



La « peopolisation » politique, un processus irrépressible et irréversible ?

Si elle présente de nombreux avantages pour les dirigeants politiques, la « peopolisation » peut aussi, parfois, s'avérer très risquée si elle n'est pas sincère et maîtrisée.

Un néologisme qui désigne trois phénomènes souvent entremêlés

Dans son ouvrage *La peopolisation politique, Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*, Joëlle Desterbecq souligne que le néologisme a subi une inflation sémantique, désignant tour à tour la participation de représentants politiques à des émissions de divertissement aux côtés de stars du show-business, leur mise en vedettes à la Une de magazines consacrés aux célébrités aux côtés de leur famille et les photos prises à la sauvette par les paparazzis de leur intimité.

Pour le Professeur en communication Jamil Jean-Marc Dakhli, le néologisme recouvre également trois dimensions : l'association entre des responsables politiques et l'univers des gens célèbres (les people), soit que les premiers imitent les comportements des seconds, soit que, en sens inverse, des célébrités s'impliquent en politique ; l'exposition, volontaire ou non, des hommes et femmes politiques dans la presse people ; et un cadrage éditorial proche de celui de la presse people, fondé sur la vedettisation et la mise en avant de la vie privée et de l'intimité.

L'émergence d'une culture de la célébrité au XVIIIe siècle comme source

La notion de « peopolisation », qui n'est pas scientifique, s'est constituée en France dans le langage commun, au cours des années 2000, peu de temps après ses équivalents anglo-saxons (tabloidization et celebrification).

Néanmoins, selon Jamil Jean-Marc Dakhli « *certains des phénomènes recouverts sont aussi anciens que l'Etat : la mise en scène de soi par les dirigeants et la curiosité, parfois malveillante, envers les puissants* ». « *Le vrai tournant réside dans l'émergence d'une culture de la célébrité au XVIIIe siècle, elle-même profondément liée à l'essor du capitalisme et de la démocratie* » précise-t-il [dans une interview](#). Cet avènement implique pour les politiques, entre autres personnages publics, de se présenter comme des individus à la fois charismatiques et semblables à Monsieur ou Madame tout le monde, dont ils partagent le même type de bonheurs et de malheurs privés.

A cela s'ajoutent l'évolution des médias et des dispositifs socio-techniques qui renforcent la focalisation sur la sphère personnelle : la télévision, en offrant des gros plans, met à l'honneur l'apparence et l'émotion ; les réseaux sociaux mettent les dirigeants politiques au même niveau que les autres internautes et les soumettent aux mêmes impératifs d'expressivité et d'extimité, c'est-à-dire de mise en visibilité de certains aspects de leur personnalité jusque-là considérés comme relevant de leur intimité.

Les atouts de la « peopolisation » pour un dirigeant politique

Dans sa bande-dessinée *La communication politique, l'art de séduire pour convaincre* réalisée avec Terreur graphique, l'historien Christian Delporte estime que la participation des dirigeants politiques aux émissions de divertissement permet de nourrir le débat public et de transmettre aux citoyens dont le niveau de socialisation politique est le plus faible un ensemble de connaissances politiques élémentaires. Quant à la mise en vedette des dirigeants politiques dans les magazines people, elle permet, selon lui, de renforcer l'impression de transparence, le sentiment d'identification et la proximité entre les citoyens et la personnalité politique.

S'appuyant sur les travaux de Bernard Manin, le Professeur émérite en sciences politiques Jacques Gerstlé rappelle, quant à lui [dans une interview](#), que la « peopolisation » politique permet de présenter les qualités personnelles des dirigeants politiques, lesquelles constituent des repères fiables pour inspirer le choix des gouvernants.

Enfin, pour le Professeur Jamil Jean-Marc Dakhli, qu'elle soit stratégique ou subie, la « peopolisation » politique permet déjà à un dirigeant d'être visible et reconnu dans le contexte actuel de profusion de l'information politique, caractérisé par une économie de l'attention. « *Apparaître sous un jour people permet également de communiquer autrement sur sa politique, non plus via des idées ou des arguments mais par des symboles, de l'esthétique (la façon dont on s'habille, par exemple) ou de l'émotion* » insiste-t-il. « *L'enjeu est dès lors de signifier la cohérence entre sa personnalité, sa vie personnelle et les idées que l'on défend* » ajoute-t-il.

Les risques et dérives de la « peopolisation » politique

En France, la « peopolisation » politique est aujourd'hui très critiquée par les journalistes et de nombreux citoyens car elle est devenue « outrancière ». Comme je le démontre dans mon essai [La communication politique a besoin d'un traitement de cheval](#) publié fin 2025, la « peopolisation » politique est allée trop loin.

« *Elle ne se contente plus de rendre les dirigeants politiques français accessibles, elle les transforme soit en héros capables de résoudre tous les maux du monde, soit en caricatures grotesques, ce qui finit par les décrédibiliser* » renchérit [dans une interview](#) le collaborateur politique Pierre Vattard. Pour lui, les risques sont nombreux : banalisation du politique, confusion des genres et, surtout, perte de confiance des citoyens qui ne voient plus dans leurs élus des représentants sérieux mais des acteurs en quête de visibilité.

Pour l'historien Christian Delporte, la « peopolisation » politique a un revers : « *à force d'ouvrir sa vie privée à tous les vents, on s'expose à une curiosité médiatique qui se fait dangereusement indiscrete et se retourne contre les hommes politiques* ». Elle finit par désacraliser la fonction politique et indisposer l'opinion.

Le sociologue Dominique Wolton lui emboîte le pas [dans une interview](#). Il déplore que certains hommes politiques misent de plus en plus sur la « peopolisation » pour essayer de regagner de la popularité et intéresser les citoyens. « *Au bout d'un moment, cela crée du populisme, or le populisme, c'est la haine des élites, c'est la haine de l'Autre, c'est moi, moi, moi et c'est une des pires menaces de la démocratie* » insiste-t-il.

Oui à la « peopolisation » politique mais pas n'importe comment

Pour Pierre Vattard, pour que la « peopolisation » soit positive, elle devrait servir à humaniser les élus sans tomber dans la superficialité, en privilégiant des formats où les idées restent au cœur de l'échange.

Pour Jamil Jean-Marc Dakhli, la « peopolisation » peut améliorer la communication politique car cette dernière est aussi affaire de style... à condition d'être maîtrisée et sincère. Dans le cas contraire, elle expose aux railleries et à la démystification.

Le 2 pages est une courte note publiée, chaque mois, par le think tank international et apolitique *Les nouveaux experts de la ComPol*. Ce numéro de juillet 2026 a été réalisé par Damien Arnaud.
