Synergies Roumanie n° 14 - 2019 p. 105-125

GERFLINT
ISSN 1841-8333
ISSN en ligne 2261-3463

Populisme et communication dans les élections législatives de 2012 en Roumanie : un phénomène à durée limitée

Sergiu Gherghina
École de sciences sociales et politiques, Université de Glasgow, Royaume-Uni
Sergiu.Gherghina@glasgow.ac.uk
Sorina Soare
Département de sciences politiques et sociales, Université de Florence, Italie
ssoare@unifi.it

Reçu le 05-11-2019 / Évalué le 15-11-2019 / Accepté le 05-12-2019

Résumé

Cette analyse vise à expliquer un extraordinaire succès électoral. Le Parti du Peuple – Dan Diaconescu est traité en tant que sous-type du modèle du parti personnel, caractérisé par une relation directe entre le leader et ses suiveurs et une autorité constamment renouvelée à travers des émissions de télévision. L'utilisation constante de la télévision permet au leader de renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté authentique des Roumains. Dans cette forme extrême de parti personnel, le chef (un César contemporain) absorbe les fonctions traditionnelles du parti politique. Il devient la voix-même du peuple, le mobilisateur d'un canal privilégié de participation populaire et le fournisseur de solutions capables de restaurer une véritable démocratie représentative.

Mots-clés : populisme, communication, télévision, entrepreneuriat, organisation

Populism and communication the 2012 Romanian parliamentary elections: a short-lived phenomenon

Abstract

This analysis aims to identify the reasons for an unprecedented electoral success in the Romanian political arena. The People's Party – Dan Diaconescu is treated as a peculiar sub-type of personal party, characterized by the direct relationship between leader and followers and an authority constantly renewed through television shows. The constant use of television allows the leader to reinforce the feeling of belonging to the authentic community of Romanians. In this extreme form of personal party, the leader (a contemporary Caesar) absorbs the traditional functions of a political party; he becomes the voice of the people, a provider of a privileged channel for popular participation and the interpreter of solutions that can restore a genuine representative democracy.

Keywords : populism, communication, television, entrepreneurship, organization

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

La science politique affirme d'une manière consensuelle que les systèmes de partis politiques de l'Europe centrale et orientale sont structurellement instables, comme le démontre, d'ailleurs, une succession d'apparitions épisodiques dans l'espace politique depuis 1990 à nos jours. De nouveaux partis ont, ainsi, vu le jour non seulement dans les pays caractérisés par des systèmes de partis fragmentés – la Pologne *in primis* – mais aussi dans les systèmes de partis une fois définis comme étant stables. C'est le cas de la République tchèque, de la Slovaquie ou de la Hongrie. En même temps, depuis le début du postcommunisme, de nombreux partis ont puisé dans le registre populiste afin de renforcer leur base électorale. Dans ce contexte, la Roumanie a des caractéristiques qui la rendent un cas particulièrement pertinent pour une analyse approfondie. Tout d'abord, il faut rappeler qu'après les élections de 1992, pendant vingt ans, aucun nouveau parti n'a réussi à obtenir des sièges au Parlement. En sens contraire, nombreux ont été les partis qui ont perdu leur représentation parlementaire. En même temps, pendant les premières quatre législatures postcommunistes, au moins une formation populiste a obtenu des sièges au Parlement. Dans ce contexte, les élections législatives de novembre 2012 marquent un changement important : un parti qui venait d'être créé réussit à entrer au Parlement, c'était le premier parti à réussir cet exploit depuis 1992. Fondé en 2011, le Parti du Peuple - Dan Diaconescu (PPDD) est un cas d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'un parti qui allait devenir la troisième force parlementaire, grâce à environ 15% des voix obtenues. À cet égard, notons que le résultat électoral du PPDD est d'autant plus stimulant pour la recherche, si nous prenons en considération les séreux obstacles institutionnels (à savoir les procédures légales d'enregistrement des partis, les dispositions de la loi électorale, ou les dispositions concernant le financement public; voir à ce sujet Gherghina, Jiglau, 2012; Popescu, Soare, 2014) qui ont empêché un renouvellement de l'offre politique pendant plus de deux décennies.

En guise d'introduction, nous rappelons aussi que la Roumanie a une longue tradition de partis populistes, dont le succès a été souvent lié à la personnalisation de leur direction (Gherghina, Mişcoiu, 2013). C'est aussi un des traits caractéristiques du PPDD. Il s'agit d'un parti fortement dépendant non seulement de l'image et de la parole du leader, mais aussi des avantages matériels garantis par le patrimoine privé de son fondateur. Cette fusion particulièrement forte entre le parti et le leader est mise en évidence par l'appellation-même du parti. Significativement, le parti ainsi créé n'a poursuivi ni une stratégie de renforcement organisationnel (comme le démontre d'ailleurs les difficultés rencontrées à l'occasion des élections de 2012 à présenter des candidats dans toutes les circonscriptions), ni le développement d'une « mentalité » ou une idéologie cohérente. Le parti apparaît dès

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

le début comme étant une continuation politique de l'entreprise à caractère économique de son leader-fondateur – à savoir une chaine de télévision (OTV - Miroir Télévision). Cette chaine avait une double mission : (1) produire et vendre ce que l'on appelle dans le champ de la sociologie de la communication « infotainment » ou un mélange entre information et divertissement, et (2) assurer la promotion du parti et de ses candidats en véhiculant des messages *anti-establishment* combinés à la valorisation de l'image messianique du patron de la chaine télé. À la lumière de ces caractéristiques, le succès éphémère du PPDD peut être expliqué à la fois en tant qu'effet direct de la personnalisation de sa direction et des caractéristiques de ce que la littérature appelle un « parti entreprise » (Hopkin, Paolucci 1999). C'est à partir de cette frontière subtile entre *parti personnel* et *parti entreprise* que nous nous proposons d'analyser les traits caractéristiques du PPDD. Par rapport au cycle de vie d'un parti, nous allons focaliser notre analyse uniquement sur la phase de genèse du parti. Pour ce faire, nous allons utiliser une approche qualitative, basée sur l'analyse de discours publics, de documents de parti et d'articles de journaux. La première partie de notre analyse se propose de présenter d'une manière succincte la littérature de référence. Par la suite, nous allons présenter les étapes du développement du PPDD en mettant l'accent sur sa formation, son profil idéologique, ses élites et ses membres. La troisième partie de cet article se propose d'analyser e rôle essentiel joué par l'OTV dans le succès du parti. Plus précisément, nous allons démontrer que les deux facteurs qui ont davantage contribué au succès électoral du parti ont été : (1) le style de la campagne émotionnelle et (2) la dépendance du leader. La dernière partie de l'article met en évidence les principales conclusions et examine les implications de notre étude au niveau de la littérature.

Médiatisation et personnalisation : un terrain fertile pour le populisme ?

La communauté académique considère que les médias jouent un rôle très important dans les dynamiques politiques (Campus,2000; Farrell, Webb 2000). Des différences importantes peuvent toutefois apparaitre, en raison des spécificités de chaque système national/local (Barisione, 2009 : 478-479). L'impact des médias au niveau des paramètres démocratiques est un phénomène relativement nouveau. Pombeni (2009) rappelle que si, en 1920, le président français Paul Deschanel était tombé accidentellement du train présidentiel sans être pour autant reconnu par ses citoyens, maintenant ce scénario serait tout à fait inimaginable. Les images concernant la politique sont au cœur des médias (traditionnels ou nouveaux) ; dès lors, les acteurs de la politique, que ce soit au niveau local et/ou national, deviennent des individus facilement reconnaissables. En bref, de nos jours, il n'y a pas d'acteur politique (qui aspire à devenir/se maintenir pertinent dans les jeux de

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

la politique) dont la physionomie ne soit pas connue par un large public (Pombeni, 2009). Cette reconnaissance a été renforcée par la diffusion des instruments et techniques de communication contemporains. Ce fut surtout la télévision qui a amené, à partir des années 1950, les visages et les voix de la politique plus près des citoyens (Campus, 2010 : 220) et, plus près de nos jours, ce sont l'internet et les réseaux sociaux qui façonnent la politique. Dès lors, si l'*Homo Videns*, décrit par Sartori (2007), avait été la cible des stratégies de mobilisation politique de la fin du XX^{e} siècle, au début du XXI^{e} siècle c'est surtout l'*Homo Interneticus* (Lee 2011) qui en devient la référence. Plus encore, la communauté des hommes politiques est de plus en plus formée par des politiques-internautes qui utilisent Facebook, Twitter, Tumblr, Linkedin, Google+ ou Instagram pour dialoguer avec leurs électeurs potentiels, pour présenter et promouvoir leurs messages et leurs campagnes au-delà de toute forme d'intermédiation traditionnelle. Notons à ce propos que, de plus en plus, les partis et leurs candidats/leaders développent des sites/profils/des blogs distincts (Römmele, 2003, Gibson, Ward, 2009).

Si nous faisons référence au double rôle des médias de masse (Altheide, 1976), nous pouvons constater que les démocraties contemporaines fonctionnent autour d'une agora e virtuelle qui garantit aux politiciens un lien direct avec les citoyens certes pendant les élections, mais aussi au-delà de la période électorale. La politique à travers les médias devient une politique désintermédiée : les citoyens des démocraties contemporaines commencent à interagir directement avec leurs représentants politiques. Les médias créent les apparences d'une politique horizontale, en intégrant de plus en plus dans le débat politique non seulement les idées mais aussi les traits personnels des hommes et des femmes politiques. Cela explique l'intérêt pour la vie privée des candidats, les bains des foules effectifs ou virtuels des élus. La politique par les médias met au centre la camaraderie, le lien de solidarité et confiance entre les hommes et les femmes politiques et leurs électeurs. À l'ère numérique, cette dimension horizontale s'accentue encore plus. Les informations diffusées par les réseaux sociaux permettent d'identifier l'homme ou la femme politique non pas/plus seulement comme le représentant traditionnel mais comme surtout comme une personne ordinaire. Dès lors, il surprend peut le fait que l'institution politique et/ou l'organisation partisane ne soient plus suffisantes pour créer des liens, pour socialiser et mobiliser les citoyens, pour maintenir le contact entre les gouvernés et les gouvernants. Dès lors, l'électeur contemporain peut éviter de participer aux réunions du parti, ne plus serrer la main de l'homme politique ou écouter ses discours au marché du dimanche ou aux assemblées locales du parti. Il lui suffit de suivre les images et les paroles synthétiques du candidat/de l'homme politique actualisées en temps réels par les applications de notification.

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Les médias et la communication internet rythment ainsi le temps de la politique, scellent de nouvelles relations « désintermédiées » entre les citoyens et la politique.

La personnalisation de la politique : du leader à l'entreprise

Dans ce contexte, la médiatisation de la démocratie est devenue la toile de fond d'un processus parallèle, il s'agit de la personnalisation de la politique. Comme le rappelait Mabileau (1960) au sortir de la IIGM, l'institutionnalisation du pouvoir était perçue en tant qu'un progrès dans les sociétés politiques. A la différence du pouvoir incarné par l'Homme dont l'autorité et la légitimité se fondaient sur les qualités et les attributs personnelles, « depuis la démocratie constitutionnelle, le Pouvoir s'identifiait à l'ensemble des institutions qui encadraient les individus titulaires de l'autorité et, par le jeu de leurs rapports, limitaient les gouvernants » (Mabileau 1960 : 40). De nos jours, la personnalisation du pouvoir se déploie capillairement dans le corps de la démocratie représentative, ce qui engendre souvent un affaiblissement de la distinction entre la fonction et le titulaire. La dimension politique est ainsi de plus en plus égocentrée, sujette à la domination de l'ethos et du charisme inhérent à la personne aux dépens d'une construction discursive basée sur argumentation (Donot, Emediato, 2015).

Dans ce contexte, le processus de personnalisation a été associé à des facteurs tels que la (dé)nationalisation du processus de prise de décision et la complexité croissante du processus de décision. Par rapport à l'offre politique, la littérature a mis en évidence un lien entre la personnalisation de la politique et les caractéristiques des régimes politiques, les formules électorales, les lois réglementant le fonctionnement des partis, etc. En ce qui concerne la demande, l'épanouissement de la personnalisation a été associé aux conséquences de l'érosion des clivages (Swanson, Mancini, 1996; Farrell, Webb 2000; Poguntke, Webb, 2005, Barisione, 2009). En d'autres termes, de plus en plus d'électeurs expriment leurs préférences politique en votant pour un candidat plutôt que pour un parti ou un programme ; ils changent leur préférence d'une campagne à l'autre. Notons également l'importance de facteurs circonstanciels, dont notamment les situations exceptionnelles de crise (réelle ou perçue) au niveau social, économique ou politique (Barisione, 2009 : 480-481). Dans tous les cas, c'est la personne qui réussit à mobiliser plus que les idées ou les institutions. Parmi les conséquences associées à ce processus, la littérature a mis en évidence une présidentialisation progressive des régimes contemporains (Mughan, 2000; Poguntke, Webb, 2005; Webb et al. 2012). Au-delà de la dimension purement constitutionnelle qui reste souvent inchangée, au niveau pratique, nous assistons à une concentration des pouvoirs effectifs au main du chef de l'exécutif. Dans ce contexte, selon différents auteurs, nous assistons assiste à un changement

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

à la fois au niveau de l'offre politique (les partis) et de la demande (les citoyens). Du côté de l'offre, il y a un haut degré d'autonomie que les leaders/candidats ont obtenu par rapport à leurs partis. Du côté de la demande, la littérature identifie un changement dans les mécanismes qui façonnent la préférence des électeurs, de plus en plus exprimée par rapport à la personne aux dépens du parti. Les deux dimensions expliquent ainsi le caractère de plus en plus fluide du vote dans les démocraties contemporaines (Poguntke, Webb, 2005 : 5). Similairement, l'analyse de Bittner (2011) démontre comment la personnalité des candidats compte dans les préférences de vote, notamment par rapport aux électeurs sophistiqués, plus à même d'évaluer les performances du personnel politique. Dans ce domaine, les études de psychologie politique ont identifié différents traits de personnalité qui tendent à être positivement évalués par les électeurs en fonction de leur auto-positionnement sur le continuum gauche/droite (Campus, 2010; Bittner, 2011). Notons aussi que, pour des auteurs comme Curtice et Hunjan (2009), il faut prendre en considération le fait que la manière dont un dirigeant de parti est perçu influe davantage les comportements électoraux dans les élections présidentielles que dans les élections législatives. Enfin, une partie de la communauté milite pour une interprétation plus nuancée, l'évaluation de l'impact des leaders sur les préférences de vote restant souvent ambiguë, variant d'un cas à l'autre (Karvonen,2010).

Les partis personnels

Le mélange entre le pouvoir de l'image et l'image du pouvoir (Pombeni, 2009) agit donc directement sur les dynamiques partisanes. Dans des conditions extrêmes, le contrôle du leader sur le parti engendre des « partis personnels » qui adoptent souvent les modèles organisationnels d'entreprise au nom d'une garantie de qualité dans la politique ; en bref, il s'agit de partis qui affirment militer pour une politique des objectifs clairs et des interventions rapides et efficaces (Calise, 2000 : 77). Comme dans l'expérience italienne de Forza Italia, ce modèle valorise dans la politique le background professionnel et l'entreprise privée du fondateur du parti. Il s'agit d'un modèle organisationnel souple qui fait souvent appel aux principes clé du marketing : la satisfaction du client et la performance de l'entreprise. Ce qui explique d'ailleurs l'appel régulier aux sondages d'opinion pour délinéer les programmes politiques, pour construire un bassin électoral et s'assurer sa fidélité à long terme. Il s'agit ainsi des partis politiques qui s'approprient les logiques du marché et notamment la définition de l'offre politique en fonction de l'analyse pointue des attentes des électeurs-consommateurs. Dès lors, les partis personnels sont décrits comme étant simultanément des partis médiatiques et des partis-entreprise (Calise, 2000 : 77-81). Hopkin et Paolucci (1999) définissent le parti-entreprise

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

comme étant directement lié à des entrepreneurs politiques qui offrent leur implication dans les affaires de la cité en échange d'un « profit » privé. En conséquence directe, « le parti, au lieu d'être une association volontaire ayant des objectifs essentiellement sociaux, devient une sorte de 'boîte privée' » (Hopkin, Paolucci, 1999 : 311). La dépendance à l'égard du chef et la logique du profit privé modèlent l'organisation même du parti. Dans la plupart des cas, il s'agit de structures sous-développées, improvisées où les tâches techniques (voir exemple la gestion des campagnes électorales) sont souvent externalisées. Les organisations souples et la perception des électeurs en tant que « consommateurs » représentent à la fois le point de force (au moment initial) et le talon d'Achille du parti (long terme) : dans la plupart des cas, ces partis ont des difficultés à garantir une continuité électorale (Hopkin, Paolucci, 1999 : 333).

Le populisme à l'époque de la personnalisation

Ces considérations nous permettent de faire le lien avec une littérature apparemment distincte et toutefois fortement en syntonie : la littérature sur le populisme. S'il y a un spectre qui hante de plus en plus les démocraties contemporaines, personnalisées et médiatisées : c'est le populisme. Avant d'approfondir le lien avec notre sujet, quelques précisions théoriques s'imposent. Rappelons qu'en dépit d'une riche littérature sur le sujet, le populisme reste de nos jours un concept « insaisissable et protéiforme ». Très souvent les études spécialisées font appel au populisme pour décrire des phénomènes politiques atypiques (Ionescu, Gellner, 1969 : 1). Lorsque nous faisons référence au populisme, dans les pages qui suivent, nous utilisons une définition minimale selon laquelle le populisme est une stratégie politique à travers laquelle un leader personnalisé cherche le pouvoir ou exerce le pouvoir par le biais d'un soutien direct, sans intermédiaire, et non-institutionnalisé au nom du peuple (Weyland, 2001 : 14). L'accent sur la direction personnalisée (au sein du parti et pendant les élections) est une dimension centrale des phénomènes populistes, mais comme nous l'avons déjà vu, elle ne représente pas un critère distinctif. Pour plus de précision, il faut rappeler d'autres traits caractéristiques. Tout d'abord, il s'agit de phénomènes dont les organisations sont souvent sous-développées, conséquence directe d'un élément central dans leur plateforme politique : la critique des institutions intermédiaires qui pervertissent et fragmentent la volonté générale. Il est alors très significatif que dans la plupart des cas ces phénomènes évitent sciemment de mentionner dans leur dénomination officielle « le parti ». Des références implicites – le parti diviseur, le parti des élites, le parti de l'establishment, etc.- résonnent derrière ce choix et la préférence pour Rassemblement, Mouvement, Front, Liste, etc. Si le parti est néanmoins présent

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

l'on ajoute des paroles comme liberté, peuple, progrès, etc. Au niveau des appellations, des renvois à la dimension eth(n)ique de la communauté, à la résistance devant l'establishment resurgissent souvent. En deuxième lieu, notons qu'il s'agit très souvent d'organisation soumises à l'arbitraire de la décision du leader, des organisations régies par une application rigide du principe de loyauté. Les règles de comportement des élus, des dirigeants ou des militants et, plus en général, tout positionnement du parti sont soumis à l'interprétation discrétionnaire du leader. En bref, il s'agit de formes extrêmes de partis personnels, de prolongations de l'image du leader. Ces leaders populistes ressemblent à l'ancien *tribunus plebis*. Un *topos* de leur discours est que leur mission politique est justifiée par la démocratie - pure, véritable, la plus proche du sens étymologique du concept - en danger. Leur intervention devient alors synonyme de correction des abus, des injustices (Canovan, 1999 : 3). Les leaders des partis populistes se présentent comme étant « l'incarnation » du peuple, la voix du peuple ; ils sont censés dire ce que les gens communs pensent et les élites ignorent ; ils ont la vision, la capacité et l'intérêt «de fournir des solutions simples et compréhensibles aux problèmes représentés par les élites comme étant complexes et difficiles à gérer (Albertazzi, McDonnell, 2008 : 7). À ce propos Tarchi (2003 : 30) affirme: « il ne fait aucun doute qu'un leader (populiste) doit démontrer des qualités rares dans les yeux de ses disciples afin d'obtenir leur confiance, mais, en même temps, il ne doit jamais faire l'erreur de se montrer lui-même différent par rapport à l'homme commun; au contraire, sa plus grande habilité est celle de suggérer à ses disciples qu'il est comme eux, tout en étant capable d'une utilisation plus appropriée des dons que chaque membre du peuple potentiellement possède ». Ainsi, «la loyauté envers le leader du parti équivaut à la loyauté envers le peuple » et tous ceux qui manifestent leur désaccord avec celui-ci sont rapidement stigmatisés comme traitres et ajoutés à la liste des « ennemis du peuple » (Tarchi, 2003 : 30). Dans cette logique, pour les partis populistes, le leader garantit en lui-même le lien avec le peuple, en soulignant de nouveau la préférence que ces partis expriment en faveur d'une représentation directe et personnelle aux dépens des institutions classiques de médiation (Canovan, 1999; Mény, 2004). À ce niveau, ces leaders soulignent souvent leur non-appartenance à l'establishment à la fois en faisant référence à leur biographie, à l'apparence physique, au code comportemental : dans tous les cas, ils indiquent leur opposition au groupe des élites, des intellectuels, des représentants du pouvoir (Hermet, 2001 : 110). Ces leaders marquent leur similitude avec les électeurs en utilisant stratégiquement un langage simple (direct, provocateur, rugueux et parfois même vulgaire) pour mettre plus en exergue leur différence.

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Les caractéristiques du PPDD

Fondé en 2011, le PPDD reflète, dès le début, les ambitions politiques croissantes de Dan Diaconescu, un journaliste devenu un homme d'affaires de succès et patron d'une chaîne de télévision. C'est donc la chaine de télévision sensationnaliste, le Miroir (OTV), créé en 2001 dans des studios improvisés dans un appartement de Bucarest, qui rend Dan Diaconescu un personnage connu dans l'espace roumain. Exemple par excellence de la tabloïdisation des médias, la chaine OTV est reconvertie en tribune politique suite aux problème judicaires de Dan Diaconescu. Arrêté en 2010 sous l'accusation de chantage, Dan Diaconescu sera libéré en l'absence de preuves substantielles. Suite à cet épisode, la tribune OTV diffuse un discours centré sur la dénonciation d'une conspiration mise en œuvre par l'État contre un citoyen roumain ordinaire, innocent. Le parti se présente dès le début comme étant la prolongation de la fortune privée de Dan Diaconescu et vit en symbiose avec le monde des médias. Il nous semble significatif de rappeler que dès ses débuts l'organigramme du parti inclut des personnes liées par des contrats professionnels au fondateur du parti. C'est le cas de l'avocat de Dan Diaconescu, devenu le chef du groupe parlementaire du parti à la Chambre des députés ; de la même manière, l'animateur d'un des shows OTV allait devenir le chef du groupe parlementaire au Sénat. Dans ces conditions, Dan Diaconescu dénonce un environnement d'instabilité économique et politique. La naissance du parti doit être liée à l'impact de la crise financière en Roumanie après 2007. Le gouvernement de coalition de 2009-2012 avait lancé des mesures d'austérité qui avaient alimenté un état de mécontentement au niveau social. Les mesures ont révélé les faiblesses structurelles. Les nouvelles difficultés économiques, combinées avec la perception d'une corruption généralisée ou le bas niveau de confiance dans les institutions politiques nationales (Gherghina, 2010), rendent le terrain encore plus fertile à tout message de protestation. Rappelons que la naissance du PPDD fut indirectement facilitée par l'instabilité politique générée par deux motions de confiance contre le parti au pouvoir. Sur ce terrain, le discours promu par Dan Diaconescu cible directement les défaillances de l'ensemble de l'élite politique dans la forme typique populiste : « nous contre eux ».

Au niveau général, le discours du parti est caractérisé par un mélange hybride de politiques. Pour préciser cette affirmation nous utilisons quelques exemples puisés dans le programme préparé pour les élections législatives de 2012. En ce qui concerne la dimension économique, le PPDD préconisait, d'un côté, une diminution des impôts pour la population et, de l'autre, une participation accrue de l'État dans la gestion des entreprises publiques et la règlementation du marché ainsi qu'une augmentation des dépenses publiques. En même temps, la lutte contre la corruption

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

et le clientélisme étaient parmi les thèmes centraux du parti. Il s'agissait de traiter en même temps le contrôle des frontières et les défis du football roumain. De la même manière, le discours nationaliste émergeait avec peu de clarté. D'une manière générale, le PPDD voulait se présenter comme étant le représentant de tous les Roumains, le parti qui allait rendre le pays à ses citoyens. Dans ce registre, le programme du parti était innervé par des appels émotionnels, des renvois à des moments clés et des personnages très connus de l'histoire ou de la culture roumaine. En même temps, le parti voulait appliquer des sanctions contre tous ceux qui parlaient mal de la Roumanie. Le programme du parti faisait également des références explicites au projet de (re)unification avec la République de Moldova. En pleine campagne électorale, Dan Diaconescu déclarait vouloir rendre la Roumanie aux Roumains et, en tant que preuve de la solidité de son message, il ajoutait que, selon le programme du parti, au gouvernement le PPDD allait donner à chaque Roumain qui crée son affaire 20.000 euros. Toutefois, le parti ne considérait pas opportun que des Roumains fussent chargés de la gestion de domaines clés de la réforme. Ainsi, au points 49-51 de son programme, le PPDD soulignait la nécessité de placer des étrangers dans des postes stratégiques : des Finnois aux points de contrôle des frontières, un Américain en tant qu'Ombudsman, ou des Allemands à la tête des centres d'Encaissement des impôts.

La même hétérogénéité se retrouve au niveau de la structure organisationnelle du parti et dans la gestion de la sélection des candidats pour les élections de 2012. La structure organisationnelle du parti incluait à la fois le bureau central et le réseau de branches territoriales. À l'occasion du congrès fondateur du parti en Janvier 2012, Dan Diaconescu lui-même avait dessiné la structure organisationnelle du parti et défini la composition du bureau central, toutefois, il refusa de devenir le président de son parti et soutint l'unique candidature, celle de Simona Man. La présidente officielle du parti n'avait pas d'expérience politique, étant recruté du milieu des affaires. Cependant S. Man légitima sa candidature en tant que petite-fille du Maréchal Averescu, fondateur du Parti populaire en 1920 (anciennement connu sous le nom de la Ligue populaire).

Au niveau territorial, le parti improvisa rapidement sa structure et quelques mois après sa fondation le parti allait bénéficier de représentations territoriales dans presque tous les départements roumains et dans un grand nombre de centres urbains. Aux élections locales de Juin 2012, huit mois après son enregistrement légal, le parti réussissait à présenter des candidats dans de nombreuses circonscriptions et s'imposa comme le troisième parti au niveau national. Alors que les organisations territoriales couvraient presque la totalité des unités administratives-territoriales de la Roumanie, il est plus difficile de cerner le nombre des

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

membres du PPDD. Selon des déclarations officielles du parti au lendemain du congrès fondateur de janvier 2012, l'organisation du PPDD bénéficiait du soutien d'un million de membres. De nombreux doutes émergent par rapport à ces estimations. Tout d'abord les chiffres ronds sont problématiques en général. Par ailleurs ces estimations sont particulièrement élevées si elles sont comparées avec le nombre des membres des partis traditionnels (Popescu, Soare 2014). En plus, si l'on fait référence aux listes présentées par le parti à l'occasion de son enregistrement auprès du Tribunal de Bucarest en 2011[1], le parti disposait de 31.929 membres (RTV, 2012a). Les déclarations des branches territoriales sont plus cohérentes avec le nombre de membres repris par le dossier déposé par le PPDD à l'occasion de sa demande d'enregistrement en 2011. Nous citons à cet égard le fait que deux mois avant le congrès fondateur, la branche du département de Gorj - la circonscription où Dan Diaconescu lui-même allait se présenter comme candidat lors des élections législatives de 2012- avait déclaré une base de 3000 membres (www.partidul.poporului.ro, 2013). Ces données nous semblent d'autant plus réalistes qu'il s'agit d'une des circonscriptions les plus fidèles au chef informel du parti.

Si nous regardons la composition de la hiérarchie du parti, nous y retrouvons un mélange entre les représentants du réseau personnel/entrepreneurial de Dan Diaconescu et des hommes politiques ayant une expérience plus ou moins consolidées dans d'autres partis politiques. Nous avons déjà illustré qui fait partie du premier groupe de contacts personnels. Le second groupe fait référence à des hommes politiques expérimentés qui ont rejoint le PPDD quelques mois avant les élections. Beaucoup d'entre eux étaient des parlementaires en charge qui ne se retrouvaient plus sur les listes de candidatures des partis d'origine. Un tiers des candidats présentés par le PPDD aux élections législatives de 2012 - 115 sur 446 - avait ainsi une expérience dans d'autres partis politiques (Chiruta, Bogdan, 2012).

Toutes ces caractéristiques semblent indiquer que le parti qui nous intéresse est né du jour au lendemain dans un contexte de crise politique et économique, improvisant rapidement une structure organisationnelle et peuplant ses listes de candidats avec une élite politique empruntée aux partis traditionnels. Bien que la jeunesse du parti et le pot-pourri organisationnel puissent représenter un obstacle important dans la compétition électorale, le parti réussit à devenir le troisième parti dans le parlement de 2012. Comment cela fut-il possible ? Une explication pourrait être liée à l'absence de concurrents sur le versant populiste depuis l'entrée du Parti Grande Roumanie (PRM) dans un cône d'ombre. Le PRM ne s'est d'ailleurs jamais remis de l'échec aux législatives de 2008. En 2012, le Parti Nouvelle Génération (PNG), un autre petit parti qui avait pour un moment capitalisé l'attraction des thèmes populistes, ne représentait plus une alternative d'autant plus que son leader s'était

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

présenté sous les couleurs du parti libéral (PNL). Ces explications nous semblent cependant assez faibles car, réunis, le PRM et le PNG n'avaient obtenu que 5,5% des voix aux élections de 2008. Nous estimons donc que le succès du PPDD est essentiellement un succès de communication. Dans les pages qui suivent nous allons regarder de plus près comment les médias ont facilité la montée du PPDD.

Le rôle des images dans le succès électoral du PPDD

Nous rappelons que dès le début nous avons relié les origines du PPDD aux ambitions politiques de son leader fondateur et à sa chaine de télévision. Pendant une décennie, depuis le lancement de l'OTV en 2001 jusqu'à la création du PPDD en 2011, Dan Diaconescu s'est montré être un entrepreneur médiatique à succès. Journaliste avec une expérience consolidée depuis le début des années 1990, le choix d'utiliser une chaine de télévision en tant que tribune centrale de son investissement politique n'est pas dû au hasard ; il s'agit, comme le reconnait d'ailleurs Dan Diaconescu lui-même, d'une synchronisation recherchée entre le profil des consommateurs d'informations pourvues par sa télévision et le programme politique. La mise en scène d'événements collectifs basée sur la provocation garantissait une excellente toile de fond, comme ce fut d'ailleurs le cas de l'offre présentée par Dan Diaconescu en vue de la reprise d'un combinat chimique, le tout destiné à obtenir l'attention des médias. De ce point de vue, Dan Diaconescu peut être défini comme le produit d'une démocratie accouchée par la télévision. Dès les événements de décembre 1989, la télévision est devenue un des instruments le plus efficaces pour mobiliser les électeurs. Au fil du temps, la société roumaine est restée très attachée à l'information garantie par les réseaux de télévision. En dépit des problèmes de crédibilité et d'une politisation accrue, plus de 80% des Roumains déclaraient que la télévision représentait leur principale source d'information. Le niveau élevé de consommation de médias visuels s'accompagne d'un intérêt accru pour des sujets spectaculaires. L'offre d'OTV correspondait parfaitement à ce profil. Dan Diaconescu mettait en scène un one-man show dirigé par lui-même et couvrait un large éventail de sujets allant de crimes mystérieux jusqu'à la dénonciation de complots internationaux. Diffusée sur une base quotidienne, cette retransmission avait une longueur variable, la fin étant établie par les spectateurs eux-mêmes. Témoigne du succès de la chaine de télévision le fait que le petit studio d'OTV avait accueilli des hommes politiques centraux de la vie politique roumaine, tel que l'ex-président de la Roumanie Traian Băsescu ou le futur premier ministre Victor Ponta.

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Une porte pour la politique

Sur base de cette stratégie, l'OTV avait réussi à attirer un nombre important de téléspectateurs et en 2008, il allait devenir la troisième chaine la plus populaire de Roumanie (ziare.com, 2008). Dans cette période, Dan Diaconescu s'est imposé aux yeux du public comme le promoteur d'un style unique de communication, basé sur l'improvisation et la controverse. En outre, la langue qu'il utilisait était sciemment choisie : il s'agissait d'un langage simple, familier et parfois très proche de l'argot. À la lumière de ces traits, le terme OTV-sation a été inventé pour faire référence à la transformation de tout type d'information dans un spectacle où les gens «gesticulent, crient, utilisent un langage coloré et font des erreurs de grammaire», les invités des émissions étant des gens avec lesquels le spectateur peut facilement s'identifier (Gandul, 2009). L'histoire du succès est résumée par Dan Diaconescu lui-même : « Voilà le peuple roumain. Lors des transmissions, j'essaie d'abaisser le niveau de la discussion autant que possible ; sinon les gens ne comprennent pas. C'est ce que les hommes politiques n'ont pas compris et ils ont perdu. Je me souviens qu'un soir, je disais quelque chose du genre «le week-end dernier» (n.a. utilisé en anglais dans l'original). Les gens m'ont envoyé un tas de messages : «Dan, nous t'aimons, tu es le meilleur, mais qu'est-ce que tu veux dire par week-end ? Depuis, j'utilise seulement l'équivalent roumain, la fin de la semaine » (Gândul, 2009).

Si, d'un côté, les retransmissions d'OTV ciblaient un public avec un niveau bas d'éducation, dont notamment les perdants de la transition, de l'autre, les programmes télévisés devenaient une tribune de promotion exclusive de Dan Diaconescu. Pour contrebalancer le style agressif de ses retransmissions, Dan Diaconescu insistait sur la normalité de sa vie privée. Il se décrivait comme un mélange entre une personne simple (appelé Monsieur Dan par ses collaborateurs et le public), un véritable roumain, et un homme d'affaires prospère. Ses retransmissions se distinguaient non seulement par la diffusion des interprétations que Dan Diaconescu lui-même donnait aux problèmes des Roumains, mais aussi par les solutions simples voire simplistes régulièrement mises en évidence. Il suffit de rappeler à cet égard que les thèmes, le rythme et la durée des programmes étaient décidés par les téléspectateurs. Dan Diaconescu donnait ainsi la recette de son succès : « Je fais les programmes sept jours par semaine, dix heures par jour. Comment pourrais-je arrêter à minuit, aller au lit et perdre 4% des Roumains qui me regardent ? Je reste alors jusqu'à 4 heures du matin, quand ils vont aller se coucher. Nous terminons avec le dernier client ! " (Gandul, 2009). Cette approche a apporté à Diaconescu des profits importants ; sa fortune privée était estimée à 26 millions euros en 2011 (Simina, 2011).

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Suite à ces développements, l'entrée officielle en politique était seulement une question de temps. Dan Diaconescu a profité de son arrestation temporaire en 2010 pour fournir au public une nouvelle théorie du complot, dont il était cette fois-ci la victime car il avait osé critiquer le système. Dans l'espoir de transformer le public d'OTV en électeurs, Dan Diaconescu allait investir dans son image de martyr militant pour une politique pure, il allait mettre l'accent sur la capacité à identifier les problèmes, proposer des solutions et les mettre en œuvre. Tout était personnel dans la décision de Diaconescu de faire de la politique : de la création d'un parti jusqu'à la dimension sacrée du salut qu'il annonçait (Mutler, 2012) et sa présentation en tant que futur président de la Roumanie, deux années avant l'échéance du mandat du président en charge.

Un parti césarien : pragmatisme et opportunisme

Jusqu'à présent nous avons illustré pour quelles raisons la participation politique de Dan Diaconescu doit être considérer comme un addendum à sa carrière professionnelle. Dans cette sous-section nous allons essayer de démonter comment l'entrepreneur médiatique réussit sa conversion en un leader politique, en se forgeant un parti sur mesure. Comme ce fut brièvement énoncé ci-avant, l'organisation du parti a mobilisé les téléspectateurs transformés en disciples et, éventuellement, en membres (Chiruta, Rachitam, 2012). Au-delà de l'intérêt que la mobilisation de membres de parti puisse représenter en termes de légitimité, il faut rappeler que selon les dispositions légales en vigueur jusqu'en 2015 afin d'être légalement reconnu, un parti devait présenter une liste d'au moins 25000 membres fondateurs, domiciliés dans au moins 18 des 42 départements (inclus la capitale Bucarest) et au moins 700 personnes par département (Popescu, Soare 2014). Toutefois, la structure minimale créée comme une réponse à l'appel de Dan Diaconescu en 2010-2011 allait être suffisante seulement pour la phase initiale dans la vie du parti. Cela allait devenir visible à la veille des élections locales de Juin 2012. La recherche de candidats appropriés – autrement dit connu du public et bénéficiant des ressources financières - a diversifié les stratégies de recrutement du parti. L'une des stratégies les plus populaires allait être l'importation de politiciens locaux. Cette même stratégie allait s'appliquer pour les élections législatives de la fin de l'année 2012. Cette approche pragmatique a été officiellement expliquée comme étant une adaptation nécessaire pour contourner les obstacles institutionnels que les partis traditionnels avaient imposés progressivement depuis les élections de 1992. Plus précisément, selon les prévisions de la loi sur le financement des partis, les partis nouveaux ne pouvaient pas avoir accès à un financement public pour les dépenses électorales. Par conséquent, Dan Diaconescu

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

se sentait légitimé à recruter des candidats parlementaires provenant d'horizons idéologiques disparates, des candidats qui avaient les ressources pour financer leurs campagnes (Ilie, 2013). Il n'est donc pas surprenant que le sous-développement organisationnel fut perçu par le chef du parti comme étant la principale faiblesse dans la campagne électorale. Dan Diaconescu allait se plaindre publiquement des coûts onéreux du maintien d'une organisation territoriale et de l'impossibilité pour le PPDD de s'assurer une expertise professionnelle, comme dans le cas des partis traditionnels. Dès lors, le discours officiel du PPDD allait insister sur le dilettantisme de l'offre politique qu'il proposait en 2012, sur la spontanéité et l'improvisation comme étant les solutions bon marché, les seules à la portée d'un parti du peuple. Bien que la symétrie entre le leader et le peuple continuât d'être le noyau dur de la rhétorique du parti, une dimension hiérarchique (dont notamment le prestige et la fortune personnelle) allait être savamment cultivée. Dans une interview de 2011, Dan Diaconescu saluait l'implication au niveau local de « collègues » qui utilisaient leur richesse privée pour « faire quelque chose au niveau local, pour être des Dan Diaconescu en miniature » (Tabacu, Teodorescu, 2011). La version non officielle, répandue par certains journalistes, étaient que les avantages financiers apportés par les candidats étaient nécessaires non seulement pour dépasser les obstacles institutionnels du cartel de partis, mais aussi pour enrichir les poches du leader. Dans cette logique, les candidats devaient payer une importante somme d'argent pour pouvoir se présenter aux élections en tant que candidats PPDD. Des journalistes qui avaient mené une fausse négociation avec Diaconescu ont révélé que le prix d'une candidature était de 50.000 € (Biro, 2012). De même, certains dirigeants locaux du PPDD avaient reconnu que Dan Diaconescu leur avait demandé de ne recruter que des candidats avec plus de 20.000 € sur leurs comptes (RTV, 2012b).

Le PPDD et son leader informel continuent à rester en syntonie avec le style brut et simpliste de l'« infotainment » garanti par l'OTV. La campagne électorale du PPDD, à la fois en ce qui concerne les élections locales et les élections législatives, fut régie par un mélange de slogans anti-corruption et une exhibition des valeurs nationalistes greffées sur des positions économiques contradictoires (voir la section précédente). Au centre des discours se retrouve l'expérience personnelle du leader, victime des abus du système et en particulier du système judiciaire. L'expérience de l'arrestation de Diaconescu fut alors transformée en symbole de la lutte contre le système, contre les élites et l'establishment. À la veille des élections, dans une interview, Dan Diaconescu accepte la définition de son parti en tant que parti anti-système, modifiant toutefois le sens du terme : « Beaucoup d'analystes disent que je suis un parti anti-système. Et cela est exact. Mais n'oubliez pas que je suis la victime du système » (Tabacu, Teodorescu, 2011).

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Afin de diffuser ses messages, les médias visuels ont joué un rôle essentiel. Tout d'abord, la genèse même du parti fut annoncée bien avant son enregistrement officiel. Les amendes infligées pour avoir mené illégalement sa campagne électorale ont été exhibées comme une preuve supplémentaire des obstacles inventés par un système corrompu et inefficace contre les gens honnêtes et leurs futurs représentants. Dans cette logique, le leader, le parti et le public large devenaient des victimes dont le mécontentement devait s'exprimer d'une voix commune. Et l'environnement plus propice pour cette synchronisation était fourni par les studios OTV où le discours des candidats aux élections de 2012 reprenait des thèmes familiers au public traditionnel OTV. Contrairement aux autres chaines de télévision où les partis et leurs candidats ne pouvaient pas (entièrement) contrôler l'interaction avec les journalistes, l'OTV allait fournir une arène consensuelle et un soutien inconditionné aux candidats PPDD. En outre, sur le site internet du parti, l'un des rares liens disponibles était le site de l'OTV où l'on pouvait avoir accès aux émissions enregistrées ou aux programmes en direct. En bref, un cadre idéal pour celui qui assumait simultanément la position de propriétaire de la chaine de télévision et voix du parti. Cette publicité concentrée sur une seule chaine permettait d'obscurcir l'hétérogénéité des listes de candidats. De plus, de cette manière les réflecteurs mettaient encore plus en évidence le rôle de Dan Diaconescu en tant qu'interprète « habilité » du peuple. Il s'agissait en bref d'une invitation à voter pour Diaconescu, ses qualités et ses interprétations de la politique. De manière significative le site internet du parti s'ouvrait avec un slogan leader centré sur la dimension personnelle du parti : « Roumains, libérez-vous ! Votez les anges de Dan Diaconescu ! » (Site PPDD, 2013). Un autre slogan récurrent était : « Dan Diaconescu rend la voix aux gens ! ». Le leader du parti reçoit ainsi un vote de confiance de la part des gens communs, de la communauté authentique des Roumains.

Si nous nous référons au concept de parti césarien que nous avons détaillé ci-avant, force est de constater que Dan Diaconescu devenait ainsi non seulement le visage du parti et la source de son identité, mais aussi le défenseur des exigences génuines des Roumains. Nous identifions aussi une direction fortement individualisée et un rapport entre le leader et ses disciples médiatisé par une chaine télévisé (un rapport direct et immédiat). En même temps, toute la carrière politique du parti dépend des investissements matériels et symboliques du leader. Bien que le caractère spontané du parti ait été publiquement défendu comme preuve de la «non-contamination» par le système, lorsqu'il s'agit de la sélection des candidats et du financement des campagnes des compromis pragmatiques furent permis. Toute la campagne électorale a été conçue pour répondre aux formats visuels des transmissions OTV, en reflète le contenu des discours que Dan Diaconescu tenait

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

depuis plus d'une décennie : la lutte contre un système corrompu, la défense des valeurs nationales et des gens ordinaires. Dans ces conditions, le PPDD n'était que le diffuseur de l'interprétation personnelle fournie par leader informel qui s'était assuré un contrôle complet sur les trois visages du parti. Ce contrôle fonctionne tant que le leader peut exercer les sanctions. Il n'est donc pas surprenant alors que la perte de la licence d'émettre de la chaine et la condamnation de Dan Diaconescu à cinq ans et six mois de prison ferme pour chantage sur un élu local marquent la fin du parti. Déjà au lendemain de la clôture d'OTV, de nombreux élus parlementaires du PPDD avaient migré vers d'autres partis. En 2015, les restes du PPDD allait se fondre dans l'Union Nationale pour le Progrès de la Roumanie.

Au premier regard, d'un point de vue organisationnel, le PPDD correspond à la tendance générale identifiée par la littérature : des partis soumis de plus en plus à leurs leaders. En même temps, tout comme dans le cas des partis personnels, le leader jouit d'une position prééminente dans les activités internes du parti et assure le visage public/la voix publique du parti. Comme pour les partis populistes, nous retrouvons le leader personnalisé qui cherche le pouvoir par le biais d'un soutien direct, médiatisé uniquement par sa chaine télévisée. Nous retrouvons également une organisation partisane sous-développée, conséquence directe de la nouveauté du parti et du pragmatisme de la gestion des candidatures. Dans ce cas aussi, le leader pose en *tribunus plebis* et justifie sa mission politique au nom du salut de la démocratie. De sa position de martyr, il milite pour la correction des abus et des injustices. Tout aussi significatif est le fait que le leader souligne régulièrement la différence avec l'establishment, il exhibe sa non-appartenance en jouant stratégiquement sur l'apparence physique et un code linguistique en rupture avec le groupe des élites. Toutefois, selon nous, dans ce cas-ci nous avons à faire à un sous-type bien particulier de parti personnel. Nous l'appelons un parti césarien. Nous identifions en tant que trait principal du parti le rapport direct entre le leader et ses disciples ainsi que le recours à un plébiscite constamment renouvelé par les programmes télévisés d'OTV. De cette manière le leader du parti renforce le sentiment d'une appartenance commune : la communauté authentique des Roumains. Bien que nous puissions identifier une personnification du pouvoir, élément diffus dans la vie politique contemporaine, le trait caractéristique renvoie à la soumission complète du parti à un ensemble de valeurs, normes et projets synthétisés par la formule : toute autorité vient du peuple-téléspectateur et est exprimée par Dan Diaconescu. Le parti est donc assujetti à l'homme fort, qui jouit de l'appui des téléspectateurs (synonyme du peuple). Dans cette forme extrême, bien que le parti dispose d'une légitimité juridique autonome, la distinction entre parti et leader informel s'estompe au point que, devant le peuple, Dan Diaconescu

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

(un César contemporain) absorbe les fonctions traditionnelles d'un parti politique que ce soit au niveau de la représentation (à savoir l'articulation des intérêts, l'agrégation des demandes, etc.) ou au niveau du gouvernement (à savoir l'organisation et gestion des institutions représentatives). La légitimité de ce leader est avant tout émotionnelle. Il devient alors l'intermédiaire de la voix du peuple, le mobilisateur d'un canal privilégié pour la participation populaire et l'interprète des solutions qui puissent rétablir la bonne route de la démocratie (dans sa dimension politique, économique, socio-culturelle).

Conclusions

Cette analyse se proposait d'analyser le cas du PPDD, un parti politique nouveau qui réussit à obtenir un éclatant succès électoral aux élections législatives de 2012. Nous avons essayé de comprendre son développement politique et les raisons de son succès électoral en partant des catégories classiques de parti personnel et parti d'entreprise. L'analyse de la carrière du PPDD depuis sa fondation en 2011 jusqu'au moment de son succès électoral de 2012 nous montre que le parti n'a pas été formé en tant qu'expression politique de groupes sociaux clairement identifiés. Il reflète dès le début l'intérêt d'un entrepreneur dont la fortune est basée sur une chaine de télévision. Le PPDD émerge avant tout comme une machine électorale et, seulement, en second lieu en tant que programme d'inspiration populiste. Le fort contrôle détenu par Dan Diaconescu sur l'organisation du parti et les stratégies de communication lui ont permis d'établir un équilibre particulier entre la domination personnelle du parti et l'approche commerciale. C'est pour cette raison que nous nous sommes tournés vers un nouveau concept - le parti césarien – pour mettre en exergue l'autonomie du leader par rapport à un parti. Nous avons certes analysé un seul cas et les généralisations sont difficiles. Nous estimons toutefois que le modèle d'un parti césarien puisse intéresser la littérature au-delà du cas roumain, à la fois dans le contexte post-communiste et, plus généralement, dans tout contexte lié à des changements politiques. Il peut devenir alors un cadre utile pour l'analyse des enjeux organisationnels que le processus de personnalisation peut engendrer dans des cas extrêmes. En même temps, il peut être applicable pour étudier l'influence de la rhétorique populiste de ces partis nés comme appendices d'expériences entrepreneuriales à succès. Dans le cas de la Roumanie, la question reste toujours ouverte quant à la relation entre ces partis et la qualité d'une démocratie où les images et les interprétations personnelles tendent à l'emporter sur les projets structurels.

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Bibliographie

Albertazzi, D., McDonnell, D. 2008. Introduction: The Sceptre and the Spectre. In: Daniele Albertazzi, Duncan McDonnell (éds), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Londres: Palgrave Macmillan, p. 1-12.

Altheide, D. L. 1976. *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.

Barisione, M. 2009. « So, what difference do leaders make? Candidates' images and the "conditionality" of Leader Effects on Voting », *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, n°4, p. 473-500.

Bittner, A. 2011. *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*, Oxford: Oxford University Press.

Calise, M. 2000. *Il partito personale*, Roma-Bari: Editori Laterza.

Calise, M. 2005. Presidentialization, Italian Style. In: Thomas Poguntke et Paul Webb (éds.), *The Presidentialization of Politics: a comparative study of modern democracies*, Oxford: Oxford University Press, p. 88-106.

Campus, D. 2010. « Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozi », *International Journal of Press/Politics*, n°2, p. 219-235.

Canovan, M. 1999. « Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy », *Political Studies*, n°1, p. 2-16.

Caprara, G., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M. et Barbaranelli, C. 2006. « Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice », *Political Psychology*, n°1, p. 1-28.

Curtice, J., Hunjan, S. 2009. « The Impact of Leadership evaluations on voting behaviour: Do the rules matter? », papier présenté au Workshop *Leaders and Democratic Elections*, Conférence annuelle de l'ECPR, Lisbonne. [En ligne] : https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/ecfbae24-7f63-499c-af5a-0f212f8b1332.pdf [consulté le 10 septembre 2016].

Donot, M., Emediato, W. 2015. « Ethos, leader et charisme. La personnalisation du discours politique en Amérique(s) et en Europe », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°7. [En ligne] : https://journals.openedition.org/rfsic/1585?lang=en, [consulté le 10 septembre 2016].

Dumitru, M. 2010. « Campania electorală în era Internetului », *Sfera Politicii*, n°143, p. 67-73, http://www.sferapoliticii.ro/sfera/143/cuprins.html [consulté le 10 septembre 2016].

Farrell, D. M., Webb P. 2000. Political Parties as Campaign Organizations ». In: Russell J. Dalton et Martin P. Wattenberg (éds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press, p. 108-128.

Gherghina, S. 2010. « Unraveling Romance: The assessment of EU Support in candidate countries », *Comparative European Politics*, n°4, p. 444-467.

Gherghina, S., Jiglau, G. 2012. « Where does the Mechanism Collapse? », *Representation*, n°4, p. 445-459.

Gherghina, S., Miscoiu, S. 2013. « The Failure of Cohabitation: The Institutional Crises in Romania », *East European Politics and Societies*, n°4, p. 668-684.

Gibson, R. K, Ward, S. J. 2009. « Parties in the Digital Age: A Review Article », *Representation*, n°1, p. 87-100.

Hermet, G. 2001. *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique XIXe -XXe siècle*. Paris: Fayard.

Holotescu, C., Gutu, D., Grosseck, G., Bran, R. 2010. « Microblogging meets politics. The influence of communication in 140 Characters of Romanian Presidential Elections », *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, n°13. [En ligne]: http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2010/11/holotescuetal_ris13.pdf [consulté le 10 septembre 2016].

Hopkin, J., Paolucci, C. 1999. « The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy », *European Journal of Political Research*, n°3, p. 307-339.

Ionescu, G., Gellner, E. (éds). 1969. *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. New York: Macmillan.

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

Karvonen, Lauri. 2010. *The Personalisation of Politics*. Colchester: ECPR Press.

Katz, R. S., Mair, P. (éds.). 1994. *How Parties Organize. Change and Adaptation in Party Democracies in Western Europe*. Londres: Sage Publications.

Mény, Y. 2004. « La costitutiva ambiguità del populismo », *Filosofia politica*, XVIII (3), p. 359-376.

Mughan, A. 2000. *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke: Palgrave.

Poguntke, T., Webb P. 2005. « The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis », in Thomas Poguntke et Paul Webb (éds.), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press, p. 1-25.

Pombeni, P. 2009. « La personalizzazione della politica in XXI secolo », Enciclopedia Treccani. [En ligne]: http://www.treccani.it/enciclopedia/la-personalizzazione-della-politica_(XXI-Secolo)/ [consulté le 10 septembre 2016].

Römmele, A. 2003. « Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies », *Party Politics*, 9(1), p. 7- 20.

Popescu, M, Soare, S. 2014. « Engineering party competition in a new democracy: post-communist party regulation in Romania », *East European Politics*, n°3, p. 389-411.

Swanson, D. L., Mancini, P. (éds.). 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport: Praeger.

Taggart, P. 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Tarchi, M. 2003. *L'Italia populista. Dal qualunquismo ai girotondi*, Bologna: Il Mulino.

Tarchi, M. 2004. « Il populismo e la scienza politica: come liberarsi del «complesso di Cenerentola », *Filosofia politica*, n°3, p. 411-429.

Webb, P., Poguntke, T., Kolodny, R. 2012. « The presidentialization of party leadership? Evaluating party leadership and party government in the democratic world ». In: Ludger Helms (ed.), *Comparative Political Leadership*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 77-98.

Weyland, K. 2001. « Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics », Comparative Politics 34(1), p. 1-22.

Biro, A. 2012. « Cum am cumpărat un loc de parlamentar de la partidul lui Dan Diaconescu în 24 de ore », *Gândul*, le 31 octobre 2012. [En ligne]: www.gandul.info/stiri/exclusiv-cum-am-cumparat-un-loc-de-parlamentar-de-la-partidul-lui-dan-diaconescu-in-24-de-ore-inregistrarea-discutiei-50-000-de-euro-cash-este-taxa-de-participare-alaturi-de-echipa-noastra-10266344?utm_source=Gandul&utm_medium=Click%252BCitesteSi&utm_campaign=-CitesteSi%252Bgandul, last accessed 30 Juin 2016, [consulté le 10 septembre 2016].

Chiruta, R., Bogdan, S. 2012. « Dan Diaconescu varsă Tomberonul PP-DD in Parlament: 115 traseiști, doi foști primari și trei magistrați cercetați penal », România Libera, le 16 novembre 2012, www.romanialibera.ro/actualitate/politica/dan-diaconescu-varsa-tomberonul-pp-dd-in-parlament-115-traseisti-doi-fosti-primari-si-trei-magistrati-cercetati-penal-284267.html, [consulté le 10 septembre 2016].

Chiruța, R., Rachițăm, P. 2012. « Majoritatea organizațiilor din țară ale PP-DD au fost înființate de telespectatori fideli ai emisiunilor OTV », *România liberă*, le 29 mai 2012. [En ligne]: http://www.romanialibera.ro/exclusiv-rl/investigatii/pp-dd-srl-cum-a-vandut-dan-diaconescu-filialele-partidului-265479-pagina1.html#top_articol, [consulté le 10 septembre 2016].

Gândul, 2009. « Dan Diaconescu: Mi-am văzut visul cu ochii. Am otevizat România. O mie de Magda Ciumac stau să apară », *Gândul*, le 19 mars 2009. [En ligne]: http://www.gandul.info/stiri/dan-diaconescu-mi-am-vazut-visul-cu-ochii-am-otevizat-romania-o-mie-de-magda-ciumac-stau-sa-apara-4062572 [consulté le 10 septembre 2016].

Ilie, A. 2013. « PPDD, după "dezertarea" mai multor lideri. Fenechiu: Nu pot exclude încă una-două plecări din partid», *RTV*, le 24 juin 2013. [En ligne]: http://www.rtv.net/

BDD-A31132 © 2019 Gerflint

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)

ppdd-dupa-dezertarea-mai-multor-lideri-fenechiu-nu-pot-exclude-inca-una-doua-plecari-din-partid_85253.html [consulté le 10 septembre 2016].

IRESCOP. 2012. *Profiluri electorale*. [En ligne] : http://irescop.blogspot.it/2012/11/irescop-2012-profiluri-electorale.html, [consulté le 10 septembre 2016].

Mutler, A. 2012. « Populist emerges in Romania's bitter election », *Associated Press*, le 7 décembre 2012. [En ligne]: http://www.utsandiego.com/news/2012/dec/07/populist-emerges-in-romanias-bitter-election/all/?print, [consulté le 10 septembre 2016].

RTV. 2012a. « Câţi membri au partidele? », *RTV*, www.rtv.net/cati-membri-au-partidele-la-psd-sunt-de-cinci-ori-mai-multi-decat-la-pdl_9748.html, [consulté le 30 juin 2016].

RTV. 2012b. « PPDD caută candidaţi care să aibă cel puţin 20.000 de euro în conturi », le 2 novembre 2012, available at http://www.rtv.net/ppdd-cauta-candidati-care-sa-aiba-cel-putin-20-000-de-euro-in-conturi_51705.html, [consulté le 30 juin 2016].

Simina, A. 2011. « Averea candidatului Dan Diaconescu. Ce a omis liderul PPDD să declare la depunerea candidaturii », Gândul, le 1 novembre 2011. [En ligne]: www.gandul.info/politica/averea-candidatului-dan-diaconescu-ce-a-omis-liderul-ppdd-sa-declare-la-depunerea-candidaturii-10270291, [consulté le 10 septembre 2016].

Tabacu, H., Teodorescu, V. 2011. « Exclusiv Evenimentul Zilei: Dan Diaconescu, Rolls-Royce-ul alb al Poporului OTV», *Evenimentul Zilei*, le 19 août 2011. [En ligne]: http://www.evz.ro/detalii/stiri/dan-diaconescu-rolls-royce-ul-alb-al-poporului-otv-941972/pagina-articol/2.html, [consulté le 30 juin 2016].

www.partidul.poporului.ro. 2013a. « 3000 de membri PPDD cu adeziune in Gorj »,

www.partidul.poporului.ro/en/content/3000-de-membri-ppdd-cu-adeziune-gorj, [consulté le 16 juillet 2013].

www.partidul.poporului.ro. 2013b, http://ppdd.ro, [consulté le 27 juillet 2016].

Ziare.com. 2008. « Surprize mari in topul televiziunilor: OTV urca pe locul 3 », http://www.ziare.com/media/mass-media/surprize-mari-in-topul-televiziunilor-otv-urca-pe-locul-3-373784, [consulté le 30 juin 2016].

Note

1. Selon les dispositions les dispositions de l'art.19 de la loi 14/2003, les partis n'étaient pas obligés de mentionner le total de leurs membres mais au moins 25.000 membres. Toutefois les partis roumains se distinguaient au niveau régional par la tendance à recruter beaucoup de membres et de présenter des listes dépassant largement le seuil minimal requis par la loi. En 2015, ces dispositions ont été radicalement modifiées.

© Revue du Gerflint (France) - Éléments sous droits d'auteur -
Modalités de lecture consultables sur le site de l'éditeur www.gerflint.fr

BDD-A31132 © 2019 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:52:02 UTC)