

La police française à l'épreuve de la publicité

Guillaume Le Saulnier

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication,
Cérep, Université de Reims Champagne-Ardenne
Chercheur associé au Carism, Université Paris-Panthéon-Assas



Résumé

La police française est une institution parmi les plus visibles, tant dans l'espace urbain que dans l'écosystème médiatique. Partant, il s'agira ici d'examiner le rapport que l'institution et ses membres entretiennent avec la « publicité » (au sens de rendre public) à laquelle ils donnent matière dans les médias d'information. D'une part, des enquêtes statistiques démontrent que la grande majorité des fonctionnaires de police partagent le sentiment d'avoir mauvaise presse, intériorisé au cours de leur

socialisation professionnelle. Des entretiens réalisés auprès de policiers et de policières de la région parisienne donnent accès, plus précisément, aux raisons et aux arguments qui soutiennent cette opinion collective. D'autre part, une enquête ethnographique menée au sein du Service d'information et de communication de la police (SICoP) permet de décrire la structuration et la professionnalisation de la communication, qui s'accroissent à partir des années 2000 dans la force publique.

En France, peu d'institutions sont réputées aussi secrètes et opaques que la police nationale. Comme si Joseph Fouché, emblématique ministre de la Police Générale du régime napoléonien et instigateur d'un réseau de « mouchards », devait incarner l'essence du pouvoir policier et l'inscrire irrémédiablement dans le domaine de l'opacité (Le Quang, 2022). Pourtant, la force publique constitue une institution parmi les plus visibles, aussi bien dans l'espace urbain que dans les médias d'information et les industries culturelles (Meyer, 2012). Elle nourrit un imaginaire foisonnant, depuis les faits divers et les contenus d'actualité jusqu'aux récits fictionnels en tout genre, en passant par les divertissements populaires et les contre-cultures urbaines. Cette visibilité est encore décuplée par la démocratisation de l'internet, qui élargit à une échelle sans précédent les dimensions de l'espace public.

À cette aune, la présente contribution examinera, au moyen d'une sociologie compréhensive, le rapport

que l'institution et ses membres entretiennent avec la « publicité » à laquelle ils donnent matière. Le concept de publicité désigne ici le produit d'une publicisation, c'est-à-dire l'action de *rendre public* ; plus précisément, cette action consiste à convertir un fait social en événement ou en problème *public*, au sens où il mérite l'attention du plus grand nombre et, éventuellement, appelle une réponse institutionnelle. Les médias d'information, en particulier, représentent une scène et un acteur essentiels de l'espace public contemporain, et partant de la publicité consacrée à la force publique, ses segments et ses activités, ses usages et ses mésusages. Ils produisent, diffusent, commentent, en flux continu et à une vaste échelle, les informations policières, c'est-à-dire l'ensemble des actualités qui concernent les activités et les réalités de la police. Cette publicité émane également, dans une large mesure, de la communication orchestrée par la police nationale, et, plus spécifiquement, des « relations presse » opérées auprès des médias

d'information. En effet, l'institution développe des techniques de « management de l'information » (Schlesinger & Tumber, 1994), en vue d'influencer le travail des journalistes et le contenu des médias d'information, et d'obtenir ainsi une couverture médiatique avantageuse.

Il s'agira, dès lors, de considérer les fonctionnaires de police comme *consommatrices et consommateurs* des informations policières, dans la réception des médias, mais aussi comme *(co)productrices et (co)producteurs* de ces mêmes informations, dans la communication de l'institution. D'une part, comment ses membres pensent et vivent leur médiatisation? Comment ces personnes se perçoivent-elles au prisme de l'actualité? Comment évaluent-elles le travail des journalistes? D'autre part, comment émerge la communication de l'institution? Quels moyens se donne-t-elle pour contrôler sa représentation dans l'espace public? Comment est-elle parvenue à se constituer comme un acteur et une « source » de premier plan dans la fabrication des informations policières?

Pour répondre à ces questions, nous exposerons les résultats de deux enquêtes ethnographiques. La première enquête, réalisée en 2008 au sein de deux commissariats et d'une sûreté départementale de la région parisienne, concerne la réception des informations policières parmi les services policiers. Elle se fonde sur 58 entretiens approfondis, précédés par la passation de questionnaires sur la consommation des médias. La seconde enquête se déroule sur deux sites : en 2015–2016, auprès des membres du Service d'information et de communication de la police

(SICoP), entité rattachée au cabinet du directeur général de la police nationale (DGPN); depuis 2015, auprès des formatrices et formateurs qui animent les stages de *media training* destinés aux commissaires de police, au sein de l'École nationale supérieure de la police (ENSP).

Mauvaise presse

Dans l'œil du viseur : c'est ainsi que se décrivent les fonctionnaires de police français-es qui manifestent revêtu-e-s d'une cible lors des mobilisations policières. Les forces de l'ordre entendent ainsi dénoncer publiquement « la haine anti-flics », qui nourrit selon elles des agressions verbales et physiques de plus en plus fréquentes et violentes. Ce symbole, exhibé pour attirer l'attention des médias d'information et toucher un vaste public, est aussi un reproche qui leur est adressé. En effet, les dépositaires de la force publique se considèrent comme des parias auprès de larges segments de la population; et, à leurs yeux, les journalistes font figure de parfait-e-s coupables pour expliquer leur stigmatisation.

Deux enquêtes statistiques établissent le sentiment d'avoir mauvaise presse en vigueur dans la profession. L'étude longitudinale de Catherine Gorgeon et Dominique Monjardet, réalisée de 1992 à 2002 auprès d'une promotion de 1167 élèves en école de police¹, souligne l'« adhésion progressive, et massive » à cette opinion, laquelle est intériorisée et consolidée

¹ Voir les données brutes en ligne : <http://nesstar.sciences-po.fr/webview/index.jsp>



Illustration 1 : « Champigny-sur-Marne: des policiers se rassemblent “contre la haine anti-flics” », *Le Parisien* (YouTube), 12 octobre 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=VxCi6ZEbeEw>

au cours de la socialisation professionnelle des recrues (Monjardet, 1996, p. 160). En effet, 74,1 %, 89 % puis 93,6 % d'entre elles estiment que les médias « donnent une image de la police plutôt défavorable », respectivement en début, en cours et en fin de formation ; ce score s'élève à 96,6 % après une année de service actif. De même, plus de la moitié des recrues (59,4 %) désignent « l'influence des médias (presse, télévision, radio) » comme la première cause des critiques envers la police, loin devant « les comportements de certains policiers » (17,5 %) ou « les préjugés du public » (11 %). Ces constats sont confirmés par une seconde enquête par questionnaire, effectuée entre mai 2011 et janvier 2012 auprès d'un échantillon d'environ 6000 fonctionnaires de police² : 53,6 % sont « tout à fait d'accord » et 33,5 % sont « d'accord » avec la proposition selon laquelle « la presse tend à dévaloriser le rôle des policiers ».

« Un policier mort, tout le monde s'en fout, à part nous »

La présomption d'une publicité négative représente donc le trait le plus saillant et le plus fédérateur de la culture professionnelle policière (Monjardet, 1996). L'enquête par

La présomption d'une publicité négative représente[...] le trait le plus saillant et le plus fédérateur de la culture professionnelle policière.

entretiens menée auprès de fonctionnaires de police de la région parisienne (tous corps, grades et services confondus) permet d'identifier les raisons et les arguments qui soutiennent cette opinion collective. Par principe méthodologique, on rappellera que seules comptent leur existence et leur prégnance, indépendamment de leur validité. Cela posé, les énoncés collectés sont remarquablement stables d'un discours à l'autre, dans une profession pourtant tout sauf uniforme. Plus précisément, trois leitmotifs se dégagent.

D'abord, les journalistes sont présenté-e-s comme une menace potentielle pour l'action policière : elles et ils seraient des témoins gênant-e-s dans les interventions sur la voie publique et dans les opérations de maintien de l'ordre, tandis que les révélations des faits-diversiers³ et des journalistes spécialisé-e-s pourraient compromettre instantanément les enquêtes de police judiciaire.

² Source : Molines, M., Étude sur le management et le stress au travail. CRM (UMR 5303 CNRS) – Alliance Police Nationale. Synthèse des premiers résultats (rapport), p. 22–23.

³ Autrement dit, les journalistes affecté-e-s à la section des faits divers.

Ensuite, les personnes enquêtées insistent sur le caractère inégal, sinon caricatural, de leur médiatisation. Les médias d'information feraient la part belle aux services spécialisés et aux unités d'élite, en particulier dans les formats sensationnalistes. Par contraste, les fonctionnaires en tenue du « service général » seraient au mieux ignoré-e-s, au pire dénigré-e-s. Ce parti pris supposé en faveur des services de pointe et des « interventions musclées » occulterait des pans entiers du travail policier, à l'instar du secours aux personnes ou de la rédaction des procédures :

« Quels sont les services policiers les plus montrés dans les médias d'information ? – *Les gros services, toujours : le RAID, le GIPN, les interventions, la BRI... Et pour nous, c'est vrai que nous ils s'en foutent un peu des gardiens de la paix. Après c'est aussi tous les services judiciaires, ils les montrent beaucoup aussi.* – Et les brigades de roulement ? – *Ça, j'ai jamais entendu parler des bridages de roulement, sauf pour parler du flic qui tire sur sa femme.* » (Entretien avec un gardien de la paix, homme, 28 ans, commissariat)

Enfin, la publicité consacrée aux violences policières concentre tous les griefs. Elle se trouve au cœur de l'« antagonisme chronique » (Cubaynes, 1980) qui oppose la police et la presse. Elle est présentée comme injuste, car nettement disproportionnée et biaisée. Cette obsession médiatique pour les « bavures » et les brutalités policières est imputée tantôt à une quête d'audiences, dans une logique mimétique de marchandisation de l'information et de course au scoop, tantôt à un « parti pris anti-police » plus ou moins assumé. Pareille partialité contredirait les normes d'objectivité revendiquées par les journalistes. Elle résiderait pareillement dans un « deux poids, deux mesures », selon lequel les fonctionnaires de police mis-es en cause seraient aussitôt « cloué-e-s au pilori », tandis que les délinquant-e-s seraient décrit-e-s avec prudence et indulgence. Comble de l'injustice, les violences dont les forces de l'ordre sont victimes seraient minorées, voire ignorées :

« *Les violences policières, ça fait vendre quoi, nous faire passer pour des bouchers, des SS, c'est fou, c'est complètement stupide. [...] Parce qu'il y a ce côté reportage, où c'est réaliste, où c'est l'information brute, et ce côté où on nous casse du sucre sur le dos, vous voyez, en présumant que, alors que pour n'importe quel condamné, il faut attendre qu'il soit jugé avant de dire quoi que ce soit. Comme ça ils prennent plus de pincettes avec les mis en cause, qu'avec les policiers. [...] En plus,*

il vaut mieux parler d'un policier violent que d'un policier mort. Un policier mort, tout le monde s'en fout, à part nous.» (Entretien avec un gardien de la paix, homme, 31 ans, commissariat)

Le rapport à la publicité et la socialisation professionnelle des fonctionnaires de police sont étroitement enchevêtrés. Plus précisément, la réception des informations policières, élaborée et partagée au sein du groupe de pairs, traduit et construit à la fois la « condition policière » (Monjardet, 1996). À savoir la conscience d'appartenir à une communauté stigmatisée, en proie à un dénigrement incessant et à une suspicion tous azimuts. Les médias d'information sont ainsi suspectés d'entretenir le « malaise policier »⁴. Si la visibilité médiatique est pensée et vécue comme une vulnérabilité, elle est aussi façonnée, dans une large mesure, par l'institution policière, au moyen d'une communication de plus en plus étoffée.

« Gagner la bataille de la communication »

Dès la seconde moitié du 19^e siècle, la préfecture de police de Paris construit des relations étroites avec les industries de la presse, alors en plein essor, en vue de mieux contrôler la fabrication des informations, mais aussi les émotions et les troubles déclenchés par les récits de crimes et les rumeurs en tout genre (Deluermoz, 2012). Il s'agit également de promouvoir la police en uniforme, instaurée à Paris en 1854, dont la « visibilité » publique est donnée comme un gage de professionnalisme.

L'institutionnalisation de la communication devient effective dans les années 1970, avec l'émergence des premiers services de « relations publiques ». Elle s'accélère dans les années 2000, sous l'impulsion du très médiatique ministre de l'Intérieur Nicolas Sarkozy. En 2004, la Délégation à l'information et à la communication (DICOM) remplace ainsi le Service de l'information et des relations publiques (SIRP) au sein du Secrétariat général du ministère de l'Intérieur. Cette délégation assume la communication transversale de l'ensemble des services du ministère, outre la fonction de porte-parolat. Créé en décembre 2005, le Service d'information et de communication de la police (SICoP) élabore et orchestre, plus spécifiquement, la communication de la police nationale sur l'ensemble du territoire. En 2013, une réforme organisationnelle consacre le SICoP comme « service unique » de communication de la police nationale; à l'exception notable de la préfecture de police de Paris, qui possède son

propre Service de la communication (SERCOM). La police nationale dispose bientôt d'une porte-parole officielle, secondée à partir de 2021 par douze « porte-paroles adjoint-e-s », censé-e-s représenter et incarner la force publique.

Entre-temps, les instructions se succèdent pour exhorter les cadres policières et policiers à aller au-devant des médias d'information pour « gagner la bataille de la communication »⁵. La communication est consacrée comme une opportunité et, plus encore, comme une nécessité. Il s'agit de faire voir et valoir l'action et les résultats des services policiers, notamment dans le cadre de la « politique du chiffre » prônée par le pouvoir exécutif. Il s'agit aussi, en écho aux doléances de la profession, de défendre « l'institution et ses personnels lorsqu'ils sont injustement attaqués ou mis en cause »⁶. Dans cette « bataille », l'institution entend reprendre la main face aux syndicats policiers, lesquels se sont imposés comme des interlocuteurs privilégiés auprès des médias d'information.

La professionnalisation de la communication

La communication de la police nationale est désormais l'œuvre d'un service spécialisé, doté de ses propres ressources et objectifs, dont découlent des « publics cibles », des canaux et des messages spécifiques. De surcroît, la communication s'intensifie et se professionnalise, via une série de changements organisationnels.

À commencer par un accroissement des moyens alloués à cette fonction. De 2008 à 2016, il y a ainsi un doublement des effectifs du SICoP, qui passent de vingt à quarante membres. En outre, le service s'appuie sur un réseau d'environ 350 « chargé-e-s de communication », réparti-e-s dans les services centraux et territoriaux. Néanmoins, la grande majorité de ces personnes se consacrent à la communication à temps partiel, et leur poste pâtit d'un taux de renouvellement du personnel élevé.

Consécutivement, le SICoP diversifie ses activités: il assume une communication multicanale et multimodale, des relations presse aux médias sociaux, en passant

⁴ Ces constats font écho à ceux établis dans le Rapport de la Commission indépendante sur les relations entre la presse et les forces de l'ordre, publié le 2 avril 2021.

⁵ « Les chargés de communication de la sécurité publique », note de service à destination des directrices et directeurs départementaux de sécurité publique, 1^{er} octobre 2003.

⁶ « Doctrine relative à la communication de la Police nationale », 5 octobre 2017, p. 4.

par l'événementiel et la communication interne. En particulier, la police nationale ouvre des comptes officiels sur Facebook et Twitter dès 2012, en vue de devenir « un média à part entière ». Cette diversification s'accompagne d'une spécialisation des activités, lesquelles sont distribuées au sein de différents « pôles » où sont capitalisées les compétences et les expériences. Cette spécialisation réside surtout dans les recrutements opérés parmi les métiers de l'information et de la communication. Sur la période observée, le pôle « Médias et relations presse » se compose ainsi de fonctionnaires « officières et officiers de presse », mais aussi d'une ex-journaliste professionnelle, tandis que la « Communication digitale » est élaborée par une spécialiste des réseaux sociaux (Huré & Le Saulnier, 2019). Les recrues externes (tous statuts confondus) représentent aujourd'hui près de la moitié des effectifs du SICoP.

La formation constitue un levier essentiel de la professionnalisation. L'offre pédagogique en communication se densifie, la cadence des formations s'accélère. Parmi lesquelles les stages de *media training* (« face caméra »), développés sur trois jours et animés par quatre journalistes de télévision. Les commissaires de police s'y exercent aux interviews, préparées ou « à chaud », sur un plateau de télévision intégré à l'école. Ils se familiarisent avec les techniques d'interview, mais aussi avec celles de cadrage de l'information. Les chargé-e-s de communication territoriaux, pour leur part, suivent une formation éponyme, d'une durée de cinq jours. Ces employé-e-s ont récemment obtenu la certification de leur activité, attestée par la validation d'un bloc de compétences. Enfin, la « Doctrine relative à la communication de la Police nationale », éditée en octobre 2017, définit en détail les finalités et les modalités de la communication institutionnelle, dans toutes ses déclinaisons. Ce référentiel est complété par une profusion de textes prescriptifs et de « guides » pédagogiques, archivés sur une plateforme numérique à l'usage des chargé-e-s de communication.

Fer de lance de la communication de l'institution, le SICoP s'est ainsi imposé comme une source d'information légitime et routinière auprès des médias d'information. Le pôle « Médias et relation presse » reçoit et traite, en moyenne, entre 3500 et 4000 demandes de presse par an. Il mène également une communication dite « proactive », qui consiste pour l'essentiel à promouvoir les « belles affaires » de la police judiciaire, au diapason des priorités édictées par le ministre de l'Intérieur. Toutefois, la professionnalisation de la communication

achoppe sur les marges de liberté très réduites dont le SICoP dispose, tant les informations policières sont surveillées comme le lait sur le feu et les relations presse étroitement contrôlées par le cabinet du ministre (Le Saulnier, 2012).

La tentation du repli

À l'ère des chaînes d'information en continu, de la démocratisation des smartphones et des réseaux sociaux, l'« œil du pouvoir » se sent épié de toutes parts. En réponse, la force publique développe une communication de plus en plus élaborée, en vue de mieux contrôler sa représentation dans l'espace public, de (ré)établir le consensus social autour des usages, et de (ré)affirmer la compétence et la probité de ses dépositaires. Il en va de la confiance des publics, dont dépend leur propension à faire appel aux services policiers. Il en va, tout autant, de l'existence d'une police démocratique, dont la publicité est une condition essentielle. Les services policiers se perçoivent comme une « forteresse assiégée » (Monjardet, 1996, p. 191), notamment face à la médiatisation dont ils sont à la fois l'objet et le sujet. Le sentiment intériorisé d'avoir mauvaise presse pourrait renforcer et justifier la tentation d'un repli corporatiste, au risque de nourrir un cercle vicieux. Le soutien actif des syndicats policiers majoritaires en faveur de l'article 24 (devenu l'article 52) de la loi dite « Sécurité globale » du 25 mai 2021, pénalisant la diffusion « malveillante » d'images des forces de l'ordre en opération et finalement censuré par le Conseil constitutionnel, signale combien cette tentation existe.

Bibliographie

- Cubaynes, M.-H. (1980). *La police et la presse, des institutions et des hommes* (Thèse de doctorat de science politique, Université Toulouse 1, CERP).
- Deluermoz, Q. (2012). *Policiers dans la ville. La construction d'un ordre public à Paris (1854-1914)*. Paris : Publications de la Sorbonne.
- Huré, I., & Le Saulnier, G. (2019). Le discours institutionnel de la force publique sur les réseaux sociaux numériques. Entretien avec Charlotte Pasco, *community manager* de la police nationale. *Semen*, 46, 127–139.
- Le Quang, J.-L. (2022). Une « police officieuse » ? Le rôle des mouchards dans le contrôle du Paris napoléonien. *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, 69, 61–85.
- Le Saulnier, G. (2012). La police nationale au défi des relations presse. Une information sous contrôle?. *Mots. Les langages du politique*, 99, 129–142.
- Meyer, M. (dir.) (2012). *Médiatiser la police. Policer les médias*. Lausanne: Éditions Antipodes.
- Monjardet, D. (1996). *Ce que fait la police. Sociologie de la force publique*. Paris: Éditions La Découverte.
- Schlesinger, P., & Tumber, H. (1994). *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford: Oxford University Press.

Zusammenfassung

Die französische Polizei und die öffentliche Berichterstattung

Die französische Polizei ist eine der sichtbarsten Institutionen überhaupt. Dies gilt sowohl für den städtischen Kontext als auch für die Medienlandschaft. In diesem Artikel wird die Beziehung untersucht, die diese Institution und ihre Mitglieder mit der öffentlichen Berichterstattung in den Informationsmedien unterhalten. Einerseits zeigen statistische Umfragen, dass die grosse Mehrheit der Polizeibeamtinnen und -beamten das Gefühl hat, in der Presse nicht gut dargestellt zu werden – ein

Gefühl, das sich bei den meisten während der Berufssozialisation verinnerlicht hat. Interviews mit Polizistinnen und Polizisten des Grossraums Paris zeigen konkret die Gründe und Argumente, auf die sich diese kollektive Meinung stützt. Andererseits ermöglicht eine an der Polizeilichen Informations- und Kommunikationsstelle (Service d'information et de communication de la police, SICoP) durchgeführte ethnografische Untersuchung, die Strukturierung und Professionalisierung der Kommunikationsarbeit zu beschreiben, die seit den 2000er Jahren im öffentlichen Dienst an Tempo gewinnen.

Riassunto

La polizia francese e la dimensione pubblica

La polizia francese è tra le istituzioni con la maggiore presenza, sia nello spazio urbano sia in quello mediatico. Il presente articolo mira pertanto a esaminare il rapporto che questa istituzione e i suoi membri intrattengono con la «dimensione pubblica», a cui si espongono nei media di informazione. Da una parte, alcuni indagini statistiche dimostrano che la grande maggioranza dei funzionari di polizia condivide la sensazione di essere oggetto di critiche da parte della stampa; questa sensazione viene interiorizzata nel corso della loro socializzazione professionale.

Alcune interviste realizzate con agenti di polizia della regione parigina permettono di svelare in maniera particolare le ragioni e le argomentazioni alla base di questa opinione collettiva. Dall'altra parte, una ricerca etnografica portata avanti presso il Servizio di informazione e di comunicazione della polizia (Service d'information et de communication de la police, SICoP) permette di illustrare la strutturazione e la professionalizzazione della comunicazione, due fenomeni sempre più presenti nelle forze dell'ordine a partire dagli anni 2000.