

« RÔLE » POLITIQUE ET MODELAGE DES IDENTITÉS
DE GENRE.
DU CANDIDAT AU PRÉSIDENT :
MISE EN SCÈNE VIRTUELLE DES MASCULINITÉS DE
FRANÇOIS HOLLANDE

Anaïs THEVIOT

RÉSUMÉ

Du candidat aux primaires socialistes en 2011, puis à l'élection présidentielle en 2012, au président de la République, comment a évolué l'identité stratégique de F. Hollande ? Cet article montre comment se modèlent les masculinités de F. Hollande et leurs perceptions médiatiques en fonction de ses rôles politiques. L'analyse s'appuie sur la communication en ligne de F. Hollande, gérée par les communicants, ainsi que sur une quarantaine d'entretiens avec ces professionnels de la politique. La particularité de ces supports virtuels est qu'ils n'ont pas besoin d'intermédiaire pour être diffusés. On a donc affaire à la communication « brute » du politique qui permet de saisir le cadrage souhaité de l'image. L'attention portée ici au « rôle » politique donne à voir la « majesté », encore conférée à la fonction d'élu. Toutefois, celle-ci semble être travaillée par la *peopolisation* de la politique et la multiplication des commentaires sur les réseaux sociaux. Le président, même élu, serait alors dans le rôle du « candidat ».

MOTS-CLÉS : RÔLE POLITIQUE, GENRE, CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE, MASCULINITÉ, INCARNATION

ABSTRACT

From being a candidate to the socialist primaries in 2011, then campaigning to the presidential election in 2012 and finally becoming the president of the French Republic, how has evolved the strategic identity of F. Hollande ? This article shows how the masculinity of F. Hollande and the media perceptions have changed according to his political roles. The analysis leans on the on-line communication of F. Hollande, managed by the campaigners, and on forty interviews with these professionals. The characteristic of these virtual media is that they do not need an intermediary to be broadcasted. It is the « raw » communication. Paying attention on political « roles » underlines the « majesty », still conferred to the function of an elected representative. However, it also seems to be worked by the celebrity culture of politics and the multiplication of comments on social networks. The president, even elected, would be then in the role of the « candidate ».

KEYWORDS : POLITICAL ROLE, GENDER, PRESIDENTIAL ELECTION, MASCULINITY, EMBODIMENT

Anaïs Theviot est docteure en science politique et Attachée temporaire d'enseignement et de recherche à Sciences Po Bordeaux. Elle s'intéresse au militantisme partisan en ligne. Sa thèse étudiait l'usage du Web par les militants, ainsi que les stratégies numériques du Parti Socialiste et de l'Union pour un Mouvement Populaire en période de campagne électorale.

Ses recherches ont donné lieu à dizaine de publications dans des revues à comité de lecture (dont la Revue française de science politique, Mots, Participations, etc.) et l'ont conduite à intégrer des programmes collectifs de recherche (LEGIPAR, enpolitique.com, GENEREL, etc.). L'organisation de colloques et de panels a débouché en 2014 sur la coordination de deux numéros de revue (Sciences de la société et Politiques de communication), consacrés aux modalités de participation et d'engagement sur Internet.

« **Je** [nous soulignons] veux redresser la France », « **je** veux rétablir la justice », « **je** veux redonner espoir aux nouvelles générations » et « **je** veux une République exemplaire et une France qui fasse entendre sa voix ». Telles sont intitulées les quatre rubriques du programme de F. Hollande sur son site de campagne franchoishollande.fr en 2012.

Avec le passage de l'élection présidentielle au suffrage universel, plusieurs politistes (Kriesi, 2011 ; Le Bart, 2013) ont souligné le caractère de plus en plus personnalisé de ce scrutin. La personnalisation s'accompagne souvent de la spectacularisation de la vie politique, liée à sa médiatisation forte (Silke et Maier, 2010). Cette tendance accrue à la mise en scène des individualités n'est pas exempte de critiques. Certains la voient comme un bienfait afin d'intéresser davantage le citoyen à la chose publique. Par exemple, S. Hix, universitaire britannique proche du Parti socialiste européen (PSE), a proposé de *personnaliser* l'élection autour du choix du nouveau président de la Commission européenne. Cela la rendrait « pour la masse des électeurs, plus compréhensible en permettant d'identifier une personne et une ligne politique à suivre en Europe pour les cinq années à venir, et pour les médias de masse, la campagne deviendrait plus intéressante (donc plus vendable) par son côté 'course de petits chevaux' ». (Bouillaud, 2009). Cet argument a notamment été repris pour promouvoir les primaires socialistes en 2011. À l'inverse, d'autres appréhendent ces stratégies de personnalisation comme néfastes à la démocratie, comme des subterfuges pour ne pas parler du fond. Le numéro de la revue *Genre, sexualité & société*, consacré à l'élection présidentielle de 2012 (Achin et Bargel, 2013) a d'ailleurs bien souligné que les questions de genre et de sexualité n'apparaissent quasiment pas en tant qu'enjeux politiques pendant la campagne de 2012 dans les discours des candidats, alors que la mise en scène médiatique de leurs « identités de genre » (Goffman, 2002 : 48) s'avère intense. La personnalisation de l'élection induit ainsi une focale sur la forme, au détriment du fond ; sur le « jeu » politique et non sur les enjeux (Piar, 2012).

Ce *jeu* est confié à des professionnels de la communication politique (Legavre, 1993 ; Farrell *et al.*, 2001) – qualifiés de « nouvelles élites de la politique » (Blumler et Kavanagh, 1999 : 213) – qui cherchent à faire valoir leur leader, en tentant d’orienter le cadrage médiatique. Le métier politique s’est ainsi enrichi d’une expertise nouvelle, « faite de maîtrise des médias, de capacité à anticiper la réception et les impératifs du vecteur » (Neveu, 1994 : 94). Dans le cadre d’une campagne électorale, l’objectif est de faire du candidat un élu, c’est-à-dire de le rendre plus légitime que ses concurrents à occuper cette fonction : « [r]éussir comme leader c’est rassembler plus de ressources que ses adversaires et les utiliser avec plus d’habileté » (Bailey, 1971 : 50). Plusieurs archétypes entourent la fonction de gouvernant et notamment celle de président de la République, auxquels le candidat cherche, la plupart du temps, à se conformer afin d’augmenter ses chances de remporter l’élection : « le genre est pris dans la tension entre deux logiques contraires : l’assignation normative genrée et son envers, la capacité de jouer du genre » (Bargel *et al.*, 2007).

Le statut de présidentiable est par exemple associé à la masculinité : « les rôles politiques ont été si longtemps incarnés et définis par des hommes, qu’ils ont littéralement constitué le ‘corps légitime’ en politique » (Achin et Dorlin, 2007). En 2012, contrairement à l’élection présidentielle précédente, le second tour voit s’affronter deux hommes, et peu de femmes s’emparent du devant de la scène (à l’exception de Marine Le Pen). La question du genre a néanmoins été au cœur de la campagne avec une mise en scène de différents types de masculinités (Coulomb-Gully, 2013). Cet intérêt porté aux masculinités – autrement dit, les différentes manières d’être un homme – des figures politiques s’avère récent dans la recherche en sciences sociales. Questionné outre-Atlantique¹ autour de la formule de la « masculinité hégémonique » (Connell, 2005 ; Connell et Messerschmidt, 2005 ; Messner, 2007), ce concept pluriel des masculinités a été discuté en France au sein des travaux pionniers de C. Achin et E. Dorlin (2007, 2008). Depuis ces dix dernières années, les problématiques liées au masculin, à

¹ Pour une revue des usages du concept de masculinité dans la recherche anglo-américaine, se référer aux travaux de Michaël Kimmel, Jeff Hearn et Raewyn Connell (2004).

l'identité sexuée des hommes et à l'homosexualité masculine se sont largement développées². On peut citer par exemple l'ouvrage collectif coordonné par D. Dulong, C. Guionnet et E. Neveu (2012) qui regroupe douze contributions, proposant de lire la domination masculine sous l'angle des coûts sociaux. Plus récemment, sous le prisme du métier politique, C. Arambourou (2014) interroge la convertibilité des propriétés masculines en capital politique et analyse ainsi le fonctionnement de la masculinité comme ressource politique – c'est-à-dire comme « instrument d'influence dans les rapports de pouvoir » (Braud, 2009 : 793). Ces contributions, fortement éclairantes, s'appuient sur l'analyse d'entretiens, de contenus médiatiques « traditionnels » (Coulomb-Gully, 2013 ; Matonti, 2013) – notamment la presse généraliste ou les médias audiovisuels – ou de biographies d'hommes politiques (Achin et Lévêque, 2007 ; Arambourou, 2013), mais ne s'intéressent guère aux supports numériques³. Or, c'est bien la communication numérique qui semble rendre le mieux compte de l'identité politique⁴ souhaitée⁵ et mise en scène par les entrepreneurs du politique, car elle se fait sans intermédiaire (Julliard, 2012). Porter le regard sur le *design* et le contenu des dispositifs numériques nous semble d'autant plus important qu'en l'espace de dix ans, la communication en ligne est devenue un impératif pour les cadres politiques, notamment lors des campagnes électorales (*cf.* figure 1).

² La focale sur « la masculinité hégémonique », visant à saisir les processus simultanés de hiérarchisation, de normalisation et de marginalisation des masculinités, reste toutefois assez limitée en France (Quemener, 2012).

³ Dans le champ des études de genre en France, l'analyse des traces politiques numériques se fait plutôt « par le bas », c'est-à-dire du côté des usagers, des citoyens (Jouët, 2003 ; Le Caroff, 2015) et non « par le haut », en portant le regard sur les supports en ligne des cadres politiques.

⁴ « Par identité politique, on entend l'ensemble des représentations, des qualités et des propriétés stylisées attachées à un acteur et constitutives d'une marque qui le positionne dans le jeu politique » (Lefebvre, 2004 : 122).

⁵ L'identité politique, même en ligne, ne peut être totalement maîtrisée par les professionnels de la communication. Elle est sujette à des interprétations par les récepteurs, c'est-à-dire les internautes (y compris les journalistes). « Il n'y a pas de signes proprement 'physiques' et la couleur et l'épaisseur du rouge à lèvres ou la configuration d'une mimique, tout comme la forme du visage ou de la bouche, sont immédiatement lus comme des indices d'une physionomie 'morale', socialement caractérisée, c'est-à-dire d'états d'âme 'vulgaires' ou 'distingués', naturellement 'nature' ou naturellement 'cultivés' » (Bourdieu, 1977).

Candidat	Site de campagne	Facebook	Twitter	Google +	Dailymotion	YouTube
Nicolas Sarkozy	<i>lafranceforte.fr</i>	591 000 fans (547 000 + 44 000)	96 000 abonnés	Non	16 vidéos 123 000 vues	4 vidéos 97 000 vues
François Hollande	<i>francoishollande.fr</i>	61 000 fans	171 000 abonnés	28 000 abonnés	314 vidéos 1,7 millions de vues	3 vidéos 6 000 vues
François Bayrou	<i>bayrou.fr</i>	23 000 fans	81 000 abonnés	25 000 abonnés	249 vidéos 479 000 vues	12 vidéos 24 000 vues
Eva Joly	<i>evajoly.fr</i>	17 000 fans	44 000 abonnés	560 abonnés	25 vidéos 255 000 vues	2 vidéos 9 000 vues
Jean-Luc Mélenchon	<i>placeaupeuple2012.fr</i>	28 000 fans	22 000 abonnés	Pas de compte	3 vidéos 4 000 vues	Pas de compte
Marine Le Pen	<i>marinelepen2012.fr</i>	40 000 fans	41 000 abonnés	116 abonnés	170 vidéos 536 000 vues	Pas de compte
Nathalie Arthaud	<i>nathalie-arthaud.info</i>	390 fans (pas d'actualité)	38 abonnés (0 tweet)	Pas de compte	0 vidéo (compte existant, mais non utilisé)	Pas de compte
Philippe Poutou	<i>poutou2012.org</i>	865 fans	2 600 abonnés	4 000 abonnés	Pas de compte	2 vidéos 700 vues
Nicolas Dupont-Aignan	<i>debout-la-republique.fr</i>	9 000 fans	16 000 abonnés	15 abonnés	Pas de compte	Pas de compte
Corinne Lepage	<i>corinnelepage.fr</i>	210 fans (pas d'actualité)	13 000 abonnés	740 abonnés	36 vidéos 12 000 vues	Pas de compte

FIGURE 1

PRÉSENCE EN LIGNE DES CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2012 (AU 1ER MARS 2012)

La construction de « l'identité stratégique » (Collovald, 1988) de F. Hollande sur Internet mérite ainsi d'être questionnée au prisme du genre et dans un temps long. Ce qui nous intéresse effectivement, c'est l'évolution de la mise en scène en ligne de son identité de genre, en fonction de ses rôles politiques et de ses adversaires. Le rôle est défini ici comme « l'ensemble des comportements qui sont liés à la position qu'on occupe et qui permettent de faire exister cette position, de la consolider, et surtout de la rendre sensible aux autres » (Lagroye, 1997 : 8). Parmi ces éléments, on s'intéressera en particulier aux identités sexuelles (de genre et de sexualité) mises en scène par les professionnels de la communication numérique. Du candidat aux primaires socialistes en 2011, puis à l'élection présidentielle en 2012, au président de la République, comment a évolué « l'identité numérique » de F. Hollande ?

L'analyse de ses sites de campagne et du site de l'Élysée donne à voir comment sont mises en scène ses masculinités. Nous nous intéressons également aux prises de parole de F. Hollande sur les réseaux sociaux, généralement gérées par les professionnels de la communication. Ces discours sont avant tout à destination des journalistes et des militants (notamment sur Twitter) et permettent ainsi de saisir l'angle que les communicants souhaitent imposer.

Les supports de la communication numérique ont certainement été peu étudiés en raison du défi méthodologique que cela impose (Barats, 2013). Au cours de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012, nous avons « aspiré » et ainsi archivé les données contenues sur le site de campagne, puis le site de « transition » de F. Hollande⁶. Dans cet article, la focale se porte notamment sur une analyse de contenu des pages de présentation du candidat socialiste (et de son équipe) pour saisir comment les professionnels de la communication le mettent en scène. Les pages Facebook du candidat F. Hollande et du président de la République étant « publiques », leur accès s'avère aisé, contrairement aux restrictions habituelles d'amitié caractéristiques de ce réseau (Theviot, 2013). Nous avons donc pu facilement consulter en ligne les messages postés sur les comptes Facebook et Twitter⁷ de F. Hollande. La période retenue se compose de deux séquences : la première débute avec les primaires socialistes, en octobre 2011 et s'achève en juin 2012, avec l'affaire du tweet de Valérie Trierweiler ; la seconde s'amorce avec la couverture de *Closer* du 10 janvier 2014 concernant la relation supposée de F. Hollande avec Julie Gayet et se clôt avec la défaite socialiste aux élections municipales, suivie de la nomination de Manuel Valls au poste de Premier ministre en mars 2014. Cette enquête ne se limite toutefois pas à l'analyse des « traces » numériques récoltées sur la Toile et investit simultanément des méthodes « en ligne » (*netnographie*, analyse de *design*) et des méthodes « hors ligne » (entretiens avec les web-stratèges, immersion au sein des équipes web de campagne). En effet, notre recherche plaide pour une complémentarité des méthodologies

⁶ Cet archivage des données est nécessaire car ces sites n'étaient plus accessibles une fois la campagne achevée.

⁷ Certains messages ont toutefois pu être effacés par les gestionnaires de ces réseaux post-élection.

et défend une approche sociologique du numérique (Theviot, 2014, 2015). L'étude s'appuie ainsi sur une quarantaine d'entretiens effectués avec les communicants de l'équipe de campagne du « Quartier Général » de F. Hollande et ceux rattachés à la direction de la communication et du web au siège du Parti Socialiste (PS) à Solferino. Par ailleurs, l'ethnographie effectuée au sein de l'équipe web du PS du 15 mars au 21 mai 2012 éclaire, en filigrane, notre analyse.

Ce travail permet de distinguer plusieurs types de masculinité, incarnée pourtant par la même personne, variant au fil du temps et des rôles politiques. Nous verrons que cette masculinité évolutive se manifeste notamment par rapport aux identités politiques de genre de ses concurrents, que ce soient Dominique Strauss Kahn, Martine Aubry, Nicolas Sarkozy, voire Jean-Marc Ayrault et Manuel Valls. L'identité numérique d'un homme politique possède ainsi un caractère dynamique, relatif, relationnel et conjoncturel.

LA FIGURE DU CANDIDAT : INCARNER LE RÔLE DU PRÉSIDENTIABLE

Avant d'être élu président, F. Hollande a dû passer le cap de deux élections : celle de l'élection présidentielle et, en amont, celle des primaires socialistes. La mise en scène de son identité politique de genre s'est largement modifiée dans ces deux temps de campagne. Face à l'hyper-masculinité de D. Strauss-Kahn (Matonti, 2012), puis à la « féminité masculine » (Halberstam, 1988) de M. Aubry (Sourd, 2005), F. Hollande est décrédibilisé et incarne alors une « gauche molle ». Ses teintures et pertes de poids sont raillées et comme le soulignent C. Bard et B. Pavard (2013 : 14), « les apparences féminines envo[ient] le signal ambigu de la faiblesse ». Confronté à cette image négative, une fois désigné candidat officiel à la présidence, sa communication en ligne n'aura de cesse de tenter de valoriser une masculinité « pondérée », une masculinité « normale », face à la virilité agressive de son adversaire. Ce positionnement dans la lignée de François

Mitterrand lui donne au fur et à mesure une stature de présidentiable et transforme la « mollesse » en une « force tranquille »⁸.

Les primaires : homme efféminé et gauche « molle »

« EFFÉMINÉ. part. pass. & adj. qui se dit d'un homme mol, voluptueux, qui est devenu *semblable à la femme* »
*Dictionnaire de Furetière, « Efféminé »*⁹.

À l'automne 2011, le PS a organisé des primaires ouvertes afin que ses adhérents et ses sympathisants choisissent le candidat socialiste lors de l'élection présidentielle française de 2012. Inspiré des exemples italiens et américains, le dispositif vise à renforcer la légitimité du candidat socialiste en donnant la possibilité aux sympathisants, en plus des adhérents, de venir voter pour un des candidats à l'investiture. L'exercice illustre la volonté « d'ouvrir » le parti¹⁰ et d'aller à la rencontre des Français de gauche non-adhérents. Pour voter, ces derniers n'avaient qu'à être inscrits sur les listes électorales, contribuer à hauteur d'un euro et signer la charte des valeurs du parti. Cette initiative a enregistré un succès médiatique. Quatre débats télévisés ont été organisés entre les candidats (dont trois en amont du premier tour¹¹). De nombreux partisans de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) se sont d'ailleurs plaints que cette focale médiatique les desservait en ce qu'elle permettait au PS d'être en campagne en amont de l'UMP, renforçant alors les reproches récurrents à la presse de ne « pas suffisamment respect[er], lors de cette période longue et décisive de la précampagne, les règles de distanciation dans son traitement des 'précandidats' » (Lemieux, 2004). Ce succès médiatique des primaires

⁸ Slogan de F. Mitterrand lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 1981.

⁹ Se reporter à l'article de C. Corgnet (2008) sur le « cas sexuel limite de l'efféminé », interrogé par La Bruyère dans ses *Caractères* à travers une analyse sémiologique.

¹⁰ Cet objectif affiché de démocratisation du parti dissimule des luttes internes, inscrites dans des enjeux de courants et des stratégies politiques, favorables ou non à l'incorporation des sympathisants dans les prises de décisions du parti. R. Lefebvre questionne cette ouverture du parti lors des primaires qui « contrevient à sa culture organisationnelle et qui dévalue le militantisme » (Lefebvre, 2011 : 13).

¹¹ Se trouvent ici listés les débats télévisés : sur *France Télévisions*, le 15 septembre 2011 ; le 28 septembre en collaboration avec *I-Télé*, *Europe 1*, *Le Parisien* et les chaînes parlementaires ; le 5 octobre, sur *BFM TV* en partenariat avec *RMC*, *Le Point* et de nouveau les chaînes parlementaires ; enfin, pour le second tour, *France Télévisions* organise un débat entre les deux finalistes, le 12 octobre 2011.

socialistes a permis au candidat F. Hollande de se faire, à nouveau, connaître du grand public.

À la fin de son mandat en tant que premier secrétaire du PS en 2008, l'influence de F. Hollande sur les directives du parti s'était considérablement réduite et les partisans de son courant se sont progressivement amoindris. De 2008 à 2012, il exerce les fonctions de député de la première circonscription de la Corrèze et préside son conseil général, mais il reste dans l'ombre de l'actualité politique nationale. En amont des primaires, F. Hollande se trouve donc assez isolé politiquement et médiatiquement, même sur la Toile.

Les gens qui étaient pour François Hollande, il n'y en avait pas beaucoup sur Twitter. Donc on a vite commencé à se connaître. Il y avait beaucoup d'aubryistes parce que c'est le PS. Il y avait beaucoup de strauss-kahnniens. Il ne faut pas oublier qu'à l'époque il bouffait tout. Et pour Hollande, on devait être dix à vingt. Donc, on était repérés tout de suite. On est vraiment partis de cette base-là en juillet. Ça a commencé en juillet 2011. On est sortis de la fosse. On m'a contacté et on m'a dit : « Est-ce que tu veux faire partie du groupe militant ? ». On s'est mis en groupe. Et on s'est rencontrés pour des réunions. La première réunion en juillet¹².

Le réseau de partisans en ligne pour la candidature de F. Hollande s'avère très resserré : en 2011, la Toile socialiste tend davantage vers les « ségolénistes » ou les « aubryistes ». En effet, le développement de la plateforme *Désirs d'Avenir* pendant la campagne présidentielle précédente, accompagnée d'une mobilisation en ligne des partisans de cette motion, a formé les « ségolénistes » au militantisme sur Internet. Ils se sont ainsi habitués à utiliser les réseaux en ligne pour défendre leur courant : « Les partisans de la motion de Ségolène Royal qui, souvent, étaient aussi sur *Désirs d'avenir*, étaient déjà extrêmement organisés sur Internet de par la campagne de 2007 – assez habiles, actifs sur les réseaux sociaux, sur Internet de manière générale »¹³. Contrairement à celle de certains de ses adversaires, la visibilité du candidat F. Hollande sur Internet s'avère ainsi limitée en amont des primaires : il ne part pas favori. Son équipe de

¹² Mehdi, équipe web de F. Hollande, pôle *Influence*. Entretien du 2 mars 2012.

¹³ Matthieu, responsable des communautés web au PS. Entretien du 10 février 2011.

campagne est aussi très restreinte et ne regroupe que quelques « fidèles ». On peut déjà souligner la présence de communicants, tels que A. Vincent qui gèrera son profil Twitter tout au long de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012.

Moi, j'ai quitté *Solfè* fin 2009. En fait, il y a eu le congrès fin 2008, où Hollande est parti et Martine est arrivée. Moi, j'ai toujours été affiliée Hollande. [...] J'ai aucun jugement sur Aubry mais c'était pas le même fonctionnement et puis surtout, il n'y avait pas les mêmes rapports... que Hollande, on pouvait dormir dans son bureau, il en avait rien à secouer. Donc tu vois, c'était... Ça a été très simple et avec Aubry, ça l'était moins. Elle est arrivée avec son équipe et tout. Et donc je suis partie chez *Easyvoyage* où j'ai été responsable marketing adjointe. Après j'ai retrouvé Hollande pour les primaires¹⁴.

La mise en retrait brutale de D. Strauss-Kahn permet à F. Hollande de revenir sur le devant de la scène et de valoriser sa masculinité pondérée qui lui était auparavant reprochée. Six candidats de différents courants du parti se présentent à la candidature : F. Hollande, M. Aubry, A. Montebourg, S. Royal, M. Valls et J.-M. Baylet. L'entreprise des primaires n'est pas sans risque : la crainte est notamment de voir se déchirer en interne le parti et de rendre visibles médiatiquement les tensions et discordances. Lors du second tour opposant M. Aubry et F. Hollande, les échanges sont violents et donnent à voir un conflit de genre. M. Aubry est présentée médiatiquement comme la « femme-homme », c'est-à-dire la femme masculine qui incarne une gauche dure. Elle est d'ailleurs souvent comparée à Angela Merkel. À l'inverse, F. Hollande est présenté comme un « homme-femme », autrement dit un homme efféminé, proposant une « gauche molle ». Les surnoms faisant référence à cette mollesse ont d'ailleurs refait surface en 2011 sur les réseaux sociaux¹⁵. Durant les primaires ouvertes, « la personnalisation de la compétition est forte : ce sont souvent des personnalités qui s'affrontent au détriment des idées et des programmes » (Thiébaud, 2006 : 104). L'analyse linguistique à l'aide de la statistique textuelle (Olsaco, 2005) des discussions en ligne sur la Coopol,

¹⁴ Ariane, membre de l'équipe numérique au QG, en charge du compte Twitter de F. Hollande pendant la campagne 2012. Entretien du 11 octobre 2012.

¹⁵ En 2003, le député socialiste Arnaud Montebourg, avait déclaré : « François, C'est Flamby ! », l'accusant d'avoir conduit le PS « à deux désastres, en 2002 et 2005 ». Ce sobriquet a été largement repris et détourné au moment des primaires de 2011.

réseau social socialiste, montre bien que le débat est centré autour des personnalités politiques (De Luca, Theviot, 2013).

Cette image négative de « mollesse » poursuit F. Hollande au début de la campagne pour l'élection présidentielle (« Je vous assure la France ne mérite pas cela, hier encore le PS critiquait à mort Hollande, et aujourd'hui ils sont tous derrière ce flamby, honte a eux, [sic] la France mérite mieux »¹⁶ ; « #flamby est en train de fondre sur place #FranceMolle »¹⁷), d'autant plus qu'il est face à N. Sarkozy qui incarne, lui, une « France forte » et met en scène sa virilité agressive (Achin et Dorlin, 2007 ; Coulomb-Gully, 2013).

L'élection présidentielle : faire disparaître l'image de « Monsieur petites blagues »

La campagne pour l'élection présidentielle de 2012 voit se confronter des temporalités distinctes liées à des statuts divergents : l'un est déjà président, l'autre *challenger* et a participé en amont à la campagne des primaires socialistes. Cette temporalité décalée se retrouve dans l'ouverture de leur site internet de campagne. Quelques semaines après la victoire de F. Hollande aux primaires socialistes, son site est lancé. Ce n'est que deux mois plus tard que celui de N. Sarkozy est disponible en ligne (le 15 février 2012, date de sa déclaration de candidature au journal télévisé de TF1). Cette ouverture tardive est l'un des regrets majeurs de plusieurs membres de l'équipe numérique de N. Sarkozy.

Nous, je pense qu'il nous a manqué un peu de temps. Mais on a sorti des outils vraiment super sur la mobilisation, les badges et autres. Mais ce sont des trucs qui mettaient du temps. Le temps que les gens l'adoptent, comprennent. Et comme il y a tout le temps des évolutions... L'idéal c'est les primaires, où tu avances et tu lances une structure et tu fais évoluer telle version, etc. Et nous, il n'y avait rien et puis on sort le truc. On s'y met et

¹⁶ Commentaire d'un internaute sur le profil Facebook de F. Hollande, suite à la publication intitulée « déplacement dans l'Aisne », le 25 avril 2012.

¹⁷ Pendant le débat de l'entre-deux tours opposant N. Sarkozy et F. Hollande, le surnom de « Flamby » fait même l'objet d'un hashtag utilisé de façon récurrente par les militants UMP. Il s'agit ici d'un des tweets du délégué national des Jeunes populaires (JP). Le terme « hashtag » fait partie du vocabulaire courant sur Twitter et correspond à un mot (ou groupe de mots) précédé d'un dièse, utilisé pour signaler des mots-clés ou des sujets dans un message sur Twitter. Cela permet de retrouver ces propos lors d'une recherche par thématique et de suivre l'actualité du sujet.

tous les jours on sortait un truc. On a fait trois ou quatre nouvelles versions de la *homepage*, on sortait tout le temps des évolutions, des applications mobiles, Facebook, les bilans, etc. On sort un truc tellement gros que les gens ont du mal. Ils sont abreuvés de contenus¹⁸.

La campagne des primaires a en effet constitué un premier test de communication pour l'équipe de F. Hollande. Conscients des railleries sur sa mollesse, les communicants ont modifié les messages véhiculés sur leurs supports virtuels afin de construire une image de présidentiable plus ferme. Lorsque l'on compare les photographies mises en ligne sur les sites de campagne de F. Hollande, respectivement, pour les primaires socialistes (cf. figure 2) et pour la campagne pour l'élection présidentielle, on s'aperçoit que le candidat n'a plus le sourire (cf. figure 3). A. Olivesi (2009) avait déjà fourni une analyse du sourire de S. Royal pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2007, en s'appuyant sur les travaux d'E. Goffman. Son sourire était alors interprété par les médias, non pas comme une marque de séduction ou un « adoucisseur rituel » (Goffman, 1988 : 43), mais comme un signe négatif de distance (lié à une *hexis* distante de bourgeoisie).



FIGURE 2-

CAPTURE D'ÉCRAN DE LA PAGE D'ACCUEIL SU SITE DE F. HOLLANDE POUR LES PRIMAIRES SOCIALISTES, SEPTEMBRE 2011 [CONSULTÉ LE 8 OCTOBRE 2011]

¹⁸ Baptiste Roynette, directeur du Web à l'UMP. Entretien du 31 janvier 2013.

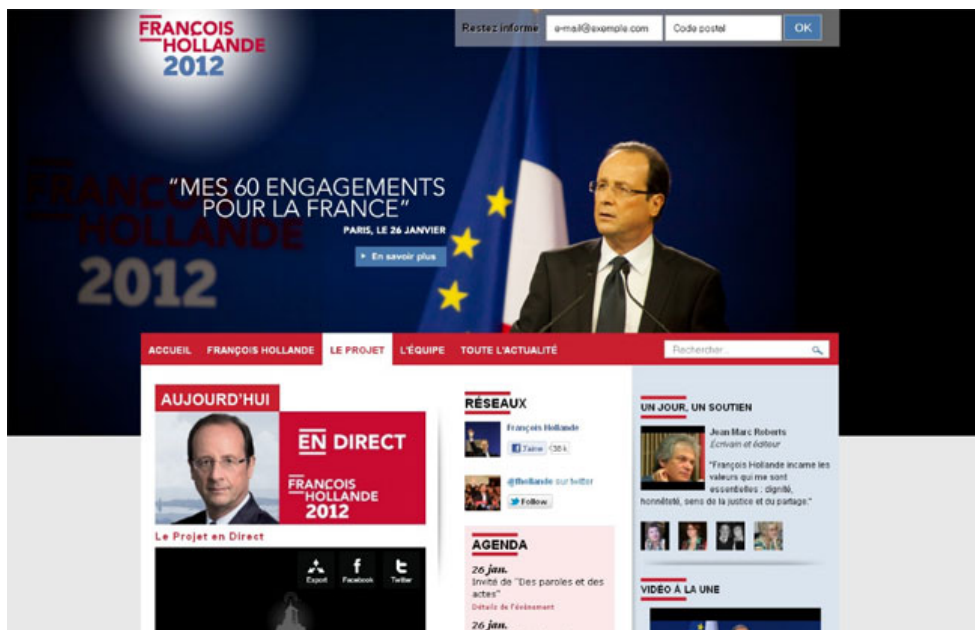


FIGURE 3

CAPTURE D'ÉCRAN DE LA PAGE D'ACCUEIL DE FRANCOISHOLLANDE.FR, LE 26 JANVIER 2012 – JOUR DE LA PRÉSENTATION DE SON PROJET ET DE SES 60 ENGAGEMENTS POUR LA FRANCE [CONSULTÉ LE 27 JANVIER 2012]

Dans le cas de F. Hollande, il s'agit plutôt de se démarquer de sa réputation de « Monsieur petites blagues », en donnant l'image d'un homme sérieux et responsable qui peut gouverner la France¹⁹. Il apparaît alors souvent sévère et déterminé sur les photographies qui illustrent son site de campagne. Ce type de masculinité bourgeoise s'inscrit dans la lignée des présidents de la Cinquième République, hormis N. Sarkozy (Achin, Dorlin, 2008). F. Hollande cherche ainsi à se démarquer de son adversaire en revenant à des représentations classiques du présidentiable, ce qui passe notamment par une masculinité affichée, mais pondérée. Ce retour aux attributs traditionnels (de l'identité masculine du pouvoir) est souligné par le candidat socialiste lui-même à travers sa stratégie du « président normal ». À la « France forte », F. Hollande oppose une normalité de la « force tranquille », de « la déambulation sereine comme un mouvement continu du marcheur qui va jusqu'au bout (F. Mitterrand arpentant tous les ans la

¹⁹ C'est d'ailleurs sur cette facette de sa personnalité que se fondent beaucoup de clips vidéo réalisés par l'équipe web UMP afin de ridiculiser le candidat socialiste. Se reporter notamment à la vidéo réalisée par l'équipe web de l'UMP, intitulée : « le Bide, c'est maintenant ».

roche de Solutré) » (Charaudeau, 2013 : 28), souhaitant s'inscrire dans une filiation avec le miterrandisme.

C'était à la fois ce qu'il avait fait pendant la campagne des primaires et après, avec en filigrane l'opposition avec Dominique Strauss-Kahn et puis après avec Nicolas Sarkozy. C'était face à des candidats qui finalement qui peut-être peuvent, disons... Comment dire ? En tout cas, perturber nos fondamentaux, il y avait cette volonté de revenir à la norme, à des choses que les gens connaissaient ou à des repères bien, bien, bien, précis²⁰.

Le site de campagne de F. Hollande présente un long texte où le candidat se raconte à la première personne, en faisant preuve d'un certain lyrisme : « [de mes parents] j'ai appris l'attention que l'on doit porter aux autres » ; « j'ai découvert la passion de l'engagement militant dans le syndicalisme étudiant » ; « comment être le président des Français sans les aimer, sans connaître leur histoire, sans entendre la respiration profonde du pays ? »²¹. Emprunter la forme du récit dans les biographies laisse plus de place à la mise en scène du parcours du candidat. L'un des objectifs du site de campagne de F. Hollande est de présenter le candidat socialiste, en accordant son portrait aux normes attendues du présidentiable : « l'objectif, c'était d'abord de couvrir la campagne, d'accompagner François Hollande dans sa campagne, de donner à voir ce qu'il faisait. Ensuite, c'était de vendre le projet, de le faire connaître, de le décliner, de l'expliquer »²². Dans cette longue biographie, on retrouve d'ailleurs les traits caractéristiques des leaders politiques, repérés par A. Bittner (2011), à la suite de sa méta-analyse²³ des études électorales : le leadership, l'honnêteté, la fiabilité, la compassion, la connaissance des dossiers, l'intelligence et le souci du bien-être des citoyens.

La position d'*outsider* implique de se faire connaître et de mettre en avant une rupture avec la mandature précédente. Sur le site de campagne

²⁰ Thomas, responsable du pôle *Vidéo* au sein de la webcampagne de F. Hollande. Entretien du 10 octobre 2012.

²¹ Extrait du site internet de campagne de F. Hollande, francoishollande.fr (consulté le 8 avril 2012).

²² Lionel, rédacteur en chef du site francoishollande.fr/webradio et responsable du pôle *Contenu* au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

²³ Démarche statistique qui combine les résultats d'une série d'enquêtes indépendantes sur un problème donné.

de F. Hollande, le programme du « changement » et la mise en avant du candidat « normal » et d'une masculinité « bourgeoise » s'inscrivent dans la position de *challenger* du candidat socialiste. L'objectif est de se démarquer de son concurrent et de construire sa légitimité.

LE POIDS DES INSTITUTIONS : ENTRER DANS LE « MOULE PRÉSIDENTIEL »

« Vous incarnez la France » : tels sont les mots que le président du Conseil constitutionnel Jean-Louis Debré adresse à F. Hollande le 15 mai 2012, lors de la cérémonie d'intronisation. La sacralisation du rôle du président de la République est ainsi posée. En passant du candidat au président, F. Hollande a revêtu les habits de la République et se veut au service du peuple français. La confrontation avec son adversaire de campagne se dissipe : l'identité politique de genre de F. Hollande ne se joue plus face à N. Sarkozy. Les couples Hollande-Ayrault, puis Hollande-Valls vont donner à voir des identités de genre différenciées. C'est « par rapport à » que se construit la mise en scène de la masculinité de F. Hollande. La grandeur de la fonction de président modifie aussi la stature de l'homme qui l'incarne. De « candidat normal », il devient « président de combat » pour faire face à la crise. D. Dulong (2012) avait déjà souligné à travers le cas de L. Gambetta comment les prises de pouvoir modifient les comportements et statures.

Un président en transition : effacer les « traces numériques » de la figure du candidat

Quelques heures après la victoire de F. Hollande, a été mis en ligne un site de transition, chargé d'assurer le passage entre le site de campagne (6 mai 2012 – jour de la victoire de F. Hollande) et le site de l'Élysée (10 mai 2012 – jour de l'investiture). Le directeur de la campagne numérique de F. Hollande, V. Feltesse, le fait savoir sur Twitter : « Le site <http://www.francoishollande.fr> est devenu cette nuit le site de la transition ». L'adresse pour y accéder reste la même que celle du site de campagne : *francoishollande.fr*. Il se décline autour des couleurs du drapeau tricolore, à l'image du site de campagne, et reprend dans les grandes lignes

sa charte graphique (avec notamment les deux barres horizontales qui encadrent le « fr » de François, symbolisant le principe d'égalité). Mais il offre à l'internaute des contenus différents, portant essentiellement sur l'agenda du nouvel élu. On y retrouve des vidéos tournées le soir du 6 mai 2012 et quelques citations post-élection affichées à la Une. Elles sont toutes à l'attention du « peuple de France » et jamais de son électorat, avec cette phrase en accroche de la page d'accueil : « Merci peuple français, ici rassemblé, de m'avoir permis d'être votre président ». Les photographies choisies montrent F. Hollande dans la foule, proche du peuple, tout sourire. Il lève la main pour remercier les Français et donne l'impression d'ouvrir la voie, tel un guide.

Il ne s'agit plus d'un site de campagne, mais bien d'un site de présentation de la prise de fonction du nouveau président. Il vise à effacer la construction de sa stature de présidentiable pour s'afficher en ligne comme chef de l'État. Les citations mises en avant en page d'accueil du site parlent d'ailleurs de lui comme du président avec une certaine distance ; celles-ci contrastent avec la présentation proposée précédemment sur son site de campagne à la première personne du singulier : « Le premier devoir du président de la République, c'est de rassembler et d'associer chaque citoyen à l'action » (*cf.* figure 4). Cette ambivalence entre un candidat proche du peuple (et surtout de ses sympathisants rassemblés à ses côtés) et un président qui doit prendre de la hauteur pour rassembler ses citoyens est bien le signe de la transition.



FIGURE 4- CAPTURE D'ÉCRAN DU SITE DE TRANSITION DE F. HOLLANDE [CONSULTÉ LE 7 MAI 2012]

L'équipe de F. Hollande s'est en fait inspirée de la campagne de Barak Obama en 2008 : un nouveau site, *Change.gov*, avait cohabité durant deux mois avec la page officielle de la Maison-Blanche, jusqu'au basculement total le 20 janvier 2008, jour de l'investiture du 44^e président des États-Unis.

Laisser visible la mise en scène de son adhésion aux critères du présidentiable serait négatif pour la communication globale du nouveau président. Ainsi, dès le soir du 6 mai 2012, le contenu du site de campagne n'était plus accessible sur la Toile : tous les liens ont été rendus inopérants. Cette stratégie a été critiquée au sein même de l'équipe numérique de F. Hollande qui n'a pas, dans sa totalité, adhéré à ce choix²⁴ : « Le Parti Socialiste a dans certains cas, des pudeurs militantes... En fait si, c'était controversé parce que le Parti socialiste n'est pas au clair sur ce qu'il accepte de part de communication. Donc il a la paranoïa d'être manipulé par les communicants. Il y a toujours quelqu'un qui dit : 'ah non, ça, ça fait com'. Ouais et alors, bien sûr »²⁵. Ces décisions sur la communication globale

²⁴ Cette décision ne s'est pas prise au niveau du comité stratégique de l'équipe numérique de F. Hollande, mais bien plutôt au niveau du service communication global, géré par M. Valls. L'équipe en charge de cette nouvelle plateforme est d'ailleurs bien plus réduite (moins de dix personnes, comparée à la quarantaine de l'entre-deux tours) et correspond aux contours de l'équipe qui sera en charge du Web à l'Élysée par la suite.

²⁵ Natalie, chargée de la stratégie numérique au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

post-campagne ont été orientées par la Direction de la communication du QG, coordonnée par M. Valls.

C'est une histoire de temporalité. C'est-à-dire que... il a gagné et on a voulu privilégier les deux ou trois jours, et même la semaine qui suivait, en un truc qui se cristallise, avec un message fort du candidat. Et puis ensuite la période de transition retombe. [...] Après il y a des partis pris qui nous dépassent... Le comité stratégique c'est vraiment « web ». Genre réflexion sur la webcampagne. Là t'es sur des problématiques de communication globale. Et ça, ça nous dépasse. Ça, c'est Manuel Valls. Le *big boss* de la com', c'était lui. Après nous, on préconise évidemment et on applique²⁶.

Le terme de « *big boss* » employé dans cet extrait d'entretien souligne une coupure entre la conception du Web portée par une certaine partie de l'équipe numérique – plus participative, en lien avec une organisation plus horizontale du pouvoir – et celle mise en avant par M. Valls – une communication descendante, contrôlée, s'appuyant sur les médias traditionnels.

Il [Manuel Valls] gardait tout pour lui. Il s'en foutait d'Internet. Moi je me suis battu. [...] Ils [les piliers du service communication de la campagne de F. Hollande] nous faisaient la guerre. Ils jouaient aux cartes avec du cigare et du cognac, et nous dans la chambre on avait Risk²⁷ avec des dés et des petits chevaux que l'on déplaçait sur les cartes. C'est-à-dire que comme Manuel Valls n'avait pas la main sur le numérique, il contrôle ce qu'il contrôle. Ce qu'il ne contrôle pas, ça ne l'intéresse pas. [...] Il y a d'un côté la com' qui a beaucoup plus de puissance. La com' des chaînes d'info et de la presse, ça c'est Manuel. Il connaît parfaitement le truc. Et puis il y avait l'équipe web²⁸.

Mis en ligne le 10 mai 2012, le site officiel de l'Élysée ne présente plus F. Hollande dans des bains de foule. Durant les semaines qui ont suivi son élection, la *netnographie* (Kozinets, 2002) de la page d'accueil du site souligne la volonté de mettre en scène l'internationalisation de la mission du président, avec des photos de ses déplacements aux côtés de ses homologues. La rupture est encore plus marquée avec la figure du candidat qui travaille

²⁶ Benjamin, responsable du pôle *Veille* au sein de l'équipe numérique de F. Hollande pour l'élection présidentielle française de 2012 et animateur du comité stratégique. Entretien du 6 juin 2012.

²⁷ Jeu de société pour enfants, fondé sur la stratégie.

²⁸ Lionel, rédacteur en chef du site franchoishollande.fr/webradio et responsable du pôle *Contenu* au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

une rhétorique de la proximité. À présent, le président se trouve mis en scène dans des postures solennelles, à l'agenda complet, au service de la République. C. Le Bart atteste d'une démarcation entre le présidentiable et le président dans la représentation de la proximité : « le moment de la campagne se prête idéalement au déploiement de cette symbolique [de la proximité], tout candidat se devant d'apparaître à l'écoute sinon en contact rapproché avec les citoyens » (Le Bart, 2009 : 40). Autrement dit, le présidentiable invoque ce registre pour séduire ses possibles électeurs. Une fois élu, les attentes qui pèsent sur ce rôle le conduisent à renoncer à la proximité pour prendre de la hauteur. « On peut en effet considérer que le rôle de président, de chef d'État, tel qu'il a été forgé par la jurisprudence des pratiques et bien sûr aussi par les textes constitutionnels, appelle une posture d'arbitre qui le rend moins accessible à la thématique actuelle de la proximité. Du général de Gaulle à Jacques Chirac, et selon des modalités certes différentes, la symbolique du surplomb présidentiel n'a pas été réellement remise en cause » (Le Bart, 2009 : 40).



FIGURE 5- CAPTURE D'ÉCRAN DU MESSAGE POSTÉ SUR LA PAGE FACEBOOK DE F. HOLLANDE, LE 18 MAI 2012, VISANT À REDIRIGER LES INTERNAUTES SUR LE SITE DE L'ÉLYSÉE [CONSULTÉ LE 8 SEPTEMBRE 2013]

Le statut de président s'est aussi traduit corporellement et a « autorisé » F. Hollande à prendre du poids post-campagne. Pendant la campagne présidentielle de 2012, le candidat n'a cessé de répéter : « Je me suis préparé » – faisant notamment référence à sa perte de poids. Les

journalistes ont d'abord tourné en dérision cette perte de quinze kilos et associé les régimes à une préoccupation féminine²⁹. Ses adversaires s'en sont bien entendu saisis pour se moquer du candidat à la popularité montante : « Il ne suffit pas de faire un régime pour être Président de la République » (propos de Nadine Morano dans *Le Monde* du 11 avril 2012). Au fur et à mesure de l'avancée de la campagne et des estimations de vote, les kilos en moins ont été interprétés médiatiquement comme la manifestation de la volonté du candidat de gagner. La conversion d'une masculinité en ressource politique dépend ainsi du contexte politique et des discours qui y sont associés médiatiquement. Une fois président, sa prise de poids manifeste a, de nouveau, été commentée par les journalistes, notamment des magazines *people*³⁰, et par ses concurrents politiques. Ces derniers s'amuse à l'interpréter en creux comme la disparition de cette volonté et l'absence de détermination du président face au chômage et à la crise. La majesté symbolique qui entoure la fonction de président a conduit certains internautes à réagir à ces attaques sur Twitter pour questionner le ridicule de ces interprétations (« le niveau 0 du journalisme sur le poids de Hollande. 15 kilos, vous l'avez pesé ? »³¹) ; tandis que d'autres continuent le « Hollande *bashing* » : « Même sur son aspect physique Hollande nous a grugé [*sic*]. Avant l'élection il avait la ligne, après il grossi entre chaque apparition »³². Cette prise de poids peut être aussi appréhendée comme une masculinité traditionnelle enfin assumée du nouveau président. Comme l'avaient déjà souligné L. Bargel, É. Fassin et S. Lattée (2007), savoir « manger (être 'bon vivant', savoir boire, apprécier la bombance) » affiche une certaine forme de masculinité traditionnelle. Leur texte se réfère ainsi à la figure du « bon vivant », travaillée par Bourdieu qui souligne « la division des nourritures

²⁹ Son régime a d'ailleurs été commenté par de nombreux magazines ou blogs féminins qui proposent à leurs lectrices de suivre le « régime Hollande » : « François Hollande a perdu beaucoup de poids quel est son secret ?! » (*Blog le parti des femmes*, 7 avril 2012, <http://lepartidesfemmes.blogspot.fr/2013/04/francois-hollande-perdu-beaucoup-de-7.html> – [consulté le 2 octobre 2013] ; Annie Lestoufadae, *Le Régime Hollande – Maigrir, c'est maintenant !*, Paris, Éditions L'Opportun, 2012).

³⁰ « François Hollande et la politique du kilo : ce que son poids révèle de sa détermination », *Le Nouvel Observateur*, 22 avril 2013 ; « François Hollande a grossi car il mange 'pour compenser le stress' », *Voici*, 9 octobre 2013, « François Hollande a repris 8 kilos selon le Docteur Dukan », *Closer*, 16 avril 2014 ; « François Hollande, mais si, il fait le poids », *VSD*, 31 octobre 2013.

³¹ Tweet du 31 octobre 2013.

³² Tweet du 18 août 2013.

entre les sexes », dictant « aux hommes de boire et de manger plus, et des nourritures plus fortes, à leur image » (Bourdieu, 1979 : 211). Dans « Le franc-manger populaire et le modèle alimentaire bourgeois », Bourdieu considère qu'un homme, ayant un bon coup de fourchette et un profil de bon vivant, sera considéré comme viril. Un jeune garçon devient homme, lorsqu'il « obtient le privilège » de se servir à plusieurs reprises ; tandis que la jeune fille se conçoit femme quand elle commence à se priver. L'homme serait ainsi autorisé à manger plus et à prendre du poids (alors que la femme serait contrainte à surveiller sa ligne) – cela lui conférant même une certaine assise politique. Cette catégorisation est particulièrement prégnante dans les milieux populaires³³ et fait ainsi renouer la gauche française, *via* l'embonpoint de F. Hollande, avec un « un franc-manger populaire » !

Le corps de F. Hollande est devenu l'objet de bataille politique entre militants et dénote plus largement de la désacralisation de la figure présidentielle, entamée notamment sous le mandat de N. Sarkozy (Rozès, 2008 ; Schmid, 2010).

Les couples présidentiels au pouvoir : une masculinité évolutive

Ce qui marque les masculinités de F. Hollande pendant son mandat, c'est à la fois les changements dans son couple privé, mais aussi les modifications du « couple public » formé avec son Premier ministre. Deux événements ont déconstruit l'assise de ces couples et ont ainsi fortement marqué le registre de genre du président de la République : « l'affaire Julie Gayet » et le remplacement de J.-M. Ayrault par M. Valls au poste de Premier ministre.

Cinq jours après sa prise de fonction, le 15 mai 2013, F. Hollande nomme J.-M. Ayrault Premier ministre. Cette période a notamment été marquée par des conflits ouverts entre les ministres que le président n'a pas sanctionnés, notamment entre A. Montebourg et le Premier ministre J.-M. Ayrault sur le dossier Florange ainsi qu'entre M. Valls et C. Taubira ou

³³ Dans le modèle alimentaire bourgeois, « on n'a jamais l'air de se précipiter sur les plats, on attend que le dernier à se servir ait commencé à manger, on se sert et se ressert discrètement » (Bourdieu, 1979).

C. Duflot et M. Valls³⁴. Ce manque de prise de position de F. Hollande a été traduit médiatiquement par une absence d'autorité. À la suite de la défaite du PS aux élections municipales de mars 2014, J.-M. Ayrault démissionne et est remplacé par M. Valls. Ce passage de relais est largement commenté sur les réseaux sociaux et mériterait une étude en soi. Le contraste est fort entre les identités de genre de ces deux Premiers ministres qui se succèdent. Ces registres identitaires de genre opposés ont modelé en miroir la propre représentation de la masculinité de F. Hollande. L'identité de genre du président est ainsi elle-même produite et définie à travers des situations et des régulations multiples dans un contexte de compétition et de reconfigurations permanentes des rôles.

La mise en scène du couple hétérosexuel présidentiel fait partie des classiques de la communication politique. L'épouse est alors présentée comme faire-valoir du candidat (Restier-Melleray, 1999). On pourrait d'ailleurs faire un parallèle pour cette campagne avec le rôle des porte-paroles, incarnées par des femmes séduisantes – Najat Vallaud-Belkacem pour le PS et Nathalie Kosciusko-Morizet pour l'UMP (Paoletti, 2013). Pendant la campagne, la compagne de F. Hollande a ainsi joué un rôle important dans la construction de la masculinité « positive » de F. Hollande. La Une du 8 mars 2012 de *Paris-Match* titrant « Valérie : l'atout charme de François Hollande » fait écho à la déclaration d'A. Montebourg lors de la précédente campagne présidentielle, en 2007 : « Ségolène Royal n'a qu'un seul défaut, c'est son compagnon ». Une fois F. Hollande élu, l'omniprésence de V. Trierweiler peut être considérée, elle aussi, comme un défaut dans la mise en scène de la masculinité du président. En effet, sa compagne « apparaît comme celle 'qui porte la culotte', féminisant du même coup son compagnon et le renvoyant du côté des dominés » (Coulomb-Gully, 2013). Les représentations du « bon » homme politique sont implicitement masculines et même patriarcales. L'élu doit alors se fondre dans ces « contraintes de rôle » (Lagroye, 1997) pour se conformer aux représentations normées. La posture de V. Trierweiler expose ainsi

³⁴ « Florange et les limites de la méthode Hollande », *Le Monde*, 4 décembre 2012 ; « Manuel Valls et Christiane Taubira s'affrontent sur la réforme pénale », *Le Monde*, 14 août 2013 ; et « Cécile Duflot ressoude les rangs écologistes », *Le Monde*, 28 septembre 2013.

F. Hollande au stigmatisme de l'homme faible ; stigmatisme qui sera inversé avec « l'affaire Gayet ».

Le 10 janvier 2014, le journal *Closer* a publié des photographies sur la liaison sentimentale présumée entre F. Hollande et l'actrice J. Gayet (Matonti, 2015). La rumeur d'une relation courrait déjà sur Twitter depuis la campagne présidentielle de F. Hollande dans laquelle J. Gayet s'était investie. Elle avait d'ailleurs tourné un clip diffusé sur le site de campagne de F. Hollande, comme de nombreuses personnalités publiques, pour soutenir sa candidature. Le dossier de sept pages du magazine *people*, titré « L'amour secret du président », a dépassé la sphère des *twittos* politiques, en dévoilant leur liaison supposée au grand public. À la suite de la parution de ce numéro, F. Hollande a réagi auprès de l'AFP : « [le président de la République] déplore profondément les atteintes au respect de la vie privée auquel il a droit comme tout citoyen », en ajoutant qu'il « examine les suites, y compris judiciaires, à apporter à cette parution »³⁵. Cette intrusion dans sa vie privée a pourtant redoré sa « masculinité virile ». L'« affaire Gayet » est appréhendée comme un événement politique et non une crise privée³⁶. Les commentaires se multiplient en ligne sur la sexualité du président. Sa supposée liaison avec une femme plus jeune et séduisante renforce sa masculinité hétérosexuelle qui avait été mise à mal par la place de femme forte endossée par son ex-compagne, bénéficiant jusqu'alors d'un véritable statut de « première dame » avec un cabinet à l'Élysée. La présentation de l'entourage féminin des hommes politiques contribue ainsi à une production du genre masculin en politique. Tout comme l'avait montré A. Ousmanova (2008) avec le cas biélorusse, le pouvoir présidentiel semble façonner à travers la représentation d'une hétérosexualité triomphante, celle du « petit père de la nation ». Le registre identitaire de la masculinité

³⁵ L'article 9 du Code civil dispose en effet que « chacun a droit au respect de sa vie privée ». Ce principe a ensuite été renforcé par la loi du 17 juillet 1970, sur laquelle s'appuient de nombreuses célébrités pour attaquer les journaux *people* et obtenir des dommages et intérêts. Cette exception juridique française a amené une sorte de « chasse-gardée » dans le champ politique (Dakhli, 2007). Au moment de l'« affaire Mazarine », il a souvent été évoqué une « ligne jaune » infranchissable. Cette démarcation s'amenuise avec la mise en scène par les hommes politiques eux-mêmes de leur vie privée : la médiatisation des accouchements de S. Royal en couverture de *Paris Match*, l'affichage du bonheur conjugal de N. Sarkozy avec son épouse Cécilia au sein d'un reportage d'Envoyé Spécial, etc.

³⁶ « Le plan de bataille de M. Hollande perturbé », *Le Monde*, 12-13 janvier 2014, p. 7.

constitue ici une ressource pour faire passer des comportements amoraux comme une forme de puissance (sexuelle).

CONCLUSION

De la figure du « bon-vivant » (Bourdieu, 1979 : 200) incarnée par « Monsieur petites blagues » pendant les primaires de 2011 à la fonction du « président de combat », en passant par la fabrique du statut de présidentiable pendant la campagne, les identités de genre de F. Hollande ont nettement évolué. Ces changements mettent en scène différentes formes de masculinité, pensées alors comme des ressources politiques au regard des rôles endossés. La masculinité pondérée ou bourgeoise s'opposant à la masculinité virile de son adversaire N. Sarkozy – même s'il s'est « dévirilisé » (Achin, Dorlin, 2008 : 23) – s'est vue remplacée, post-campagne, par une masculinité « assumée » pour endosser le rôle de président face à la crise (et plus tard à la menace terroriste). Ces différentes formes de masculinité ne sont pas des identités en soi, mais s'avèrent plutôt conjoncturelles, malléables en fonction des rôles et de l'agenda politiques, mais aussi des critiques et des interprétations médiatiques. On le voit bien avec la question du poids : tour à tour, la perte de poids est connectée négativement à une masculinité-féminine, puis à une masculinité « moderne » d'un homme sachant modeler son corps pour atteindre son but. Il ne s'agit pas alors de surestimer les « ruptures » identitaires produites par les changements de rôle, mais de s'intéresser à leurs mises en scène stratégiques (autrement dit, leur exploitation politique) et aux représentations (notamment médiatiques) induites par l'incarnation d'un rôle.

Cette étude axée sur la construction de l'image en ligne des candidats a ainsi montré que les identités stratégiques de genre s'avèrent modelées par les professionnels de la communication pour incarner un « rôle » politique et s'adapter aux critiques médiatiques. Nous nous inscrivons ainsi dans la perspective de C. Guionnet et E. Neveu (2009 : 321) qui avaient déjà souligné que le genre « s'avère sans cesse enjeu de luttes et de stratégies, objet de redéfinitions, de modelages liés à de multiples interactions –

médias/personnel politique, hommes/femmes, nouveaux entrants/établis masculins ou féminins dans le jeu politique, etc. ». Bien que gérées par les professionnels de la communication, ces identités stratégiques ne sont pas totalement maîtrisées en interne et s'avèrent ainsi constamment corrigées et remodelées en fonction des retours sondés en ligne, notamment sur Twitter. Dans le document « bilan » rédigé post-campagne, les membres de l'équipe numérique de F. Hollande ont érigé trois principes : « sur Internet tout est mesurable et quantifiable. Sur Internet, tout peut être corrigé, optimisé rapidement et facilement. Il s'agit ainsi de rechercher l'efficacité des actions menées »³⁷. De ces trois principes, découlent deux objectifs : « 1- Suivre la performance de chacune de nos actions afin d'améliorer/optimiser nos pages, nos dispositifs. 2- Analyser l'évolution de nos tendances, le comportement de nos visiteurs, de nos membres afin de déterminer des 'best practices' et ainsi progresser »³⁸. L'identité numérique du candidat évolue ainsi tout au long de la campagne pour plaire aux électeurs et se conformer à leurs attentes supposées.

L'attention portée ici au « rôle » politique donne à voir l'« imputation charismatique » (François, 1992), encore conférée à la fonction d'élu. Toutefois, celle-ci semble être travaillée par la *peopolisation* de la politique et la multiplication des commentaires sur les réseaux sociaux. Cette montée en puissance de la communication en ligne, depuis la campagne pour l'élection présidentielle de 2012, conforte les thèses américaines (Flanagan, 2012) qui défendent l'idée d'une « campagne permanente » – permanence induite à la fois par la cadence rapprochée des élections et la multiplication des sondages (Twitter pouvant être considéré comme un sondage en continu des tendances de l'opinion). Le président, même élu, serait alors dans le rôle du « candidat ».

³⁷ Extrait du document bilan sur la campagne web de F. Hollande produit par son équipe numérique à la demande du directeur du web du candidat socialiste. Ce document nous a été fourni par un membre de l'équipe de campagne numérique de F. Hollande. Il a par la suite été distribué à certains journalistes lors de l'Université d'été du PS en 2012.

³⁸ *Ibid.*

BIBLIOGRAPHIE

- ACHIN Catherine et Lucie BARGEL (2013), « 'Montrez ce genre que je ne saurais voir'. Genre, sexualité et institutions dans la présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, hors-série 2 [en ligne] <http://gss.revues.org/2633>.
- ACHIN Catherine et Elsa DORLIN (2008), « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », *Raisons politiques*, 31, p. 19-45.
- ACHIN Catherine et Elsa DORLIN (2007), « 'J'ai changé, toi non plus'. La fabrique d'un-e Présidentiable : Sarkozy/Royal au prisme du genre » [en ligne] <http://www.mouvements.info/J-ai-change-toi-non-plus.html>.
- ACHIN Catherine et Sandrine LÉVÊQUE (2007), « Femmes, énarques et professionnelles de la politique. Des carrières exceptionnelles sous contraintes », *Genèses*, 2, 67, p. 24-44.
- ARAMBOUROU Clément (2014), *Les Masculinités du métier politique : contribution à l'étude des logiques de production du genre en politique au temps de la parité*, Thèse de science politique, Institut d'Études politiques de Bordeaux.
- ARAMBOUROU Clément (2013), « De la masculinité de François Bayrou. Une analyse en creux des conditions d'efficacité d'un registre identitaire controversé », *Genre, sexualité & société*, hors-série 2 [en ligne] <http://gss.revues.org/2686>.
- BARATS Christine (dir.) (2013), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- BARD Christine et Bibia PAVARD (2013), « Introduction », *Parlement[s]. Revue d'histoire politique*, 19, p. 7-15.
- BARGEL Lucie, Éric FASSIN et Stéphane LATTÉ (2007), « Usages sociologiques et usages sociaux du genre. Le travail des interprétations. », *Sociétés & Représentations*, 2, 24, p. 59-77.
- BAILEY Frederick. G. (1971), *Les Règles du jeu politique*, Paris, PUF.
- BITTNER Amanda (2011), *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*, Oxford, Oxford University Press.
- BLUMLER Jay G. et Dennis KAVANAGH (1999), « The Three Ages of Political Communication », *Political Communication*, 16, 3, p. 209-230.
- BOUILLAUD Christophe (2009), « Personnaliser pour légitimer ? L'élection européenne de juin 2009 », *Congrès de l'AFSP - L'Europe sans Constitution : quelle communauté politique en construction ?*, Grenoble.
- BOURDIEU Pierre (1977), « Remarques provisoires sur la perception sociale des corps », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14.
- BOURDIEU Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- BRAUD Philippe (2009), *Sociologie politique*, Paris, LGDJ.

- CHARAUDEAU Patrick (2013), « La campagne électorale entre légitimité et crédibilité », dans Philippe J. MAAREK (dir.), *Présidentielle 2012, une communication politique bien singulière*, Paris, L'Harmattan, p. 19-30.
- COLLOVALD Annie (1988), « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 73, p. 29-40.
- CONNELL Raewyn (2005), *Masculinities*, Berkeley & Los Angeles, University of California Press.
- CONNELL Raewyn et James MESSERCHMIDT (2005), « Hegemonic masculinity : rethinking the concept », *Gender and Society*, 19, 6.
- CORGNET Cédric, « Une masculinité en crise à la fin du XVII^e siècle ? La critique de l'efféminé chez La Bruyère », *Genre & Histoire*, 2 [en ligne] <http://genrehistoire.revues.org/249>.
- COULOMB-GULLY Marlène (2013), « 'Mâle ou normal ?'. Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne Présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, hors-série 2, [en ligne] <http://gss.revues.org/2619>.
- DAKHLIA Jamil (2007), « *People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 12, [en ligne] <http://questionsdecommunication.revues.org/2417>.
- DULONG Delphine (2012), *Sociologie des institutions politiques*, Paris, La Découverte.
- DULONG Delphine, Christine GUIONNET et Erik NEVEU (dir.) (2012), *Boys Don't Cry! Les coûts de la domination masculine*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- FARRELL David M., Robin KOLODNY et Stephen MEDVIC (2001), « Parties and campaign professionals in a digital age. Political consultants in the United States and their counterparts overseas », *Press/Politics*, 6, 4, p. 11-30.
- FLANAGAN Tom (2012), « Political Communication and the 'Permanent Campaign' », dans David TARAS et Christopher WADDELL (dir.), *How Canadian Communicate IV. Media and Politics*, Edmonton, Athabasca University Press, p. 129-148.
- FRANÇOIS Bastien (1992), « Le Président pontife constitutionnel. Charisme d'institution et construction juridique du politique », dans Jacques LAGROYE et Bernard LACROIX (dir.), *Le Président de la République*, Paris, Presses de la FNSP, p. 303-332.
- GUIONNET Christine et Erik NEVEU (2009[2004]), *Féminins/masculins. Sociologie du genre*, Paris, Armand Colin.
- GOFFMAN Erving (2002), *L'Arrangement des sexes*, Paris, La Dispute.
- GOFFMAN Erving (1988), *Les Moments et leurs hommes*, Paris, Le Seuil.
- HALBERSTAM Judith (1998), *Female Masculinity*, Londres, Duke University Press.
- JOUËT Josiane (2003), « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux*, 120, 4, p. 53-86.

- JULLIARD Virginie (2012), *De la presse à internet : la parité en questions*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- KIMMEL Michaël, Jeff HEARN et Raewyn CONNELL (dirs.) (2004), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Thousand Oaks, Sage.
- KOZINETS Robert (2002), « The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research*, 39, 1, p. 61-72.
- KRIESI Hanspeter (2011), « Personalization of National Election Campaigns », *Party Politics*, 17(1), p. 1-20.
- LAGROYE Jacques (1997), « On ne subit pas son rôle », *Politix*, 38, p. 7-17.
- LE BART Christian (2013), *L'Ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*, Paris, Armand Colin.
- LE BART Christian (2009), « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par *Libération* », *Mots. Les langages du politique*, 89, p. 39-55.
- LE CAROFF Coralie (2015), « Le genre et la prise de parole politique sur Facebook », *Participations*, 2 (12), p. 109-137.
- LEFEBVRE Rémi (2011), *Les Primaires socialistes. La fin du parti militant*, Paris, Raisons d'agir.
- LEFEBVRE Rémi (2004), « La difficile notabilisation de Martine Aubry à Lille. Entre prescriptions de rôles et contraintes d'identité », *Politix*, 17, (65), p. 119-146.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (1993), *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, thèse de doctorat en science politique, Université Paris I.
- LEMIEUX Cyril (2004), « Restier-Melleray C., Que sont devenues nos campagnes électorales ? », *Politix*, 17(66), p. 235-240.
- MATONTI Frédérique (2015), « Adultère présidentiel et politisation. Vers une politique de la vérité à la française », *Politix*, 3 (107), p. 117-142.
- MATONTI Frédérique (2013), « Paradoxes du stigmaté : les représentations médiatiques de Marine Le Pen », *Genre, sexualité & société*, hors-série [en ligne] <http://gss.revues.org/2626>.
- MATONTI Frédérique (2012), « Les mots pour (ne pas) le dire. Viol, consentement, harcèlement : les médias face aux affaires Strauss-Kahn », *Raisons politiques*, 2 (46), p. 13-45.
- MESSNER Michael (2007), « The Masculinity of the Governorator. Muscle and Compassion in American Politics », *Gender & Society*, 21 (4), p. 461-480.
- NEVEU Erik (1994), *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien.
- OLASCO Sergio (2005), « Statistica testuale e text mining : alcuni paradigmi applicativi », *Quaderni di Statistica*, 7, p. 17-53.

- OLIVESI Aurélie (2009), « La parole profane dans les médias ou les ambiguïtés du discours sur le genre », *Mots. Les langages du politique*, 2 (90), p. 65-81.
- OUSMANOVA Almira (2008), « Pouvoir, sexualité et politique dans les médias biélorusses. », *Raisons politiques*, 3 (31), p. 47-63.
- PAOLETTI Marion (2013), « Porte-parole dans la campagne présidentielle : incarner son genre avec classe », *Genre, sexualité & société*, hors-série 2 [en ligne] <http://gss.revues.org/2664>.
- PIAR Christophe (2012), « Les campagnes présidentielles dans les journaux de vingt heures (1981-2007) », dans Roland CAYROL et Jean-Marie CHARON (dir.), *Médias, opinions et présidentielles*, Paris, Éditions INA, p. 92-104.
- QUEMENER Nelly (2012), « Les contradictions corps/langage comme moteur du rire. Parodies et incarnations de genre chez les humoristes femmes en France », dans Natacha CHETCUTI et Luca GRECO (dir.), *La Face cachée du genre : le rôle du langage dans la transmission et la contestation des normes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, p. 85-103.
- ROZÈS Stéphane (2008), « La symbolique présidentielle à l'épreuve de Nicolas Sarkozy. », *Études*, 5, 408, p. 604-615.
- SCHMID Lucile (2010), « Le sarkozysme, mort de la V^e République ? », *Esprit*, 3, p. 108-119.
- SILKE Adam et Michaela MAIER (2010), « Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda of Research », *Communication Yearbook*, 34, p. 212-257.
- SOURD Cécile (2005), « Femmes ou politiques ? La représentation des candidates aux élections françaises de 2002 dans la presse hebdomadaire », *Mots. Les langages du politique*, 78 [en ligne] <http://mots.revues.org/378>.
- THEVIOT Anaïs (2015), « Historiciser et sociologiser les études sur le numérique », *Interfaces numériques*, dossier « Cultiver le numérique ? », 4 (3), p. 473-490.
- THEVIOT Anaïs (2014), *Mobiliser et militer sur Internet. Reconfigurations des organisations partisans et du militantisme au Parti Socialiste et à l'Union pour un Mouvement Populaire*, Thèse de science politique, Institut d'Études politiques de Bordeaux.
- THEVIOT Anaïs (2013), « Devenir 'amis' avec 4 500 enquêtés. Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées », *TIC&Société*, 7, 2 [en ligne] <http://ticetsociete.revues.org/1608>.
- THIÉBAULT Jean-Louis (2006), « Les périls du régime présidentiel », *Revue internationale de politique comparée*, 13 (1), p. 95-113.