

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

Analyse comparative du storytelling politique sur TikTok et Instagram : le cas d'Elio Di Rupo

Auteur : Tiffany Vitali
Promotrice : Emily Hoyos
Année académique 2023-2024
Master 120 en Communication à finalité stratégie et communication
Web

Remerciements

Je tiens avant tout à remercier ma promotrice, Emily Hoyos, pour ses précieux conseils tout au long de cette recherche. Son expertise, sa bienveillance et ses remarques pertinentes ont été d'une aide inestimable pour la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, je souhaite remercier mes parents pour leur présence et leur soutien constant. Leurs encouragements pendant mon parcours académique ont été des sources de motivation essentielles.

Enfin, je remercie ma meilleure amie, Magali Kibonge, pour son écoute. Sa compréhension a été d'un grand réconfort dans les moments difficiles.

N.B. : L'actualité du printemps 2023 a été marquée par les décisions successives concernant TikTok en Europe et aux États-Unis pour les personnalités politiques en raison de l'accès potentiel du gouvernement chinois aux données sensibles des utilisateurs. Bien que cet enjeu géostratégique et de sécurité relève d'une grande importance, elle ne fait pas partie des sujets abordés dans notre étude et dans notre problématique de recherche.

Table des matières

Remerciements.....	1
Introduction.....	5
1. Présentation du sujet de recherche et de la problématique	5
2. Structure de la recherche	7
Chapitre 1 : Cadre théorique.....	8
1. La communication politique	8
1.1. Mutations de la communication politique	8
1.2. Rhétorique	9
2. Les histoires	10
2.1. L'histoire : ses composants et sa structure	10
2.2. Le fonctionnement des histoires	14
3. Le storytelling politique	15
3.1. Définition et domaines d'application du storytelling	15
3.2. Le storytelling digital.....	16
3.3. Le storytelling politique : de Ronald Reagan à nos jours.....	17
3.4. Les techniques liées au storytelling politique.....	18
3.5. Le storytelling politique et son influence sur les récepteurs	20
4. Réseaux sociaux et politique	21
4.1. Définition des réseaux sociaux	21
4.2. Les usages des réseaux sociaux en politique	22
4.3. TikTok et politique	23
4.4. Instagram et politique	24
4.5. Distinctions entre TikTok et Instagram	25
Conclusion du cadre théorique	27
Chapitre 2 : Dispositif méthodologique	28

1. Analyse de contenu	28
1.1. La préanalyse.....	28
1.2. L'exploitation du matériel	29
1.3. Le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.....	31
2. Entretiens de recherche.....	31
Chapitre 3 : Analyse et résultats	33
1. Techniques de storytelling exploitées et délaissées par Elio Di Rupo	33
2. Mise en perspective de l'analyse des données et de l'entretien de recherche	34
2.1. Structure en trois actes.....	34
2.2. Mise en scène de personnages	36
2.3. Archétypes.....	39
2.4. Références à sa vie privée	42
2.5. Anecdotes	44
2.6. Utilisation d'histoires exemplaires	47
2.7. Recours aux métaphores.....	49
2.8. Recours aux mots sensoriels.....	51
3. Synthèse du chapitre 3	53
Conclusion	55
Bibliographie.....	57

Introduction

1. Présentation du sujet de recherche et de la problématique

En 1966, Roland Barthes (p.1) commençait son introduction à l'analyse structurale des récits avec la phrase suivante : « Innombrables sont les récits du monde ». Les récits structurent notre quotidien depuis toujours (Barthes, 1966) et « nous passons un temps phénoménal de notre vie à suivre des histoires : les raconter, les écouter, les lire, les regarder se dérouler à l'écran de télévision, au cinéma ou sur une scène » [traduction personnelle] (Booker, 2004, p.2). Le storytelling, qui peut être défini comme l'art de raconter des histoires, dispose de multiples facettes et continue de s'étendre grâce aux avancées technologiques (Salmon, 2007). Les sites Internet, les blogs, les jeux vidéo et, plus récemment, les réseaux sociaux offrent de nouvelles possibilités de diffusion des histoires (Bernhardt et Liebhart, 2017). Cette pratique, largement utilisée dans les domaines du marketing et du divertissement par des entreprises de renom comme Disney (Salmon, 2007), a également fait son apparition en politique. Depuis une quarantaine d'années, le storytelling est utilisé par les personnalités politiques afin de convaincre leurs électeurs et de transmettre des messages mémorables. En raison de ces multiples évolutions, les chercheurs se sont penchés sur sa diffusion, son impact et ses caractéristiques.

Dans ce mémoire, nous nous concentrerons spécifiquement sur l'utilisation du storytelling dans le domaine politique sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram, en prenant comme étude de cas Elio Di Rupo, le Ministre-Président du gouvernement de Wallonie en Belgique.

Dans les prémices de nos recherches, nous avions l'intention d'étudier le Gouvernement de Wallonie dans son entièreté. Cependant, après avoir observé que la majorité de ses membres ne sont pas présents ou ne publient pas régulièrement sur le réseau social TikTok¹, nous avons changé notre approche. Ainsi, nous avons restreint notre étude de cas à Elio Di Rupo, qui est un utilisateur actif sur les deux plateformes. La présente recherche a donc pour objectif de comparer les techniques liées au storytelling sur le compte TikTok et Instagram d'Elio Di Rupo. De cette façon, nous pourrions mieux comprendre comment une personnalité politique belge adapte son storytelling en fonction du réseau social sur lequel elle publie.

Ce qui nous a amené à formuler la question de recherche suivante : « Le Ministre-Président de la Wallonie Elio Di Rupo, utilise-t-il les techniques liées au storytelling dans ses publications sur Instagram et TikTok, et de quelles façons les mobilise-t-il sur ces deux réseaux sociaux ? ».

À partir de cette problématique, de la littérature scientifique et de l'entretien exploratoire avec Arnaud Brian, collaborateur en charge de la création du contenu audiovisuel et de la communication visuelle d'Elio Di Rupo, nous avons établi trois hypothèses principales. La première porte sur la diffusion du storytelling sur TikTok et Instagram, tandis que les

¹ Willy Borsus, Philippe Henry, Christophe Collignon, Adrien Dolimont et Céline Tellier n'ont pas de compte TikTok.

deux autres se concentrent sur les éventuelles différences dans l'utilisation du storytelling par Elio Di Rupo.

- **Hypothèse 1 :** Elio Di Rupo intègre le storytelling dans sa communication politique sur Instagram et TikTok.

Depuis l'avènement d'Internet, notamment avec les blogs, le storytelling a connu un essor fulgurant (Salmon, 2007). Outre les blogs, qui ont été parmi les premiers espaces en ligne à contenir une grande quantité de récits, le storytelling est également employé sur les réseaux sociaux, par les personnalités politiques, comme le mettent en évidence Bernhardt et Liebhart en 2017. Afin d'identifier si Elio Di Rupo a recours au storytelling, nous analyserons ses caractéristiques, telles que la structure en trois actes (Aristote), la mise en scène de personnages (Booker, 2004 ; Seargeant, 2020), les archétypes relatifs à la classification de Booker (2004), les références à la vie privée (Nachtergaele, 2012 ; Galmisch, 2015 ; Bernhardt et Liebhart, 2017), le recours aux anecdotes (Salmon, 2007), la représentation d'autres personnes (Bernhardt et Liebhart, 2017), la présentation de citoyens ordinaires qui ont « réussi dans la vie » (Clodong et Chétochine, 2009 ; Galmisch, 2015), l'émotion (Clodong et Chétochine, 2009), des références à l'Histoire (Galmisch, 2015), l'utilisation de métaphores et de mots sensoriels (Clodong et Chétochine, 2009).

- **Hypothèse 2 :** Elio Di Rupo adapte son storytelling en fonction de l'âge de son public cible sur TikTok et Instagram.

Selon Ebongué (2021, p.55), « Chaque plateforme fonctionne de manière différente ». Les réseaux sociaux TikTok et Instagram comportent des différences, notamment au niveau des codes, des usages et des publics cibles (Depasse, 2022) et c'est ce qui a été le point de départ de notre hypothèse. En outre, lors de notre entretien de recherche exploratoire avec Arnaud Brian, créateur de contenu audiovisuel et responsable de la communication visuelle, celui-ci a déclaré qu'Elio Di Rupo s'adressait principalement à la tranche d'âge des 12 à 25 ans et qu'un de ses objectifs principaux sur ces réseaux sociaux était de toucher les jeunes. En revanche sur Instagram, le public visé est plus large et s'étend de 16 à 40 ans.

- **Hypothèse 3 :** Elio Di Rupo adapte son storytelling en fonction des sujets qu'il aborde dans ses publications.

Comme mentionné par Polletta (2006) et Salmon (2007) dans leurs ouvrages respectifs, l'utilisation du storytelling est plus adaptée à certains sujets qu'à d'autres. Par exemple, les histoires de réussites ou encore les défis surmontés par des individus sont particulièrement propices au storytelling (Seargeant, 2020). En revanche, des sujets comme des rapports sur des données économiques, reposant principalement sur des faits, sont souvent moins adaptés à cette pratique narrative (Salmon, 2007). Par ailleurs, Arnaud Brian nous a informé pendant notre entretien exploratoire qu'il était impossible de raconter une histoire dans toutes les publications d'Elio Di Rupo. C'est pourquoi notre analyse sera basée sur trois thématiques récurrentes dans les publications du Ministre-Président de la Wallonie (plus d'informations en page 29) afin de pouvoir vérifier cette hypothèse.

2. Structure de la recherche

La présente étude commencera par un cadre théorique retraçant les lectures scientifiques ayant étayé notre réflexion. Cette partie se concentrera plus précisément sur les domaines de la communication politique, des histoires, du storytelling politique et des réseaux sociaux.

Ensuite, nous expliquerons notre dispositif méthodologique, composé à la fois d'une méthode principale, l'analyse de contenu, et d'une méthode secondaire, à savoir l'entretien de recherche.

Enfin, le troisième chapitre de notre mémoire se focalisera sur l'analyse du cas d'Elio Di Rupo. Nous appliquerons les notions théoriques explorées lors de notre cadre théorique à ce cas spécifique, permettant ainsi une mise en pratique concrète.

Chapitre 1 : Cadre théorique

1. La communication politique

1.1. Mutations de la communication politique

Le champ disciplinaire principal dans lequel s'inscrit ce mémoire est la communication politique. Pour comprendre ce qu'est la communication politique, il est nécessaire de la resituer dans son contexte et de la définir. Les médias et la politique sont deux domaines liés et interdépendants. À ce sujet, Bruns et al. (2015, p.1) précisent que « la science politique et les études sur les médias et la communication — et les autres disciplines connexes — ont reconnu cette interdépendance entre la politique et les médias » [traduction personnelle].

Au départ, la communication politique faisait référence à « l'ensemble des actions stratégiques déployées par les titulaires, les prétendants au pouvoir pour obtenir des soutiens ou des votes, les collectivités et administrations publiques » (Aldrin et Hubé, 2017, p.14).

Néanmoins, cette conception s'est élargie au fil du temps, et aujourd'hui, la communication politique « au sens moderne » est définie comme :

« l'ensemble des pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs, en usant notamment des voies offertes par les médias (de l'article de presse au clip, du publipostage au courrier électronique, du débat télévisé au blog...) » (Riutort, 2020, p.27).

Aldrin et Hubé (2017) ajoutent à cette définition que la communication politique n'est pas uniquement réservée aux personnalités politiques. En réalité, de nombreuses entités telles que les associations, les lobbys, ou encore les organisations non gouvernementales (ONG), sont également impliquées dans des activités de communication politique. Cette communication politique moderne a d'abord fait son apparition aux États-Unis au début du XX^e siècle et s'est maintenant étendue dans la quasi-totalité du monde entier (Riutort, 2020). Aldrin et Hubé (2017) complètent cette information en précisant que la communication en tant que champ de recherche s'est développée, quant à elle, dans les années 1980.

Depuis de nombreuses années, il est indéniable que la communication politique est en mutation. Les modes de communication entre les politiques et les citoyens ont d'abord connu une première évolution avec les médias de masse (Riutort, 2020) et continuent toujours d'évoluer avec les réseaux sociaux (Frame, 2017). Aldrin et Hubé (2017) précisent qu'il est fréquent que les politiques communiquent via Facebook ou encore X (anciennement Twitter).

En outre, de nouvelles approches, telles que la spectacularisation de la politique, la peopolisation et le storytelling, ont émergé dans la communication politique et ont changé la façon dont les politiques interagissent avec les citoyens.

1.2. Rhétorique

Le logos, l'ethos, le pathos sont trois notions ayant été développées par le philosophe grec Aristote dans « Rhétorique ». Dans cette partie, nous nous focaliserons de prime abord sur l'ethos et, en second plan, sur le lien entre l'ethos et le pathos parce que de nombreux discours, notamment en communication politique, relèvent d'une « mise en scène persuasive » où l'ethos et le pathos sont prédominants par rapport au logos (Charaudeau, 2005, p.25).

Donot et Emediato (2015, para. 8) expliquent que la notion d'ethos fait à la fois référence à l'image qu'a l'orateur avant de prendre la parole (ethos prédiscursif)² et « à l'image de lui-même qu'il construit dans son discours » (ethos discursif). D'après Maingueneau (2013, para. 9), « L'éthos discursif ne se réduit pas à des traits verbaux puisque interviennent aussi des phénomènes sémiotiques extérieurs à la parole proprement dite : mimiques, gestes, vêtements... ».

Grâce à leur ethos, les politiques s'efforcent de montrer leur légitimité et leur crédibilité afin de persuader le plus grand nombre d'individus à adhérer à leurs idées (Charaudeau, 2005).

Selon Soulez (2002, p.178), le pouvoir persuasif de l'ethos dévoile certains éléments propres à l'orateur :

« Le pouvoir persuasif de l'ethos s'appuie dès lors sur l'idée qu'en situation publique ce que montre l'orateur à travers son discours (et non pas le discours qu'il tient sur lui-même) révèle davantage sa personnalité, son caractère moral, voire ses intentions ».

Comme nous l'avons souligné, l'ethos et le pathos sont étroitement liés. D'après Charaudeau (2005), les arguments utilisés pour persuader autrui sont basés autant sur la raison que sur la passion, avec une importance significative accordée à l'ethos et au pathos plutôt qu'au logos. En effet, « l'objectif du discours est de "faire croire" » (Charaudeau, 2005, p.40).

Les chercheurs mettent en évidence que le storytelling et l'ethos sont deux notions liées. Dans son article « Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader », Galmisch (2015, para. 33) souligne que « Grâce aux histoires, le politique communique sur les identités et peut fabriquer son ethos ».

Après avoir expliqué les mutations de la communication politique et la place de la rhétorique dans ce contexte, nous nous pencherons sur l'art de raconter des histoires. La section suivante sera donc consacrée à la structure des histoires, leurs composants, leur fonctionnement ainsi que les archétypes mobilisés au sein de celles-ci. Cette partie nous aidera à comprendre comment fonctionnent les histoires avant de rentrer dans le vif du sujet : le storytelling politique.

² À ce sujet, Galmisch (2015, para.14) précise que le politique « peut transmettre un ethos de courage, de sauveur, d'érudit, etc. L'ethos que l'orateur veut transmettre n'est pas forcément l'image que l'audience reçoit et interprète ».

2. Les histoires

2.1. L'histoire : ses composants et sa structure

2.1.1. Les personnages

Selon Booker (2004, p.17), « il y a certaines choses que nous pouvons être sûrs de savoir sur notre histoire avant même qu'elle ne commence » [traduction personnelle].

Tel que le précise Polletta (2006, p.9), « toutes les histoires ont des personnages et un ou plusieurs points de vue à partir desquels les événements de l'histoire sont vécus. [...] nous nous attendons à découvrir la morale de l'histoire à travers le destin des personnages » [traduction personnelle]. En effet, chaque histoire met en scène un personnage central, appelé le protagoniste, qui peut être un héros ou un anti-héros (Seargeant, 2020). À cet égard, Booker (2004) précise néanmoins qu'il existe des histoires avec plusieurs personnages centraux. Généralement, ceux-ci « traversent un cycle allant du statu quo actuel ou normal à un appel à l'aventure, à des épreuves avec des aides et à un retour à la normale avec un héros transformé ou un don au service de la société » (Nelson, 2023, p.1) [traduction personnelle]. Dans la majorité des cas, le héros n'a pas un parcours facile et ne sait généralement pas à quoi il s'engage au commencement de l'histoire (Nelson, 2023).

En plus de cela, d'autres personnages sont susceptibles d'apporter leur soutien au héros dans sa quête ou dans son périple ; ce sont ses alliés (Seargeant, 2020). Selon Booker (2004, p.303), dans toutes les histoires, les alliés possèdent un point commun : « ils renforcent les pouvoirs et les qualités du héros. Leur rôle dans l'histoire est d'agir comme des extensions du héros lui-même » [traduction personnelle]. Booker (2004) a identifié trois types d'alliés :

- Le père léger ou le bon roi (Light Father ou Good King) : cette personne représente la figure paternelle du protagoniste, son roi ou son dirigeant. Il incarne le pouvoir et l'autorité.
- La mère légère ou la bonne reine (Light Mother ou Good Queen) : cette figure protège le héros. En général, le protagoniste revient vers elle lorsque l'histoire touche à sa fin.
- Alter-Ego ou compagnon léger (Light Alter-Ego ou Companion) : ces alliés ont un âge ou un statut à peu près similaire à celui du protagoniste. Représentant bien souvent ses amis, ils peuvent être plus ou moins proches du héros et accompagnent celui-ci tout au long de sa quête.

« Là où il y a un héros, il peut aussi y avoir un méchant (dans certaines occasions, en effet, le héros lui-même peut être le méchant) » [traduction personnelle] (Booker, 2004, p.18). Le méchant, aussi appelé l'antagoniste, n'est pas nécessairement un être humain ou un être vivant, mais peut se manifester sous diverses formes, que ce soit un objet, une idée ou un phénomène, incarnant une menace pour le héros. Booker (2004, p.18) porte un point d'attention sur le fait que « les personnages de l'histoire ne sont pas nécessairement opposés de manière aussi tranchée que les "gentils" et les "méchants" » [traduction personnelle], mais certains personnages se rangent du côté du protagoniste, tandis que

d'autres soutiennent l'antagoniste. D'après Seargeant (2020), les antagonistes sont des personnages clés du récit politique. En effet, les personnalités politiques élaborent des histoires où ils apparaissent comme les champions d'une communauté menacée, luttant contre un ennemi clair. La première étape consiste donc à identifier une menace, souvent en la personnifiant sous la forme d'individus ou de groupes spécifiques. Cela permet de créer une cible concrète contre laquelle le politicien peut se battre et mobiliser son audience.

2.1.2. La structure en 3 actes

« Tout récit a forcément un début, un milieu et une fin » (Louveau, 2019, p.53). Aristote dans son ouvrage « La Poétique » a popularisé la structure en trois actes, divisant l'intrigue d'une histoire en trois parties distinctes. Ces étapes fondamentales se résument comme suit : le début, le milieu et la fin. En outre, Seargeant (2020, p.119) ajoute que « Le choix du début, et en particulier de la fin, déterminera presque tout concernant le type d'histoire que vous racontez » [traduction personnelle].

Pour commencer, l'Acte 1 représente le début d'une histoire. Cet acte commence par la mise en place de la situation initiale, au cours de laquelle le monde et les personnages sont présentés dans leur état quotidien. Cette présentation crée un équilibre de départ où les spectateurs ou les lecteurs apprennent à connaître l'environnement dans lequel l'histoire va se dérouler (Seargeant, 2020). « L'atmosphère au début de l'histoire est celle de l'anticipation, car le héros semble se tenir au bord d'une grande aventure ou d'une expérience » [traduction personnelle] (Booker, 2004, p.4). En effet, cet équilibre de départ est perturbé par l'introduction de l'élément déclencheur, souvent un conflit initial ou un problème central, qui lance l'intrigue (Seargeant, 2020). Le début d'une histoire sert également à présenter les objectifs et les motivations des personnages. De plus, c'est dans l'Acte 1 que les spectateurs commencent à comprendre et apprendre davantage au sujet de leurs actions.

Ensuite, l'Acte 2 d'une histoire, correspondant au « milieu » de l'intrigue, représente la phase de transition entre le début et la fin. Selon les recherches menées par Ryckel et Delvigne en 2010, le milieu se caractérise par une série de péripéties, constituant une période de perturbation dans laquelle surgit un événement significatif pour le héros, qui se distingue du reste de l'histoire. Ce renversement peut être provoqué par un événement inattendu, qui, dans la plupart des cas, est de nature négative, bien que dans certaines histoires, il puisse être positif. Dans le storytelling politique, le milieu des histoires politiques ne se limite pas uniquement à des péripéties négatives ou difficiles, et met aussi l'accent sur les progrès accomplis. En effet, les récits politiques peuvent être utilisés pour raconter des histoires de réussite et de réalisations dans le cadre de politiques spécifiques (Dias & Cavalheiro, 2021). En outre, le milieu d'une histoire est crucial pour la fin car les péripéties motivent le spectateur à poursuivre l'histoire. Conformément aux propos de Paul Ricœur en 1983 (p.130), « Suivre une histoire, c'est avancer au milieu de contingences et de péripéties sous la conduite d'une attente qui trouve son accomplissement dans la conclusion ».

En dernier lieu, la fin d'une histoire, soit l'Acte 3, marque le retour à un sentiment d'équilibre. Selon Seargeant (2020) et Ricœur (1983), la fin influence la manière dont l'histoire est interprétée et joue un rôle clé dans la compréhension globale du récit. Elle agit comme un cadre qui assure une cohérence rétroactive à l'ensemble des événements précédents. Tel que l'explique Ricœur (1983, p.130), « Comprendre l'histoire, c'est

comprendre comment et pourquoi les épisodes successifs ont conduit à cette conclusion ». Le philosophe (1983, p.130) ajoute que la fin « donne à l'histoire un "point final", lequel, à son tour, fournit le point de vue d'où l'histoire peut être aperçue comme formant un tout ». Néanmoins, en politique, Seargeant (2020) précise que la fin est susceptible d'annoncer le début d'une autre histoire. Par exemple, dans le contexte de la campagne en faveur du Brexit, le jour du référendum, soit le 23 juin, a été désigné comme le « Jour de l'Indépendance » du Royaume-Uni, illustrant la fin d'une histoire et le début d'une autre.

Seargeant (2020) illustre un exemple d'histoire politique en se penchant sur l'élection présidentielle américaine de 2016, où les médias ont façonné l'intrigue de manière à ce que la victoire de Donald Trump soit la seule résolution possible. Les médias ont mis l'accent sur l'aspect improbable de sa candidature, sur les obstacles qu'il a dû surmonter, ainsi que les malheurs qu'il a rencontrés. Donald Trump était dépeint comme un « outsider » et sa victoire a offert la conclusion parfaite à cette intrigue, renforçant son rôle de personnage principal.

L'histoire de la victoire de Donald Trump suit un des archétypes théorisé par Christopher Booker (2004), connu sous le nom de « la misère à la richesse ». Dans la section suivante, nous examinerons de plus près ces archétypes narratifs.

2.1.3. Les sept archétypes

Dans son livre « The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories » paru en 2004, Christopher Booker propose une classification des histoires en sept archétypes. Il soutient que ces archétypes sont basés sur des structures narratives qui se retrouvent dans les histoires de tous genres, de toutes cultures et de toutes époques.

En matière d'histoires politiques, Seargeant (2020) précise, dans son livre sur le storytelling politique, que « l'affrontement du monstre » et « de la misère à la richesse » sont deux archétypes qui s'appliquent au domaine de la politique. De ce fait, les archétypes qui nous intéressent dans le cadre de notre mémoire sont les deux premiers de la liste de Booker (2004).

Voici un aperçu de ces sept archétypes :

1. L'affrontement du monstre

Dans ce type d'histoire, le protagoniste doit faire face à une force maléfique, un « monstre »³. Ce monstre représente une menace pour le héros, le monde, voire l'humanité, et il incombe au protagoniste de surmonter une série d'obstacles pour pouvoir l'affronter. « En agissant ainsi, ils rétablissent la paix dans la communauté, tout en apprenant, grâce à cette expérience, d'importantes leçons morales et spirituelles sur eux-mêmes » [traduction personnelle] (Seargeant, 2020, p.87). Comme exemple d'histoires basées sur l'archétype de l'affrontement du monstre, Booker (2004) cite les histoires de

³ Pour rappel, le méchant (le « monstre » dans cet archétype) n'est pas forcément un être humain, mais peut être un objet, une idée ou un phénomène.

guerre. En effet, dans le contexte des films sur la Seconde Guerre mondiale, l'Allemagne sous Hitler est symbolisée comme le monstre.

2. De la misère à la richesse

L'histoire débute en présentant le protagoniste, souvent un individu ordinaire, qui démarre dans une situation difficile ou dans un environnement oppressif, mais sa fin est heureuse étant donné qu'il finit par atteindre le succès et la prospérité. Souvent, cette progression implique la découverte de talents, l'aide d'un mentor ou d'une autre personne, ou tout simplement la chance. En général, l'archétype de la misère à la richesse reflète la fascination humaine pour la quête de la réussite (Whittle & Mueller, 2011 ; Bianchi, 2014). Ce type d'histoire est également associé à la notion de rêve américain, une expression utilisée pour décrire que toute personne vivant aux États-Unis, quelle que soit sa situation de départ, peut réussir et prospérer. Par ailleurs, le conte de Cendrillon est un exemple emblématique de cet archétype. Au début, Cendrillon est maltraitée par sa belle-famille, mais malgré les obstacles qui se dressent sur sa route, elle trouve l'amour et devient une princesse.

3. La quête

D'après Booker (2004, p. 69), « Aucun type d'histoire n'est plus instantanément reconnaissable pour nous qu'une quête. Loin, nous apprenons qu'il y a un objectif précieux, valant tous les efforts pour l'atteindre : un trésor, une terre promise, quelque chose d'une valeur infinie » [traduction personnelle]. Bien que ce soit un résumé concis, la quête d'Ulysse dans l'Odyssée est de retrouver sa famille et son royaume après la guerre de Troie.

4. Voyage et retour

Les histoires avec l'archétype du voyage et du retour présentent un protagoniste entreprenant un voyage dans un autre monde. Dans celui-ci, il découvre des territoires inconnus. Après avoir appris une leçon, il retourne dans son monde, transformé. Alice au pays des merveilles suit l'archétype du voyage et du retour, étant donné qu'Alice entre dans un monde fantastique, fait l'expérience de nombreuses aventures et finit par revenir dans le monde « réel ».

5. Comédie

Dans les comédies, les personnages se trouvent pris dans un enchevêtrement compliqué de malentendus et de moments de confusion, mais réussissent malgré tout à démêler la situation pour finalement parvenir à une fin heureuse. Selon Booker (2004), le mariage de Figaro est un parfait exemple de comédie, qui se caractérise entre une série de quiproquos entre Figaro et d'autres personnages comme Suzanne, la fiancée de Figaro, ainsi que le comte Almaviva.

6. Tragédie

Concernant la tragédie, Booker (2004, p.155) explique que « Chacune de ces histoires montre un héros étant tenté ou poussé à entreprendre une action d'une manière ou d'une autre sombre ou interdite » [traduction personnelle]. Les thèmes explorés dans les tragédies sont communément la mort, la souffrance et la fatalité. Toute tragédie connaît

un dénouement sombre ou triste, et en guise d'exemple, Booker (2004) mentionne le film *Bonnie and Clyde*, dans lequel le couple de criminels meurt lors d'une embuscade policière.

7. Renaissance

Dans l'archétype de la renaissance, un événement clé fait évoluer le protagoniste et celui-ci modifie ses habitudes pour devenir une meilleure personne. Cela peut être considéré comme une véritable repentance, qui marque un changement de destin pour le personnage principal. À titre d'exemple, *A Christmas Carol* (Un chant de Noël) de Charles Dickens raconte l'histoire d'Ebenezer Scrooge, un homme avare et détestable qui, après la visite de trois fantômes représentant le Noël passé, présent et futur, se transforme en un être aimant.

Maintenant que nous avons découvert les éléments constitutifs des histoires, penchons-nous désormais sur leur fonctionnement.

2.2. Le fonctionnement des histoires

D'après Clodong et Chétochine (2009, p.20) :

« L'histoire (le récit) est une forme d'expression humaine. Elle nous permet d'entrer en communication avec les autres, de créer de l'échange avec eux en produisant des émotions liantes. Elle peut aussi structurer un groupe et le rassembler car elle est porteuse de sens. »

Kinnebrock, et Bilandzic (2006, p.1) vont encore plus loin dans ce raisonnement en affirmant qu'« En général, les histoires sont considérées comme proches de la vie quotidienne et de la pensée [...] Nous ne connaissons pas le monde autrement que comme un monde d'histoires. Les histoires informent la vie » [traduction personnelle]. En effet, dès notre enfance, nous développons notre capacité à raconter des histoires (Polletta, 2006). Comme l'indique Galmisch (2015, para 5), les histoires font partie intégrante de notre existence, soutenant que « Les narrations fictives et réelles contribuent à donner forme à notre expérience quotidienne ». D'après Booker (2004), nous avons tendance à instinctivement associer le concept d'histoire à la fiction, telle qu'elle est présente dans les films et les romans. Cependant, d'autres nombreuses histoires qui façonnent notre vie quotidienne ne sont pas fictives. À titre d'exemple, nous relatons nos propres expériences en utilisant une structure narrative, les actualités sont communiquées sous forme d'histoire, et ainsi de suite. Nous racontons des histoires pour de nombreuses raisons : instruire, divertir, dramatiser, etc. (Polletta, 2006). Par ailleurs, « Si les histoires sont généralement considérées comme appropriées lors de discussions personnelles, sociales et conversationnelles, elles peuvent être considérées comme inappropriées lors de discussions publiques, politiques ou techniques » [traduction personnelle] (Polletta, 2006, p.90).

L'histoire, composée de divers éléments, forme un tout et représente plus que la simple somme de ses composantes (Clodong et Chétochine, 2009). Tel que développé précédemment, elle présente une certaine structure, met en scène des personnages et mobilise un archétype spécifique. Cependant, les histoires ne se limitent pas uniquement à ce qui vient d'être mentionné.

En effet, Polletta (2008, p.27) soutient que « La clé du pouvoir de la narration, selon les chercheurs, réside dans le fait que nous entendons les histoires différemment des autres types de messages » [traduction personnelle]. Elle explique que les chercheurs ont longtemps pensé qu'il existait uniquement deux façons de traiter un message : de façon centrale et périphérique. Lors du traitement central de l'information, nous nous concentrons sur l'analyse du message lui-même, tandis que dans le traitement périphérique, nous accordons moins d'importance au contenu qu'au charisme de l'orateur et à notre humeur (Polletta, 2008).

Cependant, les récentes recherches mettent en lumière que nous traitons les histoires différemment des autres types de messages : « nous nous immergeons dans l'histoire, en nous efforçant de vivre par procuration les événements et les émotions vécus par les protagonistes » [traduction personnelle] (Polletta, 2008, p.27). Contrairement à d'autres textes tels que les lois, les histoires évoquent des images, des odeurs et des sons (Sax, 2006). Lorsque nous lisons une histoire, nous y croyons parce que nous essayons de la visualiser (Clodong et Chétochine, 2009). Par conséquent, le cerveau humain est « fait » pour les histoires. Effectivement, nous évaluons les nouvelles informations en fonction des histoires que nous connaissons déjà (Rutledge, 2016). Polletta (2008) attire cependant l'attention sur le fait que les histoires perdent leur pouvoir de persuasion si elles sont trop moralisatrices.

En outre, Sax (2006, p.168) explicite une dimension supplémentaire aux histoires :

« Pour les individus également, les histoires sont particulièrement importantes pendant les périodes de transition telles que l'adolescence, le mariage ou le début d'une nouvelle carrière. À ces moments clés de notre vie, la capacité de rationalité est susceptible d'être mise à l'épreuve par des décisions d'une grande complexité pratique et émotionnelle » [traduction personnelle].

Après avoir examiné les histoires, leurs composants et leur fonctionnement, il est temps de s'intéresser à une forme de narration d'histoire particulière : le storytelling politique. Cette notion occupe une place centrale dans notre travail et c'est pourquoi cette prochaine partie détaillera le storytelling politique de façon approfondie.

3. Le storytelling politique

3.1. Définition et domaines d'application du storytelling

L'ouvrage *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* de Christian Salmon (2007) constitue une ressource importante à propos du storytelling et représente une référence citée dans de nombreux travaux (Breton, 2019 ; Clodong et Chétochine, 2009 ; Eyries, 2012 ; Godin, 2014, etc.). Salmon (2007, p.7) définit laconiquement le storytelling comme « l'art de raconter des histoires ». Cette définition a été complétée par Breton (2019, pp.171-172), qui précise que le storytelling vise à « influencer, diriger et/ou de convaincre ».

Par ailleurs, selon Clodong et Chétochine (2009), ainsi que Seargeant (2020), l'émotion joue un rôle majeur dans le storytelling. « Le storytelling passe par l'émotion pour atteindre la raison, il s'adresse donc au cœur pour parvenir au cerveau » (Clodong et Chétochine, 2009, p.28). Une bonne histoire ne se limite donc pas aux événements

racontés, mais aux émotions qu'elle engendre. D'après Seargeant (2020), les histoires créent un lien émotionnel entre les lecteurs et les personnages. Elles nous font, entre autres, aimer le héros, détester le méchant et nous plonger dans l'intrigue. La politique est un domaine qui n'échappe pas aux émotions. En effet, d'après Rosenwein (2002, p.315), « les actes politiques sont aujourd'hui décrits avec le vocabulaire de l'émotion ». Les périodes de violence et de crise conduisent d'ailleurs les politiques à prononcer des discours émotionnels (Rosenwein, 2002).

Selon Rutledge (2016), le storytelling n'est pas nouveau. « La pratique du storytelling est documentée tout au long de l'Histoire. Les anthropologues ont trouvé des preuves de l'existence d'histoires dans toutes les cultures anciennes » [traduction personnelle] (Rutledge, 2016, p.2). Salmon (2007) explique que le storytelling s'est développé dans tous les secteurs, en prenant notamment l'exemple de son utilisation dans un entraînement militaire et dans un stage de formation en entreprise. Cependant, d'après lui (2007), quatre domaines sont particulièrement concernés par le storytelling : le marketing, l'armée, le management, et la politique. Comme le souligne Breton (2019, p.172), « Les décideurs, stratèges, politiques et militaires l'ont bien compris : les récits individuels ou collectifs ordonnent le monde, produisent du sens et influencent l'action ».

En outre, dans le milieu des années 1990, le storytelling a connu un grand succès aux Etats-Unis grâce à « l'explosion d'Internet et les avancées des nouvelles techniques d'information et de communication (NTIC) » (Salmon, 2007, p.12). Pour qualifier ce succès, Salmon utilise le terme « storytelling revival », autrement dit « la renaissance du storytelling ».

3.2. Le storytelling digital

Tout d'abord, Hillary McLellan (2006, p.66) définit le storytelling digital comme « l'art et la manière d'explorer différents médias et applications ou logiciels pour communiquer des histoires de façon nouvelle et puissante à l'aide des médias numériques » [traduction personnelle].

« Les espaces en ligne sont des endroits idéaux pour raconter des histoires » [traduction personnelle] (Sax, 2006, p. 169). À ce sujet, Rutledge (2016) précise que le storytelling est très présent dans les médias en ligne en particulier. Sur les réseaux sociaux, les blogs ou encore dans la presse en ligne, nous lisons et entendons des histoires en permanence. De surcroît, avec Internet, ces histoires sont accessibles aux quatre coins du monde (Rutledge, 2016).

« Par conséquent, de plus en plus de messages médiatiques sont basés sur des histoires, reconnaissant le pouvoir des histoires d'intégrer le message, l'émotion et l'intention dans sa forme la plus mémorable et la plus attirante » (Rutledge, 2016, p.16) [traduction personnelle]. Aujourd'hui, la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux ont donc recours à la pratique du storytelling sur Facebook ou encore Instagram parce que « ce style d'histoire est clair et solide » [traduction personnelle] (Triwidyati et Pangastuti, 2021, p.127).

Robin (2006) souligne que la caractéristique principale du storytelling digital est la concision des histoires. En effet, celles-ci ne durent, en général, que quelques minutes. Par exemple, les histoires racontées sur TikTok excèdent rarement 30 secondes (Depasse,

2022). Handler-Miller (2008), quant à lui, dénombre deux autres caractéristiques propres au storytelling digital. Selon ce chercheur, les histoires en version digitale sont plus immersives parce qu'elles combinent plusieurs sens comme la vue, l'ouïe et, même parfois le toucher. Enfin, le storytelling digital permet de « briser le quatrième mur ». Effectivement, dans certains cas, tels que les jeux vidéo, l'audience peut interagir avec les personnages fictifs et même jouer un rôle dans l'histoire.

Plus spécifiquement en lien avec le storytelling sur les réseaux sociaux, Johnson (2018, p.41) souligne que :

« Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs d'être les auteurs de leur propre vie, de réagir directement aux événements qui ont un impact sur eux et sur leurs communautés, et d'organiser ces événements au fur et à mesure qu'ils se produisent, en façonnant le récit culturel environnant de façon profonde » [traduction personnelle].

Les réseaux sociaux offrent l'opportunité, encore plus que les autres médias en ligne, de raconter des histoires centrées sur la vie quotidienne (Johnson, 2018). Ils invitent également les utilisateurs à repenser la forme classique des histoires traditionnelles (Jonhson, 2018).

3.3. Le storytelling politique : de Ronald Reagan à nos jours

De nombreux chercheurs, tels que Berut (2010), Eyries (2012), Galmisch (2015), Godin (2014), Salmon (2007) et Polletta (2006 ; 2008)⁴, ont étudié le storytelling des personnalités politiques en France et aux États-Unis.

C'est dans les années 1980 que le storytelling politique a fait son apparition, trouvant ses racines aux États-Unis (Godin, 2014). D'après Polletta (2006), il existe de nombreux ouvrages expliquant comment les gouvernements utilisent le storytelling afin de légitimer leurs actions. « Les États racontent rituellement les mythes de leurs origines pour revitaliser les liens de la citoyenneté. Ils racontent des histoires d'insurrection passée pour mobiliser l'action nationale et des histoires de souffrance stoïque pour décourager toute nouvelle insurrection » [traduction personnelle] (Polletta, 2006, p. 142). Elle (2006) précise que ces histoires se retrouvent non seulement dans les discours officiels, mais aussi dans les documentaires sur les pays ou encore dans les manuels scolaires.

Ensuite, Salmon (2007) explique que Ronald Reagan a été un des premiers à utiliser le storytelling lorsqu'il occupait la fonction de président des États-Unis. Il était réputé pour être un grand narrateur qui exagérait ou inventait les histoires qu'il racontait (Salmon, 2007). Salmon (2007) et Eyries (2012) développent que cette utilisation du storytelling par Reagan a introduit une nouvelle forme de gouvernance appelée la narrarchie, qui accorde une grande importance aux anecdotes.

Plus de 40 ans après la présidence de Reagan, le storytelling est toujours présent en politique, voire s'accroît. De nombreux présidents ont recours à cette pratique pour

⁴ Nous aimerions préciser que cette liste d'auteurs est non exhaustive ; nous ne nions pas l'existence d'autres études portant sur le storytelling politique en France et aux États-Unis.

communiquer. Par exemple, le 44^e président des États-Unis Barack Obama, dans sa campagne présidentielle de 2008, a excellé dans l'art du storytelling en alliant son parcours personnel et l'histoire des États-Unis, comme l'expliquent Clodong et Chétochine (2009). Quant à Nicolas Sarkozy, pendant sa présidence, il a utilisé le storytelling pour communiquer sur sa vie amoureuse et, ainsi, incarner l'image du couple parfait avec Carla Bruni (Riutort, 2020). En effet, commençant telle un conte de fées, leur relation a été officialisée en décembre 2007 à Disneyland Paris (Clodong et Chétochine, 2009). Plus récemment, le président français Emmanuel Macron, qui a travaillé avec l'un des grands théoriciens de la narration, Paul Ricœur, a utilisé le storytelling pour expliquer la nécessité de réinventer la politique française lors de l'élection présidentielle de 2017 (Seargeant, 2020).

D'après Polletta (2006) et Salmon (2007), le spot de 30 secondes sur l'histoire d'Ashley (Ashley's story), diffusé en 2004 à la télévision américaine, est un exemple emblématique du storytelling politique. Le spot raconte qu'Ashley a perdu sa mère dans les attaques du World Trade Center. Ensuite, on peut voir George W. Bush faire un câlin et rassurer la jeune fille de 16 ans, ayant les larmes aux yeux. « Le spot se termine par les propos du père d'Ashley : "Ce que j'ai vu, c'est ce que je veux voir dans le cœur et l'âme de l'homme qui occupe le poste le plus élevé de notre pays" » [traduction personnelle] (Polletta, 2006, p.viii).

De plus, selon Seargeant (2020), l'importance du storytelling dans notre situation politique actuelle s'explique par l'influence mutuelle de la politique et du divertissement. « Les histoires remplissent une multitude de fonctions différentes dans nos vies. Avant tout, elles fournissent du divertissement » [traduction personnelle] (Seargeant, 2020, p.59). La convergence entre le divertissement et la politique n'est pas nouvelle, mais cette relation s'est renforcée ces dernières années, notamment avec les émissions télévisées comme le précise Riutort (2020). Riutort (2020, p. 104) ajoute que « les politiques intègrent aujourd'hui pleinement les logiques communicationnelles dans leur activité en tentant d'anticiper les éventuels effets produits par la médiatisation de leurs décisions, de leurs prises de position et de leur image publiques ».

3.4. Les techniques liées au storytelling politique

Comme mentionné dans la partie précédente, la narrarchie, autrement dit le recours aux anecdotes, est une stratégie liée au storytelling. « Il s'agit peut-être de l'exemple le plus évident de storytelling politique : l'utilisation d'une anecdote amusante ou génératrice d'émotions pour faire valoir un point de vue, briser la glace ou, d'une manière ou d'une autre, soutenir un discours public efficace » [traduction personnelle] (Neile, 2015, p.1). Dans le domaine politique, Galmisch (2015, para. 25) souligne que ces anecdotes sont utilisées en tant qu'arguments et exemples. « À travers des anecdotes, les politiques peuvent citer des parties absentes pour étayer leurs arguments en exploitant leur accès exclusif à ces souvenirs » [traduction personnelle] (De Fina, 2023, p.210). En outre, Liese (2023 ; cité par Kern, 2023) précise que lorsqu'un acteur politique s'appuie uniquement sur des preuves sous forme d'anecdotes pour étayer ses propos, il peut s'agir d'un moyen de « masquer » les lacunes ou les faiblesses de son argumentation. Il convient de noter qu'il existe d'autres stratégies liées au storytelling politique et c'est précisément ce que nous allons détailler dans cette section de ce mémoire de recherche.

En effet, d'après Bernhardt et Liebhart (2017, p.16), le storytelling politique repose sur des stratégies diverses :

« Le storytelling politique s'appuie généralement sur un large éventail de stratégies pour façonner les récits personnels et politiques. Ces stratégies comprennent des références à des contextes et des lieux pertinents d'un point de vue biographique, des histoires de famille ou l'utilisation de photos personnelles dans le contexte de la campagne politique » [traduction personnelle].

Dans la lignée des recherches menées par Bernhardt et Liebhart (2017), nous retrouvons également les travaux de Nachtergaele (2012) et de Galmisch (2015) attestant que le storytelling politique implique des références relatives à la vie privée des personnalités politiques. Galmisch (2015) a plus précisément discerné cette technique dans le récit personnel, faisant partie des trois récits qu'elle a identifiés en étudiant le storytelling de Nicolas Sarkozy et de Barack Obama. Les deux autres récits s'intitulent le récit collectif et le récit citoyen.

En effet, dans le récit personnel, le politique fait référence à son éducation, exprime ses sentiments et partage des éléments de sa vie personnelle, y compris ses expériences, ses valeurs et ses objectifs. Nachtergaele (2012, p. 132) rappelle que même si la vie privée des personnalités publiques a toujours été, dans une certaine mesure, exposée au public, la publicité autour de la vie intime « a été diversement utilisée, notamment à des fins électoralistes depuis que la démocratie a invité le peuple à élire ses représentants ». Nachtergaele (2012, p. 138) ajoute que « Ces histoires, reprenant en chœur les détails de la vie privée des personnages publics, ont une fonction politique, en effet, celle d'alimenter un fantasme de la transparence intime au point d'en produire des fictions à valeur morale ».

Ensuite, le récit collectif reflète l'histoire collective de la nation. Dans ce récit, « un politique fait référence à un moment charnière de l'Histoire, à un lieu symbolique, devenu parfois lieu de mémoire, nomme un personnage devenu héros » (Galmisch, 2015, para. 11). Ce genre de récit met en avant l'unité de la nation et contribue, ainsi, à la construction de l'identité nationale. À titre d'exemple, Galmisch (2015) cite le discours d'investiture de Nicolas Sarkozy, prononcé le 14 janvier 2007 au Congrès de l'UMP, dans lequel il « illustre la France avec des personnages du récit collectif, symboles de résistance, à des époques différentes » (Galmisch, 2015, para 12). En effet, dans ce discours, il cite des personnes clés de l'histoire française comme Guy Môquet, militant communiste pendant la Seconde Guerre mondiale, ou encore Jeanne d'Arc, symbolisant la lutte contre l'injustice.

Le dernier récit identifié par Galmisch (2015), intitulé le récit citoyen, consiste à mettre des citoyens en valeur tels que des familles, des femmes, des hommes, etc. Le politique raconte souvent un *épisode de vie* d'un citoyen. Dans leur ouvrage, Clodong et Chétouchine (2009) décrivent ces récits comme des « histoires exemplaires », mettant en lumière des événements extraordinaires ou remarquables vécus par des personnes ordinaires. Seargeant (2020) ajoute que raconter des histoires exemplaires peut permettre aux acteurs politiques d'établir un lien entre les mesures qu'ils ont prises et les histoires des citoyens. En effet, « Dans de tels cas, le témoignage de citoyens ordinaires est utilisé comme preuve d'un point plus général que le politicien tente de faire valoir » [traduction personnelle] (Seargeant, 2020, p.78).

D'après Clondong et Chétochine (2009), pour créer des histoires qui rassemblent, émeuvent et mobilisent leur public, les storytellers doivent également utiliser des métaphores, permettant de diffuser des messages indirects. « Les métaphores sont des figures de rhétorique permettant un transfert de sens, des analogies faisant surgir un univers de significations et de croyances rattaché à un domaine souvent connu » (Gingras, 1996, p.160). D'après elle (1996), les métaphores employées par les politiques sont principalement axées sur le sport et la guerre car elles symbolisent l'affrontement. En effet, ces métaphores sont courantes au sein des débats. Elle (1996) identifie également que les métaphores météorologiques et en lien avec les sentiments sont grandement utilisées dans le langage politique.

À ce propos, Seargeant (2020) affirme qu'en politique, les métaphores facilitent la compréhension d'idées complexes en les reliant à des concepts familiers. « Pour une idée qui est vague ou nébuleuse, elles peuvent fondamentalement façonner notre perception de cette idée » [traduction personnelle] (Seargeant, 2020, p.148).

Les mots sensoriels représentent la dernière technique que nous avons identifiée dans la littérature scientifique. À ce sujet, Clodong et Chétochine (2009, p.47) expliquent que ces mots « produisent davantage de sens justement parce qu'ils émanent de nos sens ». Les mots sensoriels englobent les termes visuels, auditifs et kinesthésiques, étant respectivement efficaces pour communiquer avec des personnes réceptives au langage de l'image, au langage des sons et au langage des sensations.

Kourilsky (2014, p.146) suggère que nous avons tous des préférences en fonction de la façon dont nous traitons et communiquons l'information, et que celles-ci se reflètent dans le langage que nous utilisons :

« Ainsi pour décrire une même situation, un individu plus réceptif au langage de l'image utilisera de manière plus fréquente des termes visuels ; un autre, plus à l'aise dans le langage des sons, emploiera des termes auditifs alors qu'un troisième, si son registre privilégié est celui des sensations, s'exprimera par des termes kinesthésiques ».

3.5. Le storytelling politique et son influence sur les récepteurs

Lorsqu'une personnalité politique communique, quel que soit le format ou le support, elle s'adresse à un public, et son usage du storytelling exerce une influence sur ce public. Cette influence peut être analysée sous différents angles, comme l'ont fait Salmon, Breton, Berut et Seargeant.

« Les récits sont généralement perçus comme des moyens de persuasion grâce à leur appel à l'émotion plutôt qu'à la raison, à travers une identification affective qui dépasse la logique et les preuves » [traduction personnelle] (Polletta, 2006, p.82). C'est d'ailleurs ce que pense Salmon (2007), qui perçoit le storytelling politique comme une technique de manipulation et de contrôle des esprits. Il met en avant le risque que les histoires politiques puissent influencer les émotions et les opinions du public, limitant ainsi sa capacité de réflexion critique. Breton (2019) n'hésite pas à affirmer que le storytelling présente une « carence éthique » (p.172). Lorsque le storytelling est transformé en une pratique d'influence, elle perd de son essence. D'après Breton (2019), au lieu de servir à la construction du monde vécu, elle se réduit à un moyen de dissimulation et de contrôle.

Berut (2010), quant à lui, nuance la vision de Salmon (2007) et de Breton (2019) en soulignant que le storytelling politique ne doit pas être uniquement réduit à un outil de propagande qui réduirait les récepteurs à des individus complètement soumis à la volonté de l'émetteur. D'après lui, le storytelling doit également être considéré comme « un élément constitutif du vivre ensemble et de la gouvernance » (Berut, 2010, p.43). Il ajoute également que « le storytelling peut devenir un précieux outil d'analyse dans les représentations qui forgent la norme dans une société » (Berut, 2010, p.43).

Cependant, il est important de souligner que la réception du message politique n'est jamais passive. Comme le précise Seargeant (2020, p.165), tout est sujet à interprétation : « Des slogans et des symboles sur les vêtements que portent les gens aux autocollants sur leur voiture ; des mèmes qu'ils créent et des hashtags qu'ils utilisent aux citations qu'ils mettent en avant et diffusent » [traduction personnelle]. Les citoyens ont leur propre compréhension des messages qu'ils reçoivent. Cette compréhension s'appuie à la fois sur leurs propres expériences, leurs croyances et leurs valeurs. De ce fait, la perception du message d'un politique peut considérablement diverger de l'intention qu'il avait à la base, lors de sa communication.

Maintenant que nous venons d'explorer le storytelling politique et de découvrir qu'il existait aussi en format digital, intéressons-nous aux réseaux sociaux et à leur place en politique.

4. Réseaux sociaux et politique

4.1. Définition des réseaux sociaux

Dans le cadre de nos recherches, nous nous sommes intéressés à une forme particulière du storytelling : le storytelling politique sur les réseaux sociaux. Nous aimerions préciser que les « réseaux sociaux » comportent plusieurs appellations telles que sites de réseaux sociaux, réseaux socionumériques, médias sociaux, médias socionumériques, etc. Même si nous serons parfois amenés à utiliser les appellations citées ci-dessus, nous emploierons principalement le terme « réseaux sociaux ».

D'après Danah M. Boyd et Nicole B. Ellison (2007, p.211), les sites de réseaux sociaux sont :

« des services Web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations, et (3) de visualiser et de parcourir leur liste de relations et celles établies par d'autres personnes au sein du système » [traduction personnelle].

Selon Boyd et Ellison (2007), les réseaux sociaux se distinguent par leurs fonctionnalités et leur public cible. Certains se concentrent sur le partage de médias tels que photos et vidéos, tandis que d'autres mettent l'accent sur la messagerie instantanée et le blog. Cependant, en dépit de cette diversité, Boyd et Ellison (2007) soulignent que tous les réseaux sociaux reposent sur une structure de base commune : des profils visibles avec une liste d'amis ou d'abonnés. Même si les réseaux sociaux représentent un moyen de maintenir un contact avec ses amis ou avec ses proches, les utilisateurs s'adressent bien souvent à un public plus étendu (Cardon, 2011).

Cardon (2011, p.142) fait remarquer que « La réussite exceptionnelle de ces sites [les réseaux sociaux] s'appuie sur une nouvelle forme de navigation qui, prenant acte des imperfections des moteurs de recherche, s'enracine dans une expérience beaucoup plus proche des attentes et des pratiques ordinaires des utilisateurs ». Autrement dit, Cardon (2011) qualifie les réseaux sociaux d'espaces plus familiers que les moteurs de recherche sur le Web.

4.2. Les usages des réseaux sociaux en politique

« Les messages politiques sont communiqués à travers le langage oral, écrit, et visuel » [traduction personnelle] (McNair, 2016, p. 506). Même si certains d'entre eux « n'ont pas encore pleinement intégré ce changement numérique » (Lalancette & Raynald, 2020, p.257), les personnalités politiques ont de plus en plus recours aux réseaux sociaux pour diffuser leurs messages et influencer le débat public. Cette observation, également partagée par Burger, Thornborrow et Fitzgerald (2017), met en évidence le fait que les réseaux sociaux constituent désormais un élément de l'habitus politique.

Un tournant marquant dans cette évolution a été observé lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, où l'utilisation stratégique de X (anciennement Twitter) a symbolisé l'entrée du domaine politique dans l'ère digitale. Les tweets ne se limitaient plus à la plateforme X ; ils étaient diffusés et relayés dans d'autres espaces médiatiques et politiques, à la fois en ligne et hors ligne, tels que la presse et la télévision. Aldrin et Hubé (2017, p.159) soutiennent que « Cet espace récent élargit les arènes du politique et étend les répertoires d'action politique ». Ces répertoires d'action politique constituent, entre autres, le crowdfunding politique, les campagnes ou encore les pétitions en ligne.

Sur les réseaux sociaux, les hommes et les femmes politiques disposent également d'un grand nombre d'outils pour s'exprimer et se mobiliser tels que les contenus visuels, le texte, les diffusions en direct, etc. Comparés aux autres médias, les réseaux sociaux offrent aux acteurs politiques un canal direct pour leur communication (Aldrin et Hubé, 2017). Par exemple, en presse écrite, ce sont les journalistes qui rédigent les articles et façonnent la manière dont les informations sont présentées aux lecteurs. De même, à la télévision, les interviews et les débats sont généralement animés par des présentateurs, qui orientent les conversations. En revanche, ce n'est pas le cas sur les réseaux sociaux où les personnalités politiques contrôlent les contenus avant qu'ils ne soient publiés sur leurs comptes.

« Une dimension de l'espace politique dans son rapport au digital est cependant clairement émergente et transversale : la tendance à diversifier les canaux de la communication pour atteindre des niches de publics cibles propres à des dispositifs digitaux spécifiques » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, p.11). Cette diversification est d'autant plus cruciale car comme le souligne Amélie Ebongué (2021, p.55) « Chaque plateforme fonctionne de manière différente » et qu'il est nécessaire de connaître les codes de chaque réseau social afin de créer du contenu adapté.

Les dispositifs sociotechniques connaissent une évolution perpétuelle, tant sur le plan de leur interface que de leurs fonctionnalités, incitant ainsi les personnalités politiques à s'adapter à ces nouveautés (Frame, 2017). À titre indicatif, depuis quelques années, il est possible de réaliser des « stories », autrement dit des publications éphémères, ainsi que des diffusions en direct appelées « live » sur la quasi-totalité des réseaux sociaux. Olivesi

(2016) ajoute que les réseaux sociaux permettent également d'atteindre les publics visés à moindre coût, comparé aux médias traditionnels, qui nécessitent des budgets plus conséquents.

En outre, les réseaux sociaux participent à l'image des acteurs politiques. Frame (2017) développe que les réseaux sociaux permettent aux femmes et aux hommes politiques de livrer une image plus personnelle, plus intime d'eux-mêmes et de se mettre en scène de façon moins officielle que sur d'autres médias. Bernhardt et Liebhart (2017, p.22) ajoutent que « la sélection stratégique et la présentation de l'imagerie visuelle sur les plateformes numériques peuvent être considérées comme un facteur crucial pour la diffusion d'histoires politiques » [traduction personnelle]. En étudiant les propos de Frame (2017) sur la gestion de l'image sur les réseaux sociaux et ceux de Bernhardt et Liebhart (2017) sur le storytelling politique, nous pouvons d'ores et déjà observer qu'un lien se dessine entre ce que les politiques peuvent faire sur les réseaux sociaux pour façonner leur image et les stratégies liées au storytelling politique pour élaborer leurs histoires.

X (anciennement Twitter) incarne « l'outil de prédilection des observateurs de la vie politique » (Aldrin, Hubé, 2017, p.161). Comme l'a expliqué Frame (2017) dans son article « Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0 », X représentait et reste toujours un espace privilégié par les personnalités politiques, et ce, pour plusieurs raisons. Ce réseau social leur procure notamment la possibilité d'échanger directement avec les autres politiques et les journalistes via la messagerie privée et de façonner activement leur image publique. Néanmoins, de nos jours, les acteurs politiques diversifient leur présence sur leurs réseaux sociaux. Ils utilisent et publient du contenu sur d'autres réseaux sociaux que X.

Après avoir exploré les notions générales concernant les réseaux sociaux, nous allons désormais nous concentrer sur une analyse plus approfondie de TikTok et Instagram dans la prochaine partie.

4.3. TikTok et politique

TikTok est la version internationale de l'application chinoise Douyin, fondée en 2016 par Zhang Yiming. TikTok a été lancée en 2017 et a fusionné avec son concurrent Musical.ly l'année suivante. Allard (2021) explique que TikTok a connu une croissance exceptionnelle en 2020, devenant l'application la plus téléchargée dans le monde cette même année, avec près de 987 millions de téléchargements.

L'application offre beaucoup de possibilités aux utilisateurs afin de personnaliser leur contenu comme l'ajout de photos et de texte sur les vidéos. « TikTok est la première plateforme de médias sociaux à combiner différentes fonctionnalités pour créer une manière unique de transmettre et de consommer des informations » [traduction personnelle] (Cervi et al., 2021, p.271). En effet, le succès de TikTok peut être attribué à son interface conviviale, à ses fonctionnalités innovantes et à son puissant algorithme de recommandation (Montag et al., 2021). TikTok propose à ses utilisateurs des vidéos, qui apparaîtront dans leurs pages « Pour toi », sur base des contenus avec lesquels ils ont déjà interagis. Cervi et al. (2021) précisent également cette page « Pour toi » propose des vidéos qui comportent un nombre assez important de vues et d'autres moins populaires afin de donner la chance à tous les utilisateurs d'avoir des contenus viraux.

À ses débuts, l'application avait la danse comme principal sujet, mais avec le temps, elle s'est ouverte à d'autres thématiques pour devenir une plateforme de divertissement plus globale (Ebongué, 2021). De nombreuses personnalités politiques internationales⁵, notamment européennes ont rejoint TikTok. Dans son ouvrage, Ebongué (2021) cite notamment Elio Di Rupo, Marlène Schiappa et Matteo Salvini.

D'après Zhao (2020, p.23), « Les politiciens utilisent TikTok comme outil politique. Avec le développement d'Internet et des technologies de communication, l'influence des applications de vidéos courtes deviendra de plus en plus importante » [traduction personnelle]. En outre, « la vidéo est plus importante que jamais en tant que moyen de persuasion politique » [traduction personnelle] (Pew Research Center, 2014 ; cité par Wittenberg et al, 2021, p.1).

L'étude de Cervi et al. (2021) met en avant que les publications mises en ligne par les personnalités politiques sont majoritairement de nature politique sur le réseau social TikTok. Cependant, leurs comptes contiennent également des posts personnels et divertissants, autrement dit des contenus populaires sur cette plateforme. En outre, toujours selon Cervi et al. (2021), la majorité des publications des politiques ont un caractère promotionnel, et lorsqu'ils interagissent avec leurs abonnés, il s'agit d'un moyen d'accroître leur visibilité.

4.4. Instagram et politique

Instagram, application de partage de photos et vidéos, a été créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger et a été rachetée en 2012 par Meta, alors connu sous le nom de Facebook. Le nom « Instagram » est un jeu de mots combinant « instant camera » (appareil photo instantané) et « telegram » (télégramme), reflétant l'idée de capturer et de partager des moments instantanés.

Les filtres, qui permettent aux utilisateurs de modifier simplement l'apparence de leurs photos, figurent parmi les caractéristiques distinctives d'Instagram. Bien qu'ils ne représentent pas une innovation propre à ce réseau social, la plateforme a réussi à les intégrer de manière intuitive dans son fonctionnement (Abidin, Highfield et Leaver, 2020). Un autre élément clé de l'identité d'Instagram est le format carré de ses photos ; il était à l'origine imposé à tous les contenus. Malgré le fait qu'il soit possible pour les utilisateurs de choisir les dimensions qu'ils désirent pour leurs contenus depuis 2015, le format carré est devenu emblématique d'Instagram et a contribué à son esthétique. Au fil des années, le réseau social a évolué pour inclure de nouvelles fonctionnalités telles que les stories, les carrousels photos, les Reels, et même le shopping en ligne avec « Instagram shopping » en 2018.

⁵ L'application TikTok n'a jamais été très utilisée par les personnalités politiques américaines. Pour A. Ebongué (2021, p.28), cette réticence est notamment due à la condamnation de TikTok par la Commission fédérale du commerce aux États-Unis. Pour plus d'informations, voir pages n°28-29 de « Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques » d'Amélie Ebongué (2021).

Dans leur ouvrage, les chercheurs Abidin, Highfield et Leaver (2020) mettent en lumière qu'Instagram est un réseau social qui contient une grande diversité d'utilisateurs et de sujets. La politique figure d'ailleurs parmi ces sujets. « Il est clair et indéniable qu'Instagram est un espace de discussion politique, de débat politique et, jusqu'à présent, de manipulation politique » [traduction personnelle] (Abidin, Highfield et Leaver, 2020, p.41). Ils (2020, p.126) précisent également que certaines personnalités politiques utilisent l'application Instagram étant donné qu'elle permet de « communiquer des informations de manière visuellement attrayante et socialement pertinente » [traduction personnelle]. En effet, la communication visuelle est cruciale en politique, et Instagram, avec son attention portée sur l'aspect visuel, offre aux politiciens l'opportunité de se montrer à leur avantage (Bast, 2021).

Bast (2021, p.195) explique qu'Instagram est un réseau social privilégié pour la communication politique :

« La possibilité de combiner des images avec de longues légendes et la multitude d'outils, tels que les commentaires, les vidéos live, les stories et les Reels, font d'Instagram - en théorie - un outil adapté à l'autoprésentation, à la diffusion de questions politiques et à l'interaction avec les citoyens. Ainsi, la combinaison d'une population d'utilisateurs attrayante et d'un environnement multimodal offre un grand potentiel pour la communication politique » [traduction personnelle].

4.5. Distinctions entre TikTok et Instagram

Comme nous allons l'expliquer dans cette partie, les auteurs s'accordent sur le fait que TikTok et Instagram comportent des différences, notamment au-niveau du public cible, des codes, des usages et de l'esthétique.

En ce qui concerne le public cible, en 2023, le CIM (Centre d'Information sur les Médias) a réalisé un sondage portant sur l'utilisation des réseaux sociaux, segmenté par tranche d'âge, en Belgique⁶.

	12-24	25-44	45-64	65+
Instagram	83,7%	61,4%	36%	9,6%
TikTok	67,1%	27,1%	11,8%	2%

En Belgique, Instagram est très utilisé par les jeunes âgés de 12 à 24 ans étant donné que 83% de cette tranche de la population emploient ce réseau social. TikTok est également particulièrement populaire auprès des 12 à 24 ans, avec plus des deux tiers utilisant la plateforme.

En revanche, les autres tranches de la population plus âgées, soit les 25 à 44 ans, les 45 à 64 ans et les 65 ans et plus ont une utilisation moindre de TikTok. Instagram est également un peu moins populaire dans ces groupes d'âge, bien que son utilisation soit plus répandue que celle de TikTok. Par exemple, les 25 à 44 ans sont deux fois plus nombreux à utiliser Instagram que TikTok.

⁶ Enquête complète à retrouver en annexe 1

Comme nous venons de le découvrir avec le sondage réalisé par le Centre d'Information sur les Médias, TikTok domine parmi les jeunes, tandis qu'Instagram est plus largement adopté dans toutes les tranches d'âge, bien que dans des proportions différentes. À cet égard, Depasse (2022) ajoute qu'il est possible de cibler un public plus diversifié sur Instagram, y compris les 35 ans et plus.

Le collaborateur en charge de la création du contenu audiovisuel et de la communication visuelle d'Elio Di Rupo, Arnaud Brian a, en outre, déclaré lors de notre entretien exploratoire, que selon lui, Instagram visait un public plus large que TikTok. Selon lui, Elio Di Rupo s'adresse principalement à la tranche d'âge des 12 à 25 ans. En revanche sur Instagram, le public visé par le Ministre-Président de la Wallonie s'étend de 16 à 40 ans.

D'après Abidin, Highfield et Leaver (2020), même si Instagram a diversifié ses types de contenu, la photographie demeure centrale sur le réseau social. En revanche, TikTok met à la fois en valeur le son et l'image (Depasse, 2022 ; Ebongué, 2021). Selon Chemillier et Rabearivelo (2023), la musique occupe une place centrale sur TikTok, notamment grâce aux tendances que les utilisateurs reproduisent. TikTok (s.d.) décrit les tendances, également appelées « trends » comme « les formats créatifs, les idées et les comportements qui attirent beaucoup d'attention sur TikTok, et qui, en retour, influencent ce que les gens font sur la plateforme » [traduction personnelle]. La notion de tendance implique la reproduction d'un comportement spécifique. À titre d'exemple, en décembre 2022, plus de 320 000 utilisateurs ont adopté une démarche similaire en faisant un récapitulatif de leur année 2023. Ils ont, entre autres, utilisé un modèle vidéo identique, la même police d'écriture sur la vidéo, et intégré la même chanson (« Goodbye 2022 » de Jovynn).

Ensuite, Amélie Ebongué (2021) souligne que TikTok est le réseau social idéal pour s'exprimer, que ce soit en seul ou en groupe. « TikTok privilégie [...] la présence à l'écran, la performance et les micro-récits » (Granados, 2022, p.65). Qualifiée de « Plateforme de l'authenticité » par Ebongué (2021), elle précise que « sur TikTok, on se montre sous sa véritable nature » (2021, p.45). Granados (2022) rejoint cette perspective en décrivant TikTok comme un espace propice à la création de vidéos filmées dans des lieux et dans des situations plus ordinaires que sur les autres réseaux sociaux. Lors de son étude ethnographique sur TikTok, Schellewald (2023, p.8) mentionne, entre autres, que l'ensemble de ses participants « ont décrit le contenu qu'ils voyaient sur leur page "Pour toi" comme étant très "familier", "authentique" ou "proche d'eux" » [traduction personnelle].

En comparaison avec TikTok, Instagram est davantage associé à une esthétique soignée et à des images qui présentent une vie idéalisée qu'à un train de vie ordinaire (Granados, 2022). Ebongué souligne d'ailleurs que « la consommation ostentatoire » (2021, p.45) est omniprésente sur le réseau social. Par ailleurs, Zappavigna (2016) suggère que les filtres proposés par Instagram à ses utilisateurs permettent notamment de rendre les moments banals plus poignants. Les chercheurs Abidin, Highfield et Leaver (2020, p.55) rejoignent cette idée en avançant que « Les enjeux visuels de toute image peuvent être amplifiés par une utilisation stratégique de filtres, transformant le banal en une scène plus dramatique ou émotionnelle simplement en ajustant les couleurs et les ombres » [traduction personnelle].

Conclusion du cadre théorique

Au cours de nos lectures, nous avons repéré certains auteurs intéressants pour notre travail de recherche, tels que Riutort (2020) pour sa définition de la communication politique, Booker (2004) et ses recherches sur les histoires ou encore Polletta (2006 ; 2008) et Salmon (2007) pour leur expertise sur le storytelling politique⁷.

Après avoir plongé au cœur de la littérature scientifique, nous avons observé que dans la grande diversité des sujets abordés sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok, la politique y trouve sa place. Les chercheurs (Ebongué, 2021 ; Depasse, 2022 ; Abidin, Highfield et Leaver, 2020 ; Granados, 2022) mettent en évidence que ces deux plateformes sont utilisées de manière différente. Instagram est plus efficace pour mettre en valeur l'image d'une personne, tandis que TikTok est plutôt consacré au divertissement et à l'authenticité.

Concernant le storytelling, celui-ci est largement utilisé dans une multitude de domaines, y compris en politique depuis les années 1980 (Salmon, 2007). Il convient également de noter que le storytelling existe en version digitale (Salmon, 2007 ; McLellan, 2006) et que des chercheurs tels que Bernhardt et Liebhart (2017) ont reconnu la présence de cette approche sur les réseaux sociaux lors de leur étude du storytelling d'Alexander Van Bellen.

Ensuite, le storytelling politique repose sur une variété de techniques. Les histoires adoptent généralement la structure en 3 actes (Aristote) et suivent un des sept archétypes élaborés par Booker (2004). Pour qu'il y ait une histoire, il est nécessaire que des personnages soient mis en scène (Seargeant, 2020). À ce sujet, les politiques sont souvent représentés avec d'autres personnes telles que des membres de leur famille, les citoyens ainsi que leurs collègues (Bernhardt et Liebhart, 2017). Au sujet des citoyens, il est commun que les politiques racontent des histoires de réussite à propos d'hommes et de femmes ordinaires ; cette technique est nommée « histoires exemplaires » par Clodong et Chétochine (2009). Au sein de leurs histoires, les personnalités politiques font également usage de références à leur vie privée (Salmon, 2007 ; Nachtergaele, 2012 ; Galmisch, 2015) et racontent des anecdotes (Salmon, 2007 ; De Fina, 2023). Ils incluent des métaphores et des mots sensoriels en vue d'émouvoir et mobiliser le public (Clodong et Chétochine, 2009). Enfin, pour encourager les citoyens à adhérer à l'identité nationale, les politiques font des évocations à l'Histoire et à des personnages clés ayant marqué le passé (Galmisch, 2015).

Nous verrons dans le prochain chapitre comment ces techniques de storytelling identifiées dans la littérature scientifique nous ont aidé à façonner notre grille d'analyse de contenu et, ainsi, mener à bien notre recherche sur des bases concrètes.

⁷ Cette liste ne représente qu'une partie des auteurs cités dans notre revue de littérature.

Chapitre 2 : Dispositif méthodologique

Pour commencer, notre dispositif méthodologique repose sur deux méthodes :

1. L'analyse de contenu
2. L'entretien de recherche

Notre objectif sera de faire dialoguer les deux dans le chapitre sur les résultats de l'analyse de notre matériau.

1. Analyse de contenu

Dans un premier temps, nous avons envisagé de réaliser une netnographie comme méthode principale. Elle est décrite par le pionnier de cette approche, Robert V. Kozinets (2015, p.8), comme étant « une forme spécifique d'ethnographie en ligne. Elle implique la participation à travers l'engagement du chercheur et la conversation » [traduction personnelle]. Par conséquent, la netnographie est une méthode particulièrement adaptée à l'analyse des interactions au sein d'une communauté en ligne. Cependant, notre corpus de documents se composant de publications sur les réseaux sociaux plutôt que d'interactions entre internautes, nous avons privilégié une autre approche ; celle de l'analyse de contenu.

L'analyse de contenu vise à fournir une représentation du phénomène étudié à la fois qualitative et quantitative en calculant et en schématisant les occurrences de données spécifiques dans un corpus déterminé (Bardin, 1977 ; cité par Millette et al., 2020). Cette méthode est donc particulièrement adaptée à notre matériau de recherche parce que celui-ci est constitué de productions aussi bien visuelles, qu'auditives et langagières (Sabourin, 2006).

Conformément aux recommandations de Bardin (2013, p.125), nous avons travaillé en trois étapes successives pour notre analyse de contenu :

- « 1. la préanalyse ;
2. l'exploitation du matériel ;
3. le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation. »

1.1. La préanalyse

La préanalyse a pour objectif d'organiser et de préparer l'analyse ; c'est une phase d'exploration (Bardin, 2013). Premièrement, nous avons effectué une lecture flottante et nous sommes entrés en contact avec les documents d'analyse. Ensuite, nous avons procédé au choix des documents, autrement dit, nous avons constitué notre corpus. Nous avons pris soin de télécharger l'ensemble des publications TikTok et Instagram issues de notre corpus sur notre ordinateur en cas de suppression éventuelle sur les deux réseaux sociaux.

Afin de délimiter les documents soumis à notre analyse, nous avons pris la décision de restreindre notre échantillon d'un point de vue temporel et thématique. La période d'analyse que nous avons choisie couvre une durée de neuf mois, allant du 1er septembre 2022 au 31 mai 2023. Les thématiques ont été sélectionnées en raison de leur fréquence et sont les suivantes :

- a. les visites d'entreprises, d'organisations et d'écoles
- b. les fêtes (y compris le folklore et les journées internationales)
- c. les rencontres et les interactions avec les citoyens (y compris les questions/réponses en vidéo)

1.2. L'exploitation du matériel

Cette phase consiste essentiellement à mettre en œuvre systématiquement les décisions prises lors de la préanalyse et implique principalement des opérations de codage, de décompte ou d'énumération (Bardin, 2013).

Pour le codage, nous avons travaillé dans un fichier Microsoft Excel (annexe 9). Nous avons organisé les publications de notre corpus en les classant par thématique et en leur attribuant un nom spécifique. Les publications Instagram commencent toutes par un « I » suivi d'un nombre, tandis que les publications TikTok sont identifiées par un « T » suivi d'un nombre. Par exemple, le premier post TikTok de notre corpus s'intitule T1 et le premier post Instagram, I1.

Notre corpus de documents comprend un total de 211 publications⁸, réparties de la manière suivante :

	TikTok	Instagram
a. les visites d'entreprises, d'organisations et d'écoles	27	37
b. les fêtes (y compris le folklore et les journées internationales)	41	49
c. les rencontres et les interactions avec les citoyens (y compris les questions/réponses en vidéo)	38	19
Total des publications par réseau social	106	105
Total des publications	211	

⁸ Les noms, les dates, les liens ainsi que des informations supplémentaires sur les publications du corpus sont à retrouver dans la feuille « éléments du corpus » de l'annexe 9.

Ensuite, nous avons réalisé une grille d'analyse. Comme notre objectif est de comparer les techniques liées au storytelling sur TikTok et Instagram d'Elio Di Rupo, nous avons utilisé cette même grille d'analyse pour les deux réseaux sociaux.

À l'origine, nous avons intégré dans notre grille d'analyse de contenu les caractéristiques générales liées aux publications : forme du post, taille de la légende, analyse de l'énonciation, tendance sur les réseaux sociaux et présence de musique (annexe 2). Néanmoins, nous nous sommes rendu compte que ces critères n'étaient pas pertinents pour notre cas d'étude et ne correspondaient pas à nos objectifs de recherche. C'est pourquoi nous avons décidé de ne pas les utiliser.

En revanche, nous avons identifié dans la littérature scientifique, voire *supra*, des techniques indicatrices de l'utilisation du storytelling et qui seront développées dans le prochain chapitre. Ces techniques, représentant la base de notre grille d'analyse (annexe 3), sont les suivantes :

Stratégies et techniques liées au storytelling

- **Structure en trois actes**
(Aristote, s.d. ; Ricœur, 1983 ; Seargeant, 2020)
- **Archétypes : archétype de la misère à la richesse et archétype de l'affrontement du monstre**
(Booker, 2004 ; Seargeant, 2020)
- **Mise en scène de personnages : protagoniste, allié(s) et antagoniste(s)**
(Booker, 2004 ; Seargeant, 2020)
- **Représentation d'autres personnes : citoyens, collègues et famille**
(Bernhardt et Liebhart, 2017)
- **Éléments déclencheurs d'émotion : épopée, surprise, combat et difficulté**
(Clodong et Chétochine, 2009)
- **Références à la vie privée**
(Salmon, 2007 ; Nachtergael, 2012 ; Galmisch, 2015 ; Riutort, 2020)
- **Recours aux anecdotes**
(Salmon, 2007 ; Eyries, 2012)
- **Utilisation d'histoires exemplaires**
(Clodong et Chétochine, 2009 ; Galmisch, 2015)
- **Evocations à l'Histoire**
(Galmisch, 2015)
- **Recours aux métaphores**
(Gingras, 1996 ; Clodong et Chétochine, 2009 ; Seargeant, 2020)
- **Recours aux mots sensoriels : termes visuels, auditifs et kinesthésiques**
(Kourilsky, 1999, 2014 ; Clodong et Chétochine, 2009)

Notre grille d'analyse de contenu permet d'identifier si les techniques liées au storytelling sont employées ou non dans les publications d'Elio Di Rupo. Elle a été conçue de façon à pouvoir établir des liens entre les différents critères, et ainsi, faciliter l'analyse et l'interprétation des données.

Afin de faciliter la collecte des données relatives à deux critères de notre grille, à savoir l'analyse de l'énonciation et le recours aux mots sensoriels, nous avons utilisé le logiciel d'analyse qualitative Nvivo pendant le remplissage de celle-ci. Une fois notre grille remplie, nous avons calculé des pourcentages et réalisé des graphiques afin d'évaluer la fréquence des techniques liées au storytelling (feuilles « tableaux » et « graphiques » de l'annexe 9).

1.3. Le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation

L'étape finale de l'analyse du contenu comprend trois phases distinctes : le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation (Bardin, 2013).

La phase de traitement des résultats implique une description synthétique des résultats obtenus (Bardin, 2013). Dans notre cas, nous avons synthétisé les techniques de storytelling utilisées par Elio Di Rupo, en précisant également celles qui sont absentes de ses publications Instagram et TikTok.

L'inférence, quant à elle, consiste à interpréter les résultats et à identifier les relations entre les différentes catégories (Bardin, 2013). Il s'agit de comprendre la signification des données dans leur ensemble et de dégager des tendances notables au sein de notre analyse de contenu.

En dernier lieu, au cours de la phase d'interprétation, les résultats sont analysés en tenant compte des hypothèses de départ formulées en amont de l'analyse (Bardin, 2013). L'objectif est de confronter les données aux hypothèses de départ et, ainsi, de déterminer si elles les confirment, les infirment ou les nuancent. Cette dernière phase de l'analyse de contenu permet de donner du sens aux données collectées et de tirer des conclusions sur l'utilisation du storytelling par Elio Di Rupo dans ses publications sur TikTok et Instagram.

2. Entretiens de recherche

Dans le cadre de cette présente recherche, nous avons une méthode secondaire : la réalisation d'entretiens de recherche semi-directifs. D'après Van Dievoet et Rchika (2022), l'entretien semi-directif est un type d'entretien qui permet à la personne interviewée de s'exprimer librement, tout en guidant l'entretien vers des thèmes précis. Cette méthode a été privilégiée étant donné qu'elle offre la possibilité d'analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques ainsi que de comprendre leurs parcours (Van Dievoet et Rchika, 2022).

En outre, nous souhaitons confronter les résultats de notre analyse de contenu à l'expérience d'Arnaud Brian, le collaborateur en charge de la création du contenu audiovisuel et de la communication visuelle d'Elio Di Rupo, afin d'approfondir notre analyse.

Le 27 avril 2023, nous avons réalisé un entretien de recherche exploratoire (guide d'entretien en annexe 4) parce que « Les entretiens exploratoires permettent ainsi d'affiner les questions de recherche, d'en tester la faisabilité et la pertinence » (Damhuis et Ruquoy, 2012, p.5). En outre, notre objectif était également de comprendre l'intention d'Arnaud Brian. Avant la rencontre, nous avons suivi plusieurs étapes. Tout d'abord, nous avons pris contact par e-mail avec lui afin de fixer le jour et le lieu de la rencontre. Le jour de la rencontre, nous avons informé Arnaud Brian qu'il s'agissait d'un entretien exploratoire et que nous souhaitions le revoir en 2024 pour notre entretien de recherche final.

Après la rencontre, nous avons retranscrit notre entretien de recherche exploratoire (annexe 5). Cet entretien de recherche nous a permis de constater que ce dispositif méthodologique était réalisable. En plus de donner des informations sur son intention, l'entretien d'Arnaud Brian nous a également fourni des détails sur la manière dont Elio Di Rupo exploite Instagram et TikTok ainsi que sur la présence du storytelling dans sa stratégie de communication.

Pour notre deuxième entretien de recherche, nous avons suivi la même procédure. Conformément aux recommandations de Van Dievoet et Rchika (2022), nous avons standardisé notre approche. En effet, nous avons contacté Arnaud Brian par e-mail le 14 novembre 2023. Il a répondu à celui-ci le 29 janvier 2024 et nous avons fixé la date de l'entretien de recherche au 25 mars 2024. Tout comme l'entretien exploratoire, l'entretien final s'est déroulé à l'Elysette (guide d'entretien en annexe 6 et retranscription en annexe 7). Cet entretien de recherche sera mis en parallèle avec les résultats issus de notre analyse de contenu dans le prochain chapitre de ce mémoire.

Chapitre 3 : Analyse et résultats

Cette section de notre mémoire de recherche se concentre sur les observations découlant de notre analyse de contenu et de notre entretien de recherche.

Dans un premier temps, nous citerons les techniques de storytelling utilisées par Di Rupo ainsi que celles qu'il ne met pas en œuvre. Ensuite, nous mettrons en lien nos observations et notre entretien de recherche avec Arnaud Brian, le créateur de contenu audiovisuel et responsable de la communication visuelle d'Elio Di Rupo. Enfin, nous conclurons ce chapitre en synthétisant les sections 1 et 2.

1. Techniques de storytelling exploitées et délaissées par Elio Di Rupo

Pour commencer, 98% des posts de notre échantillon mobilisent au minimum une technique liée au storytelling. Néanmoins, certaines techniques de storytelling semblent ne pas être exploitées par Elio Di Rupo. L'homme politique recourt rarement à la technique des évocations à l'Histoire, bien qu'elle soit reconnue par Galmisch (2015) comme un élément important dans sa classification des récits politiques. Selon elle (2015), les personnalités politiques utilisent le storytelling pour se présenter comme les défenseurs des valeurs et des intérêts nationaux. Ils se positionnent ainsi comme les personnes qui vont faire avancer l'Histoire. Dans notre corpus de documents, seules 15 publications sur 211, soit 7% des publications TikTok et Instagram d'Elio Di Rupo, adoptent la technique des évocations à l'Histoire. À ce propos, Arnaud Brian affirme que l'Histoire n'a pas sa place dans tous les contextes. En guise d'exemple, il cite que les vidéos dans lesquelles Elio Di Rupo danse au carnaval ne permettent pas de recourir à cette technique.

Dans l'échantillon analysé, les publications ne mobilisent pas non plus de manière significative la technique des déclencheurs d'émotions. Les récits, intégrant des éléments déclencheurs d'émotion comme du merveilleux, de l'épopée, de la surprise, du combat, de la difficulté, ont le pouvoir de mobiliser les sens et les émotions des récepteurs (Clodong et Chétochine, 2009). D'après Clodong et Chétochine (2009, p.28), « Le storytelling passe par l'émotion pour atteindre la raison, il s'adresse donc au cœur pour parvenir au cerveau ». Il ressort de l'analyse de notre échantillon qu'Elio Di Rupo a recours aux déclencheurs d'émotions dans 9% des publications.

Arnaud Brian apporte une précision en lien avec les observations liées aux déclencheurs d'émotion. Il affirme que les déclencheurs d'émotions sont davantage propices aux vidéos sur les questions-réponses, en particulier lorsqu'Elio Di Rupo évoque sa jeunesse, et notamment le fait d'avoir triplé sa première année secondaire. Brian mentionne également qu'il existe plusieurs vidéos traitant de ce sujet sur les réseaux sociaux d'Elio Di Rupo. Cependant, notre corpus d'analyse ne comporte aucune vidéo de ce type. Nous tenons à souligner que les publications analysées se basent sur un échantillon, compte tenu du nombre important de publications d'Elio Di Rupo sur Instagram (plus de 1980) et TikTok

(plus de 630)⁹. En outre, Brian précise qu'il ne désire pas « faire des contenus larmoyants et profiter de ça ».

En revanche, l'analyse des publications TikTok et Instagram d'Elio Di Rupo met en lumière l'utilisation des techniques de storytelling suivantes :

- la structure en trois actes
- la mise en scène de personnages et la représentation d'autres personnes
- les archétypes de l'affrontement du monstre et de la misère à la richesse
- les références à la vie privée
- les anecdotes
- l'utilisation d'histoires exemplaires
- le recours aux métaphores
- le recours aux mots sensoriels

Dans la section suivante de ce mémoire, nous procéderons à une analyse approfondie des techniques employées par Di Rupo.

2. Mise en perspective de l'analyse des données et de l'entretien de recherche

2.1. Structure en trois actes

Selon la structure en trois actes, modèle narratif popularisé par Aristote, une histoire se compose d'un début, d'un milieu et d'une fin.

- Début : situation d'équilibre
- Milieu : développement des péripéties
- Fin : conclusion de l'histoire et retour à l'équilibre

Dans notre corpus de documents, la structure en trois actes se présente comme la technique de storytelling la plus utilisée par Elio Di Rupo, avec 79% des publications suivant cette technique. À ce sujet, Arnaud Brian précise que l'ajout d'une introduction n'est pas systématique dans tous les contenus. C'est après avoir visionné les rushes qu'il décide s'il est possible d'inclure une introduction. Néanmoins, il mentionne qu'il est plus fréquent de réaliser des introductions sur Instagram étant donné qu'Elio Di Rupo s'adresse à un public plus âgé que sur TikTok, ce public étant habitué à rester plus longtemps sur les publications. Nos observations confirment cette tendance : les publications Instagram adoptent davantage la structure en trois actes (c'est-à-dire qu'elles comportent à la fois une introduction, un milieu et une conclusion) que celles publiées

⁹ Les informations relatives au nombre de publications d'Elio Di Rupo sur TikTok et Instagram datent du 20/04/2024.

sur TikTok. En effet, 84% des publications Instagram respectent cette structure, contre 74% sur TikTok.

Cependant, Arnaud Brian souligne l'importance d'inclure une conclusion dans les publications d'Elio Di Rupo, car les utilisateurs qui ont regardé la vidéo jusqu'à la moitié ont généralement tendance à la regarder jusqu'à la fin. À ce sujet, Ricœur (1983, p. 130) souligne que l'acte 3 « donne à l'histoire un "point final", lequel, à son tour, fournit le point de vue d'où l'histoire peut être aperçue comme formant un tout ». « La conclusion [...] engendre une considération synthétique du récit en général » (Dubied, 2000, para 37).

Concrètement, l'analyse de notre échantillon de publications démontre que la structure en trois actes est utilisée indifféremment du sujet abordé, du réseau social et du public auquel il s'adresse. Que ce soit dans un établissement ou dans un événement, les publications d'Elio Di Rupo débutent généralement par une phrase d'accroche ou le contexte de son arrivée. Ensuite, le milieu de l'histoire se focalise sur ses activités, qu'Elio Di Rupo présente à travers des descriptions, des photos et des vidéos de ses visites, rencontres et événements. Il nous paraît important de rappeler, comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique, que le milieu des histoires politiques ne contient pas forcément de péripéties négatives ou difficiles. En effet, le deuxième acte peut également mettre en lumière des progrès réalisés et des expériences positives (Dias & Cavaleiro, 2021).

Nous retrouvons ces deux cas de figure dans les publications d'Elio Di Rupo. Par exemple, dans le milieu de son histoire sur la journée mondiale du droit à l'avortement (I41), le Ministre-Président déclare que « Les récentes actualités internationales prouvent que les droits ne sont jamais acquis ». Cette légende fait référence à l'annulation de l'arrêt fédéral « Roe vs Wade » qui garantissait depuis 1973 le droit d'avorter aux États-Unis et représente donc une péripétie négative dans l'histoire d'Elio Di Rupo. En revanche, la publication I8 se concentre exclusivement sur des expériences positives, soit les bénéfices du projet de recherche industrielle SolHeatAir à l'agence Masen à Rabat et la collaboration entre le Maroc et la Belgique.

Enfin, Elio Di Rupo conclut habituellement ses vidéos avec un plan en où on le voit quitter les lieux. Cependant, lorsque c'est une vidéo où il répond à la question d'un citoyen, la situation est différente puisqu'il se filme face à la caméra : il remercie la personne pour sa question ou il termine la publication par une phrase qui résume tout ce qu'il vient de dire.

Lorsque sa publication est constituée d'une photo ou d'un carrousel photos, Elio Di Rupo finit son histoire par une phrase de clôture en légende. En guise de phrases de clôture, le Ministre-Président exprime sa gratitude et remercie les personnes ou l'accueil qu'il a reçu (T3, T32, T82, T100, I4, I42, I74, etc.), pose une ou plusieurs questions telles que « Alors selon vous, l'objectif est-il réussi ? » (I61). Il peut également suggérer qu'il reverra bientôt les citoyens en affirmant, par exemple, « On se retrouve bientôt aux prochains carnivals » (I67), ce qui renforce l'idée que la conclusion d'une histoire politique peut annoncer le début d'une autre, comme nous l'avons souligné dans la littérature scientifique (Seargeant, 2020).

Afin d'étayer notre propos, nous avons pris, à titre d'exemple, deux vidéos TikTok (T44 et T45) publiées par Elio Di Rupo, illustrant parfaitement la structure en trois actes. En

effet, le Ministre-Président de la Wallonie a réalisé un tutoriel en deux parties, chacune composée de plusieurs étapes décrivant le travail au sein de la pizzeria San Lorenzo, située à Jemappes.

Captures d'écran issues du post T44



Captures d'écran issues du post T45



Comme mentionné précédemment dans notre cadre théorique, le début d'une histoire, soit l'acte 1, pose la situation initiale et informe des objectifs et des motivations des personnages (Seargeant, 2020). Cela se retrouve dans la publication T44 où la vidéo commence par un plan centré sur l'arrivée d'Elio Di Rupo à la pizzeria (1 : réaliser une Dirupina). Il déclare également : « je suis Elio Di Rupo, je suis devenu l'assistant du pizzaiolo » et suit les instructions du pizzaiolo, dévoilant ainsi les motivations du Ministre-Président.

Ensuite, le milieu d'une histoire porte sur les péripéties que vivent les personnages (Seargeant, 2020). Ainsi, dans la deuxième vidéo, Elio Di Rupo prépare les pizzas, prend les commandes, goûte la pizza et gère les livraisons, représentant respectivement les étapes 2, 3 et 4 du post d'Elio Di Rupo.

Enfin, une fois toutes ces étapes achevées, Elio Di Rupo conclut sa vidéo en indiquant « objectif réussi » avec une jauge et en apposant sa signature sur un tee-shirt, moment désignant la fin de l'histoire.

2.2. Mise en scène de personnages

Au cours de notre analyse de contenu, nous avons remarqué d'étroites similitudes entre deux critères de notre grille : la mise en scène de personnages et la représentation d'autres personnes. C'est pourquoi nous avons choisi de les regrouper dans la même partie sous l'appellation « mise en scène de personnages ».

Toute histoire met en scène des personnages. Parmi ces personnages, on peut retrouver le protagoniste, figure centrale autour de laquelle l'histoire se construit, des alliés qui l'aident dans sa quête, ainsi qu'un ou plusieurs antagonistes se mettant en travers du chemin du héros. Tel que mentionné précédemment dans notre cadre théorique, la présence simultanée de ces trois types de personnages n'est pas obligatoire pour qu'il y ait une histoire (Booker, 2004).

Dans le domaine du storytelling politique, les chercheuses Bernhardt et Liebhart (2017) ont identifié trois alliés clés : les collègues, les citoyens et la famille. En s'entourant de son équipe et de citoyens, le politique peut présenter le succès de ses actions et mettre en évidence la bonne entente avec ses collègues et ses partisans. Bernhardt et Liebhart (2017)

soulignent également l'importance des histoires de famille dans le storytelling politique parce qu'elles permettent de créer un lien émotionnel avec l'audience.

Au sein de notre échantillon, des personnages apparaissent dans la grande majorité des publications d'Elio Di Rupo. 78% de ses posts sur TikTok et Instagram mettent en scène les protagonistes. Ils sont les plus fréquemment représentés, suivis par les alliés et les antagonistes. Dans l'analyse de notre corpus, nous avons observé qu'Elio Di Rupo est le protagoniste dans la majorité des publications (62%). D'après Cotte (2022), le protagoniste « est le personnage qui se détache le plus de l'ensemble des intervenants de l'histoire ». La publication I15 sur sa visite aux Régies des Quartiers est un exemple concret où Elio Di Rupo incarne le rôle du protagoniste. Il est présent sur toutes les photos et on le voit participer activement aux travaux, comme la soudure (voir photo ci-dessous).

1ère photo du post I15



Ensuite, nous observons également que le Gouvernement wallon est le protagoniste dans 21% des publications d'Elio Di Rupo, ce qui est cohérent étant donné son rôle de Ministre-Président de la Wallonie. Dans certains cas, le Gouvernement wallon et Elio Di Rupo sont tous deux les protagonistes. « Tout d'abord, il est probable que l'histoire aura un héros ou une héroïne, ou les deux : un personnage central, ou des personnages, sur lesquels repose en fin de compte notre intérêt pour l'histoire » [traduction personnelle] (Booker, 2004, p.17).

La publication Instagram T7 représente un exemple de publication où le Gouvernement wallon est le protagoniste. Dans ce post, Elio Di Rupo déclare lors de sa visite de l'Athénée Royal Andrée Thomas :

« L'occasion de rappeler aux élèves, qu'à travers le plan de relance #wallon, le Gouvernement encourage l'apprentissage des langues et favorise la formation dans des secteurs d'avenir. En connaissant une ou plusieurs langues en plus de leur langue maternelle, le monde peut s'ouvrir à eux ! 🌍 »

Dans les publications où Elio Di Rupo et le Gouvernement wallon ne sont pas au centre de l'histoire (18% des publications), ce sont les citoyens qui occupent le rôle des protagonistes. Il s'agit des posts où le Ministre-Président de la Wallonie met en valeur les réalisations de certains citoyens. Cela se retrouve dans la publication I46 étant donné que les jeunes ayant organisé le parcours de l'horreur à Flénu sont mis à l'honneur. La prochaine partie sur les archétypes, ainsi que celle dédiée aux histoires exemplaires

décriront plus en détails ce cas de figure dans lequel les citoyens sont dépeints comme les protagonistes.

Présents à 63% dans ses publications TikTok et Instagram, les alliés d'Elio Di Rupo sont soit des citoyens, des entreprises, des associations ou ses collègues. Il peut avoir un seul de ces types d'alliés, deux des trois, ou même les trois à la fois dans ses posts. En témoigne la publication T29 consacrée aux solidarités de Namur, où ces différents types d'alliés sont tous présents. En effet, il est entouré de citoyens et accompagné de Paul Magnette, notamment lors de leur visite du stand des Jeunes Socialistes. Dans cette publication, il a également comme alliés, pour reprendre ses propres termes, « les nombreuses associations et acteurs de terrain qui œuvrent, chaque jour, pour une société plus juste et solidaire ». En revanche, lorsque les citoyens sont représentés comme les protagonistes dans les publications d'Elio Di Rupo, leurs alliés sont le Ministre-Président et le Gouvernement wallon ou fédéral.

Dans les publications issues de notre corpus de documents, Elio Di Rupo accorde moins d'importance aux antagonistes par rapport aux autres personnages, comme le confirment nos analyses et notre entretien avec Arnaud Brian. En effet, ils ne sont présents que dans 23% des publications Instagram et TikTok d'Elio Di Rupo. Les résultats de notre analyse divergent des études scientifiques, telles que celles menées par Seargeant (2020), qui considèrent les antagonistes comme des figures centrales du storytelling politique. Selon ses recherches, les personnalités politiques construisent des histoires où elles se présentent comme les défenseurs d'une communauté face à une menace clairement identifiée.

Dans le cas d'Elio Di Rupo, les antagonistes visés sont davantage des phénomènes ou des idéologies que des individus spécifiques, ce qui nuance les conclusions de Seargeant (2020, p.113) affirmant que les politiciens « personnifient cette menace en termes de personnes ou de groupes spécifiques » [traduction personnelle]. En effet, dans notre étude, des exemples d'antagonistes non personnifiés incluent le suicide, le SIDA, le cancer du sein et l'homophobie. Arnaud Brian souligne également que, de manière générale, l'extrême droite est un antagoniste récurrent dans les publications d'Elio Di Rupo. Néanmoins, dans notre corpus de documents, nous ne relevons qu'une seule publication à ce sujet : le post T71. Dans cette publication, le Ministre-Président de la Wallonie témoigne son soutien pour le Parti Démocrate de Enrico Letta pendant les élections italiennes et met en garde des conséquences si Georgia Meloni, membre du parti d'extrême droite Frères d'Italie, est élue.

En outre, Arnaud Brian met en évidence que les posts sont dédiés à « être feel good ». Selon lui, lorsque les personnes rentrent du travail et consultent Instagram, elles ne désirent pas être confrontées à des contenus polémiques. Au contraire, elles préfèrent consulter des publications telles que celles d'Elio Di Rupo dansant avec les citoyens. En outre, d'après Brian, comme Elio Di Rupo est Ministre-Président de la Wallonie et non pas président d'un parti politique, il ne participe pas aux débats avec les autres présidents de parti et « n'a pas de compte à rendre ».

Enfin, les résultats de notre étude mettent en lumière que les publications qui ne mettent pas en scène de personnages sont celles où Elio Di Rupo est présenté seul et qui n'adoptent pas la structure en trois actes. Par conséquent, la présence de personnages dans ses publications dépendrait moins des thématiques abordées ou du public visé, mais plus de l'utilisation de la structure en trois actes. Nous pourrions être amenés à nous demander

si c'est un lien de cause à effet ou simplement deux constats isolés l'un de l'autre. Cependant, afin de vérifier cela, il serait nécessaire d'analyser un échantillon de publications plus large.

La littérature scientifique, et en particulier le chercheur et scénariste Louveau (2019) et l'historien du cinéma Cotte (2022), constatent que la structure en trois actes est étroitement liée aux personnages. En outre, « [...] dans un récit, chaque événement laisse des traces sur l'ensemble de la trame et les personnages, entraînant des transformations » (Cotte, 2022, p. 139). Chaque acte correspond généralement à une phase spécifique de l'intrigue, influencée par les personnages :

1. Le premier acte introduit les personnages et leur environnement.
2. Le deuxième acte développe les actions réalisées par ces personnages ainsi que les défis auxquels ils sont confrontés.
3. Le troisième acte dévoile la conclusion de l'histoire et la réussite (ou non) de leurs objectifs.

2.3. Archétypes

En s'appuyant sur la classification des récits en sept archétypes proposée par Booker (2004), et détaillée dans notre cadre théorique, Seargeant (2020) met en évidence la pertinence particulière de deux archétypes pour les histoires politiques : « L'affrontement du monstre » et « De la misère à la richesse ».

Les histoires qui adoptent l'archétype de la misère à la richesse débutent avec une présentation du protagoniste vivant une situation difficile, mais qui, à la fin, connaît un dénouement heureux. Dans les histoires suivant l'archétype de l'affrontement du monstre, le protagoniste doit faire face à un « monstre » qui représente une menace pour lui-même ou pour le monde.

Au sein de notre corpus de documents, 36% des publications Instagram et TikTok d'Elio Di Rupo mobilisent un de ces deux archétypes. Les archétypes sont fréquemment employés dans les publications d'Elio Di Rupo sur les thématiques des visites et les fêtes, mais leur utilisation diffère selon ces deux thématiques. En effet, les posts sur les visites explorent l'archétype de la misère à la richesse, tandis que les fêtes suivent celui de l'affrontement du monstre.

L'archétype de l'affrontement du monstre est employé dans un cinquième des publications d'Elio Di Rupo sur les fêtes. Néanmoins, nous désirions apporter une nuance à cette observation étant donné que seules les publications liées aux journées de prévention, telles que celles consacrées au suicide, au SIDA ou au cancer du sein, mobilisent cet archétype. En effet, Elio Di Rupo n'y a jamais recours dans les publications sur les fêtes telles que Noël, le carnaval ou encore la Chandeleur. D'après Arnaud Brian, Elio Di Rupo aborde ces thèmes parce qu'ils revêtent une grande importance au sein de notre société. Comme nous l'avons vu dans la littérature scientifique, ces « monstres » ne sont pas toujours des individus, mais peuvent être des phénomènes (Booker, 2004). Tel que mentionné dans la partie précédente sur les personnages, bien que la personnification des « monstres » soit fréquente en politique (Seargeant, 2020), ceux-ci sont davantage associés à des phénomènes, et plus précisément des maladies graves, dans notre corpus. Après avoir dénoncé ce « monstre », Elio Di Rupo expose les mesures prises par le Parti

Socialiste, ou celles de la Wallonie, et offre des solutions pour le contrer (Seargeant, 2020).

Par exemple, dans la publication TikTok T33 de notre corpus, le dialogue entre Christie Morreale et Elio Di Rupo illustre bien cette approche. Ils dénoncent le cancer du sein et proposent une solution concrète, soit la gratuité du mammotest, rendue possible grâce à la Wallonie :

« [...] Christie Morreale : Le cancer du sein est la première cause de mortalité par cancer chez les femmes.

Elio Di Rupo : Une femme sur huit sera confrontée au cancer du sein au cours de sa vie.

Christie Morreale : C'est énorme. Mais détecté tôt, le cancer du sein est guéri 9 fois sur 10.

Elio Di Rupo : C'est la raison pour laquelle la Wallonie a rendu le mammotest gratuit pour les femmes de 50 à 69 ans [...] »

Ensuite, l'archétype de la misère à la richesse, quant à lui, est utilisé dans 45% des publications d'Elio Di Rupo sur la thématique des visites. Le Ministre-Président de la Wallonie met en lumière le parcours d'individus, de structures ou d'entreprises qui ont connu des débuts modestes ou difficiles, mais qui ont finalement réussi atteindre leurs objectifs et à réaliser leurs projets (Booker, 2004). Arnaud Brian explique qu'à chaque fois qu'Elio Di Rupo fait une visite et qu'il est possible de partager des « success stories », il en profite pour le faire. En effet, il déplore le fait que la Wallonie soit souvent critiquée, et que ses réussites soient moins médiatisées que ses échecs. Brian rappelle que des entreprises performantes implantées en Wallonie contribuent à des avancées majeures. Il ajoute qu'il a recours à cet archétype afin de « montrer à tout le monde qu'on peut s'en sortir ».

Afin d'illustrer cela, prenons le cas de sa publication Instagram sur Be Chocolat (I3). Dans ce post, Elio Di Rupo a fait usage de l'archétype de la misère à la richesse en écrivant la légende suivante :

« Depuis 2020, ils ont ouvert leur entreprise locale, @be_chocolat_usa  dans le Connecticut us La chocolaterie connaît une croissance fulgurante avec des ventes multipliées par 5. [...] Un talent qui profite donc à toute la communauté belge et wallonne avec laquelle Benoit collabore aux Etats-Unis. Leur succès prouve et incarne le talent entrepreneurial wallon qui s'exporte ».

En ce qui concerne cet exemple, Arnaud Brian estime que l'installation de l'entreprise Be Chocolat aux États-Unis n'a pas dû être aisée et qu'il est important de mettre en avant des histoires de réussite comme celles-ci.

Elio Di Rupo met aussi en valeur d'autres « success stories » qui soulignent la collaboration entre la Belgique et des pays tels que le Maroc (T6, I7, I8, I9, etc.) et l'Afrique du Sud (T25, T26, I28, I29, etc.). La publication T24 met, entre autres, en évidence l'implantation de l'usine d'origine montoise Ecosterlyl Facility en Afrique du Sud :

«  Visite de Ecosteryl Facility, la première usine de décontamination et de recyclage des déchets médicaux potentiellement toxique en Afrique du Sud ZA ! Il s'agit d'une solution innovante et qui contribue à une planète plus sûre et plus propre pour les générations futures !  »

Cette véritable success story wallonne démontre la richesse de la collaboration existante entre notre pays et l'Afrique du Sud ! BE 🤝 ZA [...] »

En lien avec cette publication, Arnaud Brian spécifie que l'Afrique du Sud n'a pas forcément les capacités nécessaires pour traiter les déchets des hôpitaux, bien que cela soit extrêmement important. D'après lui, le post T24 vise premièrement à dissiper l'idée selon laquelle la Belgique ne se soucie pas de l'Afrique du Sud car cette publication met en valeur l'aide apportée par la Belgique à ce pays. Comme autre exemple, Brian mentionne qu'une entreprise wallonne a également donné les moyens au Sénégal de produire leurs propres vaccins. « Et ça, c'est une success story aussi, grâce à une entreprise wallonne. C'est ça qu'on veut montrer parce que sinon, si on ne le montre pas, personne ne le montrera ».

Arnaud Brian insiste sur le fait que la communication sur ces success stories est essentielle pour contrer l'image négative de la Wallonie et valoriser les réussites wallonnes, qui s'exportent dans d'autres pays ou non. Brian précise, entre autres, que c'est le rôle du Ministre-Président et qu'« Il faut toujours montrer le succès en fait. [...] C'est souvent la droite qui s'empare de ça, de l'entrepreneuriat, de réussir, partir de rien, de s'en sortir, oser, prendre des risques ».

Comme nous l'avons mentionné *supra*, les archétypes mobilisés varient selon les thématiques abordées. Toutefois, il est à noter qu'aucun archétype n'est généralement employé dans le cadre de la troisième thématique, à savoir les rencontres et les interactions avec les citoyens.

La seule exception à cette observation est la publication T84 où User28011971 a commenté « Au moins un homme politique qui met la main à la pâte », ce à quoi Elio Di Rupo a répondu :

« [...] Oui ça c'est le cas de le dire. J'imagine qu'on veut parler des pizzas. Oui j'ai trouvé que c'était sympa, non seulement de faire des pizzas, mais aussi d'aller dans cette pizzeria, qui en fait, a été conçue et créée par une famille qui se trouvait dans la rue. Et par la volonté de cette famille, petit à petit, ils ont réussi à mettre sur pied cette pizzeria. Et donc non seulement j'y suis allé pour réaliser la pizza, mais aussi pour leur rendre hommage. C'est remarquable de pouvoir s'en sortir de cette manière. »

Dans cette publication, Elio Di Rupo raconte les débuts difficiles de cette famille qui est parvenue à s'en sortir grâce à sa volonté. Cette situation représente le schéma typique de l'archétype de la misère à la richesse où les protagonistes connaissent un dénouement heureux (Booker, 2004).

Comme nous allons le découvrir par la suite, les publications sur la thématique des rencontres et des interactions avec les citoyens font néanmoins appel à d'autres techniques de storytelling.

2.4. Références à sa vie privée

Les références à la vie privée sont une technique de storytelling qui a été identifiée par de nombreux auteurs (Salmon, 2007 ; Nachtergaele, 2012 ; Galmisch, 2015, etc.). D'après Nachtergaele (2012, p.135), le storytelling consiste à « mettre en récit certains éléments biographiques d'un homme politique », mais aussi à révéler des détails de leur vie privée. Ces histoires alimentent un « fantasme de transparence intime » (Nachtergaele, 2012), ce qui signifie qu'elles satisfont un désir du public de connaître les aspects privés de la vie des personnalités publiques.

Nous identifions des différences significatives à la fois au niveau des thématiques et des réseaux sociaux TikTok et Instagram. Au sein de notre corpus de documents, Elio Di Rupo semble davantage évoquer sa vie privée sur TikTok, que sur Instagram. En effet, 36% des publications sur TikTok font référence à sa vie privée, tandis que ce pourcentage descend à 29% sur Instagram. Arnaud Brian soutient nos observations en ajoutant que « sur TikTok, il faut être une personnalité attachante ». Justement, le chercheur Hewlett-Hall (2023) explique qu'il est commun que les utilisateurs racontent des événements liés à leur vie privée sur TikTok car le réseau social possède des fonctionnalités et une interface qui se prêtent davantage à ce genre de contenu, comparé à d'autres réseaux sociaux. Arnaud Brian précise que sur ce réseau social en particulier, il est nécessaire de communiquer des informations nouvelles, qui n'ont encore jamais été dévoilées auparavant.

Ensuite, nos données révèlent que sur TikTok, les références à la vie privée d'Elio Di Rupo sont omniprésentes dans les publications sur les rencontres et interactions avec les citoyens, apparaissant dans 70% d'entre elles. Plus précisément, il ressort de notre étude qu'il recourt à celle-ci dans toutes les vidéos où il répond aux questions laissées par les citoyens en commentaires sur TikTok. En effet, dans ces publications, l'homme politique partage des éléments de sa vie privée, soit son opinion sur des sujets variés, qui peuvent aller de son avis sur l'Albanie, en passant par sa jeunesse difficile, jusqu'à ses habitudes sportives comme sa routine pour aller à la salle de sport, présentée, entre autres, dans la publication T104 :

« C'est quand le retour de Elio à la salle ? J'ai été hier, j'ai été hier matin. Souvent j'essaie d'aller à des heures plus matinales simplement parce que tous les engins sont disponibles. Quand j'y vais où il y a plein de jeunes, c'est très sympa, mais les engins sont occupés. Donc je dois choisir entre le côté très sympa, mais faire moins d'exercices, ou bien faire plus d'exercices et me contenter de la musique que je mets dans mes oreilles. Mais donc, je vais régulièrement à la salle. »

Par ailleurs, le collaborateur en charge de la création du contenu audiovisuel et de la communication visuelle d'Elio Di Rupo compare les politiques aux influenceurs. Cette comparaison rejoint le concept de peopolisation, qui joue sur deux principes : « accéder à la vérité d'un homme ou d'une femme public/que par le biais de sa vie familiale voire

de son intimité et, dans le même temps, le/la faire ressembler à tout le monde » (Dakhli, 2007, para. 9).

D'après Arnaud Brian, la vie privée des personnalités politiques est souvent intrinsèquement liée à leur vie professionnelle. Étant actif en politique depuis 40 ans, la vie privée d'Elio Di Rupo fait également partie intégrante de sa vie professionnelle. Arnaud Brian affirme que, selon lui, les deux aspects sont connectés chez les personnalités publiques. Comme le soulignent Restier-Melleray (1999) et Dakhli (2008), cité par Riutort (2020, p. 102), partager la vie privée des politiques permet de « rassurer sur la "normalité" privée du personnage public ». Nachtergaele (2012, p.138) précise que « Les hommes politiques sont filmés dans leur intimité, dans le secret du choix de leurs cravates ou de leurs déjeuners informels, des moments simples, vraisemblables et tirés d'un quotidien banal ». Au sein de notre échantillon de publications, nous retrouvons ce genre de moments.

En effet, notre corpus de documents comprend une publication, qui ne contient, non pas, le « secret du choix des cravates » d'Elio Di Rupo, mais la présentation de ses nœuds papillon préférés (T77). Comme deuxième exemple, nous pouvons citer le post T92 illustrant Elio Di Rupo à la table d'un restaurant avec Michel Blanc, accompagné de la phrase suivante « Ce midi, j'ai revu un bon ami ! 🍷 Reconnaissez-vous cette personne ? [...] ». Troisièmement, le carrousel photos I75 met en avant le passage du Ministre-Président et de la conseillère politique Anne-Sophie Jura au bar à jus Vitamin Lab de Mons. Dans la légende de cette publication Instagram, Elio Di Rupo détaille les ingrédients du smoothie qu'il a choisi et précise qu'ils feront une séance de sport après leur dégustation.

Capture d'écran issue du post T92



Photos du post I75



Par conséquent, TikTok apparaît comme une plateforme particulièrement adaptée à ce genre de contenus qualifiés de « banals » et d'« authentiques », étant donné que selon Granados (2022, p.68), l'attrait des contenus publiés sur ce réseau social « réside dans leur normalité ». En effet, « Moins perfectionniste qu'Instagram, plus loufoque que Facebook et Twitter, TikTok apparaît alors surtout comme un espace de célébration du banal » (Granados, 2022, p.59). En outre, Arnaud Brian insiste sur l'importance de présenter « du contenu authentique et humain, qui parle aux gens ». Pour susciter des réactions authentiques de la part d'Elio Di Rupo, Brian spécifie qu'il sélectionne personnellement les commentaires auxquels l'homme politique va répondre. En effet, il prend des commentaires sur une variété de sujets tout en veillant à en choisir certains sur

la vie privée de l'homme politique. Brian précise également qu'Elio Di Rupo les découvre au moment de se filmer.

Cette recommandation d'être authentique et de présenter des éléments de sa vie privée rejoint l'analyse de Nachtergaele (2012, p. 138), précisant que « Ces histoires, reprenant en chœur les détails de la vie privée des personnages publics, ont une fonction politique, en effet, celle d'alimenter un fantasme de la transparence intime au point d'en produire des fictions à valeur morale ». La chercheuse (2012, p. 138) explique également que les histoires faisant référence à la vie privée des politiques ont pour objectif de faire croire aux citoyens qu'ils possèdent des « vertus indéfectibles ». Notre étude révèle que c'est également le cas pour Elio Di Rupo, qui met en avant ses vertus et ses qualités dans les publications issues de notre corpus. Entre autres, en réponse au commentaire « Tu fais la bouffe pour tes amis de Davos », posée par @Alain Antoine855 (T89), Elio Di Rupo soutient que les relations humaines sont plus importantes pour lui qu'avoir « un maximum d'argent » :

« [...] Non d'abord, je ne vais pas à Davos. Ce ne sont pas mes amis. Mes amis, je les choisis. Je suis très sélectif parce que je veux que quand on a des amies et des amis, le climat soit convivial, soit sincère. Et donc, à Davos, ce sont tous les gros industriels, dont l'objectif, c'est d'avoir un maximum d'argent. Ce n'est pas du tout l'objectif que je poursuis. Les relations humaines, pour moi, sont beaucoup plus importantes. Donc tu auras remarqué que je n'étais pas à Davos et que je suis resté sagement dans notre pays. »

Les informations sur l'éducation et la vie personnelle ne constituent pas les seules références à la vie privée dans la communication des personnalités politiques. D'après Galmisch (2015), les hommes et les femmes politiques peuvent également s'exprimer en partageant leurs sentiments, leurs expériences, leurs valeurs et leurs objectifs. Les résultats de notre analyse mettent en évidence que cette tendance se retrouve dans les autres thématiques abordées, soit les publications relatives aux visites et aux fêtes. Pour illustrer cela, nous pouvons prendre la publication T21. Dans ce post, Elio Di Rupo exprime un point de vue favorable sur la légalisation du cannabis lors de la visite d'une école. En outre, dans la publication T83, en réponse au commentaire de @Lé00 « Je trouve ça vraiment sympa qu'une personne comme vous s'intéresse à TikTok, ça permet aux jeunes de suivre et de connaître un peu les actualités », Elio Di Rupo énonce ses objectifs :

« [...] C'est l'objectif. L'objectif est de faire en sorte que sur le ton de l'humour, avec les codes de TikTok, on puisse un peu s'intéresser à ce qui est fondamental puisque les femmes et les hommes politiques sont des dirigeants d'une région, d'un pays, de l'Union Européenne. C'est clair que si on ne s'y intéresse pas, seuls les gens qui s'y intéressent ont une influence. Or moi, ce que je voudrais pour la démocratie, c'est qu'un maximum de personnes s'y intéressent, et en particulier, les jeunes parce que la société de demain, ce sont eux qui vont la réaliser. »

2.5. Anecdotes

Vectrices d'histoires, les anecdotes représentent une caractéristique importante du storytelling. Salmon (2007) et Eyries (2012) expliquent que Ronald Reagan, pionnier du storytelling politique, a initié une nouvelle forme de gouvernance que Salmon appelle la

narrarchie, consistant à accorder une grande importance aux anecdotes. D'après Seargeant (2020), les anecdotes sont omniprésentes dans les discours des institutions et des politiques.

Nous observons qu'Elio Di Rupo a recours à la narrarchie étant donné qu'il raconte des anecdotes dans un cinquième des publications issues de notre échantillon. Il a une utilisation presque deux fois plus importante de cette technique sur TikTok (25% des posts), comparé à Instagram (14% des posts). À ce propos, Hewlett-Hall (2023) souligne que cela peut s'expliquer par la popularité des anecdotes sur le réseau social TikTok. En effet, parler devant la caméra est un format privilégié dans une large proportion de vidéos. Hewlett-Hall (2023, p.56) explicite que « les utilisateurs publient souvent des commentaires demandant une "story time"¹⁰ s'ils estiment que trop peu d'informations ont été partagées dans une vidéo » [traduction personnelle].

La technique des anecdotes est étroitement liée à la précédente, qui consiste à faire référence à la vie privée. En effet, il ressort de notre analyse que 64% des publications dans lesquelles Elio Di Rupo racontent une anecdote sur Instagram, font référence à sa vie privée. Cette tendance est encore plus marquée sur TikTok, où 92% des anecdotes partagées concernent sa vie privée.

Les publications qui contiennent des anecdotes, à l'instar des publications sur la vie privée d'Elio Di Rupo, sont des posts sur les rencontres et interactions avec les citoyens sur TikTok. À ce sujet, Arnaud Brian soutient que « Les trois quarts des anecdotes des gens, c'est par rapport à leur vie privée », ce qui expliquerait pourquoi Elio Di Rupo raconte plus d'anecdotes à propos de sa vie privée. Toujours selon lui, « [...] les questions-réponses, ce sont les contenus qui marchent le mieux parce qu'il raconte des anecdotes ». Lorsqu'Arnaud Brian affirme que « ce sont les contenus qui marchent le mieux », il entend par là que ce type de contenu suscite davantage de réactions de la part des utilisateurs (likes, commentaires, partages). À ce sujet, Hewlett-Hall (2023) souligne que ce genre d'anecdotes suscite l'intérêt des utilisateurs, désireux d'en savoir davantage sur la vie privée des personnes publiques.

Comme exemple d'anecdote, nous pouvons citer la publication TikTok T82. Dans cette vidéo, Elio Di Rupo entretient une conversation avec la créatrice de contenu Mona Not Lisa. D'abord, ils chantent une chanson de Noël ensemble et, ensuite, Mona Not Lisa lui pose des questions à propos de sa vie amoureuse. Comme anecdote, Elio Di Rupo partage qu'il a déjà subi des « râteaux » dans sa vie, mais qu'il n'a jamais mis de « râteaux » à quelqu'un :

« Mona not Lisa : [...] Vous avez déjà fait ça, offrir un râteau à quelqu'un ?

Elio Di Rupo : Pas encore, mais ça pourrait venir.

Mona not Lisa : Vous avez déjà mis un râteau à quelqu'un ?

¹⁰ Une story time représente un événement ou un moment de vie raconté par un utilisateur sur les réseaux sociaux. L'utilisateur peut décider de faire une story time de son plein gré ou en faire une en réponse aux commentaires de ses abonnés.

Elio Di Rupo : J'ai déjà subi des râteaux. »

En plus de ses propres anecdotes, Elio Di Rupo en partage à propos des citoyens. Celles-ci représentent 22% des anecdotes contenues au sein de notre corpus. La majorité d'entre elles concernent, entre autres, l'occupation ou la profession que les citoyens exercent. À titre d'exemple, dans la publication I101, le Ministre-Président partage des anecdotes sur sa stagiaire Norah :

« Norah est une jeune élève de 5ème secondaire. Dans le cadre de ses cours, elle devait réaliser un stage d'observation de deux jours dans un secteur souhaité.

Plongée dans le monde politique depuis petite et active sur le réseau social TikTok, Norah a eu l'envie de suivre mes activités et s'intégrer dans mon équipe de communication !

Nous sommes ravis de l'avoir accueillie pendant deux jours. Et petit plus, Norah a fêté ses 18 ans ce mardi ! L'occasion de partager avec elle un petit bout de gâteau 🍰 et lui souhaiter beaucoup de succès pour la suite 🍀 [...] »

Nous observons, au sein de certaines publications issues de notre corpus, qu'Elio Di Rupo a recours à des anecdotes pour étayer des points de vue plus généraux et démontrer la logique de ses propos. À ce sujet, le chercheur Miyazaki (2016) déclare que les anecdotes des politiques sont utilisées comme « preuves de leurs arguments » (p.58) et pour « justifier leur raisonnement » (p.59) [traduction personnelle]. En effet, les hommes et les femmes politiques privilégient parfois l'utilisation d'anecdotes pour appuyer leurs argumentations au lieu de recourir à des faits et des statistiques (Liese, 2023 ; cité par Kern, 2023).

En guise d'exemple, nous pouvons citer la publication T17. Comme preuve de ses arguments pour soutenir qu'il est nécessaire de faire preuve d'inclusivité et de bienveillance à l'égard de la communauté LGBTQIA+, Elio Di Rupo raconte l'anecdote suivante :

« [...] La minorité doit faire valoir, non seulement, ses droits pour pouvoir au minimum obtenir l'indifférence. Parce que c'est ça qui est important. L'exemple que j'ai lu dans un magasin, qu'une personne trans était dans un rayon lingerie femme et que la vendeuse disait que c'était pas son rayon. Ce sont des réactions... Je dirais des réactions biesses, mais en même temps, très blessantes, et qui dénotent quand même l'incompréhension et la méconnaissance [...] »

Par ailleurs, lors de nos deux entretiens de recherche, Arnaud Brian a souligné à plusieurs reprises qu'Elio Di Rupo avait évoqué sa jeunesse difficile sur TikTok et Instagram, notamment lorsqu'il a triplé sa première année. D'après Brian, lorsque le Ministre-Président partage ces anecdotes, son objectif est de susciter des émotions et d'encourager les jeunes en leur montrant qu'ils peuvent réussir, quels que soient leur situation ou leur milieu. Même s'il s'agit d'un sujet récurrent sur les réseaux sociaux d'Elio Di Rupo, aucune publication ne fait référence à sa jeunesse difficile au sein de notre corpus de documents.

2.6. Utilisation d'histoires exemplaires

« Parmi les récits qui "fonctionnent" le mieux, les spécialistes ont isolé une technique bien distincte qu'ils appellent les "histoires exemplaires" » (Clodong et Chétochine, 2009, p. 22). La chercheuse Galmisch (2015) a également identifié cette technique dans sa classification des récits en tant que caractéristique du récit citoyen. Les histoires exemplaires consistent simplement à mettre des citoyens en valeur et à raconter un « épisode » de leur vie (Clodong et Chétochine, 2009).

Les résultats de notre étude soulignent qu'un quart des publications relatent des histoires exemplaires au sein de notre corpus de documents. Notre recherche met en avant qu'Elio Di Rupo raconte le plus d'histoires exemplaires dans ses publications sur les visites, avec un taux de 36 %, suivi par les rencontres et les interactions avec les citoyens (26 %), et les fêtes (18 %).

Arnaud Brian souligne l'importance de combiner des histoires exemplaires avec les bénéfices concrets des mesures prises par le gouvernement wallon. Plutôt que de simplement déclarer « J'ai visité telle entreprise et on a donné un milliard d'euros pour faire ça », Brian recommande de raconter des histoires concrètes comme : « Voici Benjamin, qui a bénéficié d'une prime de 2000 euros de la Wallonie pour sa formation à l'IFAPME dans un métier en pénurie. Grâce à cette aide, il a pu trouver un emploi ». Selon lui, les citoyens ne s'intéressent généralement pas aux montants alloués par le Gouvernement wallon en termes de milliards d'euros. Ils sont davantage touchés par les histoires qui illustrent comment ces fonds sont utilisés pour améliorer concrètement la vie d'autres citoyens.

Le point de vue d'Arnaud Brian s'aligne avec les travaux de Seargeant (2020). Ce chercheur observe une tendance chez les personnalités politiques à mettre en avant des témoignages de citoyens ordinaires rencontrés, tels que des mères de famille ou des retraités rencontrant des difficultés afin d'étayer des arguments politiques plus généraux (Seargeant, 2020). En effet, dans notre échantillon, nous observons que les histoires exemplaires servent, en général, à illustrer l'impact positif des mesures et des décisions prises par Elio Di Rupo, son parti politique ou le Gouvernement (wallon ou fédéral) pour les citoyens.

Elio Di Rupo poste des publications où il met en avant un groupe de personnes comme des étudiants, des stagiaires ou des travailleurs, sans spécifier de noms, comme illustré par la publication I36. Ce post représente une histoire exemplaire à propos des jeunes apprenants qui participent au programme de formation « TP Academy ». Sur chaque photo du carrousel, Di Rupo est entouré du groupe d'apprenants. Dans la légende de la publication, il met en avant ces personnes, et ensuite, il développe trois mesures prises par la Wallonie :

« Au terme de cette formation, les jeunes pourront décrocher un contrat de travail ! 

 Je me réjouis de cette initiative qui rejoint la volonté du Gouvernement wallon de pallier à la pénurie de main d'œuvre dans les métiers de la construction. Pour rappel, la Wallonie a mis en place des mesures pour rendre le secteur attractif :

- ① L'octroi d'une prime à la formation allant jusqu'à 2000 euros aux apprenants de l'IFAPME et aux demandeurs d'emploi ;
- ② Un chèque permis de conduire pour faciliter la mobilité des apprenants en alternance ;
- ③ Depuis le 1er janvier 2023, l'indemnité de formation des demandeurs d'emploi est passée de 1 à 2€ par heure de formation suivie [...] »

Outre la valorisation de groupes, Elio Di Rupo met également en avant des personnes spécifiques, comme dans l'exemple à propos de l'entreprise Be Chocolat (I3) que nous avons expliqué dans la partie sur les archétypes. En effet, après avoir insisté sur l'importance de valoriser les talents et les entrepreneurs wallons à l'étranger, il raconte l'histoire de Benoit, chef chocolatier, et de son épouse Sylvie qui ont fondé leur entreprise aux Etats-Unis.

Sur base des résultats de notre analyse, nous pouvons établir un lien avec une autre technique : la mise en scène de personnages. Dans les publications où Elio Di Rupo raconte des histoires exemplaires, les citoyens sont dépeints comme les protagonistes, soit les figures centrales de l'histoire. Elio Di Rupo met en valeur leur parcours difficile, leurs réussites, leurs progrès fulgurants ou les trois à la fois. Ensuite, le Gouvernement wallon ou le Ministre-Président de la Wallonie incarnent le rôle des alliés, qui aident les citoyens à atteindre leurs objectifs. Enfin, dans les histoires exemplaires, l'antagoniste représente toujours un problème auquel le protagoniste doit faire face. Il peut s'agir de la difficulté de trouver un emploi, de la pauvreté ou d'un autre phénomène qui touche les personnages.

En outre, il est important de souligner que les histoires exemplaires, bien que plus fréquentes dans la thématique sur les visites, se manifestent également dans un quart des publications sur les rencontres et des interactions avec les citoyens. En témoigne la publication I95, dans laquelle Elio Di Rupo met en valeur les œuvres de l'artiste Nour Ben Slimane :

« 🎨 Nour Ben Slimane est un jeune artiste plasticien qui réalise des chefs d'œuvre dans les ateliers du @creahmbxl. Une association qui offre aux personnes en situation de handicap mental la possibilité de s'exprimer et développer leurs talents artistiques.

Nour m'a fait visiter l'exposition et m'a également montré l'extraordinaire œuvre qu'il a réalisé à mon effigie. Je le remercie, cela me touche profondément 🥰 [...] »

Bien que l'adversité rencontrée par les citoyens soit parfois dépeinte dans certaines publications, telles que le post I3 à propos de Be Chocolat, les histoires exemplaires racontées par Elio Di Rupo se terminent toujours par une explication sur les accomplissements et les succès des citoyens. Cette analyse corrobore les résultats de l'étude de Polletta (2008). La chercheuse (2008) souligne l'importance de raconter des histoires qui démontrent l'héroïsme et le courage des citoyens au lieu de les faire passer pour des « victimes ». En prenant l'exemple d'une femme indépendante qui bénéficie de l'aide sociale pour subvenir aux besoins de sa famille et qui représente une inspiration pour les autres, Polletta (2008, p.41) explique que « L'objectif est de susciter chez

l'auditeur une réaction qui ne soit pas "pauvre femme" mais "c'est incroyable !" » [traduction personnelle].

En analysant notre corpus, nous observons que les histoires exemplaires suivent l'archétype de la misère à la richesse dans 60% des publications. Comme nous l'avons expliqué dans les pages précédentes, la misère à la richesse est une structure narrative qui retrace le parcours d'une personne confrontée à des épreuves, avant d'accéder à la réussite et à la prospérité (Booker, 2004). Comme exemple, nous pouvons reprendre la publication T84 dans laquelle Elio Di Rupo raconte comment une famille vivant dans la rue a réussi à s'en sortir et à ouvrir leur pizzeria.

2.7. Recours aux métaphores

D'après Clodong et Chétouchine (2009, p.141), « (...) la métaphore est un outil précieux pour le storytelling car elle permet de diffuser des messages indirects où l'on peut exprimer ce que l'on souhaite sans risquer d'entamer la susceptibilité de ceux à qui elle s'adresse ». Les métaphores facilitent aussi la compréhension de concepts compliqués en les rendant plus familiers. « Pour une idée qui est vague ou nébuleuse, elles peuvent fondamentalement façonner notre perception de cette idée » [traduction personnelle] (Seargeant, 2020, p.148).

Les métaphores sont présentes dans 35% des publications TikTok et Instagram d'Elio Di Rupo. La thématique où il les utilise le plus fréquemment est celle des visites, avec la moitié des publications de cette catégorie en contenant. D'après Arnaud Brian, peu d'utilisateurs prennent le temps de lire les légendes et beaucoup se contentent de regarder les photos ou les vidéos. À ce sujet, une recherche menée par Wittenberg et al. en 2021 (p.1) conclut que « "Voir, c'est croire" : les individus sont plus susceptibles de croire qu'un événement a eu lieu lorsqu'ils voient l'information en vidéo plutôt que sous la forme d'un texte » [traduction personnelle]. C'est pourquoi Arnaud Brian souligne l'importance d'inclure des métaphores dans les légendes des publications afin de « dynamiser le texte ». Selon lui, cela permet non seulement de rendre le texte plus original, mais également d'inciter les utilisateurs à lire le contenu. En outre, Brian mentionne qu'Elio Di Rupo emploie des métaphores afin de susciter des émotions auprès de ses abonnés : « il ne faut pas juste être factuel. Il faut un storytelling aussi dans les textes ».

Gingras (1996, p.163) maintient que dans le langage politique, « Les métaphores les plus nombreuses concernent évidemment l'affrontement au sens large et sont exprimées par des expressions guerrières et sportives ». Elle précise que celles à propos de la guerre indiquent ce qui « laisse craindre le pire » (1996, p.163) et celles sur le sport établissent « des liens entre la violence d'un sport et l'importance des enjeux » (1996, p.164) en politique. Au sein de notre corpus, aucune métaphore ne mobilise ces métaphores parce qu'Elio Di Rupo ne vise pas l'affrontement. En effet, Arnaud Brian souligne que « Il faut apporter des solutions concrètes. Taper sur tout le monde, ça sert à rien. [...] On n'attaque personne ».

Gingras (1996) ajoute qu'il existe également deux autres types de métaphores très utilisées dans le domaine de la politique comme celles relatives aux sentiments et à la météo. Au sein de notre corpus de documents, les métaphores sur le thème des sentiments ne sont pas utilisées par Elio Di Rupo. En revanche, celles liées à la météo sont

privilégées. Le mot « rayonnement » (de la Wallonie, de la région, etc.) figure dans les publications T6, I7, I30, I35, I38, I72 et la métaphore « pluie d'oranges » apparaît dans quatre publications (T54, T61, I66, I77). Par ailleurs, Gingras (1996) met en avant la présence de nombreuses autres métaphores en politique : spectacle, loisirs, royauté, etc. Nous allons justement approfondir ce sujet dans la suite de cette partie, parce que notre corpus de publications en présente une grande variété.

Nous observons que l'utilisation des métaphores varie selon les thématiques abordées. Concernant les publications à propos des fêtes et les rencontres et les interactions avec les citoyens, les métaphores utilisées semblent ne pas avoir de lien entre elles. Par exemple, Elio Di Rupo peut utiliser la métaphore « ambiance de feu » (T78, T100, I92 et I102), comme affirmer que « La Wallonie est une terre d'innovation spatiale » (T60 et I73) ou encore dire « troquer mon costume de Ministre-Président pour celui de pizaiolo » (T55 et I61). Elio Di Rupo a recours à ces métaphores aussi bien à l'oral dans ses vidéos, qu'à l'écrit.

En ce qui concerne les visites, la situation diffère des deux autres thématiques analysées. Effectivement, notre analyse met en évidence que l'ensemble des métaphores dans les publications à propos de cette thématique se concentrent sur la notion de réussite. Comme métaphores, on peut, entre autres, retrouver :

- « jeunesse bouillonnante d'initiatives » (T2 et I4)
- « le rayonnement du Maroc et de la Belgique » (I7)
- « laisser exploser leurs talents » (T6 et I10)
- « devenir acteurs de leur vie » (T9 et I11)
- « faire de la Wallonie, la Silicon Valley de la biotechnologie » (I27)

En étudiant les discours sur le Brexit, Seargeant (2020, p.149) a identifié deux catégories de métaphores, l'une qui souligne que « les choses sont bonnes », l'autre qui signifie que « les choses sont mauvaises ». Ces métaphores n'ont pas pour but d'expliquer ou d'analyser le Brexit en détail, mais plutôt de créer une association émotionnelle chez l'auditeur. Nous avons étudié si c'était le cas au sein de notre corpus, et il s'avère qu'il n'existe pas de métaphore pour transmettre le message que « les choses sont mauvaises ». En revanche, comme nous l'avons souligné avec la notion de réussite, Elio Di Rupo se focalise sur les « bonnes choses » dans ses métaphores au niveau de ses publications sur les visites.

Gingras (1996, p.160) ajoute que les métaphores « offrent une dimension descriptive basée sur des expériences directes et permettent de ce fait une économie de sens en plaçant les événements et les phénomènes politiques dans un cadre relativement familier ». Cela se vérifie avec l'expression que nous venons de citer *supra*, « faire de la Wallonie, la Silicon Valley de la biotechnologie », qui compare la région à un pôle d'innovation technologique reconnu. Cette métaphore permet de communiquer une image claire du potentiel de la région en matière de biotechnologie. L'expression « le rayonnement du Maroc et de la Belgique » évoque aussi un cadre familier avec l'emploi du mot « rayonnement », signifiant que les deux pays ont une influence positive à l'échelle internationale.

Il ressort de notre analyse que l'utilisation des métaphores sur les comptes TikTok et Instagram d'Elio Di Rupo est similaire. Cela signifie que les types de métaphores utilisés ne diffèrent pas de manière significative entre les deux plateformes. Cependant, il convient de noter qu'Instagram présente un nombre plus élevé de métaphores que TikTok (12% de plus). En effet, 29% des publications sur TikTok contiennent des métaphores, tandis que ce nombre s'élève à 41% sur le réseau social Instagram.

2.8. Recours aux mots sensoriels

D'après Clodong et Chétochine (2009), les storytellers doivent utiliser des mots sensoriels pour créer des histoires qui rassemblent, émeuvent et mobilisent leur public. Ces mots et récits « font sens » parce qu'ils proviennent de nos sens. On peut classer les mots sensoriels dans trois catégories : les termes visuels, auditifs et kinesthésiques (Kourilsky, 1999 ; cité par Clodong et Chétochine, 2009). En outre, d'après Kourilsky (2014, p.146), « Le langage sensoriel est le langage le mieux compris car il est le plus proche de la réalité, c'est-à-dire de l'expérience vécue ».

Au sein de notre corpus de publications, les mots sensoriels sont utilisés par Elio Di Rupo dans 58% des cas. Ils sont quasi omniprésents dans les publications sur les visites (86%), ce qui n'est pas le cas pour les autres thématiques. En effet, leur utilisation est nettement moins fréquente dans les posts sur les fêtes (43%) et les rencontres et interactions avec les citoyens (47%).

La majorité des posts de notre échantillon ne contiennent, en général, qu'un seul type de mots sensoriels, c'est-à-dire soit des termes visuels, soit auditifs ou kinesthésiques. En effet, seules 2% des publications d'Elio Di Rupo ont recours aux 3. Nous ne distinguons pas de points communs particuliers entre ces posts, si ce n'est qu'ils présentent, soit une personne telle que la créatrice de contenu Mona Not Lisa (I53) ou un événement, comme le salon montois de l'habitat, du bâtiment et de son confort, BatiMons (I25). Parmi ces publications, c'est son post au sujet de l'inauguration de la maison de repos du CPAS de la Ville de Saint-Ghislain (I88) qui en mobilise le plus, avec un total de six mots sensoriels :

« [...] Un nouveau lieu **accueillant** [terme kinesthésique] qui accorde une place centrale aux résidents ! 🏠

👉 L'occasion de rendre visite et **échanger** [terme visuel] personnellement avec les résidents mais aussi féliciter le personnel qui effectue un travail remarquable pour le bien-être de nos aînés. Ils leur apportent une qualité de vie, du **confort** [terme kinesthésique] et de la sécurité. Mais aussi une présence et une **chaleur** [terme kinesthésique] humaine que rien ne pourra jamais remplacer !

Le Gouvernement wallon est particulièrement **attentif** [terme visuel] à l'évolution du secteur des maisons de repos. Notre objectif est de permettre à chaque Wallonne ou Wallon de bénéficier de soins de qualité et d'une retraite digne et **confortable** [terme kinesthésique] #maisonderepos #repos #soins #retraite #Wallonie #Walgov #aînés »

Les mots sensoriels sont davantage utilisés par Elio Di Rupo sur Instagram (69% des posts) que sur TikTok (51% des posts) au sein de notre corpus de publications. Selon Arnaud Brian, il y a davantage de mots sensoriels sur Instagram parce que l'« on peut se permettre d'écrire des plus grandes légendes sur Instagram que sur TikTok » et qu'il est donc nécessaire de rendre le texte « plus dynamique ». Tout comme Brian, nous avons également trouvé un lien entre la longueur des légendes des publications et l'utilisation de mots sensoriels. Plus les légendes sont longues, plus Elio Di Rupo a tendance à utiliser des mots sensoriels.

En revanche, sur TikTok, une plus faible part de publications contient des mots sensoriels (18% en moins) et les légendes sont plus courtes que sur Instagram. La plupart des publications Instagram contiennent entre 550 et 1100 caractères (57%), alors que la majorité des posts sur TikTok ont moins de 550 caractères (74%). TikTok a intégré cette tendance d'écrire des légendes courtes, comme le souligne Anikina (2022, p.119), déclarant que « l'algorithme est intégré aux exigences de l'économie de l'attention, incitant l'utilisateur à rester engagé » [traduction personnelle]. En effet, la prévalence du contenu visuel par rapport au texte peut être expliquée par la diminution progressive de la capacité d'attention. De 2000 à nos jours, la durée moyenne de l'attention est passée de 12 à 8 secondes, et sur les réseaux sociaux, elle a chuté à 3 secondes (Courbet et Jean, 2023).

Par ailleurs, comme nous l'avons expliqué dans notre cadre théorique, tous les individus ne sont pas sensibles aux mêmes mots sensoriels (Kourilsky, 2014). Certaines personnes sont plus réceptives aux termes visuels, d'autres aux termes auditifs ou aux termes kinesthésiques. Au sein de notre corpus de documents, nous observons qu'Elio Di Rupo emploie davantage de termes visuels. En effet, ils représentent la moitié des mots sensoriels employés par l'homme politique. Nous avons demandé à Arnaud Brian son avis sur la question et il nous a confié qu'au lieu de simplement annoncer qu'Elio Di Rupo visite une organisation ou une école, l'utilisation de termes visuels permet de rendre le texte plus immersif. En effet, selon ses dires, ces mots permettent aux utilisateurs de vivre les expériences d'Elio Di Rupo de manière plus directe. Cela corrobore les recherches de Clodong et Chétochine (2009) soulignant que les termes visuels peuvent aider les lecteurs à se représenter mentalement les lieux et les événements visités, ainsi que les personnes rencontrées. Le terme visuel le plus utilisé par le Ministre-Président est « découvrir », qui contient 14 occurrences dans notre corpus de 211 publications. Il emploie ce mot pour décrire ses trouvailles lors de ses visites dans des entreprises ou de sa participation à des événements.

Même s'ils sont moins nombreux que les termes visuels, les termes kinesthésiques et auditifs sont également mobilisés par Elio Di Rupo. Comme terme kinesthésique fréquemment employé, nous observons une prépondérance du mot « chaud » et de ses dérivés (chaleureux, chaleur), avec 11 occurrences. Le Ministre-président se sert de ce terme visuel pour remercier « l'accueil chaleureux » des organisations et des personnes visitées. Quant au terme auditif le plus utilisé, il s'agit de « discuter » qui est cité 10 fois dans ses publications. Elio Di Rupo l'emploie simplement pour désigner les personnes avec qui il s'entretient.

[illegible]

Après avoir détaillé chacune des techniques de storytelling utilisées par Elio Di Rupo, nous clôturerons ce chapitre 3 par une synthèse. Celle-ci résumera les points saillants qui sont ressortis de notre analyse.

L'analyse de notre corpus met en exergue que deux techniques de storytelling ne sont pas utilisées par Elio Di Rupo, soit les éléments déclencheurs d'émotions et les évocations à l'histoire. En revanche, les autres le sont, à intensités différentes. Les résultats de notre étude révèlent également que certaines techniques présentent des liens entre elles.

Dans les personnages mis en avant par Elio Di Rupo, nous retrouvons, en général, le Ministre-Président lui-même et/ou le Gouvernement wallon. Ils endossent le rôle des protagonistes. Les alliés, quant à eux, sont représentés par les citoyens, les entreprises, les associations et les collègues d'Elio Di Rupo. Au sein de notre corpus de documents, les antagonistes se caractérisent, en général, par des phénomènes, et non pas, des personnes. Notre analyse souligne que la structure en 3 actes et la mise en scène de personnages sont deux techniques communes à la majorité des publications issues de notre échantillon. Elles sont employées dans les posts d'Elio Di Rupo, indépendamment de la thématique des publications, du réseau social utilisé et du public auquel il s'adresse.

Au sein de notre corpus, les publications ne mettant pas en scène de personnages sont celles où le Ministre-Président est présenté seul et qui n'adoptent pas la structure en trois actes. Néanmoins, une analyse plus approfondie est nécessaire pour généraliser cette observation à l'ensemble des publications d'Elio Di Rupo.

Les histoires politiques suivent deux archétypes : l'affrontement du monstre et de la misère à la richesse (Booker, 2004 ; Seargeant, 2020). Au sein de notre corpus de documents, les archétypes employés diffèrent selon les thématiques analysées : l'affrontement du monstre dans les publications sur les fêtes et celui de la misère à la richesse dans les posts visites. Lorsqu'Elio Di Rupo a recours à l'archétype de l'affrontement du monstre, le « monstre » est rarement une personne, mais bien souvent un phénomène comme le cancer du sein ou le suicide. Quand il mobilise l'archétype de la misère à la richesse, l'homme politique met en lumière les « success stories » de citoyens ou d'organisations. Il décrit leurs débuts difficiles et insiste sur leurs réussites et leurs progrès.

Les histoires exemplaires sont généralement employées afin de mettre en lumière les bénéfices concrets des mesures prises par le gouvernement wallon. Au cours de notre analyse, nous avons identifié un lien entre cette technique et l'archétype de la misère à la richesse. En effet, les histoires exemplaires consistent à raconter un « épisode de vie d'un citoyen » et cet épisode de vie se concentre souvent sur la progression et les réussites des citoyens. Nous pouvons aussi établir un lien avec une autre technique : celle de la mise en scène de personnages. En effet, les citoyens sont non seulement les personnages principaux de ces histoires, mais ils sont également présentés comme des héros.

Elio Di Rupo fait davantage référence à sa vie privée sur TikTok, comparé à Instagram, surtout à travers ses publications axées sur la thématique des rencontres et des interactions avec les citoyens. Il peut partager une variété de faits sur sa vie privée tels que sa jeunesse difficile et ses habitudes sportives. Pour un politique, faire référence à sa vie privée permet de « rassurer sur la "normalité" privée du personnage public » (Restier-Melleray, 1999 et Dakhli, 2008 ; cité par Riutort, 2020, p. 102).

Les anecdotes, à l'instar des références à la vie privée, sont utilisées dans les publications sur les rencontres et des interactions avec les citoyens sur le réseau social TikTok. La plupart des anecdotes partagées par Elio Di Rupo concernent sa vie privée, tandis que les autres mettent en scène des citoyens.

Les métaphores concernent une vaste étendue de thèmes différents, mais sont souvent plus concentrées sur la météorologie, toutes thématiques confondues, et sur la notion de réussite dans les publications sur les visites. La thématique où il les utilise le plus fréquemment est celle des visites, avec la moitié des publications de cette catégorie en contenant.

Pour terminer, les mots sensoriels, quant à eux, sont plus utilisés sur Instagram que sur TikTok. Parmi ceux-ci, ce sont les termes visuels qui dominent notre corpus de publications. Notre analyse révèle également qu'Elio Di Rupo en mobilise davantage dans ses publications sur la thématique des visites. Les techniques des mots sensoriels et les métaphores sont dépeintes dans la littérature scientifique comme ayant des liens (Clodong et Chétouchine, 2009). Nous avons également observé ce phénomène dans notre étude et Arnaud Brian a déclaré qu'il utilisait ces deux techniques pour la même raison : susciter des émotions auprès des utilisateurs.

Conclusion

Pour conclure, ce mémoire avait pour objectif d'étudier si le Ministre-président de la Wallonie, Elio Di Rupo, avait recours aux techniques liées au storytelling sur TikTok et Instagram, et comment celles-ci étaient mobilisées. Pour cela, nous avons procédé à une analyse des publications d'Elio Di Rupo sur les deux réseaux sociaux étudiés de septembre 2022 à mai 2023.

Nous avons d'abord débuté ce mémoire par un cadre théorique centré sur la communication politique, les histoires, le storytelling et les réseaux sociaux. Ensuite, le dispositif méthodologique mobilisé était constitué d'une méthode principale : l'analyse de contenu et d'une méthode secondaire : un entretien de recherche avec Arnaud Brian, le collaborateur en charge de la création du contenu audiovisuel et de la communication visuelle d'Elio Di Rupo. Enfin, nous avons procédé à l'analyse de notre matériau de recherche. Pour ce faire, les publications issues de notre corpus ont été étudiées et mises en parallèle avec les propos de Arnaud Brian provenant de notre entretien de recherche final.

Cette analyse nous permet de répondre aux trois hypothèses que nous avons formulées au commencement de cette étude.

Notre première hypothèse soutient qu'Elio Di Rupo intègre le storytelling dans sa communication politique sur Instagram et TikTok. Notre analyse de contenu ainsi que notre entretien de recherche nous permettent de confirmer cette hypothèse. En effet, Elio Di Rupo a recours aux techniques de storytelling dans la majorité de ses publications. 98% des posts de notre échantillon mobilisent au minimum une technique. Comme le précise Arnaud Brian, lorsqu'il est possible de raconter une histoire et d'employer le storytelling, il le fait. Toutefois, il existe deux techniques de storytelling auxquelles Elio Di Rupo n'a quasiment jamais recours au sein de notre échantillon : les évocations à l'Histoire et les éléments déclencheurs d'émotion.

Les résultats de notre analyse confirment l'hypothèse selon laquelle Elio Di Rupo adapte son storytelling en fonction des sujets qu'il aborde dans ses publications. Nous observons que l'utilisation des techniques liées au storytelling varient considérablement selon les trois sujets étudiés, c'est-à-dire les fêtes, les visites, ainsi que les rencontres et les interactions avec les citoyens. Nous voudrions nuancer cette hypothèse en précisant que la structure en trois actes et la mise en scène de personnages sont employées de la même façon, quelles que soient les thématiques abordées.

En effet, l'analyse de notre corpus de documents démontre que les publications intégrant le plus de techniques liées au storytelling concernent les visites, ainsi que les rencontres et interactions avec les citoyens. Cependant, Elio Di Rupo n'utilise pas les mêmes techniques pour ces deux thématiques, à l'exception de la structure en trois actes et de la mise en scène de personnages. Tel qu'observé au cours de notre analyse, les publications sur les rencontres et interactions avec les citoyens font majoritairement appel à des références à la vie privée et des anecdotes, tandis que celles sur les visites explorent largement l'archétype de la misère à la richesse, les métaphores, les histoires exemplaires et le langage sensoriel.

Notre troisième hypothèse met en lumière qu'Elio Di Rupo adapte son storytelling en fonction de l'âge de son public cible sur TikTok et Instagram. Cette hypothèse est partiellement confirmée. Nous constatons effectivement que le storytelling d'Elio Di Rupo varie selon les réseaux sociaux utilisés. À titre d'exemple, les mots sensoriels sont plus fréquemment employés sur Instagram, tandis que les anecdotes et les références à la vie privée sont plus présentes sur TikTok. Néanmoins, notre analyse ne nous permet pas de déterminer avec certitude si les différences constatées sont dues à l'âge du public cible d'Elio Di Rupo ou aux codes de chaque réseau social. Pour vérifier cela, une étude basée sur la réception des publications du Ministre-Président de la Wallonie auprès de ses abonnés serait nécessaire.

En résumé, Elio Di Rupo emploie les techniques liées au storytelling dans ses publications TikTok et Instagram, mais il les adapte en fonction des thématiques abordées et des réseaux sociaux utilisés.

Ensuite, ce travail invite à approfondir la recherche sur deux concepts différents : la peopolisation et l'éthos. En effet, dans les prémices de ce mémoire, nous nous étions intéressés à la peopolisation. Cependant, nous avons privilégié le storytelling à ce concept. Au fur et à mesure de nos recherches, nous avons établi des liens étroits entre certaines techniques liées au storytelling (les références à la vie privée et le recours aux anecdotes) et le concept de peopolisation. Par conséquent, nous suggérons que l'étude de la peopolisation d'Elio Di Rupo pourrait constituer un sujet intéressant pour de futurs travaux de recherche.

En outre, l'étude de l'éthos d'Elio Di Rupo pourrait également faire l'objet d'une analyse, en lien avec notre objet de recherche, étant donné que « Grâce aux histoires, le politique communique sur les identités et peut fabriquer son ethos » (Galmisch, 2015, para. 33). Le concept d'éthos fait à la fois référence à l'image qu'a l'orateur avant de prendre la parole et « à l'image de lui-même qu'il construit dans son discours » (Donot et Emediato, 2015, para. 8).

Enfin, comme tout travail de recherche, notre étude comporte des limites. Nous avons, en effet, travaillé avec un échantillon de publications limité dans le temps et basé sur trois thématiques. C'est pourquoi Arnaud Brian a nuancé les résultats de notre analyse pour certaines techniques telles que celle des éléments déclencheurs d'émotion. Il est possible que d'autres tendances se dégagent si une analyse de l'ensemble des publications d'Elio Di Rupo est menée. Notre étude, étant centrée sur le cas d'Elio Di Rupo, peut servir de base à d'autres mémoires de recherche, mais ne peut être directement applicable à d'autres personnalités politiques.

Bibliographie

Articles scientifiques

Allard, L. (2021). Culture mobile « algo-rythmée » : TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada. *L'Observatoire*, 58, pp. 69-71. <https://doi.org/10.3917/lobs.058.0069>

Anikina, A. (2022). Automating Platform Spectators. Algorithmic Montage and Affective Scroll in TikTok. *Digital Culture & Society Dezember 2021*, Jg. 7, Ausgabe 2. 2021(2): pp.119-138. https://www.transcript-verlag.de/chunk_detail_seite.php?doi=10.14361%2Fdcs-2021-070206

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. in *Communications* no. 8, pp. 1-27.

Bast, J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Review of Communication Research*, 9, pp.1-96. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032>

Bernhardt, P. et Liebhart, K. (2017). *Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign*. Media and Communication, 5(4), pp.15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>

Berut, B. (2010). Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ?. *Quaderni*, 72, pp. 31-45. https://www.academia.edu/47238280/Storytelling_une_nouvelle_propagande_par_le_r%C3%A9cit

Bianchi, M. (2014). The magic of storytelling: how curiosity and aesthetic preferences work. *Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2014-44>

Boyd, D.M. et Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88, pp. 141-148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>

Cervi, L., Tejedor, S. et Marín -Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, pp. 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

Chaffee, S. (2001). Studying the New Communication of Politics. *Political Communication*, 18(2), pp. 237-244. <https://doi.org/10.1080/105846001750323573>

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*, Montréal : Nota Bene, pp. 29-49. https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2005_e_Argum-et_persuasion_Burger_.pdf

- Chemillier, M. et Rabearivelo, Y. (2023). Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales. *Volume*, 20:1, pp. 107-121. <https://www.cairn.info/revue-volume-2023-1-page-107.htm>
- Damhuis, L. et Ruquoy, D (2012). Collecte de données : l'entretien semi-directif. *Fopes UCLouvain*.
- De Fina, A. (2023). Narratives and storytelling processes in the analysis of political discourse. Chapters, in: Piotr Cap (ed.), *Handbook of Political Discourse*, chapter 13. <https://doi.org/10.4337/9781800373570.00022>
- De Ryckel, C. et Delvigne, F. (2010). La construction de l'identité par le récit. *Psychothérapies*, 30, pp. 229-240. <https://doi.org/10.3917/psys.104.0229>
- Dias, P. et Cavaleiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the pandora case. *Journal of Brand Management*, 29(1), pp. 58-71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Donot, M. et Emediato, W. (2015). La construction de la figure des leaders, Ethos, identité et charisme en perspective comparée. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7, pp. 1-11. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1588>
- Dubied, A. (2000), Une définition du récit d'après Paul Ricœur, *Communication*, 19(2), pp. 45-66. <https://journals.openedition.org/communication/6312>
- Elvira, B.L., Firdaus, R. et Setijowati, A. (2023). The Influence of POV Trend as a Branding Image Content Creator on TikTok. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8340763>
- Endres, D. et Warnick, B. (2004). Text-based Interactivity in Candidate Campaign Web Sites: A Case Study from the 2002 Elections. *Western Journal of Communication*, 10(3), pp. 322-342. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x>
- Eyries, A. (2012). Du récit gaullien au storytelling franco-américain: Histoires d'une trajectoire. *Quaderni*, 77, pp. 97-104. <https://doi.org/10.4000/quaderni.565>
- Frame, A. (2017). Personnel politique et médias socionumériques: nouveaux usages et mythes 2.0. Arnaud Mercier. *La communication politique (nouvelle édition revue et augmentée)* Paris: CNRS éditions, Les Essentiels d'Hermès. <https://doi.org/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*, 7. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1627>
- Gingras, A.-M. (1996). Les métaphores dans le langage politique. *Politique et Sociétés*, (30), pp. 159-171. <https://doi.org/10.7202/040037ar>
- Godin, C. (2014). Politique : quand le récit remplace le réel. *Cités*, 57, pp.121-138. <https://doi.org/10.3917/cite.057.0121>

- Granados, M. (2022). Mes années TikTok. Notes sur l'esthétique de TikTok. *Tèque*, pp. 58-75. <https://doi.org/10.3917/tequ.001.0058>
- Haenlein, M. et Kaplan, A.M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Handler-Miller, C. (2008). Tales from the Digital Frontier: Breakthroughs in Storytelling. *Writers Stores*. http://www.writersstore.com/article.php?articles_id=505
- Hewlett-Hall, J. (2023). Folklore, Storytelling and Coping with the Internet on TikTok. Vol. 12 No. 1 : Special Issue: The TikTok of Teaching and Research: The Pedagogical Possibilities of Collaborative Digital Ethnography. *Teaching Anthropology*. <https://doi.org/10.22582/ta.v12i1.680>
- Johnson, J.M. (2018). Social Stories: Digital Storytelling and Social Media. *Forum Journal* 32(1), pp.39-46. <https://doi.org/10.1353/fmj.2018.0005>
- Kinnebrock, S. et Bilandzic, H. (2006). How to make a story work: Introducing the concept of narrativity into narrative persuasion. 56. Aachen. *Jahrestagung der International Communication Association (ICA)*. <https://publications.rwth-aachen.de/record/50885/files/3638.pdf>
- Lalancette, M. et Raynauld, V. (2020). La création d'images politiques et le cadrage visuel sur instagram : un regard sur la représentation du leadership du canadien justin trudeau. *Études Canadiennes / Canadian Studies*, (89), pp. 257-290. <https://doi.org/10.4000/eccs.4273>
- Maingueneau, D. (2013). L'èthos : un articulateur, *CONTEXTES*, 13. <https://doi.org/10.4000/contextes.5772>
- McLellan, H. (2006). Digital storytelling in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 19(1), pp. 65-79.
- Miyazaki, T. (2016). The rhetorical use of anecdote in online political discussion. *Language*, 4(1), pp. 49-61.
- Montag, C., Yang, H., et Elhai, J.D. (2021). On the psychology of tiktok use: a first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nachtergaele, M. (2012). L'intime au pouvoir : de la « photogénie électorale » à l'ère du storytelling. *Itinéraires*, pp.131-140. <https://doi.org/10.4000/itineraires.1159>
- Neile, C.. (2015). Introduction to the Special Issue: Storytelling and Politics. *Storytelling, Self, Society*, 11(1), pp. 1-4. <https://doi.org/10.13110/storselfsoci.11.1.0001>
- Pew Research Center (2014). State of the news media 2014: News video on the web: Agrowing, if uncertain, part of news. <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2114388118>

Polletta, F. (2008). Storytelling in Politics. *Contexts* 7 (4), pp. 26-31. <https://doi.org/10.1525/ctx.2008.7.4.26>

Robin, B.R. (2006). The Educational Uses of Digital Storytelling. In C. Crawford, R. Carlsen, K. McFerrin, J. Price, R. Weber, & D. Willis (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2006*, pp. 709-716. <http://faculty.coe.uh.edu/brobin/homepage/Educational-Uses-DS.pdf>

Rosenwein, B. (2002). Émotions en politique: Perspectives de médiéviste. *Hypothèses*, 5, pp. 315-324. <https://doi.org/10.3917/hyp.011.0315>

Sabourin, P. (2006), L'analyse de contenu (chapitre 15), dans Benoît Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, pp. 357-385. https://www.researchgate.net/publication/303145629_L'analyse_de_contenu

Sax, B. (2006). Storytelling and the “information overload”, *On the Horizon*, Vol. 14 No. 4, pp. 165-170. <https://doi.org/10.1108/10748120610708078>

Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>

Soulez, G. (2002). Ethos, médiation, média. Sémiotique de l'ethos. *Recherches en communication*, 18. Louvain-la-Neuve : Centre de recherche en communication de l'UCLouvain. <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/48263/46463>

Triwidyati, E. et Pangastuti, R.L. (2021). Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers' Behaviour Changes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 8(2), pp. 127-135. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.127-135>

Whittle, A. et Mueller, F. (2011). Bankers in the dock: moral storytelling in action. *Human Relations*, 65(1), pp. 111-139. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726711423442>

Wittenberg C, Tappin B.M, Berinsky A.J, et Rand D.G (2021). The (minimal) persuasive advantage of political video over text. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. <https://doi.org/10.1073/pnas.2114388118>

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), pp. 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>

Ouvrages

Abidin, C., Highfield, T. et Leaver, T. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. [version électronique lue sur Adobe Digital Editions]. Cambridge: Polity Press.

Aldrin, P. et Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique*. De Boeck Supérieur.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>

Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London: Continuum.

Breton, H. (2019). Storytelling. Dans : Christine Delory-Momberger éd., *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique* (pp. 171-172). Toulouse: Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.delor.2019.01.0171>

Bruns, A., Christensen, C., Enli, G., Larsson, A.O et Skogerbo, E. (2015). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315716299>

Burger, M., Thornborrow, J. et Fitzgerald, R. (2017). *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.thorn.2017.01>

Clodong, O. et Chétochine, G. (2009). *Le Storytelling en action : Transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga !*, Paris, Éditions d'Organisation / Eyrolles.

Cotte, O. (2022). *Créer des personnages de films et de séries: Du protagoniste au personnage secondaire : méthodes, conseils et techniques d'écriture du scénariste*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.cotte.2022.01>

Dakhli, J. (2007). People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation, *Questions de communication*, 12. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2417>

Dakhli J. (2008), *Politique people*, Bréal, Paris.

Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod. <https://www.cairn.info/generation-tiktok--9782100827558.htm>

Fetzer, A. (2010). *Small stories in political discourse: the public self goes private*. In C. Hoffman (ed.). *Narrative Revisited: Telling a Story in the Age of New Media*, pp. 163-183. Amsterdam: Benjamins.

Herrero, O. (2023). *Le Système TikTok. Comment la plateforme chinoise modèle nos vies*. Monaco : Éditions du Rocher.

Hoffmann, C.R. (2010), *Narrative revisited: Telling a story in the age of new media*. Amsterdam: John Benjamins.

Kourilsky, F. (1999). *Du désir au plaisir de changer*. Dunod.

Kourilsky, F. (2014). *Du Désir au plaisir de changer*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.kouri.2014.01>

Kozinets, R.V. (2015), *Netnography: Understanding Networked Communication Society*. Sage Research Methods Series.

Liese, L. (2023). *Mediologie der Anekdote: Politisches Erzählen zwischen Romantik und Restauration* (Kleist, Arnim, Brentano, Müller). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111017464>

Louveau, M. (2019). Chapitre 4. Les trois actes. Dans : , M. Louveau, *Le petit manuel du scénariste: L'essentiel pour écrire un scénario* (pp. 53-67). Paris: Armand Colin. <https://www.cairn.info/le-petit-manuel-du-scenariste--9782200625375-page-53.htm>

McNair, B. (2016). *Image, political*. In G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The international encyclopedia of political communication volume II* (pp. 505–513). Hoboken, NJ: WileyBlackwell.

Millette, M., Myles, D., Millerand, F., et Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique: Une orientation qualitative*. Les Presses de l'université de Montréal.

Nelson, A. (2023). *Archetypal Heroes and Heroines*. Encyclopedia of Heroism Studies. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17125-3_163-1

Polletta, F. (2006). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*, Chicago, University of Chicago Press.

Restier-Melleray, C. (1999). *La femme du présidentiable, une figurante engagée*. in Mazet P. et Poirmeur Y. (dir.), *Le Métier politique en représentation*, L'Harmattan, Paris.

Ricœur, P. (1983). *Temps et récit I L'intrigue et le temps historique, Temps et récit II. La configuration dans le récit de fiction*, Paris, éditions du Seuil.

Riutort, P. (2020). *Sociologie de la communication politique*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.riuto.2020.01>

Rutledge, P. (2016). *Everything is story: telling stories and positive psychology. Exploring*. eds. E. M. Gregory and P. Rutledge (Positive Psychology: The Science of Happiness and Well-Being. ABC-Clio Praeger) https://www.researchgate.net/publication/343921003_Everything_is_Story_Telling_Stories_and_Positive_Psychology

Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

Seargeant, P. (2020). *The Art of Political Storytelling: Why Stories Win Votes in Post-truth Politics*. London: Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781350107427>

Conférences

Zhao, Y. (2020). Analysis of TikTok's Success Based on Its Algorithm Mechanism, 2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS), Xi'an, China, pp. 19-23, doi: 10.1109/ICBDSS51270.2020.00012.

Enquêtes

CIM. (2023). General Media Consumption: app or site use in last 30 days. *Establishment survey 2023*. <https://www.cim.be/fr/establishmentsurvey>

CIM (2023). La consommation des médias en Belgique. *Establishment survey 2023*. https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_ES_Summary_FR.pdf

GWI. (2023). Digital 2023 Global Overview Report, p.188. *We are social*. <https://wearesocial.com/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Sites Internet

Di Rupo, Elio [Instagram] <https://www.instagram.com/eliodirupo/>

Di Rupo, Elio [TikTok] <https://www.tiktok.com/@eliodirupo>

Kern, N. (2023). *Anecdotes aren't as harmless as people think they are*. University of Basel. <https://www.unibas.ch/en/News-Events/News/Uni-Research/Anecdotes-in-politics.html>

TikTok (s.d.). *How do trends start on TikTok ?* <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>

Cours

Courbet, A. et Jean, C. (2023). *Méthodologie de la communication marketing*. Document non publié. Université catholique de Louvain FUCaM, Mons.

Depasse, J.-M. (2022). *Stratégies d'audience et stratégies en médias digitaux*. Document non publié. Université catholique de Louvain FUCaM, Mons.

Rchika T. et Van Dievoet, L. (2022). *Cours d'anthropologie et d'ethnographie de la communication*. Document non publié. Université Catholique de Louvain FUCaM Mons.

Sepulchre, S. (2018-2019). *Méthodes d'analyse de contenu*. Document non publié. Université catholique de Louvain FUCaM, Mons.

Résumé

Le storytelling est présent dans tous les secteurs de la société, et la politique est un domaine où cette pratique est particulièrement répandue. Ce mémoire examine l'utilisation du storytelling politique sur les réseaux sociaux, en proposant une étude de cas centrée sur un homme politique belge : Elio Di Rupo. Notre analyse tente de répondre à la question « Le Ministre-Président de la Wallonie Elio Di Rupo, utilise-t-il les techniques liées au storytelling dans ses publications sur Instagram et TikTok, et de quelles façons les mobilise-t-il sur ces deux réseaux sociaux ? ». Pour ce faire, une analyse de contenu a été réalisée sur les publications d'Elio Di Rupo du 01/09/2022 au 31/05/2023 sur TikTok et Instagram à partir de 3 thématiques : a) les visites d'entreprises, d'organisations et d'écoles ; b) les fêtes, y compris le folklore et les journées internationales, et c) les rencontres et les interactions avec les citoyens. Les résultats de notre analyse ont, ensuite, été mis en parallèle avec un entretien semi-directif réalisé auprès d'Arnaud Brian, le collaborateur en charge de la création du contenu audiovisuel et de la communication visuelle d'Elio Di Rupo.

Mots clés : communication politique, storytelling, Instagram, TikTok, Elio Di Rupo