

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**La communication politique sur Facebook
durant les élections communales de 2018:
analyse de l'identité discursive de Theo
Francken et influence de ses fonctions
politiques**

Auteur : Nicole Lada

Promoteurs : Sandrine Roginsky et Ines Kalai

Annee academique 2019-2020

**Master 120 en communication a finalité spécialisée en gestion
des organisations et des relations publiques**

Dans un premier temps, je tiens à présenter mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Je tiens à remercier mes promotrices, Sandrine Roginsky et Ines Kalai, pour leur disponibilité, leurs conseils pertinents et leurs recadrages qui m'ont mis sur la bonne voie pour la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également ma famille, particulièrement ma mère et ma sœur Maya, qui m'ont soutenue et qui se sont montrées présentes tout au long de mon parcours.

Enfin, j'adresse ma reconnaissance à mes amis pour leur soutien moral et leurs encouragements.

Table des matières

I. INTRODUCTION	5
1.1 MISE EN CONTEXTE	5
1.2 PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE	6
II. LA REFLEXION THÉORIQUE	8
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION POLITIQUE A TRAVERS LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES	8
1.1 L'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication politique	10
<i>1.1.1 Définition des réseaux sociaux numériques</i>	<i>11</i>
1.1.1.1 Particularités de Facebook	12
1.2. Motivations et raisons de la présence des politiciens sur les réseaux sociaux numériques	14
1.3 Les réseaux sociaux numériques, outils de déploiement des pratiques de présentation de soi	18
1.4 Une promesse d'interaction, mythe ou réalité ?	20
CHAPITRE 2 : LE DISCOURS POLITIQUE	22
2.1 Transformation du discours politique et dynamique de la circulation de l'information	22
2.2 Le discours politique sur les dispositifs numériques	24
2.3 L'analyse du discours politique à travers la linguistique pragmatique	27
2.3.1 <i>La théorie des actes de langage</i>	<i>28</i>
2.3.3 <i>Le choix des pronoms personnels</i>	<i>29</i>
2.3.1.1 L'utilisation du « nous »	29
2.3.1.2 L'utilisation du « je »	30
2.3.1.3 L'effacement énonciatif	30
CHAPITRE 3 : L'IDENTITE DISCURSIVE SUR LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES	31
3.1 L'identité discursive	31
3.1.1 <i>L'identité sociale et l'identité discursive</i>	<i>31</i>
3.1.2 <i>Les stratégies discursives</i>	<i>33</i>
3.1.3 <i>Une typologie des identités discursives</i>	<i>34</i>
3.1.4 <i>Les quatre procédés discursifs d'autopromotion</i>	<i>35</i>
3.2 L'identité en ligne ou identité numérique	35

III. CORPUS MÉTHODOLOGIQUE	38
3.1. PRESENTATION DU CORPUS : JUSTIFICATION ET DELIMITATION DU CORPUS	38
3.1.1 Taille du corpus	40
3.1.2 Hypothèse de recherche	41
3.2. METHODES DE RECHERCHE	42
3.2.1 Une démarche inductive	42
3.2.2 Une analyse de contenu qualitative	42
<i>a) Analyse des procédés linguistiques.....</i>	<i>43</i>
<i>b) Analyse technolinguistique</i>	<i>43</i>
<i>c) Analyse des procédés stratégiques.....</i>	<i>44</i>
<i>d) Catégorisation des publications selon leurs thèmes.....</i>	<i>44</i>
IV. PARTIE EMPIRIQUE.....	45
ANALYSE DU DISCOURS DE THEO FRANCKEN SUR FACEBOOK	45
1. ANALYSE DES PROCÉDÉS LINGUISTIQUES PRÉSENTS DANS LES PUBLICATIONS DE THEO FRANCKEN.....	47
1.1 Emploi des pronoms personnels et des procédés énonciatifs	47
<i>1.1.1 L'énonciation en « je » au profit du « nous »</i>	<i>47</i>
<i>1.1.2 L'utilisation du « nous » en opposition au « vous »</i>	<i>50</i>
1.2 Les buts illocutoires présents dans le discours	50
<i>1.2.1 Emploi de la question.....</i>	<i>51</i>
<i>1.2.2 Emploi de l'ordre</i>	<i>52</i>
<i>1.2.3 Le remerciement.....</i>	<i>54</i>
2. ANALYSE DES MODALITÉS TECHNO-LINGUISTIQUES PRÉSENTES DANS LE CORPUS	55
2.1. Les éléments technolangagiers.....	55
<i>2.1.1 L'hyperlien ou le lien raccourci : définition et analyse de l'hyperlien au sein du corpus</i>	<i>55</i>
<i>2.1.2 L'emoji</i>	<i>56</i>
2.1.2.1 Définition	56
2.1.2.2 Utilisation des emojis au sein du corpus.....	56
2.2 La présence de procédés iconiques : quelle utilité ?	59
<i>2.2.1 La photo mettant en scène le politicien.....</i>	<i>60</i>
<i>2.3.2 Le Selfie, photographie mettant en scène le politicien.....</i>	<i>60</i>
2.3.2.1 Définition	60
2.3.2.2 Analyse de cas	61
3. ANALYSE DES PROCÉDÉS STRATÉGIQUES	62

3.1 Stratégie de crédibilité	62
3.2 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion	63
4. CATÉGORISATION DES PUBLICATIONS SELON LEURS THÈMES	64
4.1 Présentation des données récoltées	64
4.2 Résultats d'analyse de données	65
V. INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS ET CONCLUSION.....	68
5.1 IDENTIFICATION DES IDENTITÉS DISCURSIVES SUITE À NOTRE ANALYSE LINGUISTIQUE, TECHNODISCURSIVE ET STRATÉGIQUE DU CORPUS	69
5.1.1 Une identité discursive centrée sur la singularité.....	69
5.1.2 Une identité discursive centrée sur la proximité	70
5.1.3 Une identité discursive en tant que membre du parti.....	71
5.1.4 Une identité construite autour de la position de secrétaire d'État	72
5.2. VÉRIFICATION DE L'HYPOTHÈSE	73
5.3 DISCUSSION ET CONCLUSION FINALE	74
VI. BIBLIOGRAPHIE	77

I. INTRODUCTION

1.1 Mise en contexte

Depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques, les politiciens semblent avoir progressivement intégré ces outils dans leur stratégie et leur communication politique. Tout au long des campagnes électorales, on observe une activité plus importante des hommes politiques sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Twitter et récemment Instagram (Barquissau&Schlenker, 2017). Contribuant à une sensibilisation davantage étendue de l'opinion publique, les réseaux sociaux numériques deviennent un outil incontournable de la communication politique (Barquissau&Schlenker, 2017). Les discours politiques sont élaborés en vue de s'adapter à ces nouveaux dispositifs technologiques, qui permettent non seulement de s'adresser à un électoral ciblé, mais qui donnent également une impression d'immédiateté et de proximité à ses utilisateurs (Frame, 2017, p.2). Évoluant selon de nouveaux codes et suivant de nouvelles règles, les discours sont ajustés et se réinventent (Frame, 2017, p.2). Tout en favorisant une démarche informationnelle, les politiciens partagent un contenu varié sur leurs pages publiques, tels que leurs programmes électoraux, leurs opinions politiques à propos de sujets d'actualité ou encore des commentaires concernant leurs dernières interventions médiatiques (Eyries&Poirier, 2013, para. 18). Les réseaux sociaux numériques, favorisant la construction d'image via des modalités particulières, exigent la mise en place de stratégies de présentation de soi pertinentes (Dakhli, 2017). A travers des procédés de personnalisation (Donot & Emediato, 2015) qui permettent de distinguer sa communication de celle des autres (Flichy, 2008), le politicien partage des éléments de sa vie publique et privée, ses valeurs, parfois mêmes ses sentiments afin de se présenter sous une image authentique et complexe (Orkibi, 2016, para.3). Chaque politicien applique donc une stratégie de communication unique selon des critères précis (Eyries&Poirier, 2013, para. 25), raison pour laquelle nous sommes orientés vers l'analyse de la communication d'une seule personnalité politique publique.

Effectivement, durant la campagne électorale des élections communales d'octobre 2018, un homme politique belge s'est particulièrement distingué par sa communication politique en ligne. Suite à ses nombreuses publications controversées dans lesquelles il tenait, notamment, des propos déplacés vis-à-vis de politiciens belges ou créait des polémiques sur des questions migratoires, il a souvent attiré l'attention des médias¹. La polémique, définie comme une attitude personnelle, représente effectivement une « stratégie de discours » (Guilbert, 2018, para. 4) dont cet homme politique est adepte. Il s'agit de Theo Francken, qui, durant cette période, cumulait deux mandats : d'un côté, il exerçait le rôle de secrétaire d'État à l'Asile et la Migration, et de l'autre, il était bourgmestre de Lubbeek depuis 2012². La campagne électorale pour les élections communales, s'étendant du 14 juillet 2018 au 14 octobre 2018, est la période étudiée dans le cadre de ce mémoire. Dans cette période tombe précisément la date de publication du second livre de Theo Francken, « Continent sans frontières ». Suite à la publication de l'ouvrage en néerlandais et en français, une tournée promotionnelle en Belgique et une campagne de promotion en ligne ont eu lieu. La publication d'un livre, en plus d'accroître la notoriété d'un politicien à travers « une stratégie de médiatisation distinctive » (Le Bart, 2016, para.4), s'inscrit dans une communication directe, l'auteur pouvant s'adresser immédiatement à ses électeurs. Au vu de ces éléments, de nombreux questionnements liés aux modalités de présentation de soi et à l'identité discursive de Theo Francken ont donc émergé.

1.2 Problématique de recherche

Ce mémoire aura pour but d'analyser le discours de l'homme politique néerlandophone Theo Francken sur le dispositif numérique Facebook. L'objectif sera de répondre à la question de recherche suivante « **Quelles identités discursives sont mises en avant dans la communication de Theo**

¹ <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/la-migration-facon-theo-francken/10053964.html>

² <https://www.theofrancken.be/>

Francken sur Facebook ? Comment les fonctions exercées par le politicien déterminent-elles son discours sur le dispositif numérique ? »

Notre hypothèse de recherche est que les fonctions exercées par Theo Francken sont susceptibles de déterminer les thématiques et sujets abordés dans son discours. Nous nous intéresserons donc aux différents thèmes dont traite l'homme politique dans ses publications. A travers une analyse discursive des posts publiés sur la page publique de Theo Francken (@franckentho), nous tenterons de définir comment le politicien construit son identité discursive en ligne. Grâce à une analyse discursive, nous tenons à identifier les stratégies de « présentation de soi » mises en place par le politicien, le concept d'identité discursive étant mobilisé afin de comprendre les modalités de présentation de soi (Roginsky&De Cock, 2014).

Theo Francken est inscrit sur Facebook depuis 2014. Publiant régulièrement du contenu, il est suivi par plus de 222 mille personnes³. Ce nombre d'abonnés le classe parmi les hommes et femmes politiques belges possédant le plus de « j'aime » sur sa page. Lors d'une première observation effectuée dans le but de constituer notre corpus, nous avons constaté que le politicien dévoile, d'une part, une identité en tant que personnalité publique, résultant de ses fonctions en tant que secrétaire d'État à l'Asile et à la Migration et de bourgmestre de Lubbeek, et, d'autre part, il projette son identité en tant que personne privée lorsqu'il aborde des sujets de sa vie personnelle ou relatifs à la publication de son livre. En effet, motivés par une logique de proximité, les politiciens cherchent « à provoquer le contact, inspirer la confiance ou délivrer le bon message au moment opportun » passant du registre public à celui du privé (Lefebvre, 2005, para.25). Également exposés à une logique de distanciation « qui les invite au contraire à se maintenir éloignés des simples citoyens » (LeBart, 2005, para.1), les hommes politiques sont soumis à des contraintes de présentation de soi antinomiques (Le Bart, 2005, para.20). Notre approche, qui consiste en une classification des thèmes abordés dans les publications relevant d'aspects identitaires divers, nous permettra

³ Chiffres du 08 aout 2020

d'appréhender la stratégie identitaire privilégiée par le politicien (Georges, 2009).

Ses publications en ligne seront soumises, dans un premier temps, à une analyse linguistique et, dans un second temps, à une analyse technodiscursive qui nous permettent chacune d'identifier les éléments distinctifs de sa communication en ligne. Il est important, dans le cadre de notre étude, d'aller au-delà de l'analyse linguistique. En effet, l'approche linguistique, bien que s'inscrivant dans le champ de l'étude de discours, ne prend pour autant en compte les particularités du dispositif numérique. L'analyse technodiscursive propose une étude du contexte de « la production d'énoncés en ligne » et vient donc compléter nos observations à travers l'identification d'indicateurs technodiscursifs (Paveau, 2016, para.3). Les pratiques discursives, en tant que productions natives de l'internet, assemblent « du langagier et du technique dans un composite hétérogène, sans extraction possible de l'une ou l'autre composante » (Paveau, 2017, para.17).

Avant tout, nous rassemblons donc un ensemble de textes scientifiques traitant des notions telles que le discours politique, la construction de l'identité ou encore la communication politique afin de construire notre réflexion théorique. Par la suite, nous détaillons notre méthodologie, justifions notre méthode de collecte de données et corpus. A travers l'exploitation et l'analyse de notre corpus, nous proposons une interprétation des résultats et tentons de répondre à notre question de recherche.

II. LA REFLEXION THÉORIQUE

Chapitre 1 : La communication politique à travers les réseaux sociaux numériques

Dans ce premier chapitre de notre approche théorique, nous tentons de délimiter les sujets que recouvre la communication politique, science en

constante évolution faisant l'objet de nombreux ouvrages scientifiques. Afin de délimiter ses contours et de comprendre davantage le positionnement des auteurs scientifiques qui s'y consacrent, il est utile de rappeler la définition de la communication politique. Selon Gerstlé (2010), il s'agit d'un « ensemble disparate de théories et de techniques, désignant aussi des pratiques directement politiques » (Gerstlé, 2010, p.7). La communication politique inspire « des stratégies et des conduites qui varient selon les positions de pouvoir occupées et les situations vécues par les acteurs concrets de la vie politique » (Gerstlé, 2010, p.7). La communication et la politique ne peuvent donc être dissociées, le personnage politique utilisant les moyens de communication dans le but de s'adresser à son public (Lits & Koutroubas, 2011). A ce stade-ci, il est également intéressant de mentionner la théorie du triangle de communication proposée par Gerstlé (2004). Ce triangle, composé de trois acteurs, dont les hommes politiques, le public-électeur ainsi que les médias, se construit par le biais des interactions émises au sein de ce groupe afin de constituer un ensemble. Sans annihiler cet ensemble triangulaire et pour l'étude de ce mémoire, nous nous focalisons principalement sur la figure de l'homme politique ainsi que sur les outils que sont les médias, et plus particulièrement les réseaux socio-numériques.

Par ailleurs, Mercier (2001) rappelle que le champ de la communication politique recouvre, d'un côté, l'interaction entre le système politique et les médias, et de l'autre, permet d'analyser les techniques de communication utilisées par les hommes politiques. De cette distinction, l'auteur met en avant quatre thèmes de prédilection qui s'appliquent à ce champ d'études: tout d'abord, nous retrouvons « la façon dont les détenteurs du pouvoir assurent leur publicité et se mettent en scène » (Mercier, 2001, para.3), sujet qui mobilise et se concentre sur les stratégies de présentation de soi. La communication politique se consacre également à l'examen du « contenu politique des messages diffusés dans les médias », élément qui est approfondi dans le cadre de notre étude (Mercier, 2001, para.3). Pour finir, nous nous penchons sur les « interactions qui ont lieu entre les acteurs politiques et les professionnels de la communication » ainsi que sur « le rôle des médias et des sondages dans la formation de l'opinion publique et la façon de penser

l'espace public » (Mercier, 2001, para.3). Ces deux dimensions, bien que pertinentes dans le cadre de la communication politique, ont été écartées et ne sont pas abordées dans ce mémoire, ceci dans le but de se focaliser sur la mise en scène du personnage politique et du contenu de ses messages (Mercier, 2001).

1.1 L'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication politique

Avec l'apparition et l'utilisation croissante des réseaux sociaux numériques, la sphère publique a subi une transformation, impliquant une expansion de l'espace public, créant un nouvel écosystème de communication et modifiant les pratiques d'échanges d'informations précédemment établies (Lévy, 2011). Les canaux de communication se multipliant, notre manière de communiquer a évolué, permettant ainsi à un simple utilisateur de « joindre un public illimité à l'aide de plusieurs canaux » (Eyries, 2018, para. 4). Bien que les réseaux aient accéléré la circulation de l'information, qu'ils constituent un espace de démocratisation de la liberté d'expression et qu'ils favorisent la participation politique (Yanoshevsky, 2009, para. 12), ils n'ont pas profondément révolutionné le domaine de la communication politique (Eyries, 2018, para.1). Alors que la sphère politique connaît de nombreux changements (Lévy, 2011), les aspects techniques, qui ne constituent qu'une dimension du processus de communication, se sont surimposés à des réalités déjà existantes (Gerstlé&Piar, 2010). Les procédés, normes et règles traditionnels qui codifient la communication des hommes politiques n'ont pas connu d'importants bouleversements avec l'apparition de ce dispositif (Gerstlé&Piar, 2010). La politique, pratique qui a et qui suppose encore aujourd'hui une maîtrise du langage, de la rhétorique et de la communication, n'a pas changé d'identité au contact des dispositifs socio-techniques numériques : elle s'est uniquement adaptée à ceux-ci (Granjon et Denouel, 2010).

Dans la dernière décennie, les plateformes de réseaux sociaux numériques ont connu une distension rapide, associée à un mouvement dans lequel

l'information et la communication ont été définies à travers les technologies du web, tels que les moteurs de recherche par exemple (Van Dijck&Poell, 2013). Articulés par des logiques, processus et principes qui leur sont particuliers, les réseaux sociaux règlent le trafic de données mises à leur disposition et traitent la circulation de la communication, de l'information ou encore des nouvelles selon leurs propres règles. Ces principes sont appliqués au-delà des plateformes qui les génèrent, tandis que « leurs stratégies technologiques, discursives, économiques et organisationnelles distinctives » [notre traduction] restent implicites ou apparaissent comme innées (Van Dijck&Poell, 2013, p.2).

L'apparition et l'utilisation de nouveaux médias ou nouvelles technologies ont toujours généré « des présupposés quant à leur nature révolutionnaire » et des présomptions quant à l'effacement des dispositifs antérieurs à leur création (Frame, 2017, p.2). Bien qu'ils soient de nature différente et qu'ils possèdent des caractéristiques uniques, ces nouveaux dispositifs sont comparés les uns aux autres. Ces présupposés s'effacent généralement avec le temps, notamment avec l'évolution et la spécialisation progressive des anciens médias qui s'adaptent et coexistent avec la nouvelle technologie en question (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009).

1.1.1 Définition des réseaux socionumériques

Georgalou (2017) définit les réseaux socionumériques comme suit : « des applications et services qui promeuvent une interaction sociale entre les participants à travers l'échange et le partage du contenu produit par l'utilisateur » (Georgalou, 2017). Granjon et Denouël (2010) complètent cette définition en ajoutant « qu'ils permettent aux individus de construire un profil (...) dans un système borné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, ainsi que voir et arpenter leurs listes de liens au sein du système » (Boyd et Ellison, 2008, p. 211 dans Granjon& Denouël, 2010, para.1). Offrant des ressources multimodales de plus en plus complexes, les réseaux socionumériques permettent de télécharger des

messages, des photos et vidéos, et de les partager dans une multitude d'espaces interactifs différents (Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017).

Caractérisés comme intrapersonnels, ils sont propices au récit de soi et au déploiement des pratiques du soi (Granjon & Denouël, 2010). En encourageant l'utilisateur à produire du contenu, à enrichir le réseau, il devient possible de créer un flux constant d'informations à chaque réactualisation du fil d'actualité, ces dispositifs offrent donc un espace d'expression dynamique (Granjon & Denouël, 2010). Ils sont également caractérisés comme interpersonnels, car ils permettent, grâce à des liens, le renvoi vers d'autres pages (Granjon & Denouël, 2010).

Les échanges entre usagers sur ces plateformes font désormais partie d'une routine et constituent des pratiques sociales établies, contribuant à un effacement progressif des frontières entre le « en ligne virtuel » et le « hors ligne réel » (Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017). Les frontières entre ces deux espaces sont de moins en moins claires et distinctes, rendant parfois leur délimitation problématique (Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017). Auparavant hétérogènes, l'espace de diffusion et le système conversationnel se retrouvent aujourd'hui au sein d'un même médium (Cardon, 2019). Cette confusion se remarque également à travers l'évolution de l'espace public. Dans ce processus de changement, le public, constitué d'individus, s'est approprié et a transformé un espace, initialement géré par une autorité et considéré jusque-là comme la sphère publique, en une zone où règne la liberté d'expression (Habermas, 1962). Cette observation s'applique d'autant plus aux plateformes digitales sur lesquelles les usagers assurent non seulement le rôle de producteurs, mais également de consommateurs, « créant la catégorie inédite des prod-usagers » (Bruns, 2009 dans Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017).

1.1.1.1 Particularités de Facebook

Bien que regroupés sous la même appellation, les réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Twitter ou encore Instagram sont des outils bien différents les uns des autres. Ils possèdent non seulement des caractéristiques

singulières, mais offrent également aux utilisateurs une expérience différente. De nombreuses classifications distinctes ayant pour objectif d'identifier leurs fonctionnalités respectives et d'analyser les particularités de leur utilisation, ont été proposées (Mercanti-Guerin, 2010). Cardon (2019) présente une telle classification, en se basant sur deux variables : d'une part, celle de nos identités multiples qui « varient selon la distance spatiale, le degré de retenue ou de familiarité souhaité, le besoin d'être sérieux ou de blaguer, la franchise ou le tact », et d'autre part « le degré de visibilité que les réseaux sociaux donnent aux profils des internautes » (Cardon, 2019, para. 4). A partir de cette classification à deux variables, il catégorise Facebook dans la famille des « clair-obscur » une zone grise, au sein de laquelle les internautes peuvent configurer leur visibilité en privé ou en public. Tout en choisissant ce degré de visibilité, l'utilisateur affiche son identité narrative, construite à partir de l'exposition de sa vie quotidienne, des photos privées ou encore des posts personnels (Cardon, 2019). La théorie sur l'identité de Goffman (1970) vient soutenir ce constat : l'identité ne se cache pas dans les tréfonds de l'individu, au contraire, elle se construit progressivement à la surface, à travers les mimiques, les gestes et les attitudes. Elle se forme au contact d'autres individus, à travers les différentes interactions échangées, notamment par l'accumulation de différentes facettes que nous leur présentons.

Les potentialités offertes par Facebook sont nombreuses, et peuvent être classées selon les quatre caractéristiques suivantes (Georgalou, 2017). Premièrement, nous retrouvons **la participation**, reflétée dans la création d'un profil et le partage d'informations sur soi-même. Ensuite, nous observons **un espace unique**, « qui correspond à l'environnement auquel l'utilisateur fait face à chaque connexion à Facebook, son fil d'actualité par exemple » (Georgalou, 2017). **L'expression personnelle**, perçue à travers « la manière dont chaque utilisateur personnalise son profil à l'aide de photos, vidéos, statuts et liens internet » ainsi que **la connexion**, « qui représente la gestion personnelle des amitiés et des contacts avec les autres, grâce à la publication de commentaires, au bouton « j'aime », aux messages privés » font également partie des potentialités que propose Facebook (Georgalou, 2017). Les motivations mises en avant pour justifier cette participation sont,

13

entre autres, l'orientation vers « une démarche de présentation, de mise en avant de soi » ou tout simplement « dans une optique de publication de contenu » (Baquissau&Schlenker, 2017, para. 40).

Dans son analyse de la communication politique sur Twitter, Dakhli (2007) distingue les caractéristiques du réseau, qui sont tout autant applicables à Facebook. Perçu comme un « vecteur de construction identitaire » (Dakhli, 2007, para. 1), le réseau encourage l'internaute à s'affirmer et à créer des relations « autour de valeurs partagées en réponse à un désir humain d'affiliation qui fait que nous existons à travers des communautés d'autres voix avec lesquelles nous souhaitons entrer en relation » (Zappavigna, 2012, p. 38).

1.2. Motivations et raisons de la présence des politiciens sur les réseaux sociaux numériques

Selon Burger, Thornborrow & Fitzgerald (2017), afin de saisir les procédés qui s'appliquent au champ politique à l'ère numérique, il est nécessaire de comprendre « les liens complexes entre les caractéristiques technologiques des plateformes et leur capacité à cibler, adresser et orienter un public selon des modalités spécifiques » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 7). Tout d'abord, la présence sur les réseaux sociaux numériques des politiciens amplifie leur potentiel d'influence, leur permettant, notamment, de s'adresser à leur audience en temps réel, sans passer par le biais des médias, et sans « le filtre journalistique » (Grant et al., 2010 ; Parmalee et Bichard, 2012). Attirés par l'impression d'immédiateté et par une facilité d'accès, entre autres depuis leur téléphone, les politiciens n'hésitent pas « à adopter ces nouveaux médias » (Frame, 2017, p.2).

Considérés comme des outils essentiels lors de périodes de campagnes électorales, les réseaux sociaux numériques offrent une information plus accessible au public à propos du calendrier de campagne, des actions en cours ou encore des déplacements et meetings à venir (Orkibi, 2016, para.1). Se

calquant à la scénographie des campagnes électorales, ils permettent, par exemple, de tenir au courant rapidement, dans une impression de temps réel et en réduisant les distances (Roginsky&DeCock, 2015). Il est ici question des distances « géographiques, technocratiques, mais également sociales » (Leroux, 2005, para.1). Outre cette période électorale, c'est tout au long de l'année que l'acteur politique entretient sa légitimité. Dans ces circonstances, certains affirment que la vie politique dans son ensemble se transforme en une campagne électorale permanente (Derville, 2017). Il est cependant nécessaire de nuancer cette vision afin d'éviter une simplification extrême selon laquelle les réseaux socionumériques auraient remplacé toutes autres formes de contacts avec les citoyens. Les médiums traditionnels occupent toujours une place considérable au sein des stratégies de communication. Des activités habituelles et ritualisées tels que les déplacements physiques en vue de rencontrer les citoyens, la participation aux débats télévisés et les apparitions dans différents médias constituent toujours des moyens très utilisés (Derville, 2017).

A travers le dispositif, le politicien tente de démontrer « qu'il fait du bon travail, qu'il a mérité la confiance de la population et qu'il la méritera encore lors des prochaines élections » (Derville, 2017, p.107). Afin de persuader les citoyens de la légitimité de ses actions et de ses propos, le politicien adopte une démarche explicative et informative (Derville, 2017, p.107). La pression des concurrents, qui, par leur présence sur ces plateformes, renvoient l'image de personnes « dans l'ère du temps », celle des nouveaux médias (Orkibi, 2016, para. 40) est également à prendre en compte (Turbide, 2017).

Acquérir un maximum de visibilité en un laps de temps court et « asseoir sa légitimité » sur ces réseaux sont donc des motivations considérables (Eyries, 2018, para. 1). La légitimité politique, primordiale dans la construction d'une identité sociale, doit constamment être confirmée, entretenue et reconquise par la communication (Eyries, 2018, para. 1). Désignant « l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit » (Charaudeau, 2009), la légitimité se fonde sur des mécanismes de reconnaissance « d'un sujet par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous » (Charaudeau, 2009). Une

communauté peut attribuer « une légitimité de fait » à une personne qu'elle considère comme « l'un des leurs » (Charaudeau, 2009). En fonction des positions et des rôles joués, la légitimité accordée à un personnage est susceptible de varier, modifiant les discours et propos tenus (Charaudeau, 2009). L'enjeu est « de devenir le plus apparent possible car, et ce depuis toujours, le pouvoir appartient aux « plus apparents » (Cotteret, 1991 :9 dans Jereczek-Lipinska, 2007, p.154).

A travers les diverses sources d'informations et les différents points de vue politiques, les réseaux socionumériques garantissent à « tous les citoyens de participer à la sphère politique » (Eyries, 2018, para. 17). Outre la nécessité d'occuper un espace communicationnel, les politiciens souhaitent établir une relation de proximité continue avec la population grâce à ces dispositifs. En encourageant l'engagement et la mobilisation citoyenne (Olivier&Turbide, 2017), leur présence vise également à soutenir la participation politique et accroître les opportunités de débats (Derville, 2017). Le réseau favorise des formes de dialogisme et la production de « user-generated contents », et peut être considéré comme un « facteur de démocratisation de l'information » (Dakhli, 2007). Derville (2017 :155) soutient notamment que les réseaux socionumériques ont permis une meilleure information de la population qui, passant par la création d'espace libre de débats et la diminution des coûts de participation politique. Il explique aussi que l'intérêt pour la politique s'est vu stimulé, traduisant le désir et la capacité des internautes à s'y impliquer (Derville, 2017). Grâce à l'opportunité de consultation des citoyens que produisent ces dispositifs, il semble possible d'augmenter leur implication dans les processus décisionnels tout en étant mieux informé sur leurs besoins et leurs domaines d'intérêts (Derville, 2017, para.13).

Ces affirmations sont cependant nuancées par les faits, « les internautes étant très peu actifs politiquement, au même titre que les citoyens dans le monde réel » (Derville, 2017, para.13). De plus, bien que le contenu publié soit destiné à toucher un public hétérogène avec des attentes uniques et particulières, composé entre autres d'hommes politiques, de journalistes et de « citoyens lambda », les sympathisants ou activistes du groupe politique se

montrent généralement les plus réceptifs au message. L'usage de ces plateformes s'inscrit néanmoins dans « une visée participative de la démocratie », qui, théoriquement, permet aux citoyens (« aux gens d'en bas ») de participer aux débats et aux décisions politiques (Bresson, 2014, para.2). L'élaboration des usages des réseaux socionumériques dépend donc du contexte général et institutionnel, mais également des conventions sociales et culturelles qui s'y appliquent (Orlikowski, 2007).

Ceux qui, auparavant, avaient la parole et s'exprimaient « d'une inaccessible tribune », à savoir les médias, les experts, les politiciens, ne sont désormais plus les seuls à détenir ce pouvoir (Cardon 2019). Les identités de rôle se mélangent et les différents espaces de communication n'ont plus de limites clairement définies (Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017). La frontière entre ceux qui informent et ceux qui écoutent n'est plus aussi claire et tranchée (Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017). La rapidité de diffusion et de circulation de l'information représente une contrainte supplémentaire. Les politiciens, soumis au regard du public et des médias, doivent répondre à une double pression : la première, celle de l'attente d'actions ou de réactions rapides, voir immédiates, qui nécessitent donc un travail et une prise de décisions prompts (Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017). Les réseaux sociaux, en tant que médium et support de communication, s'adaptent donc parfaitement à ce besoin. La deuxième, celle de retrouver le besoin de délivrer un travail pertinent et de qualité, soumis au jugement et sanctionné par l'opinion publique (Derville, 2017). Ce besoin de personnaliser son contenu afin de toucher le public témoigne d'une extension de l'espace public (Wolton, 2008).

Le profil d'une personnalité politique étant accessible à tous, le phénomène « d'auto-médiatisation » a également émergé (Frame, 2017, p.13) : les hommes politiques à qui l'on accorde un temps de parole moindre dans les médias traditionnels profitent de l'opportunité des réseaux socionumériques pour s'exprimer et s'adresser à leur public. Certains, pour attirer l'attention, générer plus de visibilité sur leur profil ou dans le cadre d'une stratégie de communication, publient des messages controversés, par la suite repris par la

presse et qualifiés de « dérapages » (Frame, 2017, p.13). Par ce phénomène de « chambre de résonance », les publications « à caractère sensationnaliste » sont plus facilement relayées, touchant un public très large et hétérogène (Frame, 2017, p.13). Bien qu'ils donnent cette impression d'ubiquité et de désintermédiation, (Frame, 2017, p. 7) les réseaux sociaux ne sont cependant pas un dispositif qui relie directement le politicien à son électorat. Dirigé par des algorithmes, des logiciels applicatifs ou encore des interfaces de programmation, le médium régule la portée, la hiérarchisation ainsi que la visibilité d'un message (Mathias, 2011). Passant en revue chaque publication, l'algorithme classe un contenu en fonction de la source, déterminant s'il s'agit d'une personnalité, d'une personne avec laquelle nous avons beaucoup ou peu d'interactions, « du nombre de commentaires recueillis, ou encore du format du contenu (photo, vidéo, texte, mises à jour) » (Dvorsky dans Antheaume, 2016,para.8).

Concernant les usages et les pratiques déployés sur les réseaux sociaux, Humphreys et al (2013) ont notamment identifié cinq types de profils narratifs sur Twitter, aussi applicables à la plateforme Facebook : rendre des comptes ou émettre des commentaires introspectifs, commenter, partager du contenu, rechercher des informations sous forme de questions et enfin répondre ».

1.3 Les réseaux socionumériques, outils de déploiement des pratiques de présentation de soi

L'étude de l'identité discursive, pratique se limitant initialement au discours oral, est un champ désormais étendu aux pratiques écrites, entre autres grâce à l'influence de Maingueneau (Amossy, 2010). La présentation de soi, qui apparaît comme une « négociation de l'identité », est une notion centrale dans l'étude du discours (Amossy, 2010, pp. 103-130). Effectivement, le discours, appréhendé en lieu de construction identitaire, contient des traces de présence laissées par son énonciateur (Amossy, 2010). Le support sur lequel est déployé le discours est également à prendre en compte, les modalités d'expression de soi en étant dépendantes (Roginsky&De Cock, 2014). Les réseaux socionumériques, dispositifs parmi d'autres qui mènent au déplo

« des pratiques de soi », ont joué un rôle essentiel dans l'évolution structurelle « des espaces de mise en visibilité de soi », en élargissant sensiblement la surface de ce qui est montrable (Granjon et Denouël, 2010). Grâce à leurs caractéristiques qui permettent par exemple de définir un type de visibilité particulier, « une forme intime de présentation de soi, libérée des contraintes de la coprésence » est dès lors, favorisée (Thompson, 2005, p. 71). Cette présentation de soi est une démarche proactive et informée, « où l'internaute accepte tacitement de se soumettre à des regards singuliers susceptibles d'émettre un jugement sur les choix de sa mise en visibilité » (Granjon et Denouël, 2010, para. 6). Les conditions de réalisation de soi étant nécessairement liées à des réactions de reconnaissance, une forme de « confirmation mutuelle du caractère autonome et individualisé des personnes » est donc attendue (Granjon et Denouël, para.7). En d'autres mots, l'exposition de soi représente une prise de risques dont il est difficile de mesurer le degré (Granjon et Denouël, para. 6).

L'objectif principal de la communication est la construction de l'image, celle-ci représentant « l'accumulation des perceptions de l'électeur sur le candidat » (L. Hacker, 2004, p. 4 dans Orkibi, 2016). L'intégration des plateformes numériques dans cette communication a donc poussé à l'apparition des modalités particulières de construction de l'image : les politiciens, sortant du cadre formel qui entoure habituellement leurs discours, souhaitent « renforcer l'authenticité et la complexité de leur image », dévoilant une identité différente de leur personnage public (Orkibi, 2016, para. 39). Effectivement, les personnalités politiques sont soumises à « une injonction contradictoire » (Dakhliya, 2017). Dans un sens, leurs propos sont publics et surveillés par des journalistes, chaque faux pas et toute discordance par rapport au discours officiel de leur parti devant être évité à tout prix ; Dans un autre sens, ils doivent faire entendre « une voix originale, plus personnelle » (Adi et al. 2014 : 7) afin de susciter l'intérêt des internautes. Dakhliya (2017) parle d'ambiguïté radicale du statut du politicien sur les réseaux socionumériques : à la fois considéré comme « un individu, attendu dans un registre de proximité », il est également perçu comme « un représentant, tenu à une forme d'exemplarité » (Yanoshevsky, 2010, p.4 as cited in Dakhliya, 2017). L'image projetée par le

19

politicien n'étant pas uniquement composée du contenu qu'il met à disposition, « la production indépendante des internautes » qui reflète l'image qu'ils se font de lui est également essentielle (Yanoshevsky, 2009, para. 25). Face à cette volonté de concilier les exigences d'une communication qui sert l'intérêt général avec l'attente d'une expression de soi, le politicien doit définir son positionnement (Dakhli, 2017). Finalement, la « performance identitaire continue » doit trouver sa place dans l'autopromotion qui est présente dans le discours de tout leader politique (Dakhli, 2017, para.3.).

1.4 Une promesse d'interaction, mythe ou réalité ?

Turbide et Chanay (2011) rappellent qu'envisager un discours politique dans une perspective interactionniste équivaut à considérer que « la nature politique d'un discours s'établit en fonction de la relation instaurée entre les acteurs et les auteurs de ces discours et les différentes catégories de récepteurs » (Turbide & Chanay, 2011, para. 1). Les réseaux sociaux permettent en principe une communication plus interactive, en raison de leur utilisation souvent associée à la fin de la communication unidirectionnelle (Yates & Arbour, 2013, para. 7). Généralement cité en opposition aux médias de masse, favorisent-ils réellement l'interaction des internautes ?

En proposant une communication plus directe et une infrastructure qui favorise les échanges, les réseaux sociaux sont caractérisés par des plateformes qui reposent sur un lien social et qui proposent des interactions sociales (Dupin, 2010, p. 90). Cependant, nous assistons à un « déficit d'interactivité » sur ces dispositifs, le but principal étant la diffusion (Compagno, 2016 ; Larsson et Kalsnes, 2014). Des travaux de Grant (2010), Parmelee & Bichard (2012), Small (2015) concernant l'usage des réseaux sociaux par les politiciens démontrent que peu utilisent Facebook ou Twitter dans le but d'établir un dialogue ou pour réagir aux contributions de la communauté. Bien que le caractère conversationnel et collaboratif, ainsi que la possibilité d'une co-construction du discours sur ces dispositifs soient souvent mis en avant, ce qui guide les politiciens dans leur démarche est la logique de diffusion et d'autopromotion (Bentivegna, 2015 ; Jackson et

Lilleker). Gibson et Ward (2009) observent un certain conservatisme dans l'usage de nouvelles technologies de l'information par les partis politiques. Les politiciens, peu enclins à exploiter les possibilités d'interactivité et d'instantanéité de ces dispositifs, redoutent le risque de perte de contrôle de leur message. En effet, en étant présent sur ces plateformes, ils se soumettent « aux codes et au droit de réponse des internautes » (Frame, 2017, p.9).

Une des premières justifications avancées concernant cette déficience d'interactions entre les politiciens et leur public a été « le manque de maturité » de la part des premiers dans leur usage de ces plateformes (Frame, 2017, p.4). Quand bien même une interaction entre les deux parties est envisagée, de nombreux obstacles pratiques apparaissent (Frame, 2017, p.4). Au-delà du temps de travail investi, d'être long et coûteux, répondre aux commentaires représente une énorme « prise de risques en termes d'image » (Frame, 2017, p.5). S'exposer de telle sorte mène, dans de nombreux cas, à des débats sans fin, tout en laissant des traces en ligne pour toujours (Blanchard, 2013, p.171)

Ensuite, lorsqu'on se réfère à « la réalité démographique » de la population présente sur ces plateformes, toutes les catégories sociales n'y sont pas encore actives (Frame, 2017, p.5). Peu d'internautes communiquent à propos de questions politiques, et lorsque c'est le cas, il s'agit d'une minorité, en l'occurrence celle qui s'intéresse à la politique (Frame, 2017, p.5). Page (2014) parle également de relation asymétrique inhérente à ces plateformes et souligne le peu d'échanges tenus entre les politiciens appartenant à des partis politiques différents : on retrouve là une volonté d'éviter le risque d'un conflit public, impliquant non seulement les personnages politiques, mais également les internautes (Page, 2014).

Au niveau des productions et des « interactions » qui ont lieu sur les réseaux sociaux numériques celles-ci ne sont pas le reflet de la conversation, définie comme « une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentalisation professionnelle, épurée du soupçon de communication » (Patrin-Leclère, 2011 : 16). Cette limitation de « possibilités d'interventions

spontanées » (Yanoshevsky, 2009, para. 12) de la part des internautes représente un phénomène « d’interactivité maîtrisée » (Yanoshevsky, 2009, para. 12). La préférence d’une approche sans interactions directes avec les autres internautes se dessine donc (Georges, 2009), réservant les réseaux sociaux numériques à une vocation informationnelle et un « suivi à distance » (Eyries & Poirier, 2013).

Chapitre 2 : Le discours politique

2.1 Transformation du discours politique et dynamique de la circulation de l’information

Benveniste définit le discours par « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l’intention d’influencer l’autre en quelque manière » (Benveniste, 1974 : 241-2). Selon Charaudeau, les critères qui caractérisent un discours de politique ne sont pas son locuteur, son contenu, ses lieux d’expression ou encore les types d’activités, mais uniquement sa situation d’interaction. Dans cette perspective, partagée par van Dijk (1997, p. 15), le discours, en s’inscrivant dans une activité de communication, génère des interactions tout « en construisant une représentation du réel » (Seignour, 2011, para.5). Il est donc défini comme le langage et sa pratique sociale, la manière dont il est utilisé dans les interactions entre personnes (Charaudeau, 2006). Les discours politiques appartiennent à un corpus de genres « institués », en d’autres mots, leur énonciation est soumise à des codes et routines précises, au sein desquelles le locuteur occupe un rôle préétabli et suit une organisation textuelle précise (Maingueneau, 2014). Ayant pour finalités l’adhésion, la conviction du locuteur de la justesse des propos et l’orientation de sa manière de penser, les discours politiques possèdent un « objectif performatif » qui les classe dans la catégorie des énoncés argumentatifs (Seignour, 2011, para. 5) (Amossy, Koren, 2010 ; Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1988). Dans le cas de notre corpus, ce discours a lieu sur un dispositif numérique, et est envisagé comme un genre de discours sous une forme originale qui s’inscrit dans un circuit discursif (Chauvin-Vileno, 2002).

La production du discours politique est également soumise à de nombreuses contraintes, dont, notamment, la situation de communication (Maingueneau, 2014). Dans ce cas-ci, une stratégie cohérente et réfléchie « destinée à résoudre un problème facilement identifiable » va permettre de construire un ethos discursif (Maingueneau, 2014). De cette manière, différentes logiques conditionnent les discours (Le Bart, 1998). Tout d'abord, l'origine et les trajectoires sociales influencent les positions défendues par le politicien au sein de l'espace politique, impliquant un certain langage et exposant des idéologies auxquelles il adhère (Le Bart, 1998). Aussi, le politicien est contraint de suivre un certain « registre légitime linguistique » dès lors qu'il s'exprime publiquement, registre dont chaque écart est assimilé à une liberté de langage. Conscient de l'importance de « plaire » à son public (LeBart, 1998), son rôle institutionnel est également un facteur qui articule le positionnement adopté et les propos mis en avant dans son discours. En dernier lieu, le calendrier politique est porteur d'une influence déterminante sur le discours, tel que mentionné ci-avant (point 1.2) (LeBart, 1998). Au sein d'un discours, nous retrouvons donc un territoire symbolique, une certaine chronologie, et également, une histoire. En effet, la personnalité de l'orateur se reflète dans le langage utilisé, le style linguistique ou encore dans son comportement discursif unique (Maingueneau 1993 : 138 cited in Orkibi, 2016).

La ligne de conduite du discours politique, constamment en lien avec l'identité, est donc l'identification (Mayaffre, 2003). Le discours est une entité qui possède non seulement une identité, mais qui incarne également la sphère où se construit l'identité politique (Mayaffre, 2003). Cette sphère est primordiale car elle influence la direction que prend le discours. Encourager l'identification de l'auditoire à l'orateur représente un objectif du discours, le but ultime de celui-ci étant la confirmation de l'identité d'un orateur (Mayaffre, 2003). « Véhiculer un message, propager une idéologie ou inciter à l'action » représentent tout autant des moyens pour arriver à cette fin (Mayaffre, 2003, p.1). Cette identification passe également par la construction d'un espace linguistique qui permet au groupe « de se constituer, de se reconnaître et d'exister » (Mayaffre, 2003, p.2). Une étude sur les

23

discours politiques a notamment révélé la présence d'individualisations linguistiques, « correspondant aux identités politiques des orateurs » (Prost, 1974 cited in Mayaffre, 2003). Marqué par une certaine chronologie et une histoire, le discours fait état d'un territoire symbolique (Mayaffre, 2003), les croyances et les idéologies qui fondent une position politique s'objectivant dans le langage (Mayaffre, 2003). Les champ lexical et linguistique mobilisés par les politiciens sont donc d'une importance primordiale : « la légitimité politique redoublant la légitimité linguistique » (Le Bart, 1998).

Le champ politique est animé par des croyances fondatrices, ou *illusio* (Bourdieu, 1994) qui poussent les acteurs politiques à agir à travers la mise en place de stratégies, la production et la diffusion de biens symboliques ainsi que l'adoption de comportements spécifiques à ce champ. L'*illusio* est défini comme « le fait d'être pris par un jeu social, d'être pris au jeu, de croire qu'il vaut la peine d'être joué » (Bourdieu, 1994). Les acteurs politiques partagent et sont convaincus de la pertinence de leurs croyances fondatrices (Bourdieu, 1998, p. 71). A partir de cette théorie, Le Bart propose une analyse de discours sous deux angles : d'une part, sous un angle structurel, qui s'articule autour des croyances fondatrices, et d'autre part, sous un angle stratégique, construit selon la position politique occupée par le locuteur, ainsi que ses intérêts politiques (Le Bart, 2003). Les prises de paroles sont donc soumises à un ensemble de règles rigides et variables en fonction de la position politique du locuteur.

2.2 Le discours politique sur les dispositifs numériques

Les usages et pratiques du discours politique ont subi de nombreux changements, en raison notamment de l'apparition des médias et des nouveaux dispositifs numériques qui ont joués des rôles de médiateurs, de diffuseurs ou de promoteurs d'identités politiques, mis en avant par les politiciens à travers la prise de parole dans l'espace public (Richard, Hailon &Guellil, 2016). Tout en s'adaptant aux caractéristiques techniques de ces dispositifs, les discours et leurs dynamiques évoluent, les politiciens s'appropriant des procédés uniques de personnalisation du discours (Roginsky, 2017).

En effet, les réseaux socionumériques ont modifié les pratiques traditionnelles telles qu'on les retrouve dans les discours politiques, certains scientifiques y voient la création d'un nouveau genre de discours singulier (Longhi, 2020). Ils représentent non seulement un environnement particulier qui participe à la création d'une forme spécifique du discours, avec des modifications sur le plan discursif, mais favorise aussi l'utilisation d'une sémantique originale, « par condensation et décontextualisation partielle, voire à une techno-contextualisation » (Longhi, 2020, para. 5). D'un côté, nous retrouvons une mise en scène verbale, avec des énoncés, et de l'autre, une mise en scène numérique, incluant des éléments icono-textuels. Les propos deviennent « plus souples, plus fluides, plus vifs, plus concrets », et ont tendance à se rapprocher du modèle de la conversation au détriment de celui du monologue, favorisé auparavant (Derville, 2017). On assiste à une simplification du discours, notamment avec la « règle des quatre C : le discours doit être Clair, Cohérent, Court et Concis » (Cotteret, 2002, p. 42). Le langage informel et le style discursif spontané entrent également dans les usages (Galmisch, 2015). Les politiciens cherchent à « donner de la chair » à leur mots (Neveu, 2012, p. 34), ponctuant leur discours de digressions, anecdotes et faits divers (Derville, 2017 :155). Ils font appel à la ruse verbale plutôt qu'à l'argumentation, le discours se caractérisant alors par une forte tendance à la simplification, ou encore se soumettant à la « loi chronodynamique » (Debray, 1991, p. 242) : on évolue vers une annihilation de phrases longues, optant pour un vocabulaire simple et accessible à tout le monde. « Le mot d'ordre est de ne surtout pas rebuter le public en suscitant chez lui de l'irritation, de l'agacement ou simplement de l'incompréhension » (Derville, 2017, p.155). Les petites phrases, ces segments de discours sortis de leur contexte et repris par les médias pour « leur caractère remarquable ou polémique » constituent une tendance qui permet d'attirer l'attention sur soi (Krieg-Planque&Olivier-Yaniv, 2011).

La dimension partisane est également minimisée dans ce type de discours : en fonction du public auquel ils s'adressent, les politiciens vont lisser leurs idées et prêter plus d'attention à l'énonciation des différentes caractéristiques

du parti ou mouvement politique auquel ils appartiennent. A nouveau, tout ce système dans le but de ne pas heurter, voire perdre un électorat potentiel. Cette modification des pratiques, qui privilégie le message distrayant, s'explique par le « dilemme du missionnaire » de Bougnoux (1991) : « pour qu'un message circule, il faut que tous puissent le comprendre et se l'approprier, au risque d'en trahir la complexité et la richesse » (Derville, 2017, pp 155-172). Afin que l'information soit diffusée et circule, elle doit donc être simplifiée, voire même détournée (Derville, 2017, pp 155-172).

Outre cette tendance à la simplification du discours politique, la représentation que les hommes politique se font de leur public est un également un élément important. « Ce qui est en jeu avec l'ethos, c'est l'importance de la représentation de soi et de l'autre dans l'interlocution » (Chauvin-Vileno, 2002). Elle permet notamment d'interpréter les dispositifs mis en place dans la construction de leur discours (Gaxie, 2001). Loïc Blondiaux confirme : « les publics imaginaires pèsent sur l'expérience car ils servent de référence et d'appui à l'usage du dispositif et à sa mise en récit » (2003 : 315). John Postill et Sarah Pink (2012) soulignent que les usages des réseaux socionumériques dépendent autant des phénomènes et contextes en ligne que hors ligne. Face à cette absence de précision sur le destinataire, les contextes d'énonciation et de réception, habituellement distincts, sont confondus (Roginsky, 2015). Selon Litt (2012) l'utilisation des plateformes numériques, intermédiaires dans le processus de communication, entraîne une forme de disparition du public, plus difficilement visible et repérable « Moins un public est visible ou connu, plus les individus deviennent dépendants de leur imagination : c'est ainsi qu'entre en jeu le public imaginé » (Litt, 2012 cited in Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017). Le fait que peu d'informations soient recueillies à propos de son public concourt également à une représentation faussée (Litt, 2012 cited in Burger, Thornborrow, Fitzgerald, 2017).

En revanche, Ulrike Klinger et Jakob Svensson (2014) précisent que les réseaux socionumériques « facilitent la mise en relation d'individus qui se ressemblent », les connexions créées par les individus ayant plus de poids que

ce qui est échangé (Klinger&Svensson, 2014). Grâce au niveau structurel occupé dans l'espace public, les plateformes vont permettre d'atteindre des personnes pertinentes et « auto-sélectionnées » pour le locuteur (Klinger&Svensson, 2014). Ce paramètre constitue une rupture majeure avec les médias traditionnels qui permettaient de s'adresser à un public de masse homogène (Klinger&Svensson, 2014).

2.3 L'analyse du discours politique à travers la linguistique pragmatique

L'analyse de discours est un champ d'étude difficile à délimiter. Lors de nos recherches, nous avons constaté que diverses disciplines et conceptions différentes sont mobilisées dans le cadre de cette pratique, variant en fonction du type de discours ou des objectifs à atteindre (Delmas, 2012).

Afin de permettre cette analyse, l'environnement dans lequel le discours a été créé et présenté au public, son contenu, son dispositif d'énonciation ou encore son support sont autant d'éléments qui permettent d'identifier les activités linguistiques et sociales (Maingueneau, 2016). Pour caractériser ces réseaux, Paveau (2012) propose de les analyser d'un point de vue linguistique. Les réseaux socionumériques, en tant que technologie discursive, représentent un dispositif qui encourage une production discursive « intrinsèquement liée à des outils et gestes technologiques, qui participent à la mise en forme des matières langagières constitutives du discours, dans des environnements connectés » (Paveau, 2013, p.2). Comme explicité précédemment, le dispositif via lequel est déployé un discours politique est primordial : le contenu d'un discours s'adapte à ce dernier, modifiant les usages que l'on en fait (Maingueneau, 2016). L'importance de la langue dans la constitution d'une identité collective n'est plus à prouver, elle permet en outre « la cohésion sociale d'une communauté » et reflète un lieu d'intégration sociale, « où se forge la symbolique identitaire » (Charaudeau, 2001).

Dans une grande majorité de productions scientifiques, nous avons pu constater l'usage de la linguistique de l'énonciation dans le cadre de l'analyse

de discours politique. Selon Mayaffre (2003), « les marques linguistiques du locuteur, à travers lesquelles se manifeste l'énonciation, vont délimiter l'espace identitaire du discours » (Mayaffre, 2003, p.7). Ces analyses linguistiques proposent, d'une part, de procéder à une analyse de pronoms personnels afin d'identifier les structures énonciatives particulières, et d'autre part, d'étudier les marques discursives de la subjectivité, que l'on retrouve dans les différentes modalités et le choix de verbes, ou encore à travers des adjectifs et adverbes (Delmas, 2012 ; Jereczek-Lipińska, 2012). Maingueneau avance la théorie des embrayages, à savoir « l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation » à l'aide d'embrayeurs, « d'éléments qui dans l'énoncé marquent l'embrayage » (Maingueneau, 2016, pp.111-118). Les embrayeurs ne se limitent pas seulement à marquer la personne, par le biais de pronoms et les déterminants, ils existent aussi sous forme de déictiques spatiaux et temporels. Ceux-ci se révèlent à travers les marqueurs de temps (passé, présent, futur) et les embrayeurs spatiaux. Ces embrayeurs sont particuliers car ils permettent au locuteur « d'identifier le référent » (Maingueneau, 2016, pp.111-118), terme en sémiologie qui désigne « une réalité, un élément extérieur à quoi quelque chose peut être rapporté, référé » (Cassin, 2017). Ces traces de présence du locuteur rendent chacun des discours singuliers, et permettent ainsi « la construction de l'image de soi » (Amossy, 2011, pp. 13-43).

2.3.1 La théorie des actes de langage

Afin d'appréhender entièrement les phénomènes linguistiques, le champ de l'analyse de discours politiques est généralement complété par une analyse pragmatique. Cette dernière est une activité de recherche fondée sur des principes de philosophie du langage, de la linguistique ou encore des sciences cognitives, elle offre notamment une « analyse de l'usage du langage » (Ambroise, 2011). La pragmatique linguistique, née, entre autres, de la théorie de l'acte de langage d'Austin et ensuite de Searle, propose une analyse logique des actes de la parole. Considéré comme un phénomène sémantique, l'acte de langage représente l'unité minimale de la communication humaine,

une performance, une notion d'action qu'une phrase ne peut donner (Austin, 1962).

Selon cette théorie, l'acte de langage s'accomplit sur trois niveaux. Il existe premièrement « l'acte locutoire », c'est-à-dire l'action de parler, le fait d'émettre des sons (Vanderveken, 1988). Nous retrouvons deuxièmement « l'acte illocutoire », ou « l'acte effectué en disant quelque chose » (Kerbrat-Orecchioni&Mitterand, 2008), l'énonciation d'une phrase qui s'accomplit lorsque l'on dit quelque chose (Vanderveken, 1988). Et troisièmement, « l'acte perlocutoire est réalisé par le fait de dire ce qui est dit » (Sarfati&Mitterand, 2005). Dans le cadre de notre analyse de discours sur les réseaux socionumériques, nous nous focalisons principalement sur l'acte illocutoire.

2.3.2 Le choix des pronoms personnels

La compréhension des usages de présentation de soi passe donc par une analyse des personnes grammaticales, qui va permettre d'aborder « des questions de fond sur la nature et les fonctions de l'ethos » (Amossy, 2010, pp.103-130). L'étude du choix de la pronominalisation du locuteur va permettre d'identifier sa stratégie énonciative (Mayaffre, 2003). En effet, la linguistique définit les pronoms personnels comme des « pro-déictiques », à savoir « des unités linguistiques qui ne prennent de sens que par rapport à la situation d'énonciation » (Seignour, 2011, para. 19). De cette manière, l'utilisation d'une pronominalisation différente attribue une identité définie « à un responsable politique et influence la manière dont sa personnalité est perçue par son auditoire » (Mayaffre, 2003, p.8), son emploi faisant donc partie intégrante d'une stratégie de présentation de soi.

2.3.2.1 L'utilisation du « nous »

Le pronom « nous » contient une énonciation collective et englobante, qui inclut l'émetteur et le récepteur du message (Jereczek-Lipińska, 2012). Son utilisation au sein d'un discours traduit la volonté du locuteur « de se voir et de se montrer en tant que membre d'un groupe qui fonde son identité propre »

(Amossy, 2010, pp.156-182). Son utilisation confère au locuteur la légitimité de s'exprimer au nom d'une identité collective, qu'il est censé représenter, et qui relève de la relation de proximité créée et existante (Amossy, 2010, pp.156-182). « La légitimité politique redouble la légitimité linguistique » (Le Bart, 1998). Pour cette raison, le « nous » est considéré comme exclusif et contraignant : il exclut l'utilisation d'autres pronoms tels que le « je » ou le « vous » (Jereczek-Lipinska, 2012). Le « nous » permet également de rassembler le public afin, qu'idéalement, ce dernier s'identifie comme faisant partie de ce groupe et collectivité.

2.3.2.2 *L'utilisation du « je »*

L'utilisation du « je », dans un discours, construit une image du locuteur dans laquelle celui-ci s'identifie, servant de support d'identification (Amossy, 2010, pp. 156-182). Dire « je » pour un homme politique, « c'est s'assumer dans le discours, affirmer sa place en tant qu'énonciateur dans son énoncé » (Jereczek-Lipińska, 2012). Le « je » souligne la singularité, permet l'identification, qu'elle soit directe ou indirecte. Ce pronom est comparable à « une place vide qui peut être assumée par n'importe qui » (Maingueneau, 2016). Considéré comme apolitique, voir anti-politique, son utilisation relève d'un refus de la part du locuteur de prendre une identité politique de représentant ou porte-parole d'un groupe (Maingueneau, 2016)

Nous retrouvons donc une certaine dualité entre le « je », qui construit un ethos individuel et le « nous », qui permet de construire un ethos collectif. Dans certains cas cependant, le « je » peut également être utilisé comme une extension du « nous », et donc ne pas représenter le singulier, mais le pluriel, et inversement : le « je » individuel peut tendre vers un « nous » politique, dans le but de projeter une image de collectivité.

2.3.2.3 *L'effacement énonciatif*

Rabatel mentionne l'effacement énonciatif, acte par lequel un auteur se retire de l'acte d'énonciation, « en donnant l'impression d'objectiver son discours » (Vion 2001, p. 334). A travers la suppression des signes les plus

manifestes de la présence et du marquage de toute source énonciative identifiable (Vion 2001, p. 334), l'utilisation des formules impersonnelles est privilégiée (Jereczek-Lipińska, 2012). Cet effacement énonciatif se fait via l'objectivation de l'objet et l'effacement de l'énonciateur (Rabatel, 2004).

Chapitre 3 : l'identité discursive sur les réseaux socionumériques

3.1 L'identité discursive

Comme nous l'avons démontré plus tôt, le discours politique représente un lieu de construction identitaire (Charaudeau, 2009), à travers des modes de prise de parole, une organisation énonciative du discours et le maniement des imaginaires socio-discursifs (Mayaffre, 2003). L'identité politique est définie comme « une représentation, une construction que les individus ou les forces sociales se font d'eux-mêmes » (Mayaffre, 2003). Elle se construit dans et à travers le discours (Benveniste), par une représentation que l'on se fait et que l'on a de soi-même, qui se manifeste à travers le langage et notamment « des mots-symboles, des slogans emblèmes, rassembleurs ou des textes fondateurs » (Mayaffre, 2003). Lors d'une prise de parole en public, l'énonciateur met en place non seulement des mécanismes de construction de représentation de l'autre, mais également un nombre de stratégies d'élocution, qui orientent le discours « de manière à se façonner à travers lui une certaine identité » (Maingueneau, 2002). En effet, l'identité pour soi est, selon Goffman (1975, p. 127), « le sentiment subjectif de sa situation et de la continuité de son personnage » que l'individu « acquiert à la suite de ses diverses expériences sociales » (Goffman, 1975, p.127).

3.1.1 L'identité sociale et l'identité discursive

Le concept d'identité est généralement composé de deux « traits » : l'un, l'identité sociale et l'autre, l'identité discursive (Charaudeau, 2009). Le premier est considéré comme « une constante négociation de la relation d'un individu avec une construction sociale plus large » (Georgalou, 2017). Goffman (1975) définit cette identité sociale comme suit : « une série de signes extérieurs qui définissent le rang qui est assigné à une personne dans

la structure sociale » (Goffman, 1975, p.127). Celle-ci est non seulement composée d'une identité biologique, que l'on possède déjà à la naissance et qui nous est intrinsèque, mais aussi d'interactions que nous construisons tout au long de notre vie. Elle doit être reconnue par les autres, car cette reconnaissance nous amène au « droit à la parole » et à la légitimité, définie comme « l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit » (Charaudeau, 2006). Chaque discours possède donc une signification particulière qui varie selon l'identité sociale du locuteur et qui s'étend au-delà du langage (Charaudeau, 2006).

Au contraire, le deuxième trait, l'identité discursive, relève de notre personnalité, notre caractère et nos attitudes. Elle se construit grâce à « des modes de prise de parole, de l'organisation énonciative du discours et du maniement des imaginaires socio-discursifs » (Charaudeau, 2009). L'ethos discursif se montre et est perçu par l'acte d'énonciation, il est défini « comme étant celui qui est projeté par l'orateur dans le cadre d'un discours donné » (Orkibi, 2016), mais il ne fait pas l'objet du discours (Maingueneau, 2014). Fondé sur « la confiance inspirée par l'orateur par l'effet du discours », il est composé d'un ethos montré, « ce que montre sa manière d'énoncer » et d'un ethos dit, « ce que le locuteur dit sur lui-même » (Charaudeau, 2009). A travers la question « comment puis-je être pris au sérieux ? », l'homme politique peut adopter différentes attitudes et visées discursives afin de défendre son image (Charaudeau, 2009). Grâce à la réponse à « Je suis là pour *comment parler* ? », l'énonciateur peut construire son image, qui repose sur des enjeux de crédibilité et de captation (Charaudeau, 2009). Ces enjeux, qui constituent le but de l'énonciation, sont atteints lorsque le récepteur croit son locuteur et lorsqu'il comprend ses intentions. Ces deux objectifs permettent alors au locuteur, dans un premier temps, d'affirmer son image, et dans un second temps, de persuader par ses propos son récepteur (Charaudeau, 2009).

Dans l'acte de la communication, persuader et convaincre représente une fin : Benveniste (1966) rappelle que le discours est « un langage émis par une personne en direction d'une autre personne en vue de la convaincre ».

Jereczek-Lipińska (2012, p.32) complète en ajoutant « qu'en politique, il s'agit ainsi de créer l'ethos qui, au côté du pathos et du logos, participe de l'argumentation voire de la persuasion politique ». En vue d'assurer l'enjeu de crédibilité, des attitudes discursives particulières doivent être adoptées (Charaudeau, 2009) : la neutralité, la distanciation et l'engagement. Concernant l'enjeu de captation, celui-ci est réalisé lorsqu'une attitude polémique, de dramatisation et de séduction est adoptée. « C'est dans ce jeu de va-et-vient entre identité sociale et identité discursive que se réalise l'influence discursive. » (Charaudeau, 2009). Il faut également préciser qu'une distinction entre l'ethos prédiscursif, lié au rôle du politicien et son statut institutionnel, et l'ethos discursif, où l'image de lui-même qu'il construit dans son discours, existe (Donot&Emediato, 2015), le passage de l'un à l'autre ethos a constamment lieu au sein d'un discours (Maingueneau, 2014). Effectivement, l'homme politique, en tant que locuteur, est déjà connu du public qui s'est construit une représentation préalable à la prise de parole du politicien (Maingueneau, 2014).

Bien qu'elles soient distinctes et clairement identifiables, il est impossible de séparer ces deux identités, sociale et discursive, allant de pair l'une avec l'autre (Charaudeau, 2009). L'identité est une question de choix, d'expression et d'authenticité (Charaudeau, 2009). Lorsque cette théorie d'identité discursive est appliquée au politicien, on constate qu'il se situe dans une position double : « d'une part, il doit être porteur et garant de valeurs fondatrices d'une certaine idéalité sociale, d'autre part, il doit faire adhérer le plus grand nombre de citoyens à ces valeurs » (Charaudeau, 2009). La notion d'identité intègre donc un paradoxe, impliquant la similitude et la distinction à la fois (Georgalou, 2017). Nous pouvons donc voir que le positionnement politique du politicien est essentiel dans la construction de son identité discursive (Maingueneau, 2016). Sans oublier que l'image créée par les politiciens est non seulement discursive, mais également visuelle, cette image visuelle se construisant à travers les photos et vidéos (Yanoshevsky, 2009, para.10).

3.1.2 Les stratégies discursives

Charaudeau complète cette théorie de l'identité discursive en proposant un classement des stratégies discursives. Tout en prenant en compte les contraintes d'une situation donnée et en suivant les instructions de l'organisation à laquelle le politicien appartient, différentes stratégies discursives peuvent être déployées (Charaudeau, 2009). Celles-ci peuvent être classées dans trois « espaces » correspondant à différents enjeux : on retrouve l'enjeu de légitimation, qui consiste à renforcer la position de légitimité d'une personne ; l'enjeu de crédibilité, « qui entraîne le sujet à faire croire à son interlocuteur qu'il est digne de confiance » ; et enfin l'enjeu de captation, afin que l'interlocuteur adhère complètement à son discours (Charaudeau, 2009). Contrairement au contrat de communication qui construit une identité discursive convenue, ces trois collaborent à la construction d'une identité discursive unique et spécifique à l'interlocuteur (Charaudeau, 2009). Alors que le positionnement politique dépend de la scène d'énonciation, l'ethos des politiciens, défini par l'axe de crédibilité et d'identification, en est indépendant (Charaudeau, 2009).

3.1.3 Une typologie des identités discursives

Roginsky et De Cock (2014) proposent une typologie d'identités discursives repérées sur Twitter. Bien que ces différentes figures apparaissent sur un autre dispositif, elles semblent également s'appliquer à Facebook.

En premier lieu, la figure du **membre de parti** est identifiée. Les procédés de promotion mis en place par la candidat ne se limitent pas uniquement à sa personne, ils ont tendance à s'étendre à son parti. Cette appartenance au parti est d'autant plus ostensible que le politicien inclut dans ses publications de nombreuses références à celui-ci. Ensuite, il existe le **militant actif** qui se présente comme un « militant de la cause politique » (Roginsky&De Cock , 2014, p.13) à travers la publication de ses actions militantes sur le terrain. En troisième lieu, nous retrouvons le **professionnel de la politique** qui renvoie l'image d'une personne constamment active dans ce domaine, notamment à travers le partage « d'attributs identitaires propres au champ politique » au détriment de la dimension personnelle (Roginsky&De Cock, 2014, p.16).

Finalement, le **professionnel de terrain**, opte pour la narration de ses déplacements locaux « sous forme de carnet de bord » .

3.1.4 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Concernant les pratiques de déploiement de soi, Dayter (2014) identifie quatre formes de procédés d'autopromotion déployés par les politiciens sur les dispositifs numériques (Dayter, 2014). Tout d'abord, il est possible de distinguer **l'acte d'éloge de soi explicite**, qu'il soit direct ou indirect, qui met en avant des qualités du locuteur (Dayter, 2014). Ensuite, nous retrouvons **l'éloge d'une autre personne dans le but de faire l'éloge de soi**, qui consiste à attribuer un crédit à un tiers pour une action positive en vue de se mettre en avant. Troisièmement, il existe également **l'éloge de soi en faisant référence à l'effort dans l'activité**, au travail acharné et qui participe à la construction de l'image du politicien (Roginsky&DeCock, 2014). Enfin, **l'éloge de soi par « auto-dénigrement »** correspond à la dernière stratégie identifiée.

3.2 L'identité en ligne ou identité numérique

L'identité numérique est définie comme la « transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation façonnée en pensée par la personne dans le matériau de l'interface » (Georges, 2009, para. 4). Réflétant une projection de soi (Merzeau, 2015), cette identité numérique présente donc des points communs avec l'identité qu'une personne a d'elle-même : tout en ayant conscience de son identité, l'utilisateur va choisir délibérément les éléments le concernant qu'il souhaite mettre en avant, conformes « à l'idée qu'il se fait de lui même » (Merzeau, 2015).

Définie selon trois dimensions, l'identité numérique se construit tout d'abord à travers la somme des traces que l'internaute laisse en ligne, consciemment ou inconsciemment, pour pouvoir « prendre existence » (Merzeau, 2015, p 2). En effet, au plus une personne complète son profil et ses informations, au plus sa représentation d'elle-même est complète. Les caractéristiques techniques offrant la possibilité de « spécifier sa représentation de soi », de cette manière l'utilisateur affiche les éléments qui vont lui permettre de se distinguer

(Georges, 2009, para. 15). Dans sa définition de l'identité numérique, Paveau ne se limite pas à la simple forme du sujet de l'énonciation en ligne, elle l'élargit à l'ensemble « de données personnelles, de marques de notre présence en ligne que nous déposons ou laissons à notre insu sur le Web, c'est-à-dire ce que nous faisons, disons, partageons, ressentons, aimons, détestons, recherchons », etc. (Paveau, 2014, para.29). Ces traces se présentent donc aussi bien sous forme écrite qu'en format audio ou vidéo, et se composent du nombre d'amis ou de j'aime, du contenu des statuts ou encore des identifiants de connexion (Etzscheid, 2009 dans Georges, 2011).

En second lieu, elle se compose de l'interprétation des traces laissées par autrui comme des « supports de présentation de soi dans une présence à distance » (Weissberg, 1999); la représentation d'un utilisateur ne se construit pas uniquement à partir des signes qu'il déclare lui-même, mais aussi à partir « des signes qui sont saisis par les autres utilisateurs et par le système » (Georges, 2011, para.3).

Finalement, l'identité numérique est envisagée comme une « image de soi informée dans le dispositif et participant de la construction de soi » (Georges, 2011, para.3). En effet, elle est envisagée comme une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes qui représentent un lieu de construction d'ethos, et les tactiques des utilisateurs pour se faire percevoir dans les meilleures dispositions (Cardon, 2008 : p. 97 ; Longhi, 2020). Constituée par l'ensemble de signes qui permettent de déterminer l'identité d'une personne (Georges, 2011, para.3), la représentation de soi se rapporte donc à la présentation de soi en ligne (Goffman, 1974).

L'identité numérique est la représentation que l'on a d'une personne dans un contexte digital (Georgealou, 2017). Facebook, perçu comme un vecteur de construction identitaire, est propice à l'affirmation de soi simultanément qu'à l'établissement de liens autour de valeurs partagées, en réponse à un « désir humain d'affiliation » qui fait que « nous existons à travers des communautés d'autres voix avec lesquelles nous souhaitons entrer en relation » (Dakhli, 2017). Les utilisateurs ont l'opportunité de partager des aspects de leur

identité à travers le langage, l'image et d'autres multimédias. Les réseaux sociaux numériques ont permis une présentation de soi narrative, voire même une production de soi, à travers des techniques telles que le storytelling par exemple (Georgealou, 2017). Le storytelling, concept mobilisé en marketing sur lequel nous n'allons pas nous attarder, consiste à construire et diffuser des récits frappants, qui vont marquer les esprits et « dont la fin est toujours édifiante, au sens où elle contient une morale ou un conseil implicite » (Derville, 2017, pp. 155-172).

La figuration de soi et l'identité numérique représentent des identités de liens qui se réalisent à travers une page web et qui « demandent à être interprétées, validées et reconnues par les internautes-visiteurs » (Allard&Vandenberg, 2003). Ces identités narratives se structurent majoritairement soit autour « d'un seul et unique univers symbolique réservé à un public plutôt ratifié, par ailleurs très complexe: je suis ceci et en voici de multiples signes », soit autour « d'éléments identitaires disparates dont le rassemblement en un même profil créé un agencement unique : je suis ceci et cela, et qui s'adresse généralement à des publics plus hétérogènes, amalgamés dans des réseaux relationnels hybrides » (Granjon et Denouël, 2010, para.6).

L'exposition de soi en ligne est commandée par une attente : celle d'être reconnu par les autres (Jauréguiberry, 2011). Les mécanismes sociaux de la vie hors ligne guident la manière de se présenter et de se conduire en ligne. « La production de soi en ligne est indissociable d'une exigence communicationnelle, d'échanges et de dialogues avec des tiers car ce sont eux qui vont agréer positivement ou non la demande de reconnaissance ainsi formulée » (Granjon et Denouël, 2010, para.3). Certains comportements impudiques, relâchés ou déplacés peuvent donc relever d'une stratégie de reconnaissance, notre identité étant déterminée par le regard des autres et cherchant à faire de l'effet (Cardon, 2019). Ces processus de distinction et d'individuation ont donc favorisé l'émergence d'un « contrôle du décontrôle », et la création d'une injonction paradoxale. Alors que, d'un côté, l'identité est une construction, elle doit également sembler authentique et naturelle (Norbert Elias dans Cardon, 2019). Le profil en ligne est donc

37

envisagé comme une narration qui va construire notre identité (Coutant A., Stenger T., 2010). Pour finir, nous mentionnerons les trois catégorisations d'identité qui composent l'identité numérique avancées par Georges (2008) : l'identité déclarative, qui rassemble les informations diffusées par le sujet ; l'identité agissante, un résumé de toutes les activités réalisées et l'identité calculée, « composée de variables quantifiées » (Georges, 2008, para. 43).

III. CORPUS MÉTHODOLOGIQUE

A travers ce mémoire, nous tentons d'analyser la construction de l'identité discursive de Theo Francken et les modalités de présentation de soi lors de sa campagne électorale de 2018. Pour rappel, notre question de recherche est la suivante : « **Quelles identités discursives sont mises en avant dans la communication de Theo Francken sur Facebook ? Comment les fonctions exercées par le politicien déterminent-elles son discours sur le dispositif numérique ?** »

3.1. Présentation du corpus : justification et délimitation du corpus

Le corpus analysé est composé des publications de Theo Francken, membre de la Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA), Alliance néo-flamande ou Nouvelle Alliance flamande en français, parti politique belge de centre-droit, affichant un positionnement à droite. Le politicien de 42 ans a créé sa page Facebook officielle @franckentho, suivie par 221 mille personnes⁴, le 4 novembre 2014. Ce personnage politique a été choisi notamment en raison de la diversité et du nombre de rôles politiques qu'il exerce à la période étudiée, mais également pour la richesse et la variété du corpus que propose son profil Facebook.

Le corpus est composé de toutes les publications mises en ligne sur son compte Facebook entre le 14 juillet 2018 et le 14 octobre 2018. Cette période

⁴ Le 30 juillet 2020

représente la durée de la campagne électorale pour les élections communales de 2018. Theo Francken s’y présentait en tête de liste de la NVA, à Lubbeek. La commune néerlandophone, dont Theo Francken est le bourgmestre depuis 2013, se situe en Région Flamande, dans l’arrondissement de Louvain⁵. La raison pour laquelle nous avons décidé de garder l’entièreté des publications mises en ligne sur cette période est la suivante : leur analyse permet d’avoir une vision globale et complète des spécificités de son discours. Au total, le corpus est composé d’un ensemble de 148 posts à examiner. Pour des raisons de faisabilité de notre recherche, nous avons également préféré nous concentrer uniquement sur un dispositif technologique.

Concernant l’analyse de données, celles-ci ne seront pas observées depuis leur lieu de publication initial, à savoir en ligne sur la plateforme numérique, mais à partir d’un dossier de captures d’écrans, spécialement créé à cet effet⁶. Ces dernières se retrouveront en annexes. L’homme politique étant relativement proactif sur sa page et produisant du contenu numérique de manière conséquente, il était difficile, d’un point de vue pratique, de constamment remonter aux posts étudiés de 2018 sans perdre un temps considérable, et sans garantie de garder ces données nécessaires. Notre méthode de collecte de données est donc rétrospective. Déplacer le corpus et travailler à partir de photographies de publications a permis d’éviter la perte de ces documents, cette méthode étant notamment promue par Paveau (2013).

Afin de travailler sur un corpus fixe et immuable, nous avons décidé de ne pas inclure les éléments accompagnant chaque publication, à savoir les réactions des internautes tels que les commentaires, le nombre d’appréciations traduites par un « j’aime », les réactions ainsi que les partages. Les liens hypertextes sont analysés en tant que texte-source de la publication, ceci pour rester dans l’optique choisie de nous focaliser sur l’identité et l’image projetée du politicien, et non sur la perception que le public s’en fait. Le corpus, originellement en néerlandais, a été traduit en

5

⁶ Annexe

français afin de rendre l'analyse possible. Cette traduction a été faite tout en gardant les plus possible les particularités linguistiques et dialectales, particulièrement importantes au regard de notre analyse linguistique.

Nous voyons aussi l'envers du décor des publications, en allant au-delà de la question concernant l'auteur des publications, en cherchant à savoir s'il s'agit du politicien lui-même qui publie sur son compte ou si les membres de son équipe s'en chargent. Cependant, sans approfondir la question, il peut être confirmé que les publications sont mises en ligne à partir de six origines différentes. Nous émettons donc l'hypothèse que Theo Francken n'est pas le seul à gérer son compte et nous déduisons, par conséquent, qu'il n'est pas l'auteur de toutes ses publications.

Bien qu'il soit également actif sur Twitter et Instagram, nous avons décidé d'écarter ces dispositifs de notre étude. Effectivement, lors de notre analyse exploratoire, nous avons observé que les tweets sur le compte Twitter de Theo Francken étaient quasiment identiques à ses publications sur Facebook, outre quelques posts variant sensiblement ; cette observation est également valable dans le sens inverse. De plus, suite aux paramètres de Twitter qui archivent les tweets au-delà de certains jours d'activités, il nous a été impossible de récupérer les tweets de la période étudiée. Concernant Instagram, réseau social dédié à la projection d'images, il a rapidement été écarté en raison de son intégration relativement récente dans le dispositif communicationnel des politiques et le peu de sources scientifiques se consacrant au sujet en profondeur. Nous avons cependant conscience que l'utilisation des politiciens de Twitter et Instagram est différente vu leurs fonctionnalités. Enfin,

3.1.1 Taille du corpus

Période	Nombres de publications
Du 14 juillet 2018 au 31 août 2018	23
Du 1 août 2018 au 31 août 2018	47

Du 1 septembre 2018 au 31 septembre 2018	49
Du 1 octobre au 14 octobre 2018	29

En ce qui concerne la période de consultation indiquée, soit les publications du 14 juillet 2018 au 14 octobre 2018, période de trois mois de campagne électorale, nous avons relevé la totalité des posts et nous parvenons à un total de 148 publications. Durant cette période, Theo Francken s'est montré actif sur ce réseau, publiant au moins une fois par jour. Simultanément à sa fonction de secrétaire d'Etat à l'Asile, il se présentait également en tête de liste NVA à Lubbeek afin de prolonger son mandat de bourgmestre. Au vu de sa dualité de ses fonctions, il est d'autant plus intéressant d'analyser son identité discursive.

Durant la période de campagne électorale, certains candidats politiques manifestent un attrait particulier pour les supports numériques, se livrant parfois « à une véritable course politique virtuelle » (Barboni, Treille, 2010, p. 1137). Effectivement, les réseaux socionumériques permettent non seulement de mettre en scène et capter une attention renforcée envers un candidat particulier, mais également d'attirer l'attention des médias traditionnels (Theviot, 2013). Cette période matérialise donc naturellement un enjeu stratégique et donne une intensité particulière aux propos tenus.

3.1.2 Hypothèse de recherche

Notre hypothèse de recherche est que les fonctions exercées par Theo Francken sont susceptibles de déterminer les thématiques et sujets abordés dans son discours. De plus, nous supposons que la fonction politique qui détermine ou influence en plus grande partie la construction de son identité discursive est sa fonction de bourgmestre de Lubbeek. En effet, étant donné qu'il s'agit de la campagne électorale pour des élections communales dont l'enjeu est la réélection à ce poste, il semble que cette hypothèse soit la plus probable.

3.2. Méthodes de recherche

3.2.1 Une démarche inductive

La démarche scientifique que nous nous apprêtons à suivre est inductive : à partir de l'observation de notre corpus, qui représente des « expériences particulières, rigoureuses et systématiques » (Dépelteau, 2000), nous dégageons des théories et vérités.

3.2.2 Une analyse de contenu qualitative

Dans notre partie théorique, nous avons démontré en quoi les réseaux sociaux numériques, tel que Facebook, représentent des supports de construction identitaire (Roginsky&De Cock, 2014). Etant donné que l'identité discursive se construit, notamment dans la prise de parole (Charaudeau, 2009), il nous semble pertinent d'analyser le processus de construction identitaire par le discours. La méthode de collecte de données la plus adéquate dans le cadre du mémoire est, selon nous, l'analyse de contenu. Cette technique de recherche est définie, selon Bonville, comme « une famille de procédés spécialisés servant à la collecte, à la description et au traitement des données » (Bonville, 2006).

Nous sommes guidés par une méthodologie d'analyse de corpus qualitative, qui, à partir de l'observation, nous amène à définir la stratégie de mise en scène du politicien et de construction identitaire sur le dispositif numérique Facebook. En outre, notre analyse ne se limite pas uniquement à l'aspect linguistique du discours, elle inclut également les caractéristiques technolinguistiques et iconiques présentes dans les publications en ligne. Par après, en référence à la théorie de Charaudeau, nous identifions les identités discursives et les enjeux mis en place par le politicien (Charaudeau, 1995 ; 2006) qui promeuvent l'ethos de l'homme politique. Enfin, nous procéderons à un examen des procédés discursifs d'auto-promotion du politicien (Dayter, 2014)

Ensuite, nous allons identifier et classer les thèmes dégagés dans le corpus qui relèvent des identités discursives du politicien. Dans le cadre de notre

analyse de contenu, nous comptons créer une grille de codage, au sein de laquelle nous catégorisons tout d'abord les thèmes choisis en regroupant les éléments qui présentent des caractéristiques identiques dans une même catégorie (Sepulchre, 2018). A la suite de ce classement, nous allons observer leur fréquence d'apparition, à savoir « la régularité quantitative d'apparition qui est considérée comme significative » (Sepulchre, 2018). Cette méthode de travail nous permet d'identifier les thèmes qui ont une importance plus marquée et de les interpréter.

a) Analyse des procédés linguistiques

Dans un premier temps, nous procédons à une analyse linguistique des publications, repérant ainsi les éléments distinctifs de la stratégie de mise en scène du politicien. A travers cette analyse, nous souhaitons définir la présence du locuteur dans son discours et caractériser son attitude (Delmas, 2012). Effectivement, selon Amossy, (2010) l'examen des pronoms personnels soulève « des questions de fond sur la nature et les fonctions de l'ethos » du locuteur, la présentation de soi étant ancrée « dans la présence d'un locuteur repérable » qui apporte sa marque distinctive au sein du discours (Amossy, 2010, pp.103-140).

En second temps, nous étudions les buts illocutoires présents dans les actes de langage, leur accomplissement permettant au locuteur d'atteindre un but linguistique et discursif (Vanderveken, 1988).

b) Analyse technolinguistique

Nous avançons également une analyse non-linguistique, nous permettant de prendre en compte les caractéristiques techniques du dispositif (Paveau, 2004). D'une part, nous évaluons les formes technolangagières présentes dans le discours et analysons leur utilisation. Les éléments technolangagiers sont définis comme « des formes et énoncés cliquables qui possèdent une dimension hypertextuelle et qui délinéarisent les énoncés » (Paveau 2013c) tels que les hyperliens et les emojis. D'autre part, nous analysons les procédés iconiques présents dans le discours et interprétons leur utilisation.

c) Analyse des procédés stratégiques

Dans cette brève partie, nous déterminons l'enjeu identitaire du politicien en se fondant sur la théorie de Charaudeau (2009), telle que mentionnée dans la partie théorique (partie 3.1.2). Suite à cette étape, nous pourrions comprendre les stratégies d'identité discursives qui déterminent la construction identitaire du politicien. De plus, la théorie de Dayter (2014), nous permet de repérer les procédés de l'éloge de soi mis en place par le politicien.

d) Catégorisation des publications selon leurs thèmes

Nous souhaitons également compléter la partie de notre analyse par une catégorisation des publications selon les thèmes prédominants. Dans cette optique, nous avons créé une grille de codage⁷, intégrant des unités d'enregistrement, ou « segments de contenu à considérer comme unité de base en vue de la catégorisation et du comptage fréquentiel » (de Bonville, p. 135). La catégorisation des publications par thèmes contribue à l'identification de la fréquence d'apparition de ceux-ci. Grâce à cette étape, nous pourrions déterminer laquelle de ses identités, relatives à ses fonctions ou non, est mise en avant dans sa stratégie discursive. Pour commencer, celles-ci ont été divisées en deux catégories, à savoir les publications traitant de sujets de l'ordre de la vie politique publique et les publications traitant de sujets non-liés à la politique.

La première catégorie a été subdivisée en quatre groupes. Tout d'abord, nous retrouvons la catégorie des sujets « relatifs à la fonction de bourgmestre de Lubbeek et son appartenance au parti politique de la NVA », qui regroupe tous les posts concernant sa campagne électorale, l'organisation d'événements et de meetings en lien avec les élections, son agenda de campagne, l'actualité et les décisions prises par son parti politique ainsi que les messages mentionnant les autres candidats de la NVA. Ensuite, sous l'appellation « relatives à sa fonction de secrétaire d'Etat à l'Asile et à la Migration » sont rassemblées les publications liées à l'actualité sur la

⁷ Qui se trouve en annexe

migration, aux décisions judiciaires en matière de migration, au pacte mondial sur la migration, aux déplacements associés à sa position de secrétaire d'Etat, et aux réactions des propos relatifs à ses actions en tant que secrétaire d'état. Aussi, parmi les thématiques « relatives à son image publique » sont réunis les posts faisant état de ses interventions médiatiques et les réactions aux propos à son sujet. Dans la subdivision « Autres », nous avons inclus les posts contenant des remerciements à ses abonnées, des commentaires sur les sujets d'actualité indépendants de ses fonctions et les posts annonçant de ses interventions médiatiques. La seconde catégorie reprend les sujets non liés à la politique, ces sujets ont été repartitionnés en deux sous-catégories. La première concerne les posts relatifs à la publication du livre « Contient sans frontières », et rassemble des informations sur l'état d'avancement de l'écriture de son livre, des précisions quant à la date de publication ainsi que sur sa tournée promotionnelle. La deuxième subdivision rassemble les publications « relatives à la vie privée », « de ce qui se rapporte à la maison et à la famille, en opposition aux affaires communes » (Dakhli, 2017), comprenant des mentions sur les activités du quotidien ou les hobbies, des moments intimes mettant en scène des personnes de sa vie privée, tels que ses proches et ses amis. Toutes les sous-catégories sont auto-exclusives, une publication appartenant uniquement à un groupe et répondant à ses propres critères.

Grace à notre grille d'analyse, nous souhaitons donc mettre en évidence la fréquence d'apparition de l'identité discursive de Théo Francken en tant que personne publique, qui résulte des fonctions politiques qu'il exerce, et en tant que personne privée, qui se manifeste à travers le partage de ses activités quotidiennes et des informations concernant la publication de son livre.

IV. PARTIE EMPIRIQUE

ANALYSE DU DISCOURS DE THEO FRANCKEN SUR FACEBOOK

Nous allons, pour commencer, procéder à une brève analyse du profil du politicien sur Facebook, tel qu'il fut visible entre juillet et novembre 2018. En effet, ce profil représente une matrice d'identification des usagers, et requiert donc de s'interroger sur « le type de conception de l'identité présumé par le profil », mais également sur l'identité que cette fonctionnalité véhicule (Guegen et Paloque- Berges (2015) dans Roginsky&DeCock, 2015).

Sur la page principale, nous retrouvons « la photo de profil » du politicien. Celle-ci illustre Theo Francken en position assise, souriant et affichant un pouce vers le haut, accompagné de deux enfants, l'un imitant son geste et l'autre, plus en retrait, regardant Theo Francken en souriant. La photo semble être prise de manière spontanée lors d'un moment de complicité entre les personnages. La faible qualité de la photo, l'utilisation d'un filtre ainsi que le choix de cadrage soulignent son côté informel, amateur et spontané. Une brève description figure également dans l'onglet « à propos » : « Passionné et fougueux. Flamingant. Député. Ancien secrétaire d'État à l'asile et aux migrations. Bourgmestre de Lubbeek. Père de 2 [enfants] (notre ajout). OHL-sup. (notre traduction du néerlandais) »⁸. Cette description, en tant que premier élément qui apparaît sur son profil, représente la première approche de présentation de soi (Guegen et Paloque- Berges (2015) dans Roginsky&DeCock, 2015). En plus d'énoncer ses différentes fonctions officielles, le politicien inclut également des éléments de sa vie privée. Il souligne son appartenance au parti nationaliste de la N-VA en se définissant notamment comme un flamingant, « un partisan du mouvement régionaliste ou nationaliste en Flandre belge, qui prône de limiter l'influence politique et culturelle française et de la minorité francophone belge ». Sous l'onglet « Histoire », une description, inchangée depuis sa mise à jour du 18 octobre 2018, indique : « Restez corrects. Les politiques de migration et d'intégration sont très sensibles. Je suis en faveur d'un modèle de migration différent, plus clair et donc plus équitable. Ce débat peut et doit être mené sans tabous. Mais ne jouez pas sur l'homme/femme. Les remarques racistes et autres insultes,

⁸ Voir annexes : description

des deux côtés, ne sont pas les bienvenues (notre traduction du néerlandais) ». L'ensemble de ces éléments, qui représentent des données délibérément rendues publiques par l'utilisateur, forment l'identité déclarative de Theo Francken (Georges, 2011).

Dans les quatre points qui suivent, nous allons procéder à l'analyse de notre corpus, telle qu'elle fut précisée dans notre méthodologie.

1. Analyse des procédés linguistiques présents dans les publications de Theo Francken

Comme énoncé plus tôt, nous allons procéder à une analyse linguistique des publications, qui nous permettra de repérer les éléments distinctifs de la stratégie identitaire de mise en scène du politicien.

1.1 Emploi des pronoms personnels et des procédés énonciatifs

Afin de « cerner la structure énonciative du discours » (Jereczek-Lipińska, 2012, p.32), nous allons procéder à l'analyse du choix et des emplois des pronoms personnels. L'étude des pronoms est essentielle car elle permet, entre autres, d'avoir plus de précisions quant à la manière dont « le locuteur se définit et se situe au sein de son discours » (Jereczek-Lipińska, 2012, p.34.).

1.1.1 L'énonciation en « je » au profit du « nous »

La mise en scène de Theo Francken dans son discours se caractérise par l'utilisation récurrente du pronom « je », qui autorise l'émergence « d'une image de soi », d'une construction identitaire (Amossy, 2010). L'emploi de ce déictique s'avère particulièrement fréquent par rapport au pronom « nous », qui apparaît cependant dans quelques publications. Le « je », en tant qu'indice fort de subjectivité, place le sujet d'énonciation dans une position d'affirmation. Il caractérise non seulement l'omniprésence de l'orateur, mais favorise également l'auto-centrage (Amossy, 2010).

Pour commencer, Theo Francken a tendance à projeter dans ses publications l'image d'un politicien sûr de lui, confiant en ses capacités et indépendant, comme l'illustre ces exemples : « Je suis très déterminé »⁹, « Je suis un grand garçon »¹⁰. Accompagné de verbes statifs, l'emploi du « je » renforce l'ancrage dans le réel d'une déclaration (Galmisch, 2015). Certains de ses propos associent également le pronom avec des verbes déclaratifs et performatifs, qui ont tendance à renforcer l'impression que le locuteur s'affirme et s'assume. Dans ces exemples, un comportement défensif et une volonté de montrer son insubordination se font ressentir : « Je ne me laisse pas intimider »¹¹, « ...je ne plierais pas »¹². Sans aucune expression de doute, les phrases sont au contraire des déclarations directes (Galmisch, 2015). De plus, l'association des pronoms personnels avec des verbes factifs qui expriment des actions, rendent les propos plus dynamiques et permettent au politicien de se montrer agissant et efficace : « Je donne », « Je prends ma responsabilité et j'ordonne », « Je soutiens ». Le cas suivant vient illustrer cette impression : Theo Francken, alors qu'il présente dans un premier temps un problème auquel il est confronté, propose immédiatement après une solution, faisant preuve d'un comportement vif et d'une réaction immédiate : « Je reçois régulièrement des menaces de mort. Je dépose toujours une plainte. »¹³. Cette attitude se retrouve également dans un autre exemple : « Si je devais être le bourgmestre de Bruxelles, deux semaines et le problème serait résolu »¹⁴. Alors que l'utilisation du conditionnel traduit généralement la volonté de montrer son engagement dans le futur, le politicien en fait une utilisation différente (Galmisch, 2015). Dans la formulation précédente, il ne s'agit en aucun cas d'un engagement, mais d'une formule qui permet au politicien de se mettre en avant, à travers le dénigrement, pour « rappeler » son efficacité et celle de ses actions. Dans un autre exemple encore, il projette l'image d'un politicien à l'écoute, qui part à la rencontre des gens et qui se montre proche

⁹ Voir annexes : 15.08.18

¹⁰ Voir annexes : 13.10.18

¹¹ Voir annexes : 24.08.18

¹² Voir annexes : 13.09.18

¹³ Voir annexes : 05.10.18

¹⁴ Voir annexes : 09.08.18

de la population : « Je reçois souvent la question (traduction littérale) si (...) OUI ! »¹⁵. Cette volonté de réduire la distance et de se rapprocher de l'électorat est une stratégie de personnalisation, justifiée, entre autres, par l'abandon « de la solennité habituelle du discours traditionnel »(Jereczek-Lipińska, 2007,p.43).

Par ailleurs, ses propos marquent une opposition nette avec la gauche. Que ce soit d'un point de vue structurel ou idéologique, ce contraste est fort présent :« La campagne de haine de la gauche contre moi est aveugle et sans limite »¹⁶ « (...) moi ou ces avocats d'extrême gauche ? ». A travers l'utilisation du « moi », l'orateur agit seul : il met en avant son isolement, c'est lui contre un ensemble, dans ce cas « la gauche » (Galmisch, 2015).

Dans son discours, il fait également état des actions et projets qu'il a réalisés et menés à bien, principalement en matière de politique migratoire. A travers l'emploi du « je », « moi » et du déterminant « mon » qui traduisent l'importance du personnage, il s'attribue le crédit, donnant l'impression que les mesures qu'il évoque résultent uniquement de son propre travail, en n'y joignant que très rarement des mentions à d'autres personnes. Le discours est donc souvent recentré sur sa personne et son action : « L'un des principaux changements sur la migration que j'ai apportés», « Ma loi sur la migration »¹⁷, « Ma politique », « Mon Masterplan Gesloten Centra »¹⁸, « Cela m'a presque coûté *ma tête politique* [ma fonction politique](notre ajout) ou celle du gouvernement ». Plus rarement, le « je » est abandonné en faveur d'un « nous exclusif », qui décrit le politicien et son équipe, ou son parti politique : « Notre plan d'action est la meilleure approche possible », « Nous continuons à travailler avec détermination »¹⁹ ou encore « Nous continuons à travailler dur pour rendre notre pays plus sûr ».

¹⁵ Voir annexes : 13.08.18

¹⁶ Voir annexes : 16.08.18

¹⁷ Voir annexes : 31.08.18

¹⁸ Voir annexes : 19.08.18

¹⁹ Voir annexes : 18.09.18

Enfin, l'utilisation du « je » inclut la désignation du public par le « vous » (Galmish, 2015), comme nous pouvons le voir dans le cas suivant : « Vous continuez à me suivre », « Vous pouvez compter sur mon engagement »²⁰, « Vous êtes incroyables ».

1.1.2 L'utilisation du « nous » en opposition au « vous »

Bien que présent dans une moindre mesure, il est intéressant de mettre en lumière l'utilisation du « nous » par Theo Francken. Deux formes différentes de l'emploi du pronom ont été identifiées, chacune remplissant un but énonciatif différent.

D'un côté, nous retrouvons le « **nous** » **exclusif**, tel que mentionné plus haut, qui inclut le politicien et son parti politique. De l'autre côté, nous notons une utilisation, plus rare, du « **nous** » **inclusif** (Labbé, 1998 :4) qui vise à unir, à constituer un collectif, une communauté. Ce prolongement du « je » individuel vers un « nous » collectif, permet à l'homme politique de s'inscrire dans le groupe (Jereczek-Lipińska, 2012, p.33) : « **Nous** ne devrions pas compter sur une coopération (...) de la part **de ces migrants clandestins** »²¹, « **Nous** avons déjà choisi notre message et osons le défendre **à l'unisson**. (...) **nous** disons à haute voix : « Vous ne ferez pas de l'Europe chez **vous** »²². L'utilisation de ce « nous » participe à la reconnaissance d'un groupe (Charaudeau, 2005), renforce cette appartenance, et construit une identité collective belge unie, qui s'étend à une identité européenne. Les associations « Notre pays »²³ ou « Chez nous », accroissent la rupture entre les deux à travers une forte connotation territoriale. Une opposition nette et une mise à distance est instaurée entre le « nous » et « les migrants clandestins », auxquels il s'adresse, en les rejetant, par le « vous ».

1.2 Les buts illocutoires présents dans le discours

²⁰ Voir annexes : 05.10.18

²¹ Voir annexes : 19.08.18

²² Voir annexes : 19.08.18

²³ Voir annexes : 06.08.18

Le discours, composé d'énonciations, est envisagé comme une séquence d'actes de langage (Kerbret-Orrechioni, 2001) qui passent par la construction d'une image de soi (Charaudeau, 2005). Searle, dans sa théorie des usages du langage, propose une classification de buts illocutoires présents dans chaque énonciation. L'étude de notre corpus nous a permis d'observer des énonciations faisant appel à deux buts illocutoires en particulier. Nous nous focaliserons notamment sur les énonciations à but illocutoire directif, telles que les questions et les ordres, qui visent à accomplir une action dans le futur, et les énonciations avec un but illocutoire expressif, comme le remerciement, « qui exprime un certain *état psychologique* du locuteur vis-à-vis d'un état de choses spécifié dans le contenu » (Vanderveken, 2014) (Kerbrat-Orrechioni, 2001).

1.2.1 Emploi de la question

La question, définie comme « la demande d'un dire », sollicite une information (Kerbrat-Orecchioni, 2005). Lors de l'étude des publications en ligne de Theo Francken, nous avons comptabilisé un total de 22 publications contenant un usage de la question sur un corpus de 147 publications.

Dans la majorité des cas, cette formulation est utilisée afin de mobiliser l'avis ou la réaction du public (Delmas, 2012). Tout d'abord, son emploi a été observé lorsque l'auteur souhaite connaître l'opinion du public à propos d'une question d'actualité. Dans cette situation, il accompagne sa question d'un hyperlien, qui renvoie, par exemple, vers un article de journal ou une vidéo. C'est notamment le cas d'une publication incluant un lien raccourci d'un article narrant le renvoi d'un migrant dans son pays d'origine, suivi de la question : « Qu'en pensez-vous ? Vous le garderiez ici ou vous le renvoyez ? ».²⁴ Nous la retrouvons aussi en fin de publication, le politicien encourageant l'affirmation de ses propos : « C'est une bonne chose, n'est-ce pas ? »²⁵. Plutôt que d'attendre une réponse ou réellement prendre en compte l'avis des personnes qui commentent, Theo Francken semble chercher à créer le débat,

²⁴ Voir annexes : 31.07.18

²⁵ Voir annexes : 06.09.18

éventuellement la polémique. En effet, la polémique, en tant que stratégie argumentative tient de la présentation de soi (Charaudeau, 2015).

Par ailleurs, certaines publications contiennent des questionnements d'ordre privé, comme par exemple cette photo mettant en scène le politicien dans son jardin en train de faire un barbecue, suivi de l'interrogation : « Aimez-vous aussi le barbecue ? Quel est votre plat préféré sur le barbecue ? »²⁶. En partageant les éléments de son intimité, il souhaite se montrer proche de son public et promouvoir une image de citoyen ordinaire « pour susciter la confiance par identification » (Arcand, 2009). A travers ces questions, il cherche à créer l'adhésion par imitation et à susciter une réaction, tout en soulignant l'intérêt qu'il porte à son public. Dans un autre exemple, il associe une promesse à la question : « Je continue de vous tenir au courant. Continuerez-vous à me suivre ? »²⁷ dont la structure vise à stimuler l'engagement de son public et donner le sentiment de garder le contact en faisant réagir.

Enfin, le politicien utilise la question rhétorique au sein de son discours, questionnement faisant uniquement partie du monologue mais qui ne représente pas « un acte de véritable questionnement » (Delmas, 2012). Son but étant principalement de faire accepter les postulats précédemment énoncés, (Delmas, 2012), elle ne favorise en aucun cas l'échange.+exemple

1.2.2 Emploi de l'ordre

L'ordre, cas particulier de la requête, est un énoncé formulé par le locuteur « pour demander à son interlocuteur d'accomplir un acte quelconque » (Kerbrat-Orecchioni, 2005). Le corpus étudié contient de nombreux cas d'ordres, avec un recours régulier à l'impératif.

Généralement placés en fin de texte, les ordres concernant le partage d'une publication sont particulièrement présents dans le discours de Theo Francken : « Partagez ceci en masse »²⁸ ou « Faites à votre aise de la publicité auprès

²⁶ Voir annexes : 14.08.18

²⁷ Voir annexes : 25.08.18

²⁸ Voir annexes : 09.09.18

de vos amis et de votre famille »²⁹. Le politicien semble considérer que le public, à travers cette action, approuve et affiche un soutien à ses propos : « Partagez si vous êtes d'accord »³⁰. Grâce au verbe « hésiter », il souhaite encourager davantage : « N'hésitez pas et venez »³¹, ... En partageant , l'expéditeur valide les propos et donne une forme de légitimité au message auprès de son réseau. Ces partages permettent non seulement de donner plus de visibilité à ses opinions politiques et à sa personnalité, mais représentent aussi un moyen stratégique de sensibiliser un large réseau de personnes (Mercier&Pignard-Cheynel, 2017).

Deux emplois différents de l'impératif sont présents dans le discours du politicien. Dans une majorité des cas, l'impératif est utilisé dans un but informatif, afin que le public puisse se renseigner ou obtenir plus d'informations sur un sujet, ces publications étant accompagnées d'un hyperlien :« Suivez ici mon live », « Envoyez maintenant un mail d'inscription ». Parfois, l'usage de l'ordre est étendu au-delà de sa dimension informative, incitant le lecteur à réaliser une action qui aura pour but de le convaincre des propos émis, suivi d'un contenu qui vient soutenir et donner plus de poids aux points de vue du politicien : « Regardez ... », « Lisez ces témoignages ... ». Dans le cas du « Commandez ici mon livre »³², c'est l'action d'acheter qui est encouragée.

Certains propos de Theo Francken illustrent un autre cas d'usage de l'impératif, ce dernier s'adressant à un adversaire qui n'est pas clairement énoncé : « Rendez les stations à nos navetteurs et les places de stationnement à nos chauffeurs et camionneurs ! »³³, « Laissez-moi simplement continuer à travailler ! »³⁴, où l'on retrouvera la valeur polémique du « je » et un dualisme entre le « je » et le « vous », qui relève d'une rhétorique polémique (Mayaffre,

²⁹ Voir annexes : 24.08.18

³⁰ Voir annexes : 31.07.18

³¹ Voir annexes : 11.08.18

³² Voir annexes : 30.09.18

³³ Voir annexes : 01.10.18

³⁴ Voir annexes : 23.09.18

2002). A l'aide de cette opposition, il marque sa légitimité et son identité tout en dénonçant les actions d'autrui (Jereczek-Lipińska, 2012).

1.2.3 Le remerciement

De nature rituelle, le remerciement est « un acte par lequel un locuteur accuse réception d'un *cadeau* quelconque, en témoignant de sa reconnaissance envers le responsable de ce cadeau ». De nombreuses formes de remerciements, sous formes de posts entiers ou de phrases singulières ont été observées sur le profil de Theo Francken.

Lorsque celui-ci gagne de nouveaux « j'aime » sur sa page et atteint un certain seuil « d'abonnés », il dédie une publication à cet accomplissement en remerciant sa communauté : « 160 000. La plus grande page FB politique belge ! Merci de me suivre. Vous êtes géniaux les gars ! N'hésitez pas à faire de la publicité auprès de vos amis et votre famille. Je vous tiendrai directement informés des dernières nouvelles de la migration, non salées et non filtrées »³⁵. Dans un autre exemple, l'homme politique fixe même un objectif commun, faisant appel à un « nous » inclusif sous-entendu : « 180000 abonnés(...), passons aux 200 000 ! Vous m'aidez ? »³⁶. A travers ce remerciement, il souhaite motiver sa communauté et stimuler leur engagement. Nous retrouvons l'utilisation d'un vocabulaire simple et familier à travers lequel il souhaite se montrer proche de son public dont il reconnaît la valeur. Il encourage également ses abonnés à partager sa page parmi leur entourage afin d'acquérir plus de visibilité. Le remerciement s'adresse dans ce cas à un public large et homogène, le seul critère commun étant le fait que ces personnes aiment la page du politicien.

Ensuite, des remerciements plus ciblés qui s'adressent à des groupes particuliers ont été constatés, ceux-ci étant exceptionnels cependant : « Merci

³⁵ Voir annexes : 24.08.18

³⁶ Voir annexes : 08.09.18

à la police et à l'office des étrangers »³⁷, « Merci à la team des réseaux-sociaux ». Le remerciement se fait au moyen de la forme elliptique « Merci ».

2. Analyse des modalités techno-linguistiques présentes dans le corpus

2.1. Les éléments technolangagiers

Les réseaux socio numériques ont contribué à l'émergence de formes technolangagières au sein de discours numériques natifs (Paveau, 2013). En effet, il s'agit de formes d'écriture avec des traits particuliers adaptés au dispositif technologique, qui modifient la nature du langage et de la mise en forme (Paveau, 2013.).

2.1.1 L'hyperlien ou le lien raccourci : définition et analyse de l'hyperlien au sein du corpus

L'énoncé numérique natif connaît un phénomène de délinéarisation, qui consiste à inclure des éléments cliquables dans un discours, créant une rupture de l'axe paradigmatique du discours (Paveau, 2015). L'hyperlien, appelé également lien raccourci, est un « mot ou segment discursif cliquable et support d'hypertexte » qui permet de diriger l'utilisateur d'un fil-source vers un fil-cible, « instaurant une relation entre deux discours » (Paveau, 2015). Toujours sous forme de lien URL cliquable, l'hyperlien possède une fonction linguistique et technique, délinéarisant un énoncé premier pour renvoyer vers un énoncé second (Saemmer 2015).

Durant l'étude de notre corpus, nous avons remarqué que l'homme politique sollicite régulièrement l'hyperlien, incluant des liens raccourcis d'articles de presse en ligne ou d'interviews qui viennent compléter ses propos. Effectivement, certaines publications consistent uniquement à commenter un fait d'actualité, l'hyperlien étant indispensable afin de comprendre leur signification. Par ce moyen, le politicien apporte aussi plus de poids et de

³⁷ Voir annexes : 01.10.18





fiabilité à ses propos, renvoyant le lecteur à une source externe, supposée objective, et faisant confiance à l'expertise d'autrui (Goasdoué, 2015). Les hyperliens inclus dans le discours sont principalement iconographiques, à savoir qu'ils affichent l'image présente dans l'article sur la publication. Ils amènent une dimension informationnelle et réduisent les incertitudes à propos d'une information. Enfin, ils offrent un avantage stratégique, les publications comprenant un visuel et des liens hypertextes étant réputés d'être les plus lus (Goasdoué, 2015)

2.1.2 L'emoji


2.1.2.1 Définition

L'*emoji*, mot provenant du japonais qui signifie « caractère-image », est défini comme « un pictogramme ou ensemble de symboles accompagnant le texte dans les communications numériques, interagissant avec lui ou le remplaçant » (Magué, Rossi-Gensane, Halté, 2020). Moins figuratif que l'*emoji* (Magué, Rossi-Gensane, Halté, 2020), l'émoicône, « signe appartenant à un système d'écriture dont la signification repose sur l'iconicité », est antérieur à l'*emoji* et se distingue de celui-ci (Halté, 2016). Largement présents dans les discours numériques, les *emojis* et émoicônes connaissent un phénomène de singularisation dans leur utilisation, leur signification étant changeante selon le contexte d'énonciation (Le Floc'h, 2020). L'*emoji* évoque un indice d'attitudes énonciatives, d'émotions, de sensations ou de « tout élément éprouvé par le sujet parlant » (Halté, 2016). Son emploi représente donc un moyen de réduire les risques d'incompréhension du langage numérique et permet de remédier à l'absence d'indices verbaux, généralement présents dans les échanges en face à face (Beccucci, 2018). Ils apportent également des précisions supplémentaires sur la visée énonciative d'une situation d'énonciation, renseignant sur la relation du locuteur à son discours. L'analyse de leur utilisation discursive nous apparaît donc comme pertinente dans le cadre de notre étude.

2.1.2.2 Utilisation des emojis au sein du corpus

Lors de l'étude de notre corpus, nous avons noté une utilisation régulière des emojis, ces derniers étant cependant peu variés. Effectivement, le politicien fait usage d'une certaine palette d'emojis, ne s'écartant que très rarement de ceux qu'ils utilisent habituellement. Les emojis qui apparaissent de manière récurrente sont les suivants : le pouce levé () , le cœur rouge () , le poing de face () et le biceps contracté () . L'association du cœur rouge, tantôt avec le pouce levé, tantôt avec le biceps contracté, est particulièrement présente dans ses posts. Ces emojis représentant des symboles et des parties du corps, signatures visuelles distinctives du politicien, s'intègrent dans une stratégie de différenciation, « nécessaire dans l'espace concurrentiel que sont les réseaux sociaux où le défi consiste à capter l'attention des usagers » (Le Floc'h, 2020). L'emoji « cœur » possède de nombreuses significations, pouvant exprimer l'amour, le sentiment amoureux ou l'appréciation. Bien que rarement présent seul, lorsque c'est le cas, l'emoji accompagne des publications d'ordre personnel, et semble souligner l'aspect singulier et l'appréciation portée à la chose représentée. Effectivement, vu qu'ils traduisent une situation émotionnelle, les emojis sont susceptibles d'affecter le lecteur dans son interprétation (Le Floc'h, 2020). En association avec le « biceps », il semble signifier l'effort, la force ou l'encouragement, accompagnant des posts où Theo Francken fait état de ses accomplissements, par exemple. En association avec le « pouce », qui représente communément l'accord, l'approbation et l'entente, il est difficile de distinguer et d'attribuer aux emojis une unique signification : dans la plupart des cas, ils accompagnent un message positif voire humoristique, et viennent souligner ce ton léger de la publication. A l'opposé, nous les retrouvons aussi en fin de posts plus longs et sérieux, où ils sont apposés en tant que signature du politicien.

L'usage d'emojis « smileys » représentant une expression faciale et transposant hyperboliquement des expressions émotionnelles (Le Floc'h, 2020), a également été constaté dans le corpus. Nous retrouvons le visage qui

fait un clin d'oeil () qui exprime l'humour, la satisfaction ou le fait de ne

pas prendre une chose sérieusement, et qui apparaît dans les publications où le politicien lance des blagues ou s'exprime au second degré. Le visage souriant aux yeux rieurs 😄 signifie la spontanéité, le consentement ou la satisfaction, mais semble plus utilisé dans un contexte de boutade, de raillerie, parfois même de provocation. Le visage avec les lunettes de soleil 😎 représente le sens de la confiance en soi, de coolitude et est souvent apposé dans une situation où le politicien se sent en confiance, sûr de son opinion.

Ensuite, le visage qui rougit 😊 représente conventionnellement un sentiment de honte, d'embarras, mais apparaît dans un contexte où il s'apparente plus à de l'étonnement, à de la surprise. Ces emojis, présents au milieu ou en fin d'énonciation, dépeignent une réaction au contenu énoncé, et sont « susceptibles de relever d'une forme de modalisation dialogique » (Halté 2018 : 61). A propos des emojis « parties du corps », nous notons

d'utilisation des mains orientées vers différentes directions 🖐️ attirant le regard du lecteur vers l'hyperlien en question, qui encourage au clic et à la lecture du contenu. L'emoji 🤘 indique « je t'aime » aux États-Unis, mais correspond sur le profil de Theo Francken à un geste de rock ou de moment de bonheur.

D'autres « symboles conventionnels », favorisant une lecture plus approfondie et dynamique (Le Floc'h, 2020), accompagnent des publications et varient selon les thématiques : le gant de boxe 🥊 et l'homme dans la posture du lotus 🧘 dans des publications dédiées au sport, la canne à pêche 🎣 lorsqu'il pêche à la mer, le hot dog 🌭 lorsqu'il mange le plat typique d'une région et l'enchaînement des emojis 🎭👤😎 lors de ses vacances en Andalousie. Le cœur jaune 🧡, généralement utilisé pour représenter la loyauté, la gentillesse et la confiance, a été détourné de sa

signification initiale afin de faire référence au parti politique de la NVA, facilement identifiable par sa couleur jaune.

Bien que les emojis apparaissent de manière fréquente sur le profil du politicien, celui-ci opte pour un choix limité et récurrent. Leur utilisation permet d'éviter les incertitudes liées à la signification d'un message, venant compléter, voire clarifier un énoncé (Le Floc'h, 2020). De plus, ils réduisent la hiérarchisation et la verticalité entre le locuteur et son public, « signalant la volonté d'une approche participative de la communication » (Le Floc'h, 2020). Leur dimension ludique minimise l'effort de concentration demandé par la lecture, offrant la possibilité de créer un contenu divertissant (Le Floc'h, 2020).

2.2 La présence de procédés iconiques : quelle utilité ?

Sur le profil de Theo Francken, une majorité des publications inclut habituellement des photographies, des captures d'écrans, des vidéos, ou des techno-graphismes. Rares sont les publications purement textuelles, les images faisant partie d'une mise en scène de soi ou et constituant un moyen d'exister numériquement (Merzeau, 2016). Effectivement, la mise en image, comparée à une mise en scène, traduit, en partie, le désir d'un individu à « élaborer, contrôler et imposer aux autres une certaine perception de lui-même » dans un objectif de reconnaissance (Merzeau, 2016).. Réorganisant la structure et le sens d'un contenu, l'image conversationnelle ou photographie, est une composante à part entière de la communication (Gunthert, 2014, para. 20).

La photographie personnelle, en tant que « lieu où s'effectue la mise en œuvre « de techniques de soi » (Foucault, 1984a; 1984b) implique une réflexivité, documente la vie et favorise la conversation (Paveau, 2017), prenant parfois le pas sur l'expression verbale . A travers l'analyse des images, nous tenterons de comprendre comment leur utilisation contribue à la construction de l'identité discursive du politicien.

2.2.1 La photo mettant en scène le politicien

Le politicien poste régulièrement des photos le mettant en scène dans des décors divers, entouré de différentes personnes et dans tous types de



situations. Nous observons tout d'abord un registre de photos plus sérieuses, prises lors de rencontres officielles avec d'autres personnalités ou politiciens, posant lors de ses voyages professionnels, accompagnant d'autres membres du parti de la NVA ou encore faisant le signe V (en référence à la NVA) durant une séance de dédicaces.

Ensuite, nous notons la présence de photos dévoilant sa vie privée qui le mettent en scène en vacances alors qu'il affiche une position inhabituelle, en



train de faire un barbecue ou avec un dessin du drapeau de la Croatie pour montrer son soutien à l'équipe de football. À l'occasion des 170.000 « j'aime » sur sa page, il publie un techno graphisme, défini comme « composite image-texte natif du web », sur lequel il s'appuie sur un lion, allégorie au drapeau de Flandre et à ses origines

flamandes. À travers toutes ses photos, Theo Francken dévoile sur son profil officiel une image de lui authentique et complexe, allant au-delà du cadre officiel habituel. Se présentant dans des contextes informels qui imitent les interactions entre amis, le politicien souhaite partager un contenu « destiné à paraître spontané et sans retouches » (Orkibi, 2016, para. 23). La conversation « avec la photographie » étant également favorisée sur ces dispositifs, ces formes visuelles adoptent une fonction « d'embrayeur de la conversation » (Gunthert, 2014, p.9)

2.3.2 Le Selfie, photographie mettant en scène le politicien

2.3.2.1 Définition

La popularité du *selfie*, image conversationnelle et auto-photographie contextualisée, désormais considérée comme un stéréotype de la publication en ligne, est liée à l'émergence d'une « esthétique de la subjectivité » (Gunthert, 2015, p.1). Contrairement à une photo montrant une personne isolée de son environnement, le selfie inclut l'auteur de la photographie, qui devient partie prenante de la situation, dans un enregistrement d'événements, d'activités, d'expériences ou de situations (Manovich, Tifentale, 2018, p. 20). L'arrière-plan d'un selfie typique représente donc un lieu, son ambiance ou les activités qui y prennent place (Manovich, Tifentale, 2018, p. 20). Cette auto-photographie porte une contextualisation immédiate de la communication, l'image devenant un message visuel qui dépend du contexte et de son interprétation (Gunthert, 2015).

2.3.2.2 Analyse de cas

Le politicien paraît particulièrement apprécier le selfie, une majorité des photographies qui le mettent en scène se présentant sous ce format. Chaque *selfie*, portrait de soi qui affiche des éléments significatifs tels que le décor et les personnes qui nous accompagnent, présente donc des singularités (Allard, 2018). Compte tenu de la définition, il semble logique que Theo Francken apparaisse sur tous ses selfies, ceux-ci variant en fonction des circonstances dans lesquelles ils ont été pris. Un seul auto-portrait, n'incluant pas le politicien, met en scène trois membres du parti qui se présentent sur la liste de NVA à Lubbeek.

Sur une majorité de ses selfies, il apparaît accompagné, que ce soit de



personnalités comme Bart De Wever ou Jan Jambon, d'autres membres ou partisans de la N-VA, ou de « fans », Theo Francken alimente régulièrement son profil avec ce type de clichés. Il suit également ce schéma

pour faire part de ses meetings politiques organisés dans le cadre des élections, en les immortalisant par un selfie avec son public en deuxième plan, cette photo semblant faire partie d'une tradition. Moins régulièrement, il poste des selfies où il apparaît seul, par exemple après sa séance de sport où il pose le pouce levé ou tirant la langue, seul dans une voiture en route pour une interview ou souriant sur un fond de fleurs. Symbolisant « toutes les ambivalences d'un moi », le selfie implique un « repli sur son intimité et représente une sortie de la sphère politique publique » (Pierron & Desjeux, 2018), notamment à travers l'aspect relâché et l'auto-dérision qu'il implique. Le but de ces publications est encore une fois la volonté de créer de l'interaction, le *selfie* comportant une dimension personnelle avec des informations connues des interlocuteurs qui constituent « des facteurs d'engagement dans la conversation » (Gunthert, 2015, p.7). Progressivement devenu un symbole de l'intimité et de la proximité sociale, le selfie est désormais considéré comme un outil de la communication politique (Pierron & Desjeux, 2018).

3. Analyse des procédés stratégiques

Alors que dans les deux chapitres précédents, nous nous sommes concentrés sur l'étude des éléments linguistiques et techno-discursifs du discours numérique, nous allons désormais procéder à une analyse des stratégies discursives mises en place par le politicien. Après les avoir identifiées, nous tenterons de comprendre comment ces stratégies déterminent la construction de son identité discursive.

Pour rappel, à travers l'acte de langage, le locuteur construit une « image discursive de lui-même », cette construction reposant sur différents enjeux (Charaudeau, 2006). Selon la théorie de Charaudeau (2006), dans un but d'individualisation, le locuteur « met en place des stratégies de *légitimation*, de *crédibilité* et de *captation* ». L'identification de ces enjeux nous permettra de comprendre les stratégies d'identité discursives du politicien.

3.1 Stratégie de crédibilité

Theo Francken semble appliquer une stratégie qui s'inscrit dans l'enjeu de crédibilité défini par Charaudeau (2005), selon lequel le locuteur souhaite être considéré comme sincère dans les propos qu'il tient (Charaudeau, 2005). Cela se traduit par une attitude discursive d'engagement, laquelle se manifeste « par une prise de position » dans ses arguments, la vérité « se confondant avec la force de conviction » du locuteur (Charaudeau, 2005)

Afin de construire une image de personne sérieuse, qui émet des propos dignes de confiance et fondés sur des démonstrations et des preuves, le politicien use de son pouvoir de persuasion (Charaudeau, 2005). Pour prouver qu'il rapporte des faits avérés, il partage notamment des chiffres et des statistiques qui soulignent l'efficacité de ses mesures. En effet, lorsqu'il présente ses différents accomplissements, il les accompagne de cas concrets et de chiffres officiels, cette tendance s'apparentant au « chiffre-diagnostic ». Le chiffre devient un argument en soi et incite à former un jugement en se basant uniquement sur celui-ci. De plus, il insère dans son discours des hyperliens qui viennent soutenir et renforcer ses propos, notamment grâce au fait qu'il s'agit de sources externes.

Afin de défendre son image, le sujet parlant, adopte une attitude discursive qui varie selon l'objectif qu'il souhaite atteindre. Dans le cas de Theo Francken, il emprunte une attitude d'engagement, qui l'amène « à une prise de position dans le choix de ses arguments et le choix des mots ». En effet, dans son discours, le registre des mots utilisés

Dans le but de projeter l'image d'un sujet « être de conviction », il souhaite, par ses propos, influencer la vision de son locuteur. Nous avons pu le constater, il partage ses convictions et sa version des faits.

3.2 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

L'analyse du profil de Theo Francken met en lumière deux procédés d'autopromotion auxquels il a souvent recours. Dans un premier temps, l'homme politique fait l'éloge de soi en se référant à ses efforts dans l'activité politique qu'il exerce. Nous l'avons évoqué plus haut dans notre analyse des pronoms personnels, Theo Francken invoque les mesures et les lois qu'il a mises en place et qui ont pu aboutir lors de l'exercice de sa fonction. Les actions revendiquées ont surtout attiré à sa fonction de secrétaire d'État à la

migration, bien qu'exceptionnellement il mentionne les projets qu'il a menés à bien pour la commune de Lubbeek. De plus, afin de prouver son investissement dans sa fonction, il n'hésite pas à diffuser ses interventions médiatiques, à faire des « lives » où il répond aux questions du public, et à montrer sa participation dans différents événements.

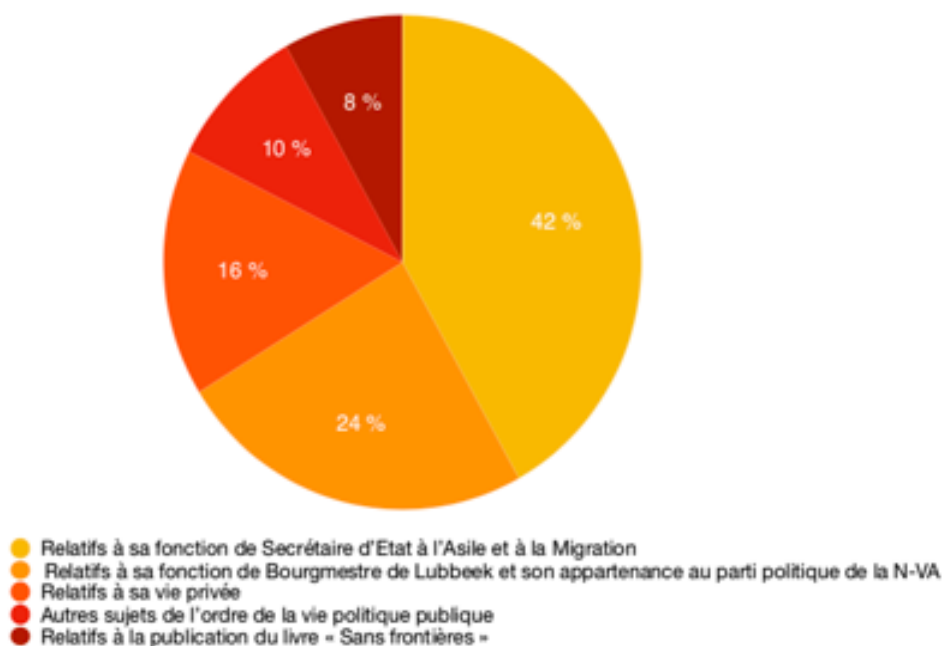
Ensuite, nous avons constaté qu'il recourt à l'auto-promotion par dénigrement, bien que dans une moindre mesure. En effet, il arrive souvent que le politicien affronte et discrédite les personnes émettant des propos qui ne sont pas en accord avec sa politique, qu'il adresse des critiques à des politiciens d'autres partis politiques, comme par exemple au bourgmestre de Bruxelles du PS, à un membre de Défi ou à l'ancien Premier Ministre du CD&V.

4. Catégorisation des publications selon leurs thèmes

Notre analyse empirique est également complétée par une catégorisation des thèmes présents dans les publications de Theo Francken sur Facebook. Comme indiqué plus haut, nous avons décidé de classer nos publications en différentes catégories : d'un côté, les publications comprenant des références à des sujets relevant de la vie politique publique, qui touchent à la fonction de bourgmestre de Lubbeek, l'appartenance au parti politique de la NVA ou la fonction de secrétaire d'État à l'Asile et à la migration, complétés par la catégorie "Autres". D'un autre côté, les sujets non liés à la politique, répartis en deux sous-catégories : les publications relatives à son livre « Contient sans frontières » et celles relatives à la vie privée.

4.1 Présentation des données récoltées

Répartition des publications selon les thèmes



Les publications traitant de sujets relatifs à la position de secrétaire d'État représentent presque la moitié du contenu publié, 42 %, sur la page de Theo Francken. S'en suivent les publications relatives à la fonction de bourgmestre de Lubbeek, ainsi qu'à son appartenance à la NVA qui font l'objet de 24 % de publications. 16% comprennent une mention à la vie privée de Theo Francken, alors que les sujets de l'ordre de la vie politique publique représentent 10%. Enfin, seulement 8% des publications mentionnent des informations à propos de la publication de son livre intitulé « Contient sans frontières ».

4.2 Résultats d'analyse de données

Les chiffres peuvent paraître étonnants. Effectivement, une grande majorité du discours numérique de Theo Francken se consacre à sa fonction de secrétaire d'État, alors que la période étudiée correspond à la période électorale des élections communales.

Nous allons, pour commencer, passer en revue le contenu de cette première catégorie de publications. Une majorité des posts présente la structure suivante : un hyperlien renvoyant vers un site d'actualité et affichant une image de l'article, est accompagné de commentaires de la part du politicien. Souvent,

cette structure est employée pour inviter le lecteur à aller consulter l'interview ou l'intervention médiatique où il apparaît. Parfois, l'hyperlien en question contient des propos que d'autres personnes ont émis à son sujet, le politicien les démentant ou les confirmant. Nous avons également observé plusieurs situations où il s'éloigne de ce schéma. Quelques fois, l'homme politique publie un post simple dans lequel il explique en quelques phrases une situation qui le concerne en tant que secrétaire d'État, post qu'il termine par une question rhétorique. C'est par exemple le cas lorsqu'il explique le statut d'une famille serbe ayant reçu une large attention médiatique suite à une décision d'internement en centre fermé, ou lorsqu'il publie des chiffres sur les condamnations judiciaires « d'étrangers criminel » ou qu'il dénonce l'acharnement des ONG et de la presse contre lui-même. Certains de ses posts dénoncent également les propos « critiques » et, selon lui, infondés, d'autres politiciens de partis politiques, du CD&V notamment. Par ce moyen, il semble vouloir donner sa version des faits, son point de vue, mais également souligner l'efficacité de son travail et de ses décisions. Plusieurs fois, nous avons observé des déclarations très longues, forme inhabituelle sur le dispositif Facebook, abordant des thématiques migratoires, expliquant des décisions juridiques où le politicien exprime le fond de sa pensée, dénonce les actions de ses rivaux, dans certains cas donnant même l'impression de justifier ses actes. Beaucoup de ses commentaires concernent donc la presse et l'actualité. Il a également organisé un « live » en tant que secrétaire d'État sur la page de la N-VA, se plaçant dans une démarche informationnelle et répondant aux questions du public en matière migratoire.

Concernant les publications qui se réfèrent à sa position de bourgmestre et de membre du parti de la NVA, celles-ci se présentent sous de nombreuses formes. On peut citer notamment que, dans le cadre de ses visites électorales, le politicien a lancé son hashtag #theotoert qui apparaît à chaque post relatant un meeting dans une nouvelle ville. Souvent accompagné d'un selfie du politicien avec sa salle d'audience et de la description « Full house ! », ce type de publications prend généralement la même forme. Afin de faire la promotion de sa commune, il accompagne les publications qui font référence à Lubbeek d'un « 3210 », son code postal, témoignant de son attachement à sa commune. Des posts annonçant de nouvelles mesures communales par

exemple, comprennent également des selfies qui mettent en scène des voisins et des membres du conseil municipal de Lubbeek, cherchant à prouver que le politicien est actif et engagé au sein de sa commune. Logiquement, les posts relatifs à sa position de bourgmestre se font plus nombreux au fil des mois, le mois d'octobre notant le score le plus important.

Des félicitations à des collègues de la NVA pour leurs actions ou des selfies avec des membres du parti actifs dans d'autres villes sont également nombreux sur son profil. Signe de soutien pour ces candidats, cette stratégie met également en valeur Theo Francken : il se montre non seulement engagé au sein de la N-VA, mais offre aussi de son temps à ses collègues et va à la rencontre des électeurs, immortalisant ces moments par une photographie. Au mois d'octobre, il partage plus abondamment les publications officielles de la NVA qui encouragent à voter pour le parti. Soulignant son appartenance politique, les documents se distinguent par les logos NVA et le code couleur distinctif blanc-jaune-noir.

Le discours numérique du politicien contient également des références à sa vie privée. La période étudiée s'étendant au mois de juillet et août, de nombreux clichés de vacances, de paysages ou d'activités estivales apparaissent sur son profil. Etant donné qu'il passe une partie de ses congés en Belgique, il partage de nombreux paysages belges. Il souligne cependant leur emplacement territorial, précisant qu'il est à la mer "flamande" ou dans les Ardennes, « chez les amis wallons ». Ce type de publication à forte portée politique (Dakhliya, 2017) renforce d'autant plus son image nationaliste.

Des photos où l'on aperçoit le politicien, torse nu, accompagné de ses amis lors d'un festival, en train de poser avec le propriétaire d'un restaurant ou des clichés après son sport qui relatent ses performances en course alimentent régulièrement son profil. A travers ce moyen, il semble vouloir établir une relation de proximité avec son public, n'hésitant pas à inclure des éléments humoristiques ou des blagues, désacralisant son image sérieuse d'homme politique (Roginsky & DeCock, 2015) et révélant l'ethos d'un homme « intellectuellement stimulant » (Marques, 2013) qui maîtrise le second degré. En rendant publiques des photos de ses enfants lors d'activités du quotidien ou en partageant les goûts de sa femme à propos du foot, il entretient son image de père de famille. Il lui arrive également de poster des photographies

prises avec ses « fans », qu'il complète par un bref récit de leur rencontre. Au travers du partage de ses affects et de ses appréciations, il offre un contenu personnalisé dans l'objectif de valoriser sa personne et d'afficher « une relation énonciative bâtie autour de valeurs supposément communes » (Dakhliya, 2017).

D'autres sujets de l'ordre de la vie politique publique sont abordés sur son profil tels que les remerciements aux personnes aimant sa page publique dès qu'un seuil d'abonnés est atteint, 160 000 « j'aime » et 170 000 « j'aime » sur la période de notre étude, des posts attirant l'attention sur ses interventions médiatiques et dévoilant ses coulisses (en dehors des apparitions qui relèvent des catégories citées ci-dessus) ainsi que les commentaires sur les sujets d'actualité indépendants de ses fonctions. Il partage par exemple ses opinions à propos du port du voile et du burkini, commentant la vidéo d'une chaîne néerlandaise où une femme portant le djihad évoque ses convictions, ou encore émet un commentaire douteux **tu peux qualifier ?** remettant en question un incident raciste qui a lieu au festival Pukkelpop. A travers les remerciements à son public, il stimule un mécanisme d'auto-renforcement de la popularité qui vise à montrer et renforcer son succès (Benhamou 2002 : 107).

En dernier point, on note qu'une part réduite de son discours est consacrée à la publication de son livre « Contient sans frontières ». Davantage de l'ordre du marketing éditorial (Dakhliya, 2017), ses publications tiennent le public au courant de l'avancée dans l'écriture du livre, donnent des informations quant à l'organisation de meetings ou encouragent à acheter le livre via un hyperlien. De fait, la publication d'un livre relève d'une stratégie de médiatisation au-delà de la scène politique traditionnelle et permet donc une présentation de soi stratégique « dans laquelle la personnalité l'emporte sur le rôle » (Le Bart, 2016).

V. INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous faisons part et interprétons tout d'abord les résultats de notre recherche dans le but d'identifier les stratégies discursives mises en place par le politicien. Nous déterminons également l'identité discursive qu'il met en avant dans son discours selon des fonctions politiques qu'il exerce sur le dispositif numérique. Tout en soutenant nos propos par des concepts théoriques, cette étape nous permet de répondre à la question de recherche émise au départ et à vérifier l'hypothèse que nous avons formulée dans la partie méthodologique.

Enfin, dans notre conclusion, nous trouverons la réponse à la question de recherche et une discussion autour d'éventuelles pistes de réflexion.

5.1 Identification des identités discursives suite à notre analyse linguistique, technodiscursive et stratégique du corpus

L'analyse et l'interprétation de nos résultats nous permettent d'identifier les éléments significatifs et spécifiques au discours du politicien. En effet, c'est à travers le discours et l'acte de langage que se construit l'identité discursive du sujet parlant (Charaudeau, 2006). A partir de nos analyses linguistiques, technodiscursives et stratégiques, nous avons pu mettre en lumière différentes identités discursives qui se manifestent dans le discours du politicien.

5.1.1 Une identité discursive centrée sur la singularité

L'analyse des éléments présents dans le discours du politicien nous a permis de constater que celui-ci affiche une identité discursive unique et distinctive par sa singularité. A travers l'utilisation récurrente de certains procédés linguistiques et technodiscursifs distinctifs, son discours contient de nombreuses « traces » de sa présence (Seignour, 2011, para.2), rendant ce dernier facilement identifiable.

Tout d'abord, ces procédés se retrouvent au niveau structurel, ses publications suivant régulièrement un même agencement : son texte, qui fait office de commentaire ou de précision, complète l'élément ou l'hyperlien iconographique systématiquement inclus dans la publication, en apportant des indications sur le contexte. Lorsque cette structure-ci n'est pas suivie, il s'agit de publications de taille moyenne ou très longues au sein desquelles le

politicien expose son point de vue en réaction à une situation qui le concerne. Cette construction rend sa communication d'autant plus caractéristique que les publications très longues sont inhabituelles sur le dispositif Facebook, les utilisateurs abrégant habituellement leur propos^[1].

De plus, la forme photographique apparaissant d'ordinaire sur son profil est le selfie, auto-photographie qui contribue à la construction identitaire (Pierron & Desjeux, 2018) et qui rend son image et son discours facilement identifiable. Concernant son utilisation des emojis, le politicien fait régulièrement appel au même registre de ceux-ci, ne les nuancant que très rarement. L'association des emojis habituellement utilisés fait donc office de signe distinctif du discours du politicien. Au vu des fonctions exercées par le politicien, nous avons pu constater que les sujets abordés dans son discours gravitent autour de thématiques restreintes. La plupart du temps, il traite de thèmes relatifs à la migration en général, à son agenda politique ou à ses apparitions médiatiques. L'utilisation chronique de mêmes slogans et d'un registre lexical particulier au sein de son discours vient renforcer cette l'aspect singulier de son identité.

Grâce à notre analyse stratégique, nous avons découvert que le mode d'argumentation du politicien se construit surtout à travers un même procédé, à savoir le dénigrement. En effet, lorsque des critiques sont émises par d'autres politiciens, journalistes ou mouvements idéologiques à l'égard de Theo Francken, celui rétorque en discréditant la réputation de la personne en question. Nous retrouvons donc une mise en scène fort marquée et la construction d'une identité discursive facilement identifiable grâce aux éléments distinctifs mentionnés.

5.1.2 Une identité discursive centrée sur la proximité

Suite à l'étude des données, nous pouvons avancer que l'homme politique présente une identité discursive axée sur la proximité avec son public, à travers la personnalisation de son discours (Hermans et Vergeer, 2012).

L'un des procédés à travers lequel Theo Francken souhaite se montrer proche de son public est le fait de poser des questions directes, d'ordre privé ou concernant des enjeux publics, qui sollicitent une réponse de leur part. A travers ce moyen, il manifeste de l'intérêt pour les citoyens, cherche à provoquer le contact et se montre à l'écoute (Le Bart, C., & Lefebvre, 2005). Le fait d'établir le contact est primordial et constitue la preuve que le politicien est présent et qu'il s'investit dans son rôle (LeFebvre, 2005). En se présentant sous un angle plus personnel que professionnel, notamment lorsqu'il partage des selfies pris lors d'un festival, des photos avec ses « fans » rencontrés dans la rue ou qu'il présente ses hobbies, Theo Francken projette l'image d'une personne accessible, ouverte au contact et proche des citoyens. Effectivement, le selfie permet de véhiculer une part de soi, tente de réduire la distance et « témoigne de l'intimité » existante entre son auteur et les destinataires (Pierron&Desjeux, 2018). En partageant des éléments qui relèvent de sa vie privée, il tente de créer la confiance par identification (Arcand, 2009). C'est également le cas lorsqu'il remercie les personnes qui aiment sa page, rappelant qu'elles sont « géniales » : en valorisant son public, il leur porte de l'attention et prouve de l'intérêt.

L'invocation de la proximité constituant le fondement de stratégies d'auto-légitimation, le politicien trouve donc un avantage à se montrer proche de son électorat (LeBart, 2005). A travers la volonté de se présenter au-delà de son rôle de politicien, Theo Francken répond donc à l'exigence de proximité à laquelle s'attend le public (Roginsky & De Cock, 2014).

5.1.3 Une identité discursive en tant que membre du parti

Au moyen de la typologie heuristique des figures discursives proposée par Roginsky et De Cock (2014), nous avons pu identifier une figure discursive correspondant à Theo Francken. En effet, dans son discours, le politicien affiche une figure type de membre du parti (Roginsky & De Cock, 2014), les procédés d'auto-promotion qu'il met en place n'étant pas uniquement centrés sur sa personne, mais portant également sur son parti. Régulièrement, il souligne, de manière ostensible ou discrète, son appartenance au parti

nationaliste de la N-VA. Cette relation est notamment perçue à travers des symboles présents dans les images et photographies, tels que le signe V avec les doigts, en référence au V de la NVA, ou la présence d'une statue de lion sur une photographie, en référence au drapeau et au lion des Flandres. Il affiche de manière subtile les couleurs distinctives de son parti, le noir et le jaune, que ce soit sur les techno-graphismes qu'il partage à l'occasion d'un seuil d'abonnés ou lorsqu'il adopte un code vestimentaire noir et jaune (un polo noir où il est écrit "Theo Francken" en jaune). C'est aussi le cas lorsqu'il propose de suivre son « live » sur le compte officiel de la NVA et de répondre aux questions du public, soulignant de manière ostensible son affiliation.

Ensuite, il publie régulièrement des photos et selfies avec des figures phares de la N-VA telles que Bart De Wever, le président du parti, ou Jan Jambon, le ministre président du gouvernement flamand. Tout en se montrant actif et efficace sur le terrain, il poste également des clichés le mettant en scène avec d'autres membres du parti, en soutien à leur candidature. Dans ses publications, il reprend des slogans intrinsèquement liés au parti tels que « Stop à la migration illégale » ou les hashtags « Vitesse supérieure » et « Innovation » en référence au slogan de la NVA « Pour la Flandre, pour le progrès »^[2]. Aussi, durant le mois d'octobre, il reprend souvent sur son profil des visuels originellement créés et publiés sur le profil de la NVA concernant les élections à venir. Bien qu'il présente des traits qui relèvent d'autres figures discursives, c'est bien celle de membre de parti qui est prédominante, le politicien donnant parfois l'impression de mener une campagne collective (Roginsky & De Cock, 2014).

5.1.4 Une identité construite autour de la position de secrétaire d'État

La catégorisation des thèmes présents dans le discours du politicien nous a dévoilé que les sujets prédominants dans ses publications relevaient de sa fonction de secrétaire d'État à la Migration et à l'Asile. En effet, l'étude du corpus indique que 62 publications sur un total de 148 contenaient une référence à ce poste et aux sujets qui y ont attiré.

Lorsqu'il s'exprime sur les réseaux sociaux à propos de ces sujets, qui relèvent de ses compétences au quotidien, l'homme politique le fait généralement dans le but de clarifier une décision qu'il a prise ou qu'il soutient, de s'exprimer sur ses points de vue ou de revendiquer des idées. Durant la période étudiée, il s'est retrouvé face à de nombreuses accusations provenant d'autres hommes politiques, de journalistes ou de personnalités publiques concernant ses mesures controversées ou ses comportements transgressifs. Dans ces situations, Theo Francken défend ses actions et émet des justifications. Cette stratégie semble répondre aux enjeux liés à l'image et à la réputation, primordiaux dans le champ politique (Turbide, 2017). La perception d'un homme politique reposant sur sa crédibilité et ses compétences (Orkibi, 2016), le politicien tente donc à travers sa communication de convaincre de la pertinence de ses actions et de rassurer de son efficacité dans cette fonction.

De plus, nous avons constaté que Theo Francken promeut régulièrement ses interventions médiatiques, que ce soit des interviews écrites ou des passages filmés, au sein desquels son identité est centrée sur sa fonction de secrétaire d'État à la Migration et à l'Asile. Ce type de publications contribue à la construction de l'image du politicien à travers « l'accumulation des perceptions de l'électeur » (L. Hacker, 2004, p. 4 dans Orkibi, 2016), étant en l'occurrence sélectionnées par lui-même.

5.2. Vérification de l'hypothèse

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons dans un premier temps formulé notre hypothèse de recherche. Celle-ci stipulait que les fonctions politiques exercées par Theo Francken sont susceptibles de déterminer les thèmes abordés et mis en avant dans son discours. Selon notre catégorisation des thématiques évoquées par le politicien dans ses propos, nous avons constaté que les sujets relatifs aux fonctions politiques exercées par Theo Francken représentaient 76% de ses publications. Notre hypothèse est donc confirmée, trois quarts de ses publications étant consacrées à des sujets de l'ordre politique.

Par contre, ces chiffres mettent en lumière un autre phénomène : un quart de ses publications traite de sujets relevant de sa vie privée ou de la publication de son livre, ce chiffre étant assez conséquent. Comme explicité dans notre partie empirique, ces chiffres s'expliquent notamment par une tendance à la personnalisation. Instaurée par les hommes politiques, elle consiste à partager des éléments de leur vie personnelle afin de « montrer les coulisses qui les présentent comme des êtres humains sympathiques » (Jackson et Lilleker, 2011, p. 6 dans Roginsky & De Cock, 2014).

Désirant compléter ce postulat, nous avons énoncé que la fonction qui est la plus susceptible d'influencer la construction de l'identité discursive de Theo Francken est sa fonction de bourgmestre de Lubbeek. Cette hypothèse-ci a en revanche été démentie dans le chapitre 5.1.2, les nombres démontrant que c'est autour de sa figure de secrétaire d'Etat que se construit son identité discursive.

5.3 Discussion et conclusion finale

A travers ce notre mémoire, nous avons tenté de présenter les différents procédés par le biais desquels Theo Francken construit son identité discursive.

Tout d'abord, nous avons mobilisé des notions théoriques pertinentes qui nous ont permis de comprendre les stratégies déployées par les hommes politiques dans leur discours sur les réseaux socionumériques, les pratiques de présentation de soi et les processus de construction identitaire. Dans notre partie méthodologie, nous avons présenté et justifié notre méthode d'analyse de contenu qualitative, celle-ci impliquant une analyse de contenu ??????. A travers l'étude des éléments linguistiques, des buts illocutoires et des stratégies discursives, nous avons révélé les spécificités du discours du politicien et délimité les contours de son identité. Après avoir précisé notre méthode, la partie empirique consistait en une analyse d'un point de vue linguistique, techno-discursif et stratégique du discours sur le dispositif numérique Facebook. Celle-ci avait notamment pour objectif d'identifier la construction identitaire du politicien. Ensuite, au moyen d'une grille

d'analyse qui catégorise les thématiques abordées dans les publications, nous avons démontré comment les fonctions politiques, appartenant à une dimension professionnelle et les aspects de sa vie personnelle ont déterminé la communication du politicien. Enfin, la dernière partie de notre mémoire a été consacrée à l'interprétation des résultats et nous a permis de répondre à notre question de recherche. En effet, nous avons défini quatre identités discursives qui semblent émerger du discours tenu par Theo Francken,

Afin de compléter nos propos, nous souhaitons partager quelques difficultés et limites auxquelles nous avons été confrontés lors de l'écriture de notre mémoire. Bien que nos résultats découlent d'une analyse rigoureuse et reposent sur des concepts théoriques confirmés, nous sommes conscients des faiblesses que présente la méthode de recherche qualitative. En effet, en voulant « donner un sens aux observations que nous faisons du monde empirique » (St-Cyr Tribble & Saintonge, 1999, p.118), nos interprétations « s'imprègnent de notre subjectivité » (St-Cyr Tribble & Saintonge, 1999, p.118) et résultent de nos perceptions. Au niveau des analyses linguistiques, en vue de garantir la faisabilité de notre étude, nous n'avons malheureusement pas pu analyser certains éléments qui aurait davantage approfondi nos recherches tels que la modalité des verbes ou la fréquence d'apparition d'un certain registre lexical.

Tout au long de ce travail, nous avons été confortés dans l'idée que les réseaux socio numériques représentent un dispositif majeur pour le déploiement de soi (F. Granjon & J. Denouël, 2010, p.26) et constituent un espace public au sein duquel l'utilisateur projette une image construite sur les éléments qu'il sélectionne. Cet avantage majeur explique, entre autres, la présence des politiciens sur ces dispositifs, qui au vu de leur statut de personnalités publiques, doivent entretenir une image auprès d'un public-électeur et répondre à des exigences réputationnelles (Turbide, 2015). Notre étude s'étant restreinte à l'examen de cette image projetée, il serait intéressant d'exploiter dans le futur la perception du politicien par le public ou encore, à travers des entretiens, de définir la manière dont le politicien souhaite être perçu.

En conclusion, nous pensons que notre analyse aura mis en lumière des éléments intéressants et rassemblé dans un même ouvrage des théories diverses, sans pour autant bouleverser le champ de la communication politique. En avançant des résultats précis, susceptibles de répondre à des questions qui traitent sous d'autres angles de la communication politique de Theo Francken, notre travail peut représenter une piste pour d'autres études.

VI. BIBLIOGRAPHIE

Allard, L. & Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso: Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, no 117(1), 191-219.

Allard, L. (2018). Du géofiltre à l'égofiltre : les territoires de jeu des individus-marques à l'épreuve des applications de messagerie sociale. *Questions de communication*, 34(2), 95-106. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-95.htm>.

Amossy, R.(2010)La présentation de soi. Presses Universitaires de France

Antheaume A.(2016) Le journalisme numérique. Presses de Sciences Po,pp.147-174

Barquissau, É. & Schlenker, L. (2017). Chapitre 5. E-marketing politique : état des lieux et opportunités. Dans : Frédéric Dosquet éd., *Marketing et communication politique: 2e édition* (pp. 257-292). Caen, France: EMS Editions. doi:10.3917/ems.dosqu.2017.01.0257.

Bart, C. L. (2005) 1. La construction sociale du genre « livre politique ». In Arnaud, L., & Guionnet, C. (Eds.), *Les frontières du politique : Enquêtes sur les processus de politisation et de dépolitisation*. Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.12302

Baudry, R. & Juchs, J. (2007). Définir l'identité. *Hypothèses*, 10(1), 155-167. doi:10.3917/hyp.061.0155.

Blanchard, G., Gadras, S. & Wojcik, S. (2013). Chapitre 8 - Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques pratiques sociales.

Dans : , C. Barats, Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales (pp. 166-186). Paris: Armand Colin. doi:10.3917/arco.barat.2013.01.0166.

Burger, M., Thornborrow, J. & Fitzgerald, R. (2017). Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux. Dans : Marcel Burger éd., Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques (pp. 7-24). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Burger, M., Thornborrow, J. & Fitzgerald, R. (2017). Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. doi:10.3917/dbu.thorn.2017.01.

Cardon D.(2019) « La forme politique d'internet », , Culture numérique. sous la direction de Cardon Dominique. Presses de Sciences Po

Cardon, D. (2019). Identité en ligne. Dans : , D. Cardon, Culture numérique. Paris: Presses de Sciences Po.

Cardon, D. (2019). La forme politique d'internet. Dans : , D. Cardon, Culture numérique (pp. 226-234). Paris: Presses de Sciences Po.

Cardon, D. (2019). Les premières communautés en ligne. Dans : , D. Cardon, Culture numérique (pp. 56-64). Paris: Presses de Sciences Po.

Chanay H.C.et Turbide O.(2011)« Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales », Mots. Les langages du politique |URL : <http://journals.openedition.org/mots/20170>

Chanay HC et Turbide O., (2011) Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales , Mots. Les langages du politique , 96

Charaudeau P.(2005), "Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique", in Burger M. et Martel G., Argumentation et communication dans les médias, Coll. "Langue et pratiques discursives", Éditions Nota Bene, Québec, 2005,

Charaudeau P.(1995) Une analyse sémiolinguistique du discours, Revue Langages n° 117, Larousse, Paris

Charaudeau P.(2009)"Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière", in Charaudeau P. (dir.), Identités sociales et discursives du sujet parlant, L'Harmattan, Paris,

Charaudeau P.(2017) Le Débat public. Entre controverse et polémique. Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir, Limoges, Lambert-Lucas,242 p.

Charaudeau, P(2006) Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation. Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?, L'Harmattan, Paris

Dakhli, J. (2017). Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter. Dans : Marcel Burger éd., Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques (pp. 109-139). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Delmas, V. (2012). Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : le discours politique. La linguistique, vol. 48(1), 103-122. doi:10.3917/ling.481.0103.

Eyries A. et Poirier C.(2013) « Une communication politique 2.0 », Communication, Vol. 32/2 | URL :

<http://journals.openedition.org/communication/5001> ; DOI :
<https://doi.org/10.4000/communication.5001>

Eyries,A.(2018). Une généalogie de la communication politique numérique. Revue française des sciences de l'information et de la communication : <http://journals.openedition.org/rfsic/3424> ; DOI :
<https://doi.org/10.4000/rfsic.3424>

Frame A.(2017) Personnel politique et médias socionumériques: nouveaux usages et mythes 2.0.

Frame, A. (2017). Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0. In Mercier, A. (Ed.), La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée). CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.21198

Galmisch R.(2015) « Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader », Revue française des sciences de l'information et de la communication IURL: <http://journals.openedition.org/rfsic/1627> ; DOI :
<https://doi.org/10.4000/rfsic.1627>

Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle: De l'expression de soi à sa standardisation. Les Cahiers du numérique, vol. 7(1), 31-48. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>.

Gerstlé, J. & Piar, C. (2016). Chapitre 2. Un espace public « modernisé ». Dans : , J. Gerstlé & C. Piar (Dir), La communication politique (pp. 35-72, 113-148). Paris: Armand Colin. doi:10.3917/arco.gerst.2016.01.0035.

Gerstlé, J., Piar, C. (2016). La communication politique. Paris: Armand Colin. doi:10.3917/arco.gerst.2016.01.

Goasdoué, G. (2015). Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique: Ce que les logiques d'écriture enseignent. *Politiques de communication*, 5(2), 153-176. doi:10.3917/pdc.005.0153

Granjon, F. & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, vol. 1(1), 25-43. doi:10.3917/socio.001.0025

Granjon, F. & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, vol. 1(1), 25-43. doi:10.3917/socio.001.0025.

Gunthert A.(2014)« L'image conversationnelle », *Études photographiques*
URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>

Gunthert A.(2015) « La consécration du selfie », *Études photographiques*URL :
<http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>

Jaubert A., Mayaffre D.(2013) Ethos préalable et ethos (re) construit La transformation de l'humour légendaire de François Hollande. *Langage et société* 2013/4, 146, 71-88

Jauréguiberry F.(2011) L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître. N. Aubert et C. Haroche. *Les tyrannies de la visibilité, Ères*, pp. 131-144,ffhal-01669055f

Jereczek-Lipińska J.(2012) L'autocentrage ou l'évolution dans la structure énonciative du discours politique. *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXXIX/4, pp. 31-44. ISBN 978- 83-232-2510-2. ISSN 0137-2475. eISSN 2084-4158

Kerbrat-Orecchioni C.(2010) « Système linguistique et ethos communicatif », Cahiers de praxématique ,document 1

Le Bart, C. (2016). Publier pour exister: Le livre politique, un média pour accéder aux médias. *Politiques de communication*, 7(2), 55-77. doi:10.3917/pdc.007.0055

Le Bart, C., & Lefebvre, R. (2005) (Eds.). *La proximité en politique : Usages, rhétoriques, pratiques*. Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.9681

Leroux P.(2005) 4. Réenchanter les campagnes : Paradoxes et ambiguïtés de l'usage de la proximité In : *La proximité en politique : Usages, rhétoriques, pratiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/9697>>. ISBN : 9782753539389. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.9697>.

Leroux, P. (2005). Réenchanter les campagnes. In. Le Bart C., Lefebvre R. (dir.) *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Presses Universitaires de Rennes, p. 91-102.

Longhi J.(2020)« Explorer des corpus de tweets : du traitement informatique à l'analyse discursive complexe »

Maingueneau D.(2016) « L'ethos discursif et le défi du Web », *Itinéraires*. URL: <http://journals.openedition.org/itineraires/3000> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/itineraires.3000>

Mayaffre D. (2003). *Dire son identité politique. Etude du discours politique français au XXe siècle*. Les Cahiers de la méditerranée, 66, p.247-264

Mayaffre D.(2003) « Dire son identité politique », *Cahiers de la Méditerranée*, 66 |247-264.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 17-28. doi:10.3917/rsg.242.0017.

Mercier, A. *La communication politique (nouvelle édition revue et augmentée)* Paris: CNRS éditions, CNRS Editions, pp.175-202, *Les Essentiels d'Hermès*. fihal-01869911f

Mercier, A. (2001). La communication politique en France : un champ de recherche qui doit encore s'imposer. *L'Année sociologique*, vol.51(2), 355-363. doi:10.3917/anso.012.0355.

Mercier, A. (2017). Présentation générale. *La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et crises*. In Mercier, A. (Ed.), *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)*. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.21165

Mercier, A. 2008 (Ed.). *La communication politique*. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.13657

Mercier, A. (2017)(Ed). *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)*. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.21153

Merzeau L.(2016) *Le profil : une rhétorique dispositive*. Itinéraires. Littérature, textes, cultures,

Pléiade (2016)(EA 7338), *Ethos numériques*, 2015-3 fff10.4000/itineraires.3056ff. fffhalshs-01340897f

Pahud S. and Paveau M.A.(2017)« *Nouvelles argumentations féministes. Données empiriques et théorisations* », *Argumentation et Analyse du*

Discours|URL: <http://journals.openedition.org/aad/2305> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.2305>

Pasquier, S. (2003). Erving Goffman : de la contrainte au jeu des apparences. Revue du MAUSS, no 22(2), 388-406. doi:10.3917/rdm.022.0388.

Paveau M.A.(2019)« Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », Corela, HS-28 |URL: <http://journals.openedition.org/corela/9185> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.9185>

Paveau M.A.(2013)« Genre de discours et technologie discursive », Pratiques [Online], 157-158 |URL : <http://journals.openedition.org/pratiques/3533> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/pratiques.3533>

Paveau M.A.(2016) « Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture », Semen [Online], 42 |URL : <http://journals.openedition.org/semen/10609> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.10609>

Pirat, B. (2006). Charaudeau P., Le discours politique. Les masques du pouvoir, Paris, Vuibert, 2005, 255 pages. Politix, 75(3), 196-200. doi:10.3917/pox.075.0196.

Rabatel, A. (2004). L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques. Langages, 156(4), 3-17. doi:10.3917/lang.156.0003.

Richard A.(2016) Fred Hailon, Nahida Guellil, dirs, Le Discours politique identitaire dans les médias, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Questions contemporaines,228 pages

Ricœur P.(1987)« Individu et identité personnelle », in Paul Veyne et al., Sur l'individu, Le Seuil (programme ReLIRE) « Points », p. 54-72. DOI 10.3917/lis.veyne.1987.01.0054

Roginsky S.(2017) La fabrique de la réputation en politique: approche longitudinale et processuelle des procédés rhétoriques mis en oeuvre sur différents dispositifs numériques..85ème congrès de l'ACFAS - Colloque 313 "Rhétorique et relations publiques: perspectives théoriques et empiriques" Université McGill, Montréal

Roginsky, S. (2015). Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages. *Communication & langages*, 183(1), 83-109. doi:10.4074/S0336150015011060.

Ruth A.(2010) La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Presses Universitaires de France, 235 pages.

Saemmer A.(2015) Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, coll. Papiers,285 pages

Saemmer, A. (2015). Réflexions sur les possibilités d'une « recherche-création » désinstrumentalisée. *Hermès, La Revue*, 72(2), 198-205. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-2-page-198.htm>.

Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours: L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, 211(2), 29-45. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-2-page-29.htm>.

Theviot, A. (2013). Un silence numérique bavard. Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote. *Mots. Les langages du politique*, 103(3), 55-70. doi:10.4000/mots.21482.

Thornborrow, J. (2017). The interactional spaces of social media: ethics, method and research practice. Dans : Marcel Burger éd., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 41-62). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Turbide, O. (2017). S'excuser publiquement sur les médias socionumériques. Mutation d'une stratégie de gestion de la réputation en communication politique ?. Dans : Marcel Burger éd., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 141-160). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Van Dijck, J. and Poell, T.(2013) Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2309065>

Vanderveken D.(1988) *Les Actes de discours*. Bruxelles, Mardaga, coll. « Philosophie et Langage » ,226 pages.

Vanderveken, D. (1992), « Théorie des actes de langage et analyse des conversations », *Cahiers de linguistique française*

Wolton, D. (2008) *Les contradictions de l'espace public médiatisé*. In Dacheux, É. (Ed.), *L'espace public*. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.13752

Wolton, D. (2017) *La communication politique : construction d'un modèle*. In Mercier, A. (Ed.), *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)*. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.21168

Wolton, D. (2017) Les nouvelles contradictions de la communication politique. In Mercier, A. (Ed.), La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée). CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.21174

Yates S. and Arbour M.(2013) « L’usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec », Communiquer, 9 |55-76.

Résumé : Durant la campagne électorale des élections communales d’octobre 2018, un homme politique belge s’est particulièrement distingué par sa communication politique en ligne. Il s’agit de Theo Francken, qui, durant cette période, cumulant deux mandats, exerçait le rôle de secrétaire d’État à l’Asile et la Migration et était bourgmestre de Lubbeek. Dès lors, comment les fonctions exercées par le politicien ont-elles déterminé son discours sur Facebook ? Quelles identités discursives ont été mises en avant dans sa communication sur ce dispositif numérique ?

Afin de répondre à ces questions, un corpus composé de 148 publications publiées entre le 14 juillet et le 14 octobre en provenance du compte Facebook du politicien a été rassemblé. Au moyen d’analyses de procédés linguistiques, d’éléments technodiscursifs et de stratégies discursives présents dans son discours, nous tentons de définir l’identité discursive du politicien. À travers une catégorisation des sujets abordés dans ses publications, notre objectif est de déterminer laquelle de ses identités, relatives à ses fonctions ou non, est mise en avant dans sa communication.

Mots-clés : Theo Francken - identité discursive – image - communication politique – discours politique