qualité de mandataire financier du candidat, nommément désigné. Les comptes du mandataire sont annexés au compte de campagne du candidat qui l'a désigné ou au compte de campagne du candidat tête de liste lorsque le candidat qui l'a désigné figure sur cette liste.

<<Le mandataire financier ne peut recueillir de fonds que pendant la période prévue à l'article L. 52-4.

<<Les fonctions du mandataire financier cessent de plein droit trois mois après le dépôt du compte de

campagne du candidat qui l'a mandaté, ou bien, si le candidat n'a pas déposé sa candidature dans les délais légaux, à l'expiration du délai de dépôt des candidatures.

<< Au terme de son mandat, le mandataire remet au candidat un bilan comptable de son activité. Lorsqu'un solde positif apparaît, il est dévolu, sur décision du candidat, soit à une association de financement électorale, soit à une association de financement d'un parti politique, soit à un ou plusieurs établissements reconnus d'utilité publique. A défaut de décision de dévolution dans les conditions et délais prévus ci-dessus, à la demande du préfet du département dans lequel est domicilié le candidat, le procureur de la République saisit le président du tribunal de grande instance qui détermine le ou les établissements reconnus d'utilité publique attributaires de l'actif net. Il en va de même lorsque la dévolution n'est pas acceptée.

<< Art. L.52-7. - Pour une même élection, un candidat ne peut recourir en même temps à une association de financement électorale et à un mandataire financier.

<< Il peut toutefois recourir successivement à deux ou plusieurs intermédiaires. Dans cette hypothèse, le candidat doit mettre fin aux fonctions du mandataire ou retirer son accord à l'association de financement électorale dans les mêmes formes que la désignation ou l'attribution de l'accord. Le compte bancaire ou postal unique est bloqué jusqu'au moment où le candidat désigne un nouveau mandataire financier ou donne son accord à une nouvelle association de financement électorale. Chaque association ou chaque mandataire financier, sauf le cas de décès de ce dernier, établit le compte de sa gestion.

<< Les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables lorsque le candidat a donné son accord, dans le cadre d'un scrutin plurinominal, à une association à laquelle un ou plusieurs candidats avaient déjà donné leur accord.

<< Art. L.52-8. - Les dons consentis par des personnes dûment identifiées pour le financement de la campagne d'un candidat ou de plusieurs candidats lors d'une même élection ne peuvent excéder 30000 F s'ils émanent d'une personne physique et 10p.100 du plafond des dépenses électorales dans la limite de 500000 F s'ils émanent d'une personne morale autre qu'un parti ou groupement politique.

<< Tout don de plus de 1000 F consenti à un candidat en vue de sa campagne doit être versé par chèque.

<< Le montant global des dons en espèces faits au candidat ne peut excéder 20p.100 du montant des dépenses autorisées lorsque ce montant est égal ou supérieur à 100000 F en application de l'article L.52-11.

<< Les personnes morales de droit public, les personnes morales de droit privé dont la majorité du capital appartient à une ou plusieurs personnes morales de droit public ou les casinos, cercles et maisons de jeux ne peuvent effectuer, directement ou indirectement, aucun don en vue du financement de la campagne d'un candidat.

<< Aucun candidat ne peut recevoir, directement ou indirectement, pour quelque dépense que ce soit, des contributions ou aides matérielles d'un Etat étranger ou d'une personne morale de droit étranger.

<< Art. L. 52-9. - Les actes et documents émanant d'une association de financement électorale ou d'un mandataire financier et destinés aux tiers, notamment ceux utilisés pour des appels à des dons, doivent indiquer le candidat ou la liste de

candidats destinataires des sommes collectées ainsi que la dénomination de l'association et la date à laquelle elle a été déclarée ou le nom du mandataire financier et la date à laquelle il a été désigné.

<<Ils doivent indiquer que le candidat ne peut recueillir de dons que par l'intermédiaire de ladite association ou dudit mandataire et reproduire les dispositions de l'article précédent.

<<Art. L. 52-10. - L'association de financement électorale ou le mandataire financier délivre au donateur un reçu dont un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions d'établissement et d'utilisation. Ce décret détermine également les modalités selon lesquelles les reçus délivrés pour les dons d'un montant égal ou inférieur à 20000 F consentis par les personnes physiques ne mentionnent pas le nom du ou des candidats bénéficiaires ou la dénomination de la liste bénéficiaire.

<<Art. L. 52-11. - Pour les élections auxquelles l'article L. 52-4 est applicable, il est institué un plafond des dépenses électorales, autres que les dépenses de propagande directement prises en charge par l'Etat, exposées par chaque candidat ou chaque liste de candidats, ou pour leur compte, au cours de la période mentionnée au même article.

<<Le montant du plafond est déterminé en fonction du nombre d'habitants de la circonscription d'élection, conformément au tableau ci-après:

(en francs)

.....

Vous pouvez consulter le tableau dans le JO no 0013 du 16/01/1990

.....

<<Le plafond des dépenses pour l'élection des députés est de 500000 F par candidat. Il est ramené à 400000 F dans les circonscriptions dont la population est inférieure à 80000 habitants.

<<Ces plafonds sont actualisés tous les trois ans par décret, en fonction de l'indice du coût de la vie de l'Institut national de la statistique et des études économiques.

<<Art. L. 52-12. - Chaque candidat ou candidat tête de liste soumis au plafonnement prévu à l'article L. 52-11 est tenu d'établir un compte de campagne retraçant, selon leur origine, l'ensemble des recettes perçues et,

selon leur nature, l'ensemble des dépenses engagées ou effectuées en vue de l'élection, par lui-même ou pour son compte, au cours de la période mentionnée à l'article L. 52-4. Sont réputées faites pour son compte les dépenses exposées directement au profit du candidat et avec l'accord, même tacite, de celui-ci, par les personnes physiques ou morales, les groupements et partis qui lui apportent leur soutien. Le candidat estime et inclut, en recettes et en dépenses, les avantages directs ou indirects, les prestations de services et dons en nature dont il a bénéficié.

<<Dans les deux mois qui suivent le tour de scrutin où l'élection a été acquise, chaque candidat ou candidat tête de liste présent au premier tour dépose à la préfecture son compte de campagne et ses

annexes, présentés par un membre de l'ordre des experts-comptables et des comptables agréés et accompagné des justificatifs de ses recettes ainsi que des factures, devis et autres documents de nature à établir le montant des dépenses payées ou engagées par le candidat ou pour son compte.

<<Le montant du cautionnement n'est pas compris dans les dépenses. Sous réserve du règlement de dépenses engagées avant le premier tour de scrutin,

le compte de campagne des candidats présents au seul premier tour ne peut retracer de dépenses postérieures à la date de celui-ci. La valeur vénale résiduelle des immobilisations éventuellement constituées au cours de la période mentionnée à l'article L. 52-4 doit être déduite des charges retracées dans le compte de campagne.

<<Le compte de campagne et ses annexes sont transmis à la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques.

<<La commission assure la publication des comptes de campagne dans une forme simplifiée.

<<Art. L. 52-13. - Les dépenses exposées par des candidats ayant agi séparément avant de figurer sur une même liste sont totalisées et décomptées comme faites au profit de cette liste lorsqu'elle a été constituée avant le premier tour.

<<Lorsqu'il est établi une nouvelle liste en vue du second tour de scrutin, les dépenses visées à l'article L. 52-12 sont totalisées et décomptées à compter du premier tour de scrutin au profit de la liste à laquelle appartenait le candidat tête de liste lorsqu'il avait cette qualité au premier tour ou, à défaut, de la liste dont est issu le plus grand nombre de candidats figurant au second tour sur la nouvelle liste.

<<Art. L. 52-14. - Il est institué une Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques.

<<Cette commission comprend neuf membres nommés, pour cinq ans, par décret: <<- trois membres ou membres honoraires du Conseil d'Etat, désignés sur proposition du vice-président du Conseil d'Etat, après avis du bureau;

<<- trois membres ou membres honoraires de la Cour de cassation, désignés sur proposition du premier président de la Cour de cassation, après avis du bureau;

<<- trois membres ou membres honoraires de la Cour des comptes, désignés sur proposition du premier président de la Cour des comptes, après avis des présidents de chambres.

<<Elle élit son président.

<<La commission peut bénéficier, pour l'accomplissement de ses tâches, de la mise à disposition de fonctionnaires chargés de l'assister et recourir à des experts. Elle peut également demander à des officiers de police judiciaire de procéder à toute investigation qu'elle juge nécessaire pour l'exercice de sa mission.

<<Art. L. 52-15. - La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques approuve et, après procédure contradictoire, rejette ou réforme les comptes de campagne.

<<Hors le cas prévu à l'article L. 118-2, elle se prononce dans les six mois du dépôt des comptes. Passé ce délai, les comptes sont réputés approuvés.

<<Lorsque la commission a constaté que le compte de campagne n'a pas été déposé dans le délai prescrit, si le compte a été rejeté ou si, le cas échéant après réformation, il fait apparaître un

dépassement du plafond des dépenses électorales, la commission saisit le juge de l'élection.

<<Dans le cas où la commission a relevé des irrégularités de nature à contrevenir aux dispositions des articles L. 52-4 à L. 52-13 et L. 52-16,

elle transmet le dossier au parquet.

<<Le remboursement total ou partiel des dépenses retracées dans le compte de campagne, quand la loi le prévoit, n'est possible qu'après l'approbation du compte de campagne par la commission.

<<Dans tous les cas où un dépassement du plafond des dépenses électorales a été constaté par une décision définitive, la commission fixe alors une somme égale au montant du dépassement que le candidat est tenu de verser au Trésor public. Cette somme est recouvrée comme les créances de l'Etat étrangères à l'impôt et au domaine.

<<Art. L. 52-16. - Aucune forme de publicité commerciale ne peut être mise en oeuvre à des fins électorales au profit d'un candidat ou d'une liste de candidats sans l'accord exprès du candidat, du responsable de la liste ou de leur représentant dûment qualifiés.

<<Art. L. 52-17. - Lorsque le montant d'une dépense déclarée dans le compte de campagne ou ses annexes est inférieur aux prix habituellement pratiqués,

la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques évalue la différence et l'inscrit d'office dans les dépenses de campagne après avoir invité le candidat à produire toute justification utile à l'appréciation des circonstances. La somme ainsi inscrite est réputée constituer un don, au sens de l'article L. 52-8, effectué par la ou les personnes physiques ou morales concernées.

<<La commission procède de même pour tous les avantages directs ou indirects, les prestations de services et dons en nature dont a bénéficié le candidat.

<<Art. L. 52-18. - Dans l'année qui suit des élections générales auxquelles sont applicables les dispositions de l'article L. 52-4, la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques dépose sur le bureau des assemblées un rapport retraçant le bilan de son action et comportant toutes les observations qu'elle juge utile de formuler.>>

Art. 2. - Le début du dernier alinéa de l'article L. 51 du code électoral est ainsi rédigé:

<<Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, tout affichage relatif à l'élection... (Le reste sans changement).>>

Art. 3. - L'article L. 52-1 du code électoral est ainsi rédigé:

<<Art. L. 52-1. - Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite.

<<A compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin.>>

Art. 4. - Il est inséré, après l'article L. 50 du code électoral, un article L.50-1 ainsi rédigé:

<<Art. L. 50-1. - Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, aucun numéro d'appel téléphonique ou télématique

gratuit ne peut être porté à la connaissance du public par un candidat, une liste de candidats ou à leur profit.>>

Art. 5. - Après l'article L.113 du code électoral, il est inséré un article L. 113-1 ainsi rédigé:

<<Art. L. 113-1. - I. - Sera puni d'une amende de 360 F à 15000 F et d'un emprisonnement d'un mois à un an, ou de l'une de ces deux peines seulement,

tout candidat en cas de scrutin uninominal, ou tout candidat tête de liste en cas de scrutin de liste, qui:

<<1o Aura, en vue de financer une campagne électorale, recueilli des fonds en violation des prescriptions de l'article L.52-4;

<<2o Aura accepté des fonds en violation des dispositions de l'article L.52-8;

<<3o Aura dépassé le plafond des dépenses électorales fixé en application de l'article L.52-11;

<<4o N'aura pas respecté les formalités d'établissement du compte de campagne prévues par les articles L.52-12 et L.52-13;

<<5o Aura fait état, dans le compte de campagne ou dans ses annexes, d'éléments comptables sciemment minorés;

<<6o Aura bénéficié, sur sa demande ou avec son accord exprès, d'affichages ou de publicité commerciale ne respectant pas les dispositions des articles L.51 et L.52-1;

<<7o Aura bénéficié, sur sa demande ou avec son accord exprès, de la diffusion auprès du public d'un numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit.

<<II. - Sera puni d'une amende de 360 F à 15000 F et d'un emprisonnement d'un mois à un an, ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque aura, en vue d'une campagne électorale, accordé un don en violation des dispositions de l'article L.52-8.

<<Lorsque le donateur sera une personne morale, les dispositions de l'alinéa ci-dessus seront applicables à ses dirigeants de droit ou de fait.

<<III. - Sera puni d'une amende de 360 F à 15000 F et d'un emprisonnement d'un mois à un an, ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque aura, pour le compte d'un candidat ou d'un candidat tête de liste, sans agir sur sa demande, ou sans avoir recueilli son accord exprès, effectué une dépense de la nature de celles prévues à l'article L.52-12.>>

Art. 6. - Après l'article L. 118-1 du code électoral, sont insérés les articles L. 118-2 et L. 118-3 ainsi rédigés:

<<Art. L.118-2. - Si le juge administratif est saisi de la contestation d'une élection dans une circonscription où le montant des dépenses électorales est plafonné, il surseoit à statuer jusqu'à réception des décisions de la commission instituée par l'article L. 52-14 qui doit se prononcer sur les comptes de campagne des candidats à cette élection dans le délai de deux mois suivant l'expiration du délai fixé au deuxième alinéa de l'article L. 52-12.

<<Art. L.118-3. - Saisi par la commission instituée par l'article L. 52-14, le juge de l'élection constate, le cas échéant, l'inéligibilité d'un candidat. S'il s'agit d'un candidat proclamé élu, il annule son élection ou, si l'élection n'a pas été contestée, le déclare démissionnaire d'office.

<<Le juge de l'élection peut également déclarer inéligible pendant un an le candidat dont le compte de campagne, le cas échéant après réformation, fait apparaître un dépassement du plafond des dépenses électorales.>>

Art. 7. - I. - Il est rétabli dans le code électoral un article L. 197 ainsi rédigé:

<<Art. L. 197. - Est inéligible pendant un an celui qui n'a pas déposé son compte de campagne dans les conditions et le délai prescrits par l'article L.52-12 et celui dont le compte de campagne a été rejeté à bon droit.>>

II. - Il est rétabli dans le code électoral un article L. 234 ainsi rédigé: <<Art. L. 234. - Est inéligible pendant un an celui qui n'a pas déposé son compte de campagne dans les conditions et le délai prescrits par l'article L. 52-12 et celui dont le compte de campagne a été rejeté à bon droit.>>

III. - Il est inséré dans le code électoral un article L. 341-1 ainsi rédigé:

<<Art. L.341-1. - Est inéligible pendant un an celui qui n'a pas déposé son compte de campagne dans les conditions et le délai prescrits par l'article L. 52-12 et celui dont le compte de campagne a été rejeté à bon droit.>>

Art. 8. - I. - Les articles L.O. 163-2 à L.O. 163-4 du code électoral sont abrogés.

II. - Dans le second alinéa de l'article L. 106 du même code, les mots:

<<ainsi que ceux qui auront contrevenu aux dispositions de l'article L.O. 163-3>> sont supprimés.

III. - Dans le troisième alinéa de l'article L. 167 du même code, la référence à l'article L.52-11 est substituée à celle à l'article L.O. 163-2. IV. - Dans le dernier alinéa du même article, les mots: <<aux prescriptions de l'article L.O. 179-1 ou de l'article L.O. 163-2>> sont remplacés par les mots: <<aux prescriptions des articles L. 52-11 et L. 52-12>>.

Art. 9. - Le chapitre V de la loi no 77-729 du 7 juillet 1977 relative à l'élection des représentants à l'Assemblée des communautés européennes est complété par un article 19-1 ainsi rédigé:

<<Art. 19-1. - Le plafond des dépenses électorales prévu par l'article L.52-11 du code électoral est fixé à 80 millions de francs pour une liste de candidats à l'élection des représentants au Parlement européen.>>

TITRE II

DISPOSITIONS RELATIVES AU FINANCEMENT

DES PARTIS POLITIQUES

Art. 10. - L'article 8 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique est complété par un alinéa ainsi rédigé:

<<Ce montant est divisé en deux fractions égales:

<<1o Une première fraction destinée au financement des partis et groupements en fonction de leurs résultats aux élections à l'Assemblée nationale;

<<2o Une seconde fraction spécifiquement destinée au financement des partis et groupements représentés au Parlement.>>

Art. 11. - I. - Le premier alinéa de l'article 9 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 précitée est remplacé par trois alinéas ainsi rédigés:

<<La première fraction des aides prévues à l'article 8 est attribuée aux partis et groupements politiques qui ont présenté des candidats dans au moins soixante-quinze circonscriptions lors du plus récent renouvellement de l'Assemblée nationale. Cette condition ne s'applique pas aux partis et groupements politiques n'ayant présenté de candidats aux élections législatives que dans un ou plusieurs départements ou territoires d'outre-mer. La répartition est effectuée proportionnellement au nombre de suffrages obtenus au premier tour de ces élections par chacun des partis et groupements en cause. [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel no 89-271 DC du 11 janvier 1990.] <<En vue d'effectuer la répartition prévue à l'alinéa précédent, les candidats à l'élection des députés indiquent, s'il y a lieu, dans leur déclaration de candidature, le parti ou groupement politique auquel ils se rattachent.

<<La seconde fraction de ces aides est attribuée aux partis et groupements politiques proportionnellement au nombre de membres du Parlement qui ont déclaré au bureau de leur assemblée, dans le mois qui suit l'ouverture de la première session ordinaire de chaque année, y être inscrits ou s'y rattacher.>>

II. - Dans le dernier alinéa du même article, les mots: <<premier alinéa>> sont remplacés par les mots: <<troisième alinéa>>.

III. - L'avant-dernier et le dernier alinéa du même article sont permutés.

Art. 12. - Dans le premier alinéa de l'article 10 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 précitée, les mots: <<au présent titre>> sont remplacés par les mots: <<mentionnés aux articles 8 et 9>>.

Art. 13. - L'article 11 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 précitée est remplacé par neuf articles ainsi rédigés:

<<Art. 11. - Les partis politiques et leurs organisations territoriales ou spécialisées qu'ils désignent à cet effet recueillent des fonds par l'intermédiaire d'un mandataire nommé désigné par eux, qui est soit une association de financement, soit une personne physique.

<<Art. 11-1. - L'agrément en qualité d'association de financement d'un parti politique est donné par la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques mentionnée à l'article L. 52-14 du code électoral, sous réserve de la limitation de l'objet social de l'association au seul financement d'un parti politique et de la conformité de ses statuts aux dispositions des alinéas suivants du présent article. L'agrément est publié au Journal officiel.

<<Les statuts d'une association agréée en qualité d'association de financement d'un parti politique doivent comporter:

<<1o La définition de la circonscription territoriale à l'intérieur de laquelle l'association exerce ses activités;

<<2o L'engagement d'ouvrir un compte bancaire ou postal unique pour y déposer tous les dons reçus en vue du financement d'un parti politique et de dresser un état récapitulatif annuel, des dons effectués par des personnes morales au 31 décembre de chaque année, qui est transmis dans les trois mois à l'autorité administrative.

<<Art. 11-2. - Le parti politique déclare par écrit à la préfecture de son siège le nom de la personne physique, dénommée mandataire financier, qu'il choisit. La déclaration doit être accompagnée de l'accord exprès de la personne désignée et doit préciser la circonscription territoriale à l'intérieur de laquelle le mandataire financier exerce ses activités.

<<Le mandataire financier est tenu d'ouvrir un compte bancaire ou postal unique pour y déposer tous les dons reçus en vue du financement du parti politique et de dresser un état récapitulatif annuel des dons effectués par des personnes morales au 31 décembre de chaque année, qui est transmis dans les trois mois à l'autorité administrative.

<<Art. 11-3. - Le parti politique peut recourir successivement à deux ou plusieurs intermédiaires. Dans cette hypothèse, le parti doit mettre fin aux fonctions du mandataire financier ou demander le retrait de l'agrément de l'association de financement dans les mêmes formes que la désignation ou la demande d'agrément. Le compte bancaire ou postal unique est bloqué jusqu'au moment où le parti désigne un nouveau mandataire financier ou reçoit l'agrément d'une nouvelle association de financement. Chaque association ou chaque mandataire financier, sauf le cas de décès de ce dernier, établit le compte de sa gestion.

<<Art. 11-4. - Les dons consentis par des personnes dûment identifiées à une ou plusieurs associations agréées en qualité d'association de financement ou à un ou plusieurs mandataires financiers d'un même parti politique ne peuvent annuellement excéder 50000 F s'ils émanent d'une personne physique et 500000 F s'ils émanent d'une personne morale.

<<L'association de financement ou le mandataire financier délivre au donateur un reçu dont un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions d'établissement et d'utilisation. Ce décret détermine également les modalités selon lesquelles les reçus délivrés pour les dons d'un montant égal ou inférieur à 20000 F consentis par les personnes physiques ne mentionnent pas la dénomination du parti ou groupement bénéficiaire.

<<Tout don de plus de 1000 F consenti à une association de financement ou à un mandataire financier d'un parti politique doit être versé par chèque.

<<Les personnes morales de droit public, les personnes morales de droit privé dont la majorité du capital appartient à une ou plusieurs personnes morales de droit public, les casinos, cercles et maisons de jeux ne peuvent effectuer aucun don à une association de financement ou à un mandataire financier d'un parti politique.

<<Aucune association de financement ou aucun mandataire financier d'un parti politique ne peut recevoir, directement ou indirectement, des contributions ou aides matérielles d'un Etat étranger ou d'une personne morale de droit étranger.

<<Les actes et documents émanant de l'association de financement ou du mandataire financier, destinés aux tiers, et qui ont pour objet de provoquer le versement de dons doivent indiquer, selon le cas, la dénomination de l'association et la date de l'agrément ou le nom du mandataire et la date de la déclaration à la préfecture, ainsi que le parti ou groupement politique destinataire des sommes collectées.

<<Art. 11-5. - Ceux qui auront versé ou accepté des dons en violation des dispositions de l'article précédent seront punis d'une amende de 360 F à 15000 F et d'un emprisonnement d'un mois à un an

ou de l'une de ces deux peines seulement.

<<Art. 11-6. - L'agrément est retiré à toute association qui n'a pas respecté les prescriptions prévues par les articles 11-1 et 11-4 de la présente loi.

<<Dans ce cas, ou lorsqu'il est constaté que l'état récapitulatif mentionné à l'article 11-1 n'a pas été transmis, les suffrages recueillis dans le ressort territorial de l'association par le parti ou groupement politique qui a demandé son agrément sont retirés, pour l'année suivante, du décompte prévu au premier alinéa de l'article 9.

<<Art. 11-7. - Les partis ou groupements bénéficiaires de tout ou partie des dispositions des articles 8 à 11-4 ont l'obligation de tenir une comptabilité. Cette comptabilité doit retracer tant les comptes du parti ou groupement politique que ceux de tous les organismes, sociétés ou entreprises dans lesquels le parti ou groupement détient la moitié du capital social ou des sièges de l'organe d'administration ou exerce un pouvoir prépondérant de décision ou de gestion.

<<Les comptes de ces partis ou groupements sont arrêtés chaque année. Ils sont certifiés par deux commissaires aux comptes et déposés dans le premier semestre de l'année suivant celle de l'exercice à la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques instituée à l'article L.

52-14 du code électoral, qui assure leur publication sommaire au Journal officiel de la République française.

<<Si la commission constate un manquement aux obligations prévues au présent article, le parti ou groupement politique perd le droit, pour l'année suivante, au bénéfice des dispositions des articles 8 à 10 de la présente loi.

<<Art. 11-8. - Tout parti ou groupement politique qui a obtenu l'agrément d'une association de financement ou qui a désigné un mandataire financier ne peut recevoir des dons de personnes identifiées que par l'intermédiaire de cette association ou de ce mandataire. Il est fait application, en cas de manquement, des dispositions du dernier alinéa de l'article 11-7.

TITRE III

DISPOSITIONS TENDANT A AMELIORER

L'INFORMATION SUR LA GESTION

DES COLLECTIVITES TERRITORIALES

Art. 14. - Les deux derniers alinéas de l'article 6 de la loi no 82-594 du 10 juillet 1982 relative aux chambres régionales des comptes sont remplacés par un alinéa ainsi rédigé:

<<Les propositions, les rapports et les travaux d'instruction de la chambre régionale des comptes sont couverts par le secret professionnel que les experts sont tenus de respecter en application de l'article 5 de la présente loi.>>

Art. 15. - Le deuxième alinéa de l'article 84 de la loi no 82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions est complété par les mots: <<selon une procédure contradictoire>>.

Art. 16. - I. - Dans la dernière phrase du dernier alinéa de l'article 87 de la loi no 82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions, les mots: <<et la confidentialité des observations qu'elle adresse aux représentants des collectivités et organismes contrôlés>> sont supprimés.

II. - L'article 87 de la loi no 82-213 du 2 mars 1982 précitée est complété par deux alinéas ainsi rédigés:

<<Les observations définitives adressées aux représentants des établissements, sociétés, groupements et organismes mentionnés aux septième à dixième alinéas ci-dessus sont également transmises à l'exécutif de la collectivité territoriale qui leur a apporté un concours financier ou qui détient une partie du capital ou une partie des voix dans leurs instances de décision.

<<Les observations définitives formulées par la chambre régionale des comptes sur la gestion d'une collectivité territoriale ou de l'un des organismes mentionnés à l'alinéa précédent sont communiquées par l'exécutif de la collectivité à son assemblée délibérante, dès sa plus proche réunion.>>

TITRE IV

DISPOSITIONS DIVERSES

Art. 17. - Dans tous les textes législatifs et réglementaires, la référence à l'«Assemblée des communautés européennes» est remplacée par la référence au «Parlement européen».

Art. 18. - La dernière phrase du premier alinéa du 1 de l'article 238 bis du code général des impôts est remplacée par deux phrases ainsi rédigées:

<<Sont également déductibles, dans la même limite, les dons prévus à l'article L.52-8 du code électoral versés à une association de financement électorale ou à un mandataire financier prévu à l'article L.52-4 du même code qui sont consentis par chèque, à titre définitif et sans contrepartie, et dont il est justifié à l'appui du compte de campagne présenté par un candidat ou une liste. Il en va de même des dons mentionnés à l'article 11-4 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique.>>

Art. 19. - Sauf en cas d'enrichissement personnel de leurs auteurs, sont amnistiées toutes infractions commises avant le 15 juin 1989 en relation avec le financement direct ou indirect de campagnes électorales ou de partis et de groupements politiques, à l'exclusion des infractions prévues par les articles 132 à 138 et 175 à 179 du code pénal et de celles commises par une personne investie à cette date [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel no 89-271 DC du 11 janvier 1990] d'un mandat de parlementaire national.

Les dispositions de la loi no 88-828 du 20 juillet 1988 portant amnistie sont applicables en ce qui concerne la constatation et les effets de l'amnistie et les contestations relatives à ceux-ci.

Art. 20. - I. - Sont réputés conformes à l'objet social, sauf disposition contraire des statuts, les dons consentis par une société civile ou commerciale à une ou plusieurs associations de financement électorales, à un ou plusieurs mandataires financiers, à une ou plusieurs associations de financement, ou à un ou plusieurs mandataires financiers d'un parti politique dans les conditions et les limites prévues à l'article L.52-8 du code électoral et à l'article 11-4 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique.

II. - A la fin du dernier alinéa (5o) de l'article 168 de la loi no 66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales, les mots: <<dans les conditions prévues à l'article L.O. 163-3 du code électoral>> sont remplacés par les mots: <<à des associations de financement électorales ou mandataires financiers prévus par l'article L. 52-4 du code électoral ou à un ou plusieurs partis ou groupements politiques, conformément aux dispositions de l'article 11 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique>>.

Art. 21. - Les tribunaux correctionnels pourront prononcer l'exclusion des marchés publics pour une durée qui ne peut excéder cinq ans à l'encontre des personnes physiques ou morales ayant versé des dons excédant les plafonds mentionnés respectivement à l'article L. 52-8 du code électoral et à l'article 11-4 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique.

L'exclusion des marchés publics comporte l'interdiction de participer directement ou indirectement à tout marché conclu par l'Etat et ses établissements publics, les collectivités territoriales, leurs groupements et leurs établissements publics ainsi que par les entreprises concédées ou par les collectivités territoriales ou leurs groupements.

Art. 22. - Le deuxième alinéa de l'article 14 de la loi no 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi rédigé:

<<Les émissions publicitaires à caractère politique sont interdites.>>

Art. 23. - Jusqu'au prochain renouvellement intégral de l'Assemblée nationale, le montant des crédits prévus à l'article 8 de la loi no 88-227 du 11 mars 1988 précitée et inscrits dans la loi de finances sera réparti conformément aux seules dispositions du troisième alinéa de l'article 9 de la même loi dans sa rédaction résultant de la présente loi.

Art. 24. - Les frais de transport maritime et aérien dûment justifiés, exposés par les candidats aux élections législatives à l'intérieur de chacun des différents départements et territoires d'outre-mer, ne sont pas inclus dans leur plafond de dépenses.

Art. 25. - Les dispositions du titre Ier de la présente loi, à l'exception de l'article L. 52-14 du code électoral, entreront en application le 1er septembre 1990.

Art. 26. - Dans les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, les associations prévues par la présente loi sont créées dans les formes et conditions définies par le code civil local.

Art. 27. - Un décret en Conseil d'Etat fixera, en tant que de besoin, les modalités d'application de la présente loi.

La présente loi sera exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Paris, le 15 janvier 1990.

FRANCOIS MITTERRAND

Par le Président de la République:

Le Premier ministre,
MICHEL ROCARD

Le ministre d'Etat, ministre de l'économie,
des finances et du budget,

PIERRE BEREGOVOY

Le garde des sceaux, ministre de la justice,
PIERRE ARPAILLANGE

Le ministre de l'intérieur,

PIERRE JOXE

Le ministre de la culture, de la communication,
des grands travaux et du Bicentenaire,

JACK LANG

Le ministre des départements et territoires d'outre-mer,
porte-parole du Gouvernement,

LOUIS LE PENSEC

Le ministre des postes, des télécommunications et de l'espace,
PAUL QUILES

Le ministre délégué auprès du ministre d'Etat,

ministre de l'économie, des finances et du budget,

chargé du budget,

MICHEL CHARASSE

(1) Travaux préparatoires: loi no 90-55.

Assemblée nationale:

Projet de loi no 798;

Rapport de M. Robert Savy, au nom de la commission des lois, no 852;

Discussion les 4, 5 et 6 octobre 1989 et adoption le 6 octobre 1989.

Sénat:

Projet de loi, adopté par l'Assemblée nationale, no 5 (1989-1990);

Rapport de M. Christian Bonnet, au nom de la commission des lois, no 48 (1989-1990);

Discussion les 14, 15 et 16 novembre 1989 et adoption le 16 novembre 1989.

Assemblée nationale:

Projet de loi, modifié par le Sénat, no 1018;

Rapport de M. Robert Savy, au nom de la commission des lois, no 1045;

Discussion et adoption le 6 décembre 1989.

Sénat:

Projet de loi, adopté avec modifications par l'Assemblée nationale en deuxième lecture, no 113;

Rapport de M. Christian Bonnet, au nom de la commission des lois, no 129 (1989-1990);

Discussion et adoption le 16 décembre 1989.

Assemblée nationale:

Projet de loi, modifié par le Sénat en deuxième lecture, no 1114;

Rapport de M. Robert Savy, au nom de la commission mixte paritaire, no 1131; Discussion et adoption le 19 décembre 1989.

Sénat:

Rapport de M. Christian Bonnet, au nom de la commission mixte paritaire, no 158 (1989-1990).

Assemblée nationale:

Projet de loi, modifié par le Sénat en deuxième lecture, no 1114;

Rapport de M. Robert Savy, au nom de la commission des lois, no 1170;

Discussion et adoption le 21 décembre 1989.

Sénat:

Projet de loi, adopté avec modifications par l'Assemblée nationale en nouvelle lecture, no 168 (1989-1990);

Rapport de M. Christian Bonnet, au nom de la commission des lois, no 169 (1989-1990);

Discussion et adoption le 21 décembre 1989.

Assemblée nationale:

Projet de loi, modifié par le Sénat en deuxième lecture, no 1173;

Rapport de M. Robert Savy, au nom de la commission des lois, no 1174;

Discussion et adoption le 22 décembre 1989.

Conseil constitutionnel:

Décision no 89-271 DC du 11 janvier 1990 publiée au Journal officiel du 13 janvier 1990.

Source :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000341734&fastPos=1&fastReqId=1336567294&categorieLien=id&oldAction=rechTexte>

Annexe 2

LOI

Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion

Version consolidée au 20 février 2009

- Section I : Dispositions générales.

Article 1 En savoir plus sur cet article...

- Modifié par Loi n°90-55 du 15 janvier 1990 - art. 17 (V) JORF 16 janvier 1990

Sont régies par les dispositions de la présente loi la publication et la diffusion de tout sondage d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec un référendum, une élection présidentielle ou l'une des élections réglementées par le code électoral ainsi qu'avec l'élection des représentants au Parlement européen.

Les opérations de simulation de vote réalisées à partir de sondages d'opinion sont assimilées à des sondages d'opinion pour l'application de la présente loi.

- Section II : Du contenu des sondages.

Article 2 En savoir plus sur cet article...

- Modifié par Loi n°2002-214 du 19 février 2002 - art. 1 JORF 20 février 2002

La publication et la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er doivent être accompagnées des indications suivantes, établies sous la responsabilité de l'organisme qui l'a réalisé :

Le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage ;

Le nom et la qualité de l'acheteur du sondage ;

Le nombre des personnes interrogées ;

La ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations ;

Une mention indiquant le droit de toute personne à consulter la notice prévue par l'article 3.

Article 3 En savoir plus sur cet article...

- Modifié par Loi n°2002-214 du 19 février 2002 - art. 2 JORF 20 février 2002

Avant la publication ou la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er, l'organisme qui l'a réalisé doit procéder au dépôt auprès de la commission des sondages instituée en application de l'article 5 de la présente loi d'une notice précisant notamment :

L'objet du sondage ;

La méthode selon laquelle les personnes interrogées ont été choisies, le choix et la composition de l'échantillon ;

Les conditions dans lesquelles il a été procédé aux interrogations ;

Le texte intégral des questions posées ;

La proportion des personnes n'ayant pas répondu à chacune des questions ;

Les limites d'interprétation des résultats publiés ;

S'il y a lieu, la méthode utilisée pour en déduire les résultats de caractère indirect qui seraient publiés.

La commission des sondages peut ordonner la publication par ceux qui ont procédé à la publication ou à la diffusion d'un sondage tel que défini à l'article 1er des indications figurant dans la notice qui l'accompagne ou de certaines d'entre elles.

Toute personne a le droit de consulter auprès de la commission des sondages la notice prévue par le présent article.

Article 3-1 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi n°2002-214 du 19 février 2002 - art. 3 JORF 20 février 2002

A l'occasion de la publication et de la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er, les données relatives aux réponses des personnes interrogées doivent être accompagnées du texte intégral des questions posées.

Article 4 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

L'organisme ayant réalisé un sondage tel que défini à l'article 1er tient à la disposition de la commission des sondages, instituée en application de l'article 5 de la présente loi, les documents sur la base desquels le sondage a été publié ou diffusé.

- Section III : De la commission des sondages.

Article 5 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

Il est institué une commission des sondages chargée d'étudier et de proposer des règles tendant à assurer dans le domaine de la prévision électorale l'objectivité et la qualité des sondages publiés ou diffusés tels que définis à l'article 1er.

Les propositions de la commission devront, pour être appliquées, faire l'objet d'un décret en Conseil d'Etat.

La commission est également habilitée à définir les clauses qui doivent figurer obligatoirement dans les contrats de vente des mêmes sondages et, notamment, celles ayant pour objet d'interdire la publication, avant le premier tour de scrutin, de tout sondage portant sur les votes au second tour.

Elle s'assure que les personnes ou organismes réalisant des sondages destinés à être publiés ou diffusés ne procèdent pas par actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites, ou coalitions sous quelque forme et pour quelque cause que ce soit, ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet d'empêcher ou de restreindre la même activité par d'autres personnes ou organismes.

Article 6 En savoir plus sur cet article...

- Modifié par Décision n° 2009-215 L du 12 février 2009, v. init.
- Modifié par Décret n°2009-188 du 18 février 2009 - art. 1

La commission des sondages est composée de membres désignés par décret, en nombre égal et impair, parmi les membres du Conseil d'Etat, de la Cour de cassation et de la Cour des comptes.

Deux personnalités qualifiées en matière de sondages sont également désignées par décret. Ces personnes ne doivent pas avoir exercé d'activité dans les trois années précédant leur nomination dans un organisme réalisant des sondages tels que définis à l'article 1er.

Article 7 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

Nul ne peut réaliser des sondages, tels que définis à l'article 1er et destinés à être publiés ou diffusés, s'il ne s'est engagé, par une déclaration préalablement adressée à la commission des sondages, à appliquer les dispositions de la présente loi et les textes réglementaires pris en application de l'article 5 ci-dessus.

Nul ne peut publier ou diffuser les résultats d'un sondage, tel que défini à l'article 1er, s'il a été réalisé sans que la déclaration prévue à l'alinéa qui précède n'ait été préalablement souscrite.

Article 8 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

La commission des sondages a tout pouvoir pour vérifier que les sondages tels que définis à l'article 1er ont été réalisés et que leur vente s'est effectuée conformément à la loi et aux textes réglementaires applicables.

Article 9 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

Les organes d'information qui auraient publié ou diffusé un sondage tel que défini à l'article 1er en violation des dispositions de la présente loi et des textes réglementaires applicables, ainsi que ceux qui effectuent cette publication en violation des dispositions de la présente loi ou des clauses obligatoires des contrats de vente ou en altérant la portée des résultats obtenus, sont tenus de publier sans délai les mises au point demandées par ladite commission.

La commission peut, à tout moment, faire programmer et diffuser ces mises au point par les sociétés nationales de radiodiffusion et de télévision. Ces émissions sont annoncées comme émanant de la commission.

Article 10 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

Les décisions de la commission des sondages donnent lieu à notification et à publication. Elles sont, notamment, transmises aux agences de presse.

Elles sont susceptibles de recours devant le Conseil d'Etat.

- Section IV : Dispositions spéciales applicables en période électorale.

Article 11 En savoir plus sur cet article...

- Modifié par Loi n°2002-214 du 19 février 2002 - art. 5 JORF 20 février 2002

La veille de chaque tour de scrutin ainsi que le jour de celui-ci, sont interdits, par quelque moyen que ce soit, la publication, la diffusion et le commentaire de tout sondage tel que défini à l'article 1er. Cette interdiction est également applicable aux sondages ayant fait l'objet d'une publication, d'une diffusion ou d'un commentaire avant la veille de chaque tour de scrutin. Elle ne fait pas obstacle à la poursuite de la diffusion des publications parues ou des données mises en ligne avant cette date.

Sans préjudice des dispositions du troisième alinéa du présent article, dans les cas prévus à l'article 9 et lorsque la publication, la diffusion ou le commentaire du sondage est intervenu pendant les deux mois qui précèdent un tour de scrutin, la mise au point demandée par la commission des sondages doit être, suivant le cas, diffusée sans délai et de manière que lui soit assurée une audience équivalente à celle de ce sondage, ou insérée dans le plus prochain numéro du journal ou de l'écrit périodique à la même place et en mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée et sans aucune intercalation.

Lorsque pendant les deux mois qui précèdent un tour de scrutin, un sondage tel que défini à l'article 1er a été publié ou diffusé depuis un lieu situé hors du territoire national, la commission des sondages peut faire programmer et diffuser sans délai une mise au point par les sociétés nationales de radiodiffusion et de télévision. Elle peut aussi, le cas échéant, exiger des organes d'information qui, en France, auraient fait état sous quelque forme que ce soit de ce sondage la diffusion ou l'insertion, suivant le cas, d'une mise au point dans les conditions prévues à l'alinéa précédent.

Toutefois, dans le cas d'élections partielles, législatives, sénatoriales, régionales, cantonales ou municipales, se déroulant dans l'intervalle entre deux renouvellements de l'Assemblée nationale, du Sénat, des conseils régionaux, des conseils généraux ou des conseils municipaux, cette interdiction ne s'applique qu'aux sondages portant directement ou indirectement sur ces scrutins partiels.

L'interdiction ne s'applique pas aux opérations qui ont pour objet de donner une connaissance immédiate des résultats de chaque tour de scrutin et qui sont effectuées entre la fermeture du dernier bureau de vote en métropole et la proclamation des résultats.

NOTA:

Une nouvelle version de cet article modifié par la loi n° 2013-403 du 17 mai 2013 relative à l'élection des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers

communautaires, et modifiant le calendrier électoral s'appliquera aux élections organisées en mars 2015 à l'occasion du prochain renouvellement général des conseils départementaux, y compris aux opérations préparatoires à ce scrutin (date indéterminée).

- Section V : Dispositions diverses.

Article 12 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

Seront punis des peines portées à l'article L. 90-1 du code électoral :

Ceux qui auront publié ou diffusé un sondage, tel que défini à l'article 1er, qui ne serait pas assorti de l'une ou plusieurs des indications prévues à l'article 2 ci-dessus ;

Ceux qui auront laissé publier ou diffuser un sondage, tel que défini à l'article 1er assorti d'indications présentant un caractère mensonger ;

Ceux qui n'auront pas satisfait aux obligations édictées par l'article 3 ci-dessus ;

Ceux qui auront publié ou diffusé ou laissé publier ou diffuser un sondage, tel que défini à l'article 1er, alors que n'auront pas été respectées les règles et clauses élaborées par la commission des sondages, en application de l'article 5 ci-dessus ;

Ceux qui, pour la réalisation des sondages, tels que définis à l'article 1er, auront procédé en violation des dispositions du même article 5, dernier alinéa ;

Ceux qui auront contrevenu aux dispositions des articles 7 et 11 ci-dessus ;

Ceux qui auront refusé de publier les mises au point demandées par la commission des sondages, en application de l'article 9 ci-dessus.

La décision de justice sera publiée ou diffusée par les mêmes moyens que ceux par lesquels il a été fait état du sondage publié ou diffusé en violation des dispositions de la présente loi.

Article 13 En savoir plus sur cet article...

- Créé par Loi 77-808 1977-07-19 JORF 20 juillet 1977, rectificatif JORF 7 octobre 1977

Les conditions d'application de la présente loi sont fixées, en tant que de besoin, par décret en Conseil d'Etat.

La présente loi sera exécutée comme loi de l'Etat.

Article 14 En savoir plus sur cet article...

- Modifié par Loi n°2007-224 du 21 février 2007 - art. 8 JORF 22 février 2007

La présente loi est applicable en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, dans les îles Wallis-et-Futuna, à Saint-Pierre-et-Miquelon, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin et à Mayotte, aux élections mentionnées à l'article 1er.

Pour l'application du dernier alinéa de l'article 11 dans les collectivités mentionnées à l'alinéa précédent, il y a lieu de lire respectivement : " en Nouvelle-Calédonie ", " en Polynésie française ", " dans les îles Wallis-et-Futuna ", " à Saint-Pierre-et-Miquelon ", " à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin " et " à Mayotte " au lieu de : " en métropole ".

Le Président de la République : VALÉRY GISCARD D'ESTAING.

Le Premier ministre, RAYMOND BARRE.

Le garde des sceaux, ministre de la justice, ALAIN PEYREFITTE.

Le ministre de l'intérieur, CHRISTIAN BONNET.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES

Sénat :

Proposition de loi n° 83 (1972-1973) ;

Rapport de M. Marilhac, au nom de la commission des lois, n° 150 (1972-1973) ;

Discussion et adoption le 19 décembre 1972.

Assemblée nationale :

Proposition de loi, adoptée par le Sénat (n° 267) et propositions de loi (n° 2790, 2791, 2854 et 2896) ;

Rapport de M. Lauriol, au nom de la commission des lois (n° 2995) ;

Discussion et adoption le 28 juin 1977.

Sénat :

Proposition de loi, modifiée par l'Assemblée nationale, n° 449 (1976-1977) ;

Rapport de M. Marilhac, au nom de la commission des lois, n° 453 (1976-1977) ;

Discussion et adoption le 30 juin 1977.

Assemblée nationale :

Proposition de loi, adoptée avec modification par le Sénat (n° 3109) ;

Rapport de M. Lauriol, au nom de la commission des lois (n° 3110) ;

Discussion et adoption le 30 juin 1977.

Source :

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=4181BBC86239883D2081E4756B2118C7.tpdjo11v_2?cidTexte=JORFTEXT000000522846&dateTexte

Annexe 3

Tableau 5 : Niveau de couverture des campagnes présidentielles par les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours des six mois précédant chaque scrutin (en pourcentage par rapport à la durée totale des JT)

INA DLTV	Présidentielle 1981	1988	1995	2002	2007
pourcentage	22,5	15,5	23,5	13	20

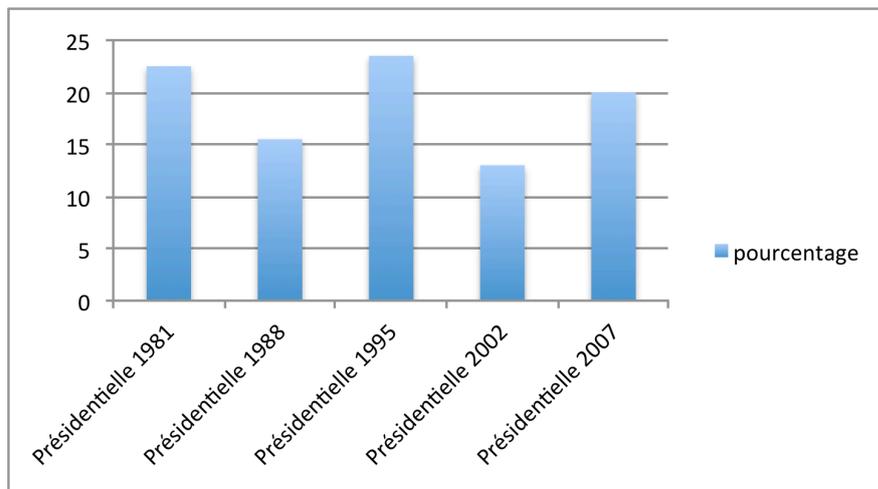


Tableau 6 : Information générale dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2002 (5 novembre 2001 - 4 mai 2002)

INA DLTV	Insécurité	Economie	Social
minutes	1318	674	400

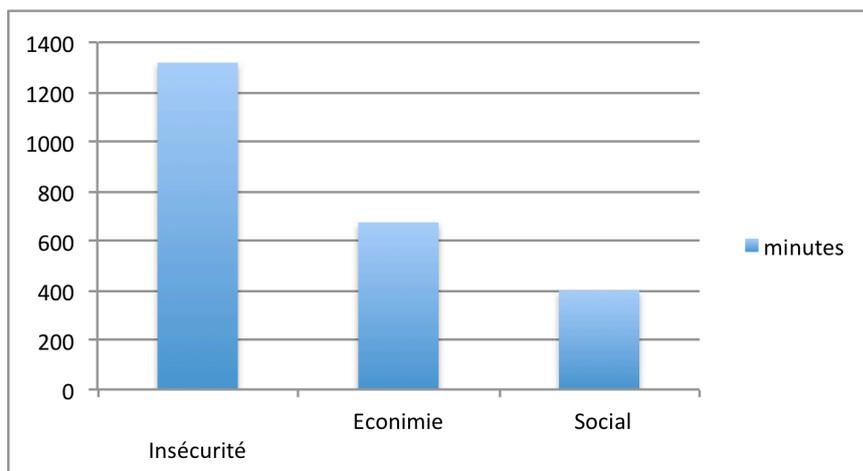


Tableau 7 : Information générale dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2007 (6 novembre 2006 - 5 mai 2007)

INA DLTV	Insécurité	Economie	Social
minutes	678	623	604

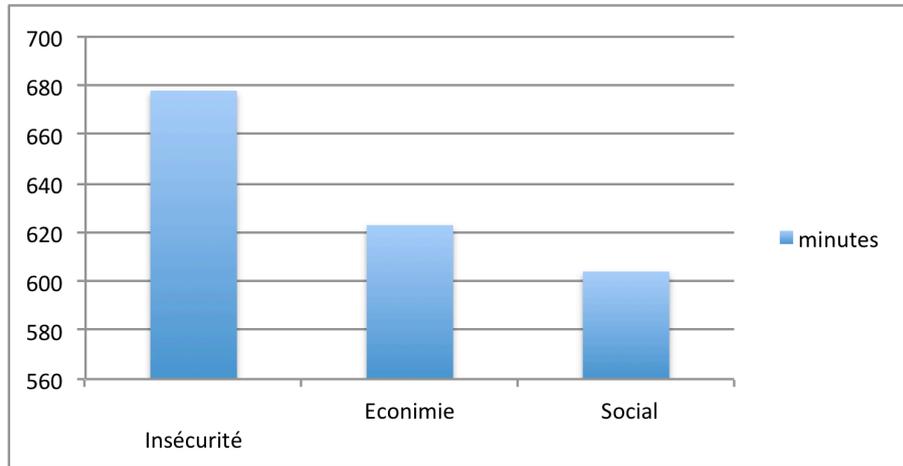


Tableau 8 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de Jacques Chirac diffusées dans le réseau français de chaînes hertziennes du 1er mai 1995 au 6 mai 2002

INA DLTV	Nicolas Sarkozy	Jacques Chirac
Général	726	9777
JTs	479	8373

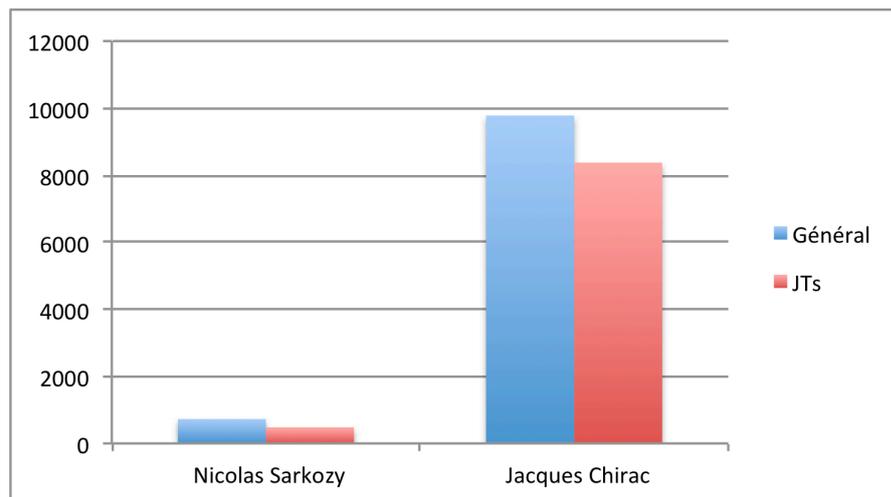


Tableau 9 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de Jacques Chirac diffusées dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2002 au 6 mai 2007

INA DLTV	Nicolas Sarkozy	Jacques Chirac
Général	6466	6385
JTs	4861	5468

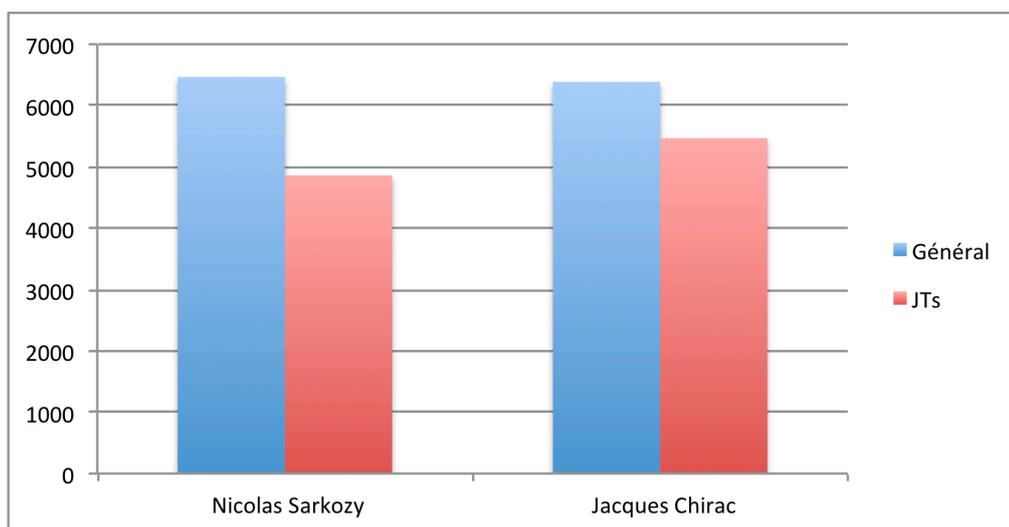


Tableau 10 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2002 au 6 mai 2007

INA DLTV	Nicolas Sarkozy	Jacques Chirac	D. de Villepin	F.Fillon	J. F. Copé
Général	6466	6385	3902	1114	808
JTs	4861	5468	3146	853	448

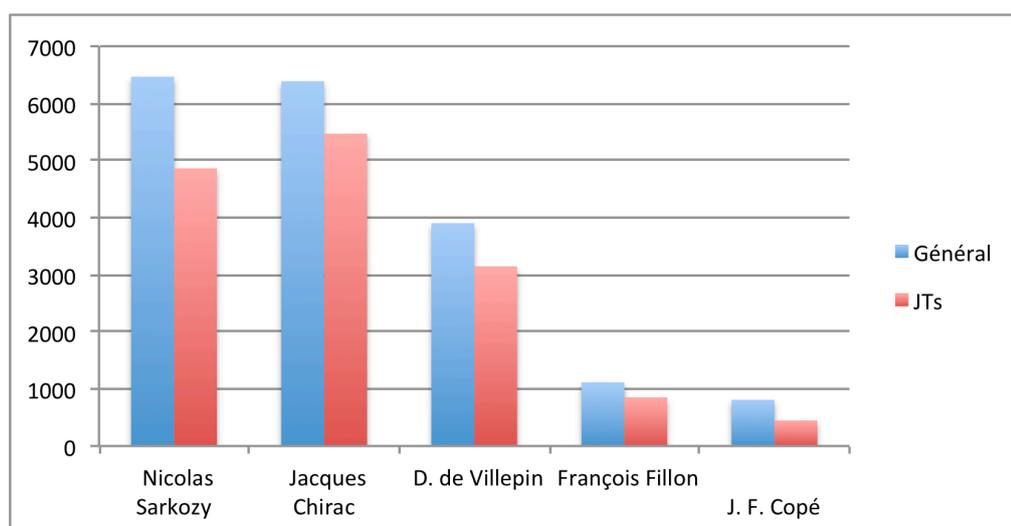


Tableau 11 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2006 au 6 mai 2007

INA DLTV	Nicolas Sarkozy	S. Royal	F. Bayrou	J. M. Le Pen	O. Besancenot
Général	2434	1935	901	437	275
JTs	1747	1316	605	300	173

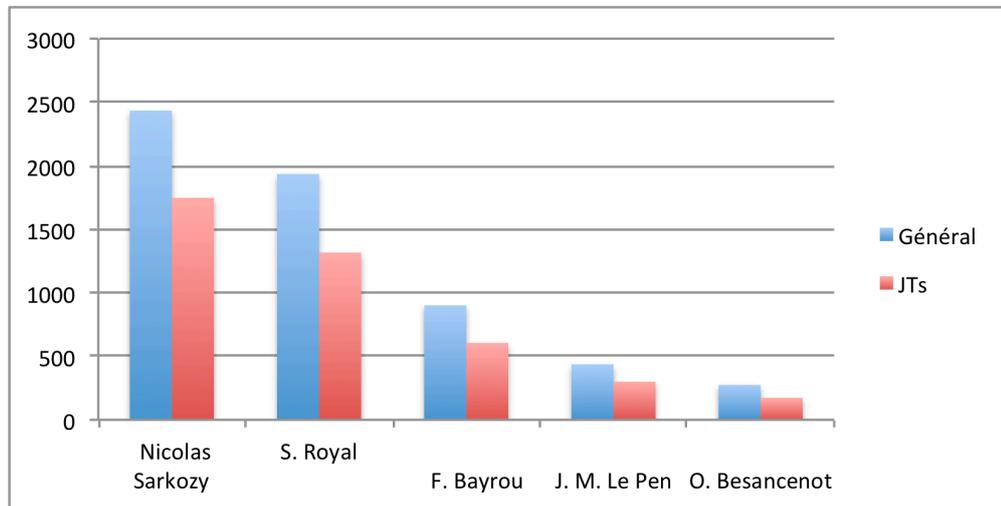


Tableau 12 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2007 au 6 mai 2012

INA DLTV	Nicolas Sarkozy	F. Fillon	J.F. Copé	J. Chirac	F. Hollande
Général	14865	3999	1336	1045	3626
JTs	11307	3326	829	741	2566

S. Royal	DSK	Manuel Valls	F. Bayrou	M. Le Pen	J.L. Mélenchon
2347	2415	802	1469	1340	915
1485	1873	464	995	873	504

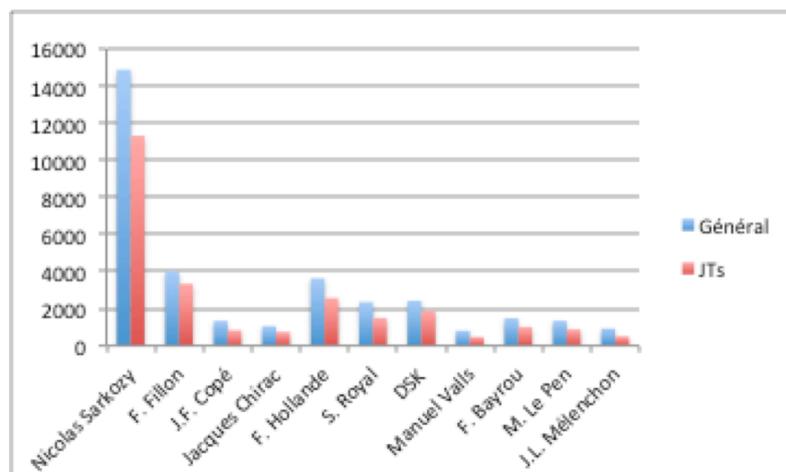
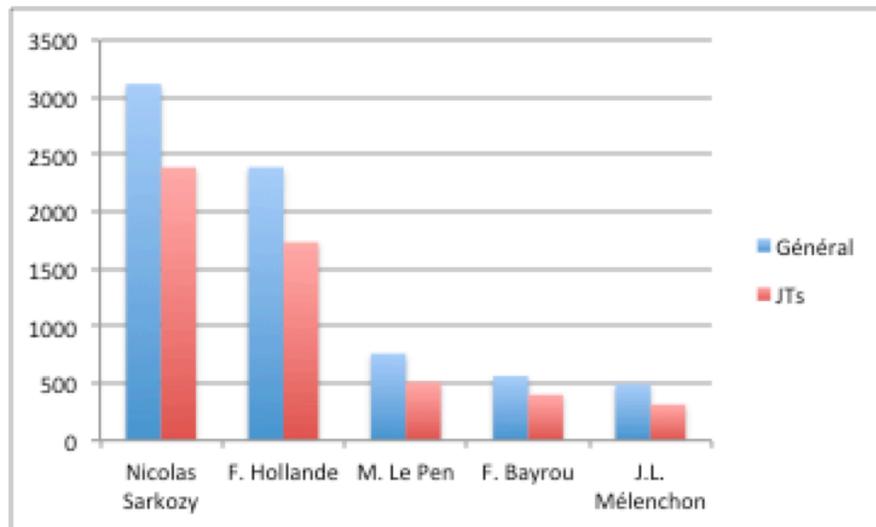


Tableau 13 : Participations ou citations de Nicolas Sarkozy et de personnalités diverses dans le réseau français de chaînes hertziennes du 6 mai 2011 au 6 mai 2012

INA DLTV	Nicolas Sarkozy	F. Hollande	M. Le Pen	F. Bayrou	J.L. Mélenchon
Général	3115	2388	759	562	491
JTs	2387	1733	511	399	314



Source : Données recueillies avec le logiciel Hyperbase dans le catalogue du dépôt légal de l'Inathèque.

Annexe 4

Pouvoir d'achat: le vrai bilan de Nicolas Sarkozy

Par Emilie Lévêque - publié le 28/03/2012 à 17:49

Le pouvoir d'achat est au coeur des préoccupations des Français. Or en dépit des promesses et des affirmations de Nicolas Sarkozy, il n'a que faiblement progressé durant son quinquennat.

En savoir plus sur http://lexpansion.lexpress.fr/election-presidentielle-2012/pouvoir-d-achat-le-vrai-bilan-de-nicolas-sarkozy_289373.html#16HwjYdjimJzGDr.99

Tous les sondages le confirment: en dépit du virage sécuritaire pris par la campagne présidentielle depuis l'affaire Merah, le pouvoir d'achat reste, avec l'emploi, la principale préoccupation des Français. En 2007, le candidat UMP à l'Elysée promettait aux Français d'être le "président du pouvoir d'achat". Cinq ans après, son bilan en la matière, comme sur l'emploi, est peu flatteur...

Comment a évolué le pouvoir d'achat pendant le quinquennat?

Selon les chiffres publiés ce mercredi par l'Institut national de la statistique, le pouvoir d'achat n'a augmenté que de 0,4% l'an dernier, alors que l'Insee tablait sur une hausse de 0,6%. Et ce résultat déjà mitigé est terni par un recul en fin d'année (-0,3% au troisième trimestre puis -0,2% au quatrième). Dans le sillage de cette détérioration, l'Insee prévoit une nouvelle baisse de 0,6% au cours du premier semestre 2012. En 2010, le pouvoir d'achat des ménages avait stagné (+0,1%), après une légère hausse de 0,6% en 2009 et un recul de 0,3% en 2008. In fine, le pouvoir d'achat individuel des

Français n'a grimpé que de 0,64% par an en moyenne entre 2006 et 2011. Au cours du quinquennat précédent, de 2001 à 2006, la hausse moyenne avait été deux fois plus forte (+1,3% par an).

Pourquoi Nicolas Sarkozy affirme-t-il qu'il a augmenté deux fois plus?

"En France, ce sont les chiffres de l'Insee, nous sommes le seul pays d'Europe où, chaque année, en moyenne, le pouvoir d'achat a augmenté de 1,4% tous les ans", a affirmé lundi 12 mars le candidat UMP à l'Élysée, lors de l'émission "Parole de candidat" sur TF1. "Et ces chiffres sont vérifiables", se vante le chef de l'État. D'après la dernière note de l'Insee, le pouvoir d'achat a effectivement progressé de 1,32% en moyenne par an au cours des cinq dernières années. Mais ce chiffre est celui du "pouvoir d'achat du revenu disponible brut", qui ne tient pas compte de l'évolution démographique et de la composition des ménages. A titre d'exemple, à revenu égal, un couple dispose d'un pouvoir d'achat plus élevé que deux célibataires vivant séparément, puisqu'il mutualise plusieurs dépenses (électroménager, électricité, etc.). C'est pourquoi il est préférable de prendre comme indicateur celui qui se rapproche le plus du ressenti des Français, à savoir le "pouvoir d'achat du revenu disponible brut par unité de consommation" - celui qui fait état d'une hausse moyenne de 0,7%.

Comment expliquer que le pouvoir d'achat s'est quand même plus ou moins maintenu, malgré la crise?

Plusieurs éléments contribuent à l'évolution du pouvoir d'achat: les salaires, les revenus du patrimoine, l'inflation, les impôts, les prestations sociales et d'autres transferts courants. Comme le montre le graphique ci-dessus, ces éléments ont joué dans différents sens durant le quinquennat. Ainsi, les revenus d'activité et du patrimoine ont pesé négativement en 2009, au plus forte de la crise économique. A l'inverse, les impôts, qui pèsent généralement sur le pouvoir d'achat, ont eu un effet positif en 2009, en raison des mesures exceptionnelles prises par le gouvernement (prime de solidarité active, prime aux bénéficiaires de l'allocation de rentrée scolaire et suppression du troisième tiers de l'impôt sur le revenu pour les ménages modestes). En fait, la très relative hausse du pouvoir d'achat a été en grande partie soutenue par le filet de sécurité que représentent les prestations sociales (+3,5% en 2008, +5,3% en 2009 et +3% en 2010). En 2011, c'est l'accélération de la masse salariale, ainsi que la revalorisation du Smic, qui tirent le pouvoir d'achat à la hausse, alors que les impôts pèsent de nouveau fortement - ils sont en hausse de 6% en raison des mesures de rigueur prises par le gouvernement - et que les prestations sociales sont relativement faibles (+0,6% au second semestre de 2011).

Qui a vu son pouvoir d'achat le plus augmenter durant le quinquennat?

Impossible de répondre précisément à ces questions, car l'Insee ne détaille pas l'évolution du pouvoir d'achat par catégorie socioprofessionnelle ou sociale. La loi Tépà (pour "travail, emploi et pouvoir d'achat), premier texte adopté sous le quinquennat qui regroupait les promesses majeures de Nicolas Sarkozy, est érigée en exemple par le gouvernement comme soutien au pouvoir d'achat. Notamment grâce au crédit d'impôt sur les intérêts d'emprunt immobiliers, la quasi-suppression des droits de

succession et surtout la défiscalisation des heures supplémentaires. Les deux premiers dispositifs ont été supprimés sous la contrainte de la réduction du déficit. Seule la mesure-phare sur les heures supplémentaires, incarnation du slogan présidentiel "travailler plus pour gagner plus", subsiste encore aujourd'hui.

Source : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/pouvoir-d-achat-le-vrai-bilan-de-nicolas-sarkozy_1435477.html

Annexe 5

Le vrai bilan du "travailler plus pour gagner plus"

Par Emilie Lévêque - publié le 30/06/2011 à 17:20

Un rapport parlementaire dresse un bilan sévère de la défiscalisation des heures supplémentaires. Cette mesure phare du quinquennat de Nicolas Sarkozy serait inefficace et trop chère.

En savoir plus sur http://lexpansion.lexpress.fr/economie/le-vrai-bilan-du-travailler-plus-pour-gagner-plus_258061.html#VuDi7BWh7CsMDQeO.99

La loi Tepa ("Travail, emploi et pouvoir d'achat"), votée à l'été 2007 et symbole du quinquennat de Nicolas Sarkozy, es aujourd'hui une coquille vide. Seule tient encore la défiscalisation des heures supplémentaires, concrétisation du slogan de campagne "travailler plus pour gagner plus". Mais peut être plus pour longtemps. Un rapport parlementaire publié ce jeudi dresse en effet un bilan peu flatteur du dispositif, qui exonère de charges sociales les entreprises et les salariés sur les heures travaillées au-delà de la durée légale. Réalisé au nom du comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques par deux députés issus de la majorité et de l'opposition, l'UMP Jean-Pierre Gorges et le socialiste Jean Mallot, ce rapport conclut à l'inefficacité et au coût trop élevé - 4,5 milliards d'euros en moyenne par an de manque à gagner pour les finances publiques - de ces incitations fiscales et sociales en faveur des heures supplémentaires. Au total, la mesure a coûté 0,23% du PIB et n'a rapporté que 0,15%.

Inefficace car "*l'objectif visé, la valorisation du travail, n'a pas été atteint*", explique le député d'Eure-et-Loir Jean-Pierre Gorges. Certes, le dispositif a permis de gratifier certains salariés. Le gain de pouvoir d'achat est réel. Ainsi, ce sont en moyenne 3,2 milliards d'euros par an qui sont reversés à quelque 9,4 millions de salariés grâce à l'exonération de cotisations sociales (l'heure est rémunérée au brut) et à l'exonération fiscale (la rémunération des heures supplémentaires est déductible de l'impôt sur le revenu). Le gain annuel moyen par salariés se monte environ à 500 euros par an, soit 42 euros par mois. Néanmoins, ce dispositif ne bénéficie ni aux non salariés ni aux salariés à temps partiel, et dans sa globalité aux seuls salariés imposables. "*C'est-à-dire qu'il exclut les personnes aux revenus les plus modestes*", souligne le député de l'Allier Jean Mallot. Le profil type du bénéficiaire est un homme, dans un emploi stable, à la rémunération médiane (1600 euros par mois), travaillant plutôt dans la restauration ou la métallurgie, révèle le rapport.

1,3 milliard d'euros d'exonérations pour les entreprises

La défiscalisation des heures supplémentaires a surtout facilité les restructurations dans la fonction publique d'Etat - le non remplacement d'un fonctionnaire sur deux partant à la retraite. Elle a aussi eu un effet très positif pour les personnels de la Fonction publique hospitalière, particulièrement affectée par le passage aux 35 heures. Dans le secteur privé, en revanche, il a surtout conduit à "cristalliser" la durée du travail à 35 heures, employeurs comme salariés ayant un intérêt commun à déclarer des heures supplémentaires. En clair: les salariés qui travaillaient déjà avant la mesure 39 ou 40 heures, et qui récupéraient le manque à gagner sous forme de RTT ou de primes salariales, ont institutionnalisé ces heures supplémentaires, et les ont déclarées. Mais *"il n'y a pas eu d'heures supplémentaires supplémentaires"*, relève Jean-Pierre Gorges. Pour preuve, le volume relativement stable d'heures déclarées, même en période de crise et de ralentissement de l'activité: 730 millions en 2007, 727 millions en 2008, 677 en 2009 et 704 en 2010.

Un constat déjà pointé du doigt en 2010 par Pierre Cahuc et Stéphane Carcillo. Selon les deux économistes, si le nombre d'heures supplémentaires payées a certes progressé de 25% depuis 2007, la durée du travail, c'est à dire finalement le nombre d'heures travaillées, n'a pas bougé. Ils en concluent que la défiscalisation des heures supplémentaires est en réalité un outil d'optimisation fiscale pour les entreprises. Un avis que partagent les deux auteurs du rapport. L'exonération de charges patronales sur les heures supplémentaires rapporte en moyenne 1,3 milliard d'euros par an aux entreprises. Or *"l'heure supplémentaire est par principe l'heure où la marge de l'entreprise est maximale"*, explique Jean-Pierre Gorges, "car les coûts fixes de l'employeur sont déjà amortis sur les heures normales".

Alimenter les débats de la présidentielle

Les deux députés proposent donc de supprimer cet avantage pour les entreprises et de réaffecter le gain au subventionnement des premières embauches (des jeunes ou des chômeurs). Sur les autres préconisations, en revanche, les auteurs du rapport divergent. L'UMP Jean-Pierre Gorges est pour le maintien des avantages fiscaux et sociaux en faveur des salariés. Il demande à laisser une chance au dispositif de faire ses preuves en période de croissance. Le socialiste Jean Mallot souhaite lui une suppression pure et simple de cette mesure. Et propose de réaffecter son coût au financement d'emplois jeunes.

Ce rapport a pour ambition d'être un outil de travail pour les parlementaires en vue des débats de l'automne sur le budget 2012. Il offrira de la matière aux députés et sénateurs qui voudront amender le projet de loi de finances présenté par le gouvernement. Il sera aussi, et surtout, l'objet de débats pour la présidentielle de 2012. Car à n'en pas douter, le pouvoir d'achat, le coût du travail et les 35 heures seront au coeur des affrontements entre la droite et la gauche pendant la campagne.

Source : http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/le-vrai-bilan-du-travailler-plus-pour-gagner-plus_1363702.html

Annexe 6

Sarkozy est-il vraiment le président des riches?

Par Emilie Lévêque - publié le 07/03/2012 à 17:52

Cette étiquette lui colle à la peau. Il aimerait bien s'en débarrasser. Mais son bilan est sans appel. Les mesures fiscales votées par Nicolas Sarkozy durant son quinquennat ont bel et bien favorisé les ménages les plus aisés.

Célébration de sa victoire le 6 mai 2007 au Fouquet's en compagnie de grands patrons du CAC 40 (Bernard Arnault, Vincent Bolloré, Martin Bouygues, Serge Dassault, François Pinault, Henri Proglio, etc.) puis croisière l'été sur le yacht de Bolloré... Même si Nicolas Sarkozy vient de faire son mea culpa sur le début très "bling-bling" de son quinquennat, il y a des images qui collent à la peau. Pour le candidat UMP à l'Elysée, c'est celle de "président des riches". Une étiquette que la gauche se délecte à propager, mais que Nicolas Sarkozy récuse. "Quand vous venez m'accuser d'être le président des riches, d'avoir fait des cadeaux aux riches, c'est un mensonge, c'est une imposture", s'est-il énervé mardi soir sur France 2 dans l'émission "Des paroles et des actes".

Et pourtant. La loi TEPA ("travail, emploi et pouvoir d'achat"), promulguée le 21 août 2007, fait la part belle aux ménages aisés. Ne serait-ce qu'à travers le bouclier fiscal, dispositif qui empêche les contribuables de reverser à l'Etat plus de 50% de leurs revenus sous forme d'impôt. Sur l'ensemble du quinquennat, le bouclier a coûté plus de 3,2 milliards d'euros et a surtout bénéficié aux ménages les plus riches - les 5% des foyers fiscaux les plus aisés captant à eux seuls 75% des montants restitués. Sous la pression de sa majorité, Nicolas Sarkozy a fini par lâcher lui aussi ce symbole qu'il avait pourtant défendu bec et ongles pendant quatre ans.

Mais en contrepartie, il a allégé l'impôt sur la fortune (ISF). C'est la réforme du patrimoine votée en juin 2011. Les taux de l'ISF ont été abaissés et le seuil d'assujettissement relevé à 1,3 million d'euros. Cette réforme a permis à 300 000 contribuables d'être exonérés d'ISF et à 200 000 autres d'en payer

moins. Ainsi transformé, l'ISF ne rapportera plus que 2,5 milliards d'euros, contre 4 milliards auparavant. Grâce à cette réforme, Liliane Bettencourt verra sa ponction fiscale divisée par quatre cette année, car le bouclier fiscal s'applique encore sur les revenus 2011.

Et ce n'est pas tout. La loi Tépà a aussi allégé les droits de succession et de donation, défiscalisé les heures supplémentaires et instauré un crédit d'impôt sur les intérêts d'emprunt immobilier. Plus après dans le quinquennat, Nicolas Sarkozy a abaissé la TVA à 5,5% dans la restauration et supprimé la taxe professionnelle pour les entreprises. Résultat: sur les 84 milliards d'euros d'argent public redéployés au cours des cinq dernières années, 50 milliards ont été attribués aux employeurs (59,6%), 18,5 milliards sont allés dans les poches des plus favorisés (22%), et 15,4 milliards ont bénéficié au reste de la population (18,4%), accuse Terra Nova, groupe de réflexion proche du PS, dans une étude intitulée bilan redistributif du sarkozysme.

Depuis deux ans, les ménages aisés sont davantage sollicités

Dénonçant une analyse "tronquée" et "de mauvaise foi", la ministre du Budget, Valérie Pécresse, a répondu mardi dans un communiqué que la loi Tépà a d'abord concerné les classes moyennes. Et de citer la défiscalisation des heures supplémentaires et la défiscalisation des intérêts d'emprunt immobilier. C'est vrai pour les heures supplémentaires. Le profil type du bénéficiaire est un homme, dans un emploi stable, à la rémunération médiane (1600 euros par mois), travaillant plutôt dans la restauration ou la métallurgie, révèle un rapport parlementaire publié en juin 2011. Quant au crédit d'impôt sur les intérêts d'emprunt immobilier, également ouvert à tous, il a eu un effet d'aubaine au profit de bénéficiaires qui auraient acheté leur maison même en son absence. Le dispositif a d'ailleurs été supprimé en 2011.

Valérie Pécresse met aussi l'accent sur les mesures décidées après la crise, en vue de réduire le déficit: plafonnement des niches fiscales, alourdissement des prélèvements sur les stock-options et les retraites chapeaux, contribution exceptionnelle sur les hauts revenus, augmentation de la taxation des revenus du capital, etc. Depuis deux ans en effet, les ménages très aisés sont davantage sollicités que les autres. La taxation des revenus de l'épargne et du capital a ainsi été fortement alourdie (+12,5% pour les obligations, +9,5% pour les dividendes et +4,5% pour l'assurance-vie). Mais, souligne Terra Nova, cela représente à peine 10% "des largesses accordées" en début de quinquennat.

Source : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-est-il-vraiment-le-president-des-riches_1418754.html

Annexe 7

Dans Challenges.fr

Sarkozy président des riches ? Le syndicat du fisc répond **oui**

le

21-03-2012

Pour le premier syndicat des Finances publiques Union SNUI-SUD Trésor Solidaires, le quinquennat de Nicolas Sarkozy se conclut par 2,5 milliards d'euros d'allègements fiscaux pour les plus fortunés.

Le bilan fiscal du quinquennat de Nicolas Sarkozy se solde par des allègements en faveur des 1% à 2% de Français les plus riches à hauteur de 2,5 milliards d'euros annuellement, a estimé mercredi 21 mars le premier syndicat des Finances publiques Union Snui-Sud Trésor Solidaires. "Globalement, sur le plan macroéconomique, il y a bel et bien eu un allègement d'impôts, moins important que prévu, mais un allègement au bénéfice des 1 à 2% de Français les plus riches", a déclaré son secrétaire national Vincent Drezet, au cours d'une conférence de presse.

Le syndicat évalue à 7 milliards d'euros le total des allègements consentis au travers entre autres du renforcement du bouclier fiscal, qui plafonne les impôts directs de tout contribuable à la moitié de ses revenus, et de l'allègement de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF). Ces allègements ont été suivis en cours de mandat de corrections et relèvements d'impôts sur le revenu des plus riches, estimés par le syndicat à environ 4,5 milliards d'euros.

Soit une différence, en fin de quinquennat, de 2,5 milliards d'euros.

La définition des "plus riches" retenue est celle des ménages qui gagnent 100.000 euros ou plus par an, a précisé le syndicat. "Ce sont plutôt eux qui payent de l'ISF, qui utilisent le droit de donation à succession, les niches fiscales, etc.", a commenté Vincent Drezet.

Source : <http://www.challenges.fr/elections-2012/20120321.CHA4464/sarkozy-president-des-riches-le-syndicat-du-fisc-repond-oui.html>

Annexe 8

Le pouvoir d'achat

Mise à jour : septembre 2011

Un chiffre global

Les statistiques sur le pouvoir d'achat proviennent généralement des comptes nationaux. Ceux-ci fournissent une image globale et cohérente de l'activité économique du pays, selon des définitions internationales. Dans ce cadre, l'évolution du pouvoir d'achat est calculée pour l'ensemble des ménages, par différence entre l'évolution du revenu des ménages et l'évolution de l'indice des prix.

évolution du pouvoir d'achat

=

évolution du revenu des ménages – évolution des prix

Le revenu utilisé est le **revenu disponible brut**, en sont déduits les cotisations sociales et impôts directs.

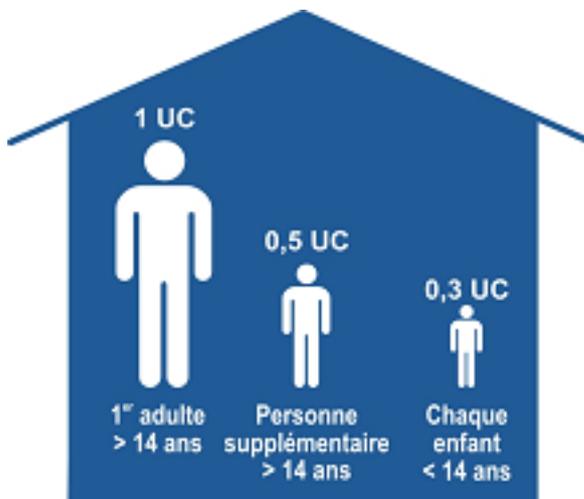
Les droits de succession ne sont pas déduits.



Des évolutions par catégories de ménages

L'évolution du pouvoir d'achat que fournissent les comptes nationaux permet d'apprécier les résultats économiques d'un pays en terme de capacité d'achat pour les ménages dans leur ensemble. Cette mesure très globale est désormais accompagnée de données complémentaires, qui donnent une image plus fine de la situation effective des ménages.

Tout d'abord, la population française augmente régulièrement. Les revenus créés par l'activité économique se répartissent donc sur un nombre croissant d'habitants. Mais il faut aussi tenir compte du fait que la vie en commun permet de réduire certaines dépenses : deux personnes vivant sous le même toit n'ont pas besoin d'un revenu double de celui d'une personne seule pour atteindre le même niveau de vie. Par exemple, les dépenses pour le logement ne sont pas deux fois plus importantes. Pour tenir compte de ces éléments, les statisticiens utilisent la notion d'unité de consommation (UC) : dans un foyer, le premier adulte compte pour une UC, une personne supplémentaire de plus de 14 ans pour 0,5 UC. Les enfants occasionnant des dépenses inférieures à celle des adultes, chaque enfant de moins de 14 ans compte pour 0,3 UC.



La composition des foyers en unités de consommation (UC) influe sur leur consommation.

Exemple : pour un couple avec 2 enfants de moins de 14 ans, on compte $1 + 0,5 + 0,3 + 0,3 = 2,1$ UC.

En étudiant l'évolution du pouvoir d'achat par unité de consommation, on prend en compte à la fois l'évolution globale de la population et l'évolution de la composition des ménages.

Ainsi, en 2006, si le pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages a augmenté de 2,5 % le pouvoir d'achat par unité de consommation, c'est à dire ramené à un niveau individuel, n'augmente plus que de 1,9 %.

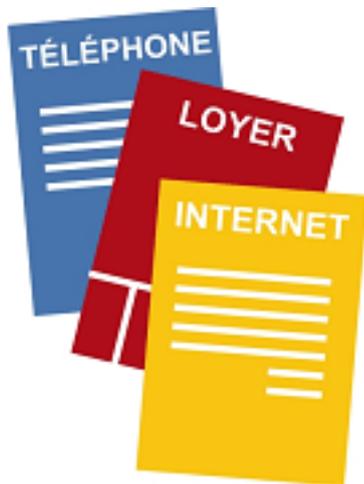
Mais l'évolution du pouvoir d'achat par UC reste une donnée relative à l'ensemble des ménages : c'est une moyenne. L'évolution du pouvoir d'achat est plus forte que cette moyenne pour certains ménages, et moins forte pour d'autres. Depuis quelques années, des travaux sont entrepris pour répartir le

revenu et la consommation tirés des comptes nationaux entre grandes catégories de ménages, de façon cohérente avec le cadre global des comptes nationaux. Les catégories sont définies par la composition familiale du ménage, la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence, l'âge de la personne de référence et le revenu du ménage.

Les travaux se poursuivent pour calculer non seulement des niveaux de revenu, mais aussi des évolutions de pouvoir d'achat par catégorie de ménages.

Revenu et pouvoir d'achat arbitrables

Certaines consommations prennent la forme d'un contrat ou d'un abonnement difficilement renégociable à court terme. Ces dépenses dites « pré-engagées » sont principalement les dépenses liées au logement (loyer, chauffage...), aux services financiers et aux communications (téléphonie, accès à l'internet...). Ces dépenses ont pris une part croissante dans la consommation, de 15 % en 1959 à 33 % en 2009. De ce fait, les ménages disposent de marges de manœuvre plus réduites qu'auparavant dans la gestion de leur budget. Ceci influence sans nul doute la perception qu'ils ont de l'évolution de leur pouvoir d'achat.



La part des dépenses pré-engagées dans le budget des ménages a doublé en 50 ans.

En déduisant du revenu ces dépenses pré-engagées, on obtient un revenu dit « arbitrage », qui permet le calcul d'une évolution du « pouvoir d'achat arbitrage ».

Source : http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/pouvoir_achat/pouvoir_dachat.htm

Annexe 9



Source : <http://www.lafranceforte.fr>



7 Index

- Carla, 13, 14, 21, 40, 99, 106, 109, 110, 122, 137, 142, 168, 179, 206, 237, 239, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 321, 322, 340, 389, 396
- Carla Bruni, 13, 14, 21, 40, 99, 106, 110, 122, 137, 142, 168, 179, 206, 239, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 321, 322, 389
- Cécilia, 14, 21, 107, 109, 237, 243, 286, 294, 295, 296, 316, 317, 321, 326, 389, 394
- Charles de Gaulle, 41, 141, 191, 192
- EPAD, 102, 105, 165, 181, 183, 225, 298, 299, 302, 304, 369, 389, 407
- François Mitterrand, 21, 46, 53, 55, 57, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 115, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 210, 221, 225, 230, 234, 244, 263, 321, 343, 364, 365
- Georges Pompidou, 192, 283
- Jacques Chirac, 19, 24, 30, 46, 54, 57, 68, 75, 85, 86, 87, 89, 95, 108, 113, 116, 118, 125, 131, 135, 140, 191, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 224, 230, 234, 263, 275, 385
- Jean Sarkozy, 14, 181, 183, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 403
- Marketing politique, 14, 76, 77, 252
- Opinion, 94
- Sondage, 153, 168, 280
- Sondages, 175
- Valéry Giscard d'Estaing, 115, 157, 192, 193, 195

Résumé :

Nicolas Sarkozy est un personnage politique à part entière. En cinq ans (de 2002 à 2007), il a su se construire une notoriété et une popularité qui lui ont permis de devenir président de la République dès le premier essai et ce, malgré sept ans d'absence, suite à son malheureux soutien à Edouard Balladur en 1995. Quelle fut sa recette ? Une communication issue du marketing politique, lui même issu du marketing commercial, mais pas seulement. La saturation de l'espace médiatique pour créer l'actualité plutôt que la subir est un des principaux ingrédients de ce succès. Un autre ingrédient est le « story telling » qui a été emprunté au monde du spectacle et qui consiste à présenter le personnage de Nicolas Sarkozy en action certes, mais pas uniquement dans le domaine politique. Il a également séduit son électorat avec l'affichage de sa vie privée. Il est devenu une espèce de vedette suivie et commentée par les médias. Alors, que s'est-il passé après son élection ?

Descripteurs : Nicolas Sarkozy, politique, communication politique, marketing politique, communication de conquête politique.

Title and Abstract :

Nicolas Sarkozy is a figure unlike any other in French politics. In five years (from 2002 to 2007), he rose to a level of prominence, allowing him to be elected President in his first attempt. President Sarkozy was elected even after stepping out of visibility in French politics for seven years, due to his unfavorable support of Eduard Balladur, who lost the Presidential election in 1995. How did Sarkozy accomplish this? He implemented a communication strategy, inspired by political and business marketing. Sarkozy's main strategy was to saturate mainstream media and create his own news rather than be subject to third party reporting. Sarkozy also used "story telling" and pop culture to portray himself as a "people", presenting his day-to-day life, outside of politics. That's how he succeeded in seducing the electorate by exposing his private life and becoming a media celebrity. So what happened after his election?

Keywords : Nicolas Sarkozy, politics, political communication, political marketing, conquering communication.