

# Chapitre 1

## Avant la communication politique ? La propagande !

### Objectifs du chapitre

- Retracer l'histoire de la communication politique.
- Mettre en perspective ce qui apparaît nouveau.
- Étudier les rapports entre propagande et démocratie.

### 1. Une généalogie de la propagande

#### 1.1. La communication politique : une activité aussi vieille que la politique

Parmi les techniques de communication politique les plus courues ces dernières années, le *storytelling* arrive en bonne place. Selon Christian Salmon, linguiste et auteur de plusieurs ouvrages sur le sujet, il s'agit de l'utilisation de formes narratives, c'est-à-dire de petites histoires pour agrémenter le discours politique. L'auteur montre comment cette technique s'est accrue dans les vingt dernières années<sup>1</sup>. Mais à bien y regarder, le phénomène ne semble pas si nouveau. Dans la Rome antique, il était courant d'utiliser ce que l'on appelait alors des *exempla*, c'est-à-dire des modèles de comportement permettant d'illustrer son propos. Cicéron en fit par exemple un usage abondant dans ses œuvres. La technique va rester tout au long de l'époque médiévale et servira aux prédicateurs pour guider la morale de leurs ouailles. On redécouvre donc aujourd'hui une technique en fait vieille de plus de 2 000 ans !

Avant ou pendant une campagne, les candidats sont nombreux à éditer un livre afin de vanter leurs mérites. Christian Le Bart y a consacré un livre : *La Politique en librairie*<sup>2</sup>. Là encore, rien de nouveau sous le soleil. Toujours à Rome, la plume était une arme dans la conquête du pouvoir. Nous connaissons tous aujourd'hui *La Guerre des Gaules* : les exploits de Vercingétorix, la bravoure du peuple gaulois, tout cela nous est connu grâce à Jules César et son livre. Mais de son temps, conquérir la Gaule n'était pas aussi prestigieux qu'il veut bien le dire. La gloire s'acquérant à l'est, dans la conquête de territoires jugés plus prestigieux. En Gaule, il n'y avait que des « barbares ». Le tour de force de Jules César, c'est de souligner la férocité des Gaulois et de mettre en scène sa victoire pour mieux s'auréoler du prestige qu'elle confère. Peu après la publication de l'ouvrage, il franchira d'ailleurs le Rubicon pour conquérir le pouvoir à Rome. Le livre politique doit donc beaucoup à une tradition antique.

Il est une tradition de nos jours pour chaque candidat à l'élection présidentielle, dès le début de son mandat : le portrait officiel. Le (la) photographe est minutieusement choisi(e), ainsi que le décor. Chaque détail participe de la mise en scène comme les deux portables d'Emmanuel Macron ou les ouvrages qu'il fait figurer sur son bureau. Il faut y voir l'héritage d'une longue tradition. Celle du portrait officiel. Les empereurs se faisaient représenter en statue

.....  
1. SALMON, Christian, *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

2. LE BART, Christian *La politique en librairie - Les stratégies de publication des professionnels de la politique*, Paris, Armand Colin, 2012.

ou sur des pièces de monnaie. À partir de la fin du Moyen Âge, c'est le portrait pictural qui va dominer les formes de glorification du souverain. Là encore, chaque détail compte.

La France a vécu ses derniers mois une crise importante suite à la mobilisation des Gilets jaunes. Le gouvernement a dû chercher les meilleurs moyens de communiquer pour éteindre la crise et reconquérir l'opinion. Parmi les solutions trouvées, la principale est sans doute le Grand débat national inauguré en janvier 2019. Le consentement à l'impôt est une des sources principales d'émergence des formes de propagande. Pour créer des États modernes pourvus d'armées et d'administration, il a fallu augmenter la pression fiscale, ce qui ne pouvait passer sans révolte. Pour les éviter, le pouvoir cherche donc à faire comprendre à la population les raisons de cette imposition et à la rassurer. Ainsi, dans son ouvrage consacré à la Guerre de cent ans, Boris Bove met en lumière les procédés de propagande utilisés par le pouvoir royal aux XIV<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècles afin de convaincre les sujets d'accepter de nouveaux impôts<sup>3</sup>. Sous Louis XIV, si la propagande joue un rôle si important dans la glorification du souverain, ce n'est pas seulement pour soulager ses désirs mégalomanes, c'est aussi pour renforcer la confiance dans la personne royale au cours d'une période marquée par de nombreuses révoltes antifiscales<sup>4</sup>. Quant au grand débat, c'est aussi une solution courante en temps de troubles et notamment d'opposition fiscale. Les États généraux sont ainsi le procédé qu'emploie la royauté sous l'Ancien Régime pour réformer l'impôt. C'est Philippe le Bel qui crée le premier cette institution en 1302 suite à un conflit avec le Pape. Ses successeurs en feront largement usage dans les décennies suivantes, notamment pour financer la guerre contre l'Angleterre. Avec la monarchie absolue, le pouvoir des États généraux est affaibli. Mais la banqueroute de l'État en 1789 leur redonne toute leur place. Ils seront à nouveau convoqués par Louis XVI, ouvrant ainsi la porte à la Révolution française...

## EXEMPLE

### Des spin doctors au temps de Socrate ?

Les conseillers en communication font aujourd'hui l'objet de beaucoup de fantasmes. On leur consacre des films (*Des hommes d'influence*, 1997 ou plus récemment, *Le Poulain*, 2018), des livres, des séries télévisées (*Les Hommes de l'ombre*, 2012-2014-2016). Leur rôle semble être propre à nos sociétés de l'image et de la médiatisation permanente. Mais à y regarder de plus près, la fonction est sans doute plus ancienne. Nous avons déjà évoqué plus haut le rôle de l'image dans les sociétés anciennes. Le pouvoir avait donc besoin de spécialistes à même de les sublimer auprès de leurs concitoyens. Cela donnait rarement lieu à une fonction unique. Les peintres embellissaient les rois, les architectes mettaient en scène leur pouvoir, les écrivains et poètes faisaient leurs éloges. Machiavel a sans doute joué un rôle assez proche, et son célèbre ouvrage *Le Prince* fourmille de conseils que l'on qualifierait aujourd'hui de communication. Pour qu'une telle profession existe, il faut un marché suffisant pour faire vivre des acteurs spécialisés. En Grèce antique où le débat public a toute sa place, on voit ainsi émerger un corps de spécialistes de la rhétorique qui dédient leur métier à l'image des clients, ce sont les sophistes. On les connaît surtout par le biais de Platon relatant leurs conflits avec Socrate. Ils n'ont en général pas très bonne presse, ce qui leur fait un point commun avec les conseillers en communication contemporains.

3. BOVE, Boris, *Le Temps de la guerre de cent ans*, Paris, Belin, coll. « Histoire de France », 2010.

4. TOUZERY, Mireille, « Les révoltes antifiscales : mise au point chronologique sur la longue durée », *L'hétéroclite*, note n° 34, février 2019.

En quoi consistait leur travail ? Il s'agissait de formateurs parcourant la Grèce pour initier aux techniques de l'argumentation de jeunes aristocrates ayant des moyens suffisant pour se payer leurs services. Ils les formaient à la rhétorique, à la connaissance du droit, à l'art de gouverner. Ils étaient ainsi des concurrents potentiels pour les philosophes, d'autant que le savoir qu'ils professaient apparaissait sans doute plus concret et un meilleur gage de réussite pour leurs clients que la réflexion ardue nécessaire à la philosophie. Cette dualité n'a d'ailleurs pas complètement disparu. En 1994, l'écrivain Erik Orsenna, qui a longtemps été la plume de François Mitterrand, publiera un ouvrage autobiographique dans lequel il dressera un portrait peu reluisant des conseillers en communication du Président occupant selon lui une place trop grande auprès du chef de l'État<sup>5</sup>.

## 1.2. Propagande et démocratisation

Une fois ce tour d'horizon historique effectué, on peut s'interroger sur ce qui fait la spécificité de la communication politique à notre époque contemporaine. Jusque-là, la communication était un élément parmi d'autres de glorification. Le grand historien de l'Antiquité, Paul Veyne, préfère ainsi parler d'apparat plutôt que de propagande ou de communication pour ces périodes anciennes<sup>6</sup>. Le pouvoir politique trouvait sa légitimité principale ailleurs, dans le pouvoir divin, par exemple au Moyen Âge ou à l'époque moderne. Le peuple n'avait donc guère son mot à dire. Le convaincre d'augmenter les impôts ou de mener telle ou telle politique n'était pas négligeable, mais pas non plus rédhitoire. Avec la souveraineté populaire qui apparaît à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle par le biais de la Révolution française, c'est désormais parmi la population que se trouve la vraie légitimité. La conquête des esprits renforce le rôle de ce que l'on commence à appeler la propagande. Le terme vient du latin *propaganda*, qui signifie « propager ». Il fut d'abord employé dans un sens religieux, *propaganda fidei*, la propagation de la foi. C'était le nom d'une congrégation de l'Église catholique fondée en 1622 et qui existe toujours sous le nom de Congrégation pour l'évangélisation des peuples. Créée après la réforme protestante, elle visait à reconquérir les esprits. Avec la Révolution, le terme va passer de la religion à la politique. Il désigne désormais les moyens mis en œuvre pour convaincre l'opinion publique naissante. Publications, journaux, libelles, affiches fleurissent parmi la population, favorisant ainsi un espace de communication inédit sous les régimes précédents. Mais la Terreur (1792-1794), le Directoire (1795-1799), puis le coup d'état de Napoléon Bonaparte (1799) ne vont pas tarder à remettre en cause cette liberté. Il faudra attendre des régimes plus démocratiques comme la III<sup>e</sup> République à partir de 1870 pour voir la liberté d'expression véritablement rétablie. Dès lors, la propagande se fait un des véhicules essentiels de la démocratisation au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. C'est elle qui permet l'essor des idées démocratiques au sein de la population et qui favorise une socialisation politique de la population. Avec l'alphabétisation croissante et l'émergence d'une presse de masse à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les citoyens peuvent ainsi faire leur choix à partir des idées et des programmes proposés. Cela n'empêche pas une utilisation moins démocratique de la propagande. Ainsi, la dynastie des Napoléon va utiliser massivement tous les moyens à sa disposition pour cultiver sa légende. Les images seront ainsi parmi les principaux moyens de leur prestige. Les portraits de Bonaparte par Antoine-Jean Gros (*Bonaparte au Pont d'Arcole*) ou Jacques-Louis David (*Bonaparte franchissant le Grand-Saint-Bernard*) restent encore aujourd'hui des images iconiques présentes dans notre imaginaire collectif (voir l'étude de cas à la fin du chapitre). La presse étrangère n'hésite pas à les ressortir lorsqu'elle souhaite parler de la France. Avec

5. ORSENNA, Erik, *Grand amour*, Paris, Seuil, 1993.

6. VEYNE Paul, « Propagande expression roi, image idole oracle », *L'Homme*, t. 30, n°114. 1990, p. 7-26.

l'accession au pouvoir de son neveu en 1848 (élu président de la République avec 75 % des voix dès le premier tour juste grâce au nom de Bonaparte !), ce culte va se développer. Une « saint Napoléon » (le 15 août) est même créée afin d'inscrire dans le calendrier la dynastie. Cette propagande officielle ayant pour but la glorification du souverain n'est guère contrebalancée par la propagande démocratique et notamment républicaine qui peine à se faire entendre à l'époque face à la censure. Pourtant, les deux usages (démocratique et dictatorial) de la propagande coexistent, sans pour autant voir le terme de propagande dévalorisé. Au contraire, il devient même un symbole identitaire pour une partie de la gauche comme les socialistes.

### EXEMPLE

#### La propagande des socialistes au XIX<sup>e</sup> siècle

Pour le courant socialiste qui se développe au cours du XIX<sup>e</sup> siècle et se structure autour de la pensée marxiste à la toute fin de la période, la propagande devient un élément identitaire. Par son biais, et notamment en utilisant la presse, les meetings, les tracts, il s'agit de convaincre les ouvriers, et plus généralement les classes populaires, de leur aliénation. Dans l'*Encyclopédie socialiste* (1912), dirigée par Adéodat Compère-Morel, Paul Louis ira jusqu'à dire qu'« être socialiste c'est *propagander* ». Avant même que les socialistes soient rassemblés dans un seul et unique parti, la propagande a été un moyen de contacts et de convergence : « S'il est une question sur laquelle tous les socialistes sont d'accord, c'est à coup sûr celle de la nécessité et de l'utilité de la propagande<sup>7</sup>. » Après leur unification en 1904 sous la figure charismatique de Jean Jaurès, ils vont forger une publication qui reste encore un marqueur de la presse de gauche : *L'Humanité*. Leur attachement à la propagande les rendra réticents à l'émergence de la communication politique. Il faudra attendre la fin des années 1970 pour que le secrétariat national à la Propagande devienne secrétariat national à la Communication<sup>8</sup>.

## 2. La propagande à l'heure des médias de masse

### 2.1. La propagande manipulateur

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, le terme est donc largement employé comme un des principaux éléments de la démocratisation. Toutefois, le XX<sup>e</sup> siècle va contribuer à noircir son image, d'abord par l'emploi que vont en faire les États dans les périodes de guerre. La Première Guerre mondiale est ainsi un des grands moments de développement d'une propagande industrialisée. L'État recourt à la presse, quitte à la censurer, au cinéma alors en plein essor, mais aussi à de nouvelles techniques inspirées de la publicité ou de la psychologie. Tout est bon pour renforcer le moral de la population, quitte à diffuser largement de fausses informations. On peut ainsi lire dans la presse française que les balles allemandes « ne sont pas dangereuses : elles traversent les chairs de part en part sans faire aucune déchirure<sup>9</sup> ». L'ennemi est déshumanisé, montré comme une bête sauvage qu'il faut exterminer. L'affiche « *Destroy this mad brute* » montre ainsi un gorille – King Kong n'existe pas encore, mais les sculpteurs ont abondamment représenté au cours du XIX<sup>e</sup> siècle des gorilles capturant des femmes – pourvu d'un casque à pointe symbole de l'empire allemand tenant dans ses bras une femme apeurée. La

7. *Le socialiste*, 7 juin 1908, p. 2.

8. *Cahiers de l'OURS*, hors-série, n° 211, mai-juin 1993, « Propagande et formation au Parti socialiste SFIO, 1905-1969 ».

9. *L'Intransigeant*, 17 août 1914.

bête est menaçante, la face écumante et les yeux démoniaques. Elle tient dans sa main un gourdin représentant la barbarie. En dessous de l'image, le lecteur peut lire « *Enlist* », enrôlez-vous. L'armée américaine qui est à l'origine de cette affiche cherche donc à mobiliser ses concitoyens en montrant une Allemagne barbare, incontrôlable, et à susciter la pitié pour une Europe qui semble à sa merci. Les moyens les plus modernes sont également utilisés comme les avions qui lâchent sur les villes ennemies des tracts afin de saper le moral de la population. Même les enfants sont touchés par la propagande comme le montrent les courts romans illustrés des éditions Rouff glorifiant les poilus français. La population se plaint de ces fausses informations qu'elle appelle alors « bobards » et croit de moins en moins ce qu'elle lit dans la presse ou voit au cinéma.

## OUVERTURE INTERNATIONALE

### L'invention de la propagande d'État, La commission Creel

Les États-Unis ne s'engagent que tardivement dans la Première Guerre mondiale. Le conflit apparaît lointain à la majorité de sa population. Par ailleurs, les immigrés allemands sont nombreux dans le pays et la germanophilie assez répandue. Enfin, le pays ne dispose que d'une petite armée, il lui faut enrôler un grand nombre de citoyens s'il veut participer au conflit. Pour persuader le pays de la nécessité d'une intervention militaire, le gouvernement américain va créer une commission dédiée à la propagande, une première dans l'histoire : le Committee on Public Information (CPI). Dirigée par un journaliste, George Creel, elle est constituée de spécialistes de l'information et de la communication, dont Edward Bernays, qui deviendra une des principales figures de la propagande au xx<sup>e</sup> siècle.

La commission recourt à tous les moyens existant à l'époque : cinéma, photographie, presse. Plutôt qu'à la désinformation massive pratiquée par les pays d'Europe occidentale, la commission préfère obtenir la confiance de la presse et l'inciter à devenir sa seule source. Elle innove aussi en utilisant des techniques jusque-là réservées à la publicité commerciale. Ainsi, elle envoie des volontaires dans les salles de spectacle ou les lieux publics pour y prononcer de mini-discours patriotiques, les célèbres *Four minute men*. Plus de 7 millions de discours seront prononcés sur le territoire américain en quelques mois. Du côté de l'affichage, le CPI opte pour des affiches colorées et marquantes. C'est notamment lui qui invente la figure de l'Oncle Sam.

La propagande de la commission touche aussi les autres pays impliqués dans la guerre. Le CPI envoie ainsi en Suisse Vira Whitehouse, une figure marquante du mouvement des suffragettes. Elle a pour mission de diffuser une bonne image des États-Unis et des puissances alliées dans le conflit mondial au sein d'un pays resté neutre. Elle franchira aussi à plusieurs reprises la frontière avec l'Allemagne afin de diffuser la propagande américaine de l'autre côté de la frontière.

Après cette utilisation massive de la propagande dans un but plus ou moins avouable, le terme commence à devenir synonyme de manipulation. L'usage que vont en faire les régimes totalitaires va amplifier cette tendance.

## 2.2. Propagande et totalitarisme

Avec la prise de pouvoir des partis fascistes en Italie et en Allemagne, ainsi que du parti communiste en Russie, un nouveau type de régime va faire son apparition : le totalitarisme. Celui-ci se distingue par un encadrement total de la population. Dans un régime totalitaire, il n'y a pas

de place pour la liberté de pensée et tous les opposants sont durement réprimés, voire exterminés. Ces régimes cherchent également à forger un « homme nouveau », un individu modèle, conforme à l'idéologie du parti. La propagande va donc jouer un rôle essentiel pour ce type de régime (voir le chapitre 3). Elle vise d'abord à censurer tout ce qui ne relève pas de la propagande officielle. Les moyens de communication sont en général centralisés entre les mains de quelques personnes et sous le contrôle du chef. Ainsi, c'est le *miniculpop* (*ministerio della cultura popolare*) qui joue ce rôle en Italie et le *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* dirigé par le tristement célèbre Joseph Goebbels en Allemagne. Les artistes, réalisateurs, comédiens, journalistes considérés comme ennemis du régime sont ainsi mis à l'écart, voire envoyés en camps de concentration. Le dramaturge Bertolt Brecht ou le réalisateur Fritz Lang sont menacés et doivent quitter l'Allemagne. Cette propagande sert aussi à cultiver l'image et la popularité du chef. Adolf Hitler fait l'objet de nombreux reportages et mises en scène visant à le valoriser et souligner sa popularité. La réalisatrice Leni Riefenstahl met son talent au service du leader nazi qu'elle glorifie notamment dans le film *La Force de la volonté*. La radio reste encore à l'époque le média de masse au sein de la population. Goebbels dira d'elle qu'elle est « l'instrument le plus moderne et le plus important qui soit pour influencer les masses ». Toutes les familles en possèdent une, en général placée dans le salon familial. Les discours des dirigeants occupent une large place, sans contradiction aucune. Le III<sup>e</sup> Reich a néanmoins compris que la propagande politique pure ne suffisait pas. Elle pouvait même contribuer à ennuyer les auditeurs. Le régime, et en particulier Goebbels, accorde une grande place au divertissement. Il recrute les principaux acteurs (Heinrich Georg ou Emil Jannings) et chanteurs de l'époque pour en faire des sympathisants. La propagande devient ainsi plus subtile. Le public peut se divertir, mais n'en est pas moins soumis à une propagande implicite. Ainsi, Veit Harlan, l'un des réalisateurs vedettes du régime réalisera *Le juif Süß* (1940), un film pleinement antisémite, mais aussi *Kolberg* en 1944, une grande reconstitution historique mettant à l'honneur une ville prussienne résistant à l'invasion napoléonienne. Une revue imprimée sur un papier de grande qualité est également diffusée ; intitulée *Signal*, elle est également éditée dans la langue des pays occupés.

Enfin, les meetings sont un moyen courant de glorification du régime. Les grands rassemblements de Nuremberg chaque année permettent de souligner la centralité du parti (NSDAP).

## OUVERTURE INTERNATIONALE

### Leni Riefenstahl, une réalisatrice au service du nazisme

Leni Riefenstahl (1902-2003) est d'abord une actrice vedette de la fin des années 1920. Elle se fait remarquer par ses rôles dans les Heimatfilme, un genre de films typiquement allemand vantant avec nostalgie les mérites de la campagne. En 1928, elle triomphe dans *Das Blaue Licht* dans lequel Hitler la remarque. Au début des années 1930, elle arrête sa carrière d'actrice pour se dédier intégralement à la réalisation. À l'époque, pour une femme, cela n'a rien d'une évidence – elle est une des seules femmes réalisatrices. En 1931, elle a l'occasion de rencontrer Hitler et éprouve de la sympathie pour lui. Il lui confie en 1935 la réalisation d'un film consacré au Congrès annuel du NSDAP dans la ville médiévale de Nuremberg. Tous les nazis du pays défilent dans la ville, puis se réunissent pour des jours entiers de meeting au stade aménagé pour l'occasion par Albert Speer, l'architecte d'Hitler. La réalisatrice va en tirer un film spectaculaire, magnifiant la ferveur de la foule et le talent d'orateur du dictateur nazi. Elle utilise alors des procédés tout récents au sein du cinéma, comme le travelling. Un an plus tard, Hitler la sollicite de nouveau, cette fois pour réaliser un film autour des Jeux olympiques de 1936 à Berlin, l'un des grands événements de la propagande nazie à l'égard du monde. C'est l'un des premiers films consacrés intégralement au sport et qui fait la part belle aux exploits individuels des sportifs. Les corps y sont magnifiés dans leur musculature. Les spor-

tifs allemands sont particulièrement bien mis en valeur, contribuant ainsi à légitimer la théorie des races véhiculée par le régime. Surtout, elle fait précéder le documentaire d'une introduction montrant des statues antiques s'animant avant de devenir de vrais sportifs. Elle entend ainsi faire un parallèle entre Jeux olympiques antiques et les modernes. Selon l'idéologie nazie, les Aryens seraient en fait les descendants d'une population venue du nord de la Grèce : les Doriens. Le III<sup>e</sup> Reich serait ainsi, en quelque sorte, la continuation de la civilisation grecque.

Mais la place occupée par la réalisatrice auprès d'Hitler déplaît à Goebbels qui contribue à l'écartier à partir de 1937. Elle ne jouera plus guère de rôle dans la propagande du régime, mais réalisera néanmoins un film pendant la guerre pour lequel elle n'hésitera pas à utiliser des figurants issus des camps de concentration. Elle échappera aux condamnations après la guerre et ne cessera de dire qu'elle s'est toujours refusée à faire de la propagande, se contentant de réaliser des documentaires. La glorification de Hitler y est pourtant incontestable. Elle connaîtra une seconde carrière dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle comme photographe sous-marin, notamment en Afrique, avant de décéder en 2003.

## L'essentiel

La communication politique n'est pas un phénomène propre à nos sociétés contemporaines. Depuis que les hommes vivent en société, la communication est un élément essentiel de l'organisation politique. Nombre de techniques que l'on considère comme modernes ont en réalité des racines bien plus anciennes. Jusqu'à la moitié du xx<sup>e</sup> siècle, on ne parlait pas de communication politique, mais plutôt de propagande, un mot apparu à la fin du xviii<sup>e</sup> siècle et qui n'avait pas alors le contenu négatif qu'il peut avoir aujourd'hui. Il était même associé à l'idée de démocratisation. Mais avec l'utilisation massive de la propagande par les régimes totalitaires, le terme est tombé en désuétude.

## Pour aller plus loin

- ACHARD, Guy, *La Communication à Rome*, Paris, Les Belles Lettres, 1991.
- BALANDIER, Georges, *Le Pouvoir sur scène*, Paris, Balland, 1980 (rééd. 2004).
- BOVE, Boris, *Le Temps de la guerre de cent ans*, Paris, Belin, coll. « Histoire de France », 2010.
- BRETON, Philippe, PROULX, Serge, *L'Explosion de la communication*, Paris, La Découverte/Poche, 1996.
- BURKE, Peter, *Louis XIV : les stratégies de la gloire*, Paris, Seuil, 1995.
- COHEN, Antonin, LACROIX Bernard, RIUTORT Philippe (dir.) *Les Formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique (xviii<sup>e</sup>-xx<sup>e</sup> siècle)*, Paris, PUF, 2006.
- COLLIOT-THELENE, Catherine, PORTIER, Philippe (dir.), *La Métamorphose du Prince : politique et culture dans l'espace occidental*, Rennes, PUR, 2014.
- D'ALMEIDA, Fabrice, DELPORTE, Christian, *Histoire des médias en France, de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, coll. « Champs histoire », 2003.
- DUPRAT, Annie, *Les Rois de papier. La caricature de Henri III à Louis XVI*, Paris, Belin, 2002.
- JEANNENEY, Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Paris, Seuil, 1996.
- LILTI, Antoine, *Figures publiques, L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Paris, Fayard, 2014.
- MAAREK, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 2001.
- VEYRAT-MASSON, Isabelle, DENIS, Sébastien, SECAIL, Claire (dir.), *Sous les images, la politique... Presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (xix<sup>e</sup>- xx<sup>e</sup> siècle)*, Paris, CNRS Éditions, 2014.