

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

**Les pratiques de communication des
collaborateurs d'élus à l'heure du web et des
réseaux sociaux numériques dans une optique
de construction et d'entretien de l'ethos de l'él
politique**

Le cas d'un député provincial belge

Auteur : Louise Lodico
Promoteur : Sandrine Roginsky
Année académique 2018-2019
Master 120 en Communication à finalité stratégie de communication et
médias

Les remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Sandrine Roginsky, qui m'a accompagnée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Merci à elle pour le temps qu'elle m'a accordé et pour ses conseils prodigués.

Je souhaite également remercier l'ensemble des personnes qui ont rendu ce mémoire possible : le député provincial, pris comme étude de cas et ses différents collaborateurs dont la chargée de communication et attachée de presse, la chargée de projets culturels et de coopération ainsi que l'infographiste.

J'aimerais ensuite remercier deux hommes : mon grand-père (Michel Rasson) et mon papa (Nino Lodico). Leur expérience en politique au temps où l'usage des réseaux sociaux numériques dans le domaine de la politique ne semblait pas monnaie courante m'a inspirée dans le choix de ce sujet de mémoire.

Enfin, je remercie l'ensemble de mes proches qui m'ont soutenue et aidée dans l'accomplissement de ce travail de fin d'études : ma maman (Patricia Rasson), ma sœur (Mathilde Lodico) et ma grand-mère (Jeannette Ballieu).

Table des matières

1. L'introduction	1
1.1 Le contexte.....	1
1.2 La problématique	1
1.3 Le dispositif méthodologique.....	2
1.4 Le plan du mémoire	4
 2. Le cadre théorique.....	5
2.1 L'évolution de la représentation numérique en politique	5
2.2 L'ethos	6
2.2.1 L'ethos : sa définition.....	6
2.2.2 L'ethos en politique : son efficacité et son rapport avec la notion d'image de candidat politique	10
2.2.3 L'ethos numérique	12
2.3 L'exposition de soi numérique en politique	15
2.4 L'usage des réseaux sociaux numériques en politique	21
2.4.1 L'usage de Twitter en politique	26
2.4.2 L'usage de Facebook en politique.....	28
2.5 L'usage des réseaux sociaux numériques en politique dans une optique de construction et/ou d'entretien de l'ethos de l' élu politique	30
2.6 Les collaborateurs de l' élu politique.....	33
2.6.1 L' élu politique entouré par des collaborateurs dans sa gestion des réseaux sociaux numériques	33
2.6.2 Les collaborateurs de l' élu politique et leur usage des réseaux sociaux numériques	35

2.7 La délégation d'écriture exercée par les collaborateurs de l'élu politique sur les réseaux sociaux numériques	37
---	----

3. Le cas d'un député provincial belge40

3.1 La place des réseaux sociaux numériques dans la communication politique du député provincial	41
--	----

3.2 L'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs du député provincial.....	45
---	----

3.3 L'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs du député provincial dans un objectif d'entretien et de construction de l'ethos de l'élu politique.....	49
---	----

3.3.1 La diminution de la communication institutionnelle au profit de la communication personnalisée	49
--	----

3.3.2 Facebook utilisé par les collaborateurs du député provincial comme un outil pour actualiser l'ethos du député provincial et sa communication	54
---	----

3.3.3 Facebook utilisé par les collaborateurs comme un outil pour légitimer le statut politique du député provincial	57
--	----

3.3.4 Facebook utilisé par les collaborateurs comme un outil pour dévoiler l'ethos du député provincial	60
---	----

3.3.4.1 <i>Un député provincial dynamique et actif</i>	60
--	----

3.3.4.2 <i>Un député provincial accessible et humain</i>	64
--	----

3.4 La délégation d'écriture exercée par les collaborateurs du député provincial.....	67
---	----

3.5 La co-production de l'ethos du député provincial.....	71
---	----

4. La conclusion73

5. La piste d'ouverture.....80

6. La bibliographie81

7. Les annexes86

7.1 Annexe 1 : les retranscriptions des différents entretiens semi-directifs

7.1.1 L'entretien avec l'attachée de presse du député provincial – le 9 décembre 2016

7.1.2 L'entretien avec la chargée de communication du député provincial – le 9 décembre 2016

7.1.3 L'entretien avec l'infographiste du cabinet du député provincial - le 9 décembre 2016

7.1.4 L'entretien avec l'ancienne attachée de presse, actuellement devenue la chargée de projets culturels et de coopération du député provincial – le 13 août 2018

7.1.5 L'entretien avec la chargée de communication et attachée de presse du député provincial – le 13 août 2018

7.1.6 L'entretien avec l'infographiste du cabinet du député provincial - le 13 août 2018

7.2 Annexe 2 : les publications sur Facebook et Twitter

7.2.1 Les publications sur la page Facebook du député provincial datant du 1 septembre 2016 au 15 septembre 2016

7.2.2 Les publications sur les profils Facebook du député provincial datant du 1 septembre 2016 au 15 septembre 2016

7.2.2.1 *Le premier profil Facebook*

7.2.2.2 *Le deuxième profil Facebook*

7.2.3 Les publications sur la page Facebook du député provincial datant du 1 septembre 2017 au 15 septembre 2017

7.2.4 Les publications sur les profils Facebook du député provincial datant du 1 septembre 2017 au 15 septembre 2017

7.2.4.1 *Le premier profil Facebook*

7.2.4.2 *Le deuxième profil Facebook*

7.2.5 Les publications sur la page Facebook du député provincial datant du 1 septembre 2018 au 15 septembre 2018

7.2.6 Les publications sur les profils Facebook du député provincial du 1 septembre 2018 au 15 septembre 2018

7.2.6.1 *Le premier profil Facebook*

7.2.6.2 Le deuxième profil Facebook

7.2.7 Les informations publiées sur le compte Twitter du député provincial relatives à sa présentation de soi numérique en 2017

7.2.8 Les informations publiées sur la page Facebook du député provincial relatives à sa présentation de soi numérique en 2018

7.2.9 Les informations publiées sur les profils Facebook du député provincial relatives à sa présentation de soi numérique en 2018

7.2.9.1 Le premier profil Facebook

7.2.9.2 Le deuxième profil Facebook

7.3 Annexe 3 : la grille d'analyse thématique des entretiens

7.4 Annexe 4 : la grille d'analyse de contenu des publications sur le réseau social numérique Facebook

1. L'introduction

1.1 Le contexte

Devenus lieux d'expressions personnelles mais aussi institutionnelles (S. Roginsky, 2012, p.1), les réseaux sociaux numériques sont, aujourd'hui, de plus en plus populaires auprès des élus politiques (G. Yanoshevsky, 2010, p.1). Le Parlement européen a même voté le 7 septembre 2010 pour une utilisation des technologies du « Web 2.0 » par les députés européens (S. Roginsky & S. Huys, 2015, p.1). Cet attrait pour les réseaux sociaux numériques dans le domaine de la politique m'a amenée à me questionner quant à l'objectif d'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs des élus politiques ou encore par les élus eux-mêmes. C'est pourquoi, il m'a semblé intéressant d'approfondir cette question et de m'intéresser à un objectif en particulier : la construction et/ou l'entretien de l'ethos de l'élus politique. En effet, Yanoshevsky (2010, p.1) exprime que : « *les réseaux électroniques permettraient de transformer les principes et les mécanismes de la représentation politique [...]* ».

1.2 La problématique

Mon mémoire a comme cas d'étude le cas d'un député provincial belge¹ et s'axe autour de la thématique suivante : « les pratiques de communication des collaborateurs d'élus à l'heure du web et des réseaux sociaux numériques dans un objectif de construction et d'entretien de l'ethos de l'élus politique : le cas d'un député provincial belge ». Ma problématique est, quant à elle : « *en quoi et dans quelle mesure l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs d'élus participe-t-il à la construction et à l'entretien de l'ethos d'un député provincial belge ?* »

Avant d'énoncer ma méthodologie, il me semble important de préciser certaines notions qui figurent dans ma problématique.

¹ D'après le site belgium.be (2017, para.2&4), chaque province dispose d'un Conseil provincial dont six de ses membres sont élus pour constituer le dit : « Collège provincial » en Région wallonne. Ce dernier « exécute les décisions du Conseil provincial et assure la gestion quotidienne » (Site belgium.be, 2017, para.2&4).

La notion d'**usage** serait « *liée à la reconnaissance de la construction subjective du sens, à la négociation des pratiques et à la valorisation de la part d'autonomie et de liberté dont disposerait chaque individu* » (F. Granjon & J. Denouël, 2011, p.12). Ce qu'on distingue le plus dans les usages technologiques est la volonté « *de se sociabiliser en communiquant avec autrui et/ou en montrant sa capacité à maîtriser la machine* » (J. Pierault, 1989, cité par M. Bourgatte, 2008, p.132). L'appareil peut, d'ailleurs, susciter divers usages en fonction de la personne qui l'utilise. De plus, le comportement des usagers peut dévier des usages préalablement pensés lors de la conception de l'outil technologique (G. Boenisch, 2009, p.2).

Le réseau social numérique est, quant à lui, défini comme un réseau informatique devenu social suite à ses capacités de relier des personnes (G. Yanoshevsky, 2010, p.2).

En ce qui concerne la définition de la notion d'**ethos**, elle suscite des divergences. Pour Garver, Baumlin et Goffman (2000 ; 1994 ; 1959, cités par R. Dhont & B. Vanacker, 2013, p.3), l'ethos se réfère à l'image que l'orateur renvoie à son public lors de son discours. Cette construction d'image de soi est ainsi, selon Goffman, inhérente à tout échange quotidien, qu'il soit verbal ou non, et ne doit pas être confrontée à l'image de l'énonciateur préexistante au discours. Or, d'après Orkibi (2016, p.4), pour certains auteurs, il est nécessaire de prendre en compte l'image préétablie de l'énonciateur puisque ceux-ci évoquent l'ethos sous l'appellation suivante : la « *crédibilité de source* ». Dès lors, pour Donot et Emediato (2015, p.3), « *la notion d'ethos renvoie tant aux données préalables ou pré-discursives de l'orateur [...] qu'aux données discursives [...]* ».

1.3 Le dispositif méthodologique

Mon mémoire mobilise une méthodologie qualitative avec la conduite d'entretiens semi-directifs réalisés avec l'équipe communicante d'un député provincial belge. À ce corpus discursif est annexée une analyse de contenu des publications diffusées sur le dispositif numérique Facebook. Twitter devait également être pris en compte mais il n'a été utilisé que pendant cinq mois (jusqu'en juin 2017). Dès lors, son utilisation ne couvrant pas la période

d'analyse que j'ai choisie², j'ai finalement décidé de ne pas analyser les publications de ce réseau social numérique. Toutefois, j'y ai observé la présentation de soi numérique du député provincial en faisant des captures d'écran de la partie « infos » du profil de l'élu. Je me suis intéressée à ces deux réseaux sociaux numériques car ce sont les seuls que le député provincial utilise. L'analyse de contenu des publications produites sur Facebook et l'observation réalisée sur la plateforme Twitter ont pour objectif de mettre en vis-à-vis les propos des personnes interrogées et leurs actions de communication effectives.

Concernant les entretiens semi-directifs, j'ai réalisé un entretien individuel avec chaque collaborateur du député provincial et ce, chaque année scolaire pendant deux ans.³ Les premiers entretiens ont effectivement été effectués en décembre 2016 car la chargée de communication a pris ses fonctions quelques mois plus tôt (en juillet). Ainsi, cette approche longitudinale a été pensée pour visualiser l'évolution de la réflexion des collaborateurs du député provincial concernant l'usage des réseaux sociaux numériques en politique. Le point de vue de l'équipe communicante a effectivement été complété par celui de la chargée de communication. Cette analyse longitudinale a également été mobilisée pour confronter la stratégie de communication générale des collaborateurs à celle mise en place en temps de campagne électorale. Les seconds entretiens ont été effectivement réalisés en août 2018 car la campagne électorale était en cours (les élections provinciales étaient en octobre 2018).

À ces entretiens, s'ajoute une récolte annuelle des publications sur le dispositif numérique Facebook. Ces publications ont effectivement été collectées de manière à observer les deux premières semaines de septembre de chaque année pendant trois ans (2016, 2017 et 2018). Pour réaliser la collecte de ces contenus, j'ai réalisé diverses captures d'écran des contenus publiés. Mon choix en termes de dates se justifie par la volonté d'analyser une période proche de la campagne électorale en 2018 ainsi qu'une période

² La première quinzaine de septembre 2016, de septembre 2017 et de septembre 2018

³ Le premier s'est effectué durant l'année scolaire 2016-2017 (le 9 décembre 2016) et le second durant l'année scolaire 2017-2018 (le 13 août 2018)

proche de mes premiers entretiens. J'ai voulu analyser la même période (du 1^{er} au 15 septembre) chaque année afin de comparer les années entre elles mais aussi mettre en vis-à-vis les publications diffusées habituellement et celles en temps d'élection. Le but de cette approche longitudinale est d'aller plus loin dans l'observation des usages des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs de l'élu dans une optique de promotion de l'ethos de ce dernier.

En ce qui concerne mes grilles d'analyse, ma grille d'analyse thématique d'entretiens a été élaborée grâce aux lectures qui constituent mon cadre théorique ainsi qu'aux thèmes abordés par les collaborateurs du député provincial lors de mes entretiens. Les thèmes de cette grille d'analyse thématique m'ont ainsi paru pertinents au vu de leur intérêt dans la discussion avec les collaborateurs et dans la littérature scientifique. Pour ce qui est de ma grille d'analyse de contenu, je me suis principalement basée sur le contenu publié sur Facebook par les collaborateurs ainsi que sur la lecture d'articles scientifiques concernant l'ethos et la communication politique dans un contexte numérique.

1.4 Le plan du mémoire

Dans ce mémoire, l'introduction est tout d'abord énoncée. Celle-ci précise le contexte ainsi que la problématique qui rappelle certaines définitions utiles à sa compréhension. Le dispositif méthodologique y est également présenté. Par la suite, le cadre théorique est développé au travers de plusieurs thématiques distinctes. Ensuite, le cas d'un député provincial belge est analysé grâce à la réalisation d'entretiens semi-directifs annexés à une analyse de contenu des publications diffusées sur Facebook. S'en suit la conclusion, la piste d'ouverture, la bibliographie ainsi que les annexes.

Après cette introduction reprenant le contexte et les questionnements qui ont orienté mon choix quant au sujet de ce mémoire, j'aimerais approfondir ce sujet et poursuivre avec le cadre théorique établi grâce à la lecture de plusieurs articles scientifiques.

2. Le cadre théorique

2.1 L'évolution de la représentation numérique en politique

À l'heure actuelle, comme le font remarquer Donot et Emediato (2015, p.1), nous assistons à une nouvelle présentation numérique du candidat politique caractérisée par la personnalisation du personnel politique et par la médiatisation croissante de la politique en général. Cette nouvelle ère politique dévoile une augmentation de la médiatisation des individus et une fragilisation de la médiatisation des institutions.

En 2013 déjà, Eithan Orkibi évoquait un renouveau dans le domaine de la politique à partir de l'analyse de la communication sur Facebook de trois candidats en période d'élections législatives israéliennes. Cette analyse révélait alors des « *stratégies discursives [transformant] les microblogs de campagne en « journaux de campagne » personnels, utilisés par les candidats pour y exposer des anecdotes de « coulisses », des impressions subjectives et des réflexions privées* » (E. Orkibi, 2016, p.1). Ces stratégies visaient à se différencier des politiques anciennes et à renforcer le caractère authentique et complexe de l'image de l' élu politique ; une image différente de celle développée par les directeurs de campagne traditionnelle.

De plus, d'après Donot et Emediato (2015, p.3), la tension existante dans la relation entre les gouvernants et les gouvernés évolue. Il existe deux logiques opposées : une logique de proximité puisque les gouvernants doivent rester proches (en contact et à l'écoute) des gouvernés mais aussi une logique de distanciation puisqu'ils sont invités à se montrer différents du simple citoyen. Aujourd'hui, la première logique a priorité sur la seconde, ce qui influence de manière importante la manière de représenter visuellement et textuellement la politique ainsi que les élus politiques. Les élus politiques et leurs vies privées étant mis davantage en évidence, nous sommes confrontés à une « *mise en scène continue et renouvelée de l'ego des gouvernants* » (M. Donot & W. Emediato, 2015, p.3) ; le phénomène d'« *exibocratie* ». Ce phénomène est propre aux démocraties contemporaines et sa particularité est la redéfinition de la frontière entre l'espace privé et l'espace public. Ces nouveautés dans la vie politique transforment les leaders politiques en leaders

« de popularité ». Ces derniers sont capables grâce à leur mise en scène constante de se lier ou de se relier de manière « directe » avec « l'opinion » sans l'intermédiaire des médiations institutionnelles. Pour certains auteurs, nous sommes même confrontés à un phénomène appelé la « *peopolisation politique* » (P. Charaudeau, 2008, cité par M. Donot & W. Emediato, 2015, p.2) ; un phénomène qui caractérise cette nouvelle médiatisation de la vie politique.

Dès lors, ces phénomènes d'« exhibocratie » et de « peoplisation politique » font évoluer l'ethos de l'élue politique. Influençant les chances d'élection de l'élue (E. Orkibi, 2016, p.3), le paraître et la manière de s'exprimer évoluent et s'adaptent effectivement au contexte actuel. Au vu de ces éléments, il semble pertinent de revenir sur le concept d'ethos dans un contexte politique et numérique. En effet, l'ethos semble être une manière plus spécifique et précise d'interroger la représentation de soi.

2.2 L'ethos

2.2.1 L'ethos : sa définition

Avant d'évoquer l'ethos dans un contexte numérique et proprement politique, il me semble primordial de comprendre cette notion. C'est pourquoi, j'aimerais revenir sur la définition de ce concept.

Le concept classique d'ethos voit le jour en Grèce pendant la période de l'Antiquité et plus particulièrement « *dans le cadre de la « pratique oratoire* », conçue comme une « *pratique d'influence [...]* » (R. Dhont & B. Vanacker, 2013, p.2). Comme j'ai pu le préciser précédemment, il y a des divergences en ce qui concerne la définition de cette notion notamment quant à l'importance accordée à l'énonciateur comme source préexistante au discours. Pour le sociologue Erving Goffman (1959) comme pour d'autres auteurs également cités par Dhont et Vanacker (2013, p.3), l'ethos renvoie au paraître, au reflet discursif de l'énonciateur, à l'image de crédibilité de ce dernier transmise lors de son discours. Cette construction d'image de soi inhérente à tout échange quotidien (verbal ou non) ne devrait pas être confrontée à l'image préétablie de l'énonciateur (l'image préexistante au discours). Or, d'après Orkibi (2016, p.4), pour rappel, la construction d'image

de soi nécessite cette confrontation puisque la notion rhétorique d'ethos est souvent évoquée sous l'appellation suivante : la « crédibilité de source ». Charaudeau met, d'ailleurs, l'accent sur la légitimité et la crédibilité de l'énonciateur en énonçant que « *tout sujet qui s'exprime dans l'espace public a besoin, pour être entendu, d'être reconnu dans son droit à parler [...]* » et « *a aussi besoin, a minima, d'être crû, et donc de construire de lui-même une certaine image, un certain ethos* » (P. Charaudeau, 2005 & 2008, cité par M. Donot & W. Emediato, 2015, p.7). Ainsi, seul l'ethos discursif correspond au concept d'ethos tel qu'il est défini par Aristote. L'ethos préalable est la présentation de soi de l'énonciateur antérieure à son propre discours (D. Maingueneau, 2014, p.35) et l'ethos discursif est lié à la présentation de soi de l'énonciateur se construisant pendant l'énonciation du discours (D. Maingueneau, 2014, p.34). Dès lors, pour Donot et Emediato (2015, p.3), « *la notion d'ethos renvoie tant aux données préalables ou pré-discursives de l'orateur, c'est-à-dire à son rôle, à son statut institutionnel, entre autres, qu'aux données discursives, c'est-à-dire à l'image de lui-même qu'il construit dans son discours* ». Ces deux ethos peuvent, par ailleurs, s'influencer. L'énonciation peut effectivement confirmer ou infirmer le type d'ethos auquel les énonciateurs sont associés. En modifiant son ethos discursif en fonction du contexte d'énonciation et de l'auditoire, « *l'orateur peut affirmer, modifier ou totalement transformer son image pré-discursive [...]* » (E. Orkibi, 2016, p.4). D'ailleurs, pour Marshall W. Alcorn (1994, cité par E. Orkibi, 2016, p.4), les connaissances préalables du public en ce qui concerne le caractère de l'énonciateur transforment davantage les gens plutôt que les idées que celui-ci défend : « *lorsque des gens s'identifient à un orateur, ils peuvent être manipulés de façon à adhérer aux valeurs et idées de l'orateur* ».

Il est également nécessaire de préciser que l'ethos discursif regroupe deux autres types d'ethos : l'ethos explicite et l'ethos implicite. À noter que l'ethos explicite⁴ est ce qui est verbalisé par l'énonciateur de manière directe ou indirecte (E. Orkibi, 2016, p.4) et que l'ethos implicite⁵ est « *ce que montre*

⁴ Également appelé « ethos dit » (M. Donot & W. Emediato, 2015, p.4)

⁵ Également appelé « ethos montré » (M. Donot & W. Emediato, 2015, p.4)

sa manière d'énoncer » (D. Maingueneau, 2014, p.34). À ce propos, pour Maingueneau, il existe deux genres d'ethos dit : un ethos dit de nature verbale et un autre de nature non verbale. En effet, d'après lui, certains auteurs n'évoquent que l'ethos dit en lien avec la personnalité de l'énonciateur mais il existe également un ethos dit verbal en lien avec les propriétés de l'énonciation elle-même : par exemple, « *ma parole est sévère* » (D. Maingueneau, 2014, p.34). L'ethos dit de nature non verbale porte donc sur la personnalité de l'énonciateur et inclue des informations de deux types sur ce dernier : des informations en lien avec le social (statut, profession, localité, ...) et des informations en lien avec le psychologique (caractère, goûts, ...).

Pour ce qui est des discours écrits (plus particulièrement dans le domaine de la littérature), la notion d'ethos suscite également de nombreuses divergences. Dhont et Vanacker (2013, p.8) citent ainsi plusieurs auteurs pour illustrer la diversité de propos à ce sujet : pour José-Luis Diaz (2007), le destinataire doit « reconstruire » l'image de l'énonciateur textuel grâce aux indices mis à sa disposition. Pour Ruth Amossy (1999), il en est de même mais ce processus doit être réalisé de façon continue. Enfin, pour Maingueneau (2007), le destinataire doit aussi faire appel à d'autres éléments pour reconstruire l'image de l'énonciateur textuel : sa culture et son monde éthique. Les propos de Meizoz (2009, p.6) s'accordent avec l'idée d'Amossy et de Diaz puisque selon lui, l'image de l'énonciateur textuel se forme à l'aide des traces laissées par ce dernier dans son œuvre. Par ailleurs, selon Wayne C. Booth (1961, cité par J. Meizoz, 2009, p.6), cette image se crée aussi grâce aux connaissances antérieures à la lecture du destinataire sur l'énonciateur textuel. D'après Dhont et Vanacker (2013, p.6), ces connaissances préalables peuvent aider à co-construire le sens de l'œuvre pour le destinataire tout comme devenir encombrantes pour l'énonciateur textuel. En effet, la réputation d'un énonciateur textuel peut se transformer en une clé d'interprétation du texte. C'est pourquoi, certains auteurs travaillent sur leur présentation de soi. Comme Alain Viala (1993, cité par J. Meizoz, 2009, p.6) l'énonce : l'image de l'auteur peut, en effet, se confirmer ou évoluer au fil de ses créations écrites. Suite à ces éléments, il semble évident qu'une tension entre l'individuel et le collectif existe puisque la notion

d'ethos, bien que propre à la présentation de soi, doit être décryptée par le collectif (R. Dhont & B. Vanacker, 2013, p.9).

Ensuite, toujours dans le contexte des discours écrits et de la littérature, la notion d'ethos est proche de la notion de posture et de figure d'auteur littéraire. Toutefois, ces notions restent différentes. En effet, d'après Meizoz (2009, pp.4-5), l'ethos illustre l'image de l'énonciateur textuel donnée dans le texte alors que la posture, quant à elle, se « *réfèrerait à l'image de l'écrivain formée au cours d'une série d'œuvres signées de son nom* ». Ainsi, la posture s'élabore dans la durée (R. Dhont & B. Vanacker, 2013, p.4). Pour ce qui est de la figure d'auteur, elle permet la construction identitaire dont l'ethos résulte. Selon Dhont et Vanacker (2013, p.5), cette notion regroupe ainsi : « [...] l'« *l'inscripteur* » (*l'énonciateur textuel ou le narrateur [...]*), la « *personne* » (*l'être civil [...]*) et « *l'écrivain* » (*la fonction-auteur dans le champ littéraire [...]*) ». Ces derniers rappellent également les trois figures d'auteur distinguées par José-Luis Diaz (2007) : l'auteur réel, textuel et imaginaire. L'auteur imaginaire est l'auteur tel qu'il est représenté dans le texte. L'auteur réel est le sujet biographique, l'acteur social (la personne et l'écrivain pour Maingueneau) et l'auteur textuel est l'auteur du texte, s'apparentant à l'inscripteur pour Maingueneau. Jérôme Meizoz (2009, p.7) fait, lui aussi, la distinction entre chacune de ces notions tout en reconnaissant la proximité problématique entre ces dernières.

L'ensemble de ces éléments confère donc l'aspect multidimensionnel, complexe voire flou de la notion d'ethos. Ces éléments nous démontrent effectivement que « [...] *l'ethos est bien plus complexe que la simple projection d'une image construite en fonction d'un objectif persuasif* » (E. Orkibi, 2016, p.4). Pour Ruth Amossy (2010, citée par E. Orkibi, 2016, p.4), l'ethos est, en fait, « *une pratique discursive multidimensionnelle reliée à des activités sociales comme le positionnement institutionnel de l'orateur ou la construction de son autorité, ce qui transforme l'ethos sur le plan discursif en une identité verbale à part entière* ». Elle (R. Amossy, 2010, citée par R. Dhont & B. Vanacker, 2013, p.2) ajoute finalement que les divergences concernant le concept d'ethos sont dues aux différentes disciplines dans lesquelles ce dernier est questionné. C'est pourquoi, selon moi, interroger

cette notion dans un cadre politique est primordial pour comprendre l'ethos d'un élu politique.

2.2.2 L'ethos en politique : l'efficacité de l'ethos et son rapport avec la notion d'image du candidat politique

Après avoir défini le concept d'ethos, j'aimerais l'interroger dans un contexte politique.

Tout d'abord, pour Donot et Emediato (2015, p.1), je le rappelle, nous sommes confrontés aux phénomènes de « peopolisation politique » ou encore d'« exhibocratie » ; des phénomènes qui caractérisent la nouvelle médiatisation de la vie politique. En effet, d'après eux, nous sommes confrontés à une redéfinition de la frontière entre l'espace privé et l'espace public ainsi qu'à la transformation des leaders politiques en leaders « de popularité ». Ces derniers se lient désormais avec « l'opinion publique » grâce à une mise en scène de moins en moins institutionnelle. Ainsi, ces phénomènes font évoluer l'ethos de l'élu politique.

Ensuite, d'après Orkibi (2016, p.4), pour être efficace, l'ethos doit susciter le développement de l'image positive de l'énonciateur tout en suscitant la préférence face à ses adversaires. En d'autres termes, l'ethos est pensé et construit par les énonciateurs selon une stratégie visant à s'ajuster aux valeurs et attentes du public dans l'objectif de susciter sa préférence. L'ethos se réfère ainsi à la volonté des énonciateurs de se présenter comme crédibles et dignes de confiance pour assurer l'efficacité persuasive de leur discours. Dès lors, les énonciateurs se dévoilent à leurs publics comme des personnes partageant leurs valeurs, pensant de la même manière qu'eux et pouvant parler en leur nom en toute confiance. En effet, comme le concède Alan Brinton (1985, cité par E. Orkibi, 2016, p.4), « *l'ethos d'un (bon) orateur est en fait un reflet crédible du caractère général de la société* ». En effet, « *pour que les images de l'orateur soient reconnues par l'auditoire, qu'elles apparaissent comme légitimes, il faut qu'elles [...] s'indexent sur des représentations partagées* » (R. Amossy, 1999, citée par M. Donot & W. Emediato, 2015, p. 4). D'après Maingueneau (2014, p.32), le pouvoir de persuasion d'un discours réside effectivement dans le fait qu'il suscite

l'identification du destinataire : les idées promues dans le discours entraînent en fait l'adhésion de celui-ci. C'est pourquoi, pour Donot et Emediato (2015, p.4), l'ethos n'est pas une propriété de celui qui communique mais bien à la croisée des regards de l'énonciateur et du destinataire : « *[le] regard de l'autre sur celui qui parle, [et le] regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit* ». De plus, l'ethos pensé n'est pas forcément l'ethos produit.

Enfin, le concept d'ethos est proche de la notion d'image du candidat. Cette dernière est, selon Kenneth L. Hacker (2004, cité par E. Orkibi, 2016, p.3), l'« *accumulation des perceptions des électeurs sur les candidats* ». En effet, les images intégrées stratégiquement par les élus politiques et leurs collaborateurs dans le discours politique annexées aux images transmises par les médias se mêlent aux impressions des électeurs et forment des représentations cognitives socialement partagées. Pour Orkibi (2016, p.3), ces images des candidats sont, cependant, distinguées en deux catégories : l'une est relative à la perception commune d'un élu politique, à ses attributs professionnels (ses compétences, sa puissance, son intelligence, sa crédibilité, sa moralité, ...); l'autre est liée aux attributs personnels de l'élu politique (son caractère, son tempérament, ses attitudes dans le domaine privé mais aussi la manière de communiquer de ce dernier). Ces différentes catégories d'attributs peuvent être communiquées et pensées par le biais d'autres personnes telles que, par exemple, des analystes politiques ou des collègues et ce, via des articles de presse, des biographies, des témoignages, etc. Ainsi, ce sont ces personnes qui peuvent dévoiler les candidats et leurs attributs. Toutefois, pour Orkibi, les attributs personnels sont davantage discernés dans les messages rédigés par les candidats eux-mêmes comme par exemple : dans les discours, les interviews, les débats ou les pages personnelles sur Facebook. Selon lui, il y a donc une différence entre l'image du candidat dite « hétéro-attribuée » et celle « auto-attribuée ». Dès lors, même si la notion d'image de candidat et la notion d'ethos semblent proches, celles-ci se différencient par leur définition ; Si l'image de candidat se définit comme « *l'objectif principal de la communication (elle est le message adressé à l'auditoire), l'ethos rhétorique, [quant à lui] est une représentation*

tactique de soi, qui vise à obtenir ou renforcer l'adhésion du public à des messages donnés » (E. Orkibi, 2016, p.5). Pour Orkibi, ces définitions distinctes impliquent la nécessité de ne pas considérer ces deux notions comme des synonymes.

La mise en scène et la médiatisation de la vie politique sont finalement, selon Orkibi (2016, p.2), étroitement liées depuis les années 2000 aux nouveaux médias. Selon lui, les nouveaux médias jouent effectivement un rôle décisif et central dans la communication politique. *« L'usage des réseaux sociaux [numériques] s'est désormais généralisé au point que les politologues et spécialistes de la communication politique parlent de « ecampaign », campagne électronique, comme domaine d'activité et d'expertise à part entière, qui exige des outils, des compétences et des comportements différents de ceux associés aux « campagnes générales » qui prennent place dans les « médias traditionnels » »* (E. Orkibi, 2016, p.2). Ainsi, il me semble pertinent de poursuivre en interrogeant la notion d'éthos dans un contexte numérique.

2.2.3 L'éthos numérique

Selon Maingueneau (2014, p.45), il est peu pertinent de restreindre la catégorie de l'éthos discursif en excluant le domaine du « Web ». Selon lui, c'est une attitude irréaliste puisqu'une grande partie de la communication passe par Internet (d'ailleurs, la communication politique n'y fait pas exception, comme précisé antérieurement). Le concept d'éthos a pourtant souvent été cantonné au domaine de la rhétorique alors que son champ de validité doit s'étendre à l'ensemble des productions discursives ; notamment à la production discursive numérique.

Gustavo Gomez-Mejia (2016, p.2) déclare que dans un contexte numérique, le terme « éthos » est tout simplement remplacé par le terme « éthos numérique ». L'éthos numérique est ainsi toujours lié au discours mais fait particulièrement référence à la manière d'être des internautes et à leurs conduites sur Internet. Cependant, pour Couleau, Deseilligny et Hellégouarc'h (2016, p.4), il est important de ne pas se livrer simplement à une transposition de la définition de ce concept vers le contexte numérique.

En effet, selon eux, il faut interroger la notion au vu du contexte tout en l'enrichissant au fur et à mesure qu'elle entre en résonance avec des problématiques spécifiques au dispositif. D'ailleurs, Gomez-Mejia (2016, p.2) se pose énormément de questions quant au rapport entre les définitions précédemment énoncées sur le concept d'ethos et son rapport avec le contexte numérique : « *en quoi la figure de l'internaute serait-elle apparentée à celle de l'orateur ? [...] Quelle est la part du dispositif dans la gestion de la confiance et du caractère personnel des productions discursives sur écran ? [etc...]* ». Il est vrai que dans certains discours d'accompagnement doxiques, les réseaux sociaux numériques, par exemple, sont dévoilés comme des espaces d'échanges verbaux voire oraux. Gomez-Mejia (2016, p.4) rappelle, par exemple, que Direct Soir précisait en 2009 : « *Twitter, la nouvelle façon de parler* ». Selon lui, même s'il est plus facile de croire que l'ethos numérique évoque l'image de soi d'un « locuteur » produisant un « allocutaire » par le biais de « ses prises de paroles » sur Internet, il est plus précis de parler d'un sujet-scripteur. L'ethos numérique se développe effectivement par écrit et tout cela est « *atténué, euphorisé et motivé par la projection des imageries et des métaphores de la « conversation » orale [...]* » (G. Gomez-Mejia, 2016, p.4). Ainsi, l'ethos numérique de l'internaute naît d'un semblant de conversation orale, d'une manière de « parler ». En effet, les procédés sémiotiques propres au dispositif numérique nous invite à entendre mentalement les propos lus tout en nous invitant à imaginer un ton ou un caractère déterminant à la fin l'ethos de l'internaute.

Gomez-Mejia précise aussi que certains caractères totalement scripturaires peuvent être pris au pied de la lettre pour déterminer l'ethos numérique d'un internaute ; par exemple, les « *abus de « !!! » et de « *** » qui sont associés aux types expressifs ou promotionnels, ou bien aux ellipses « ... » qui sont reprochées à l'ethos des « personnes âgées » et autres « narrateurs à suspense* » » (G. Gomez-Mejia, 2016, p.9). Il rappelle également les divers jugements développés suite à l'utilisation de certains caractères tels que l'utilisation de majuscules qui donne l'impression que l'on crie.

Il ajoute que la nature personnelle de l'ethos numérique peut être aussi questionnée en s'intéressant aux conditions de production de l'énoncé. Selon lui, quand on parle d'ethos numérique, on fait référence à des éléments

prescrits mais aussi à des éléments proscrits. L'expression des internautes se voit effectivement conditionnée par divers éléments comme les contours et les marges dans les interfaces des sites internet ou encore par d'autres éléments comme : « [...] [un] champ [qui] vous laisse exprimer votre caractère en un certain nombre de caractères, [...] [un] autre [qui vous le propose] plutôt à l'aide d'un menu ou d'un clic générant des énoncés ; [...] [un] format [qui] vous invite au travers d'une silhouette à utiliser une photo de votre visage comme avatar, [...], etc... » (G. Gomez-Mejia, 2016, p.3). Pour Gomez-Mejia et Paveau (2012, cité par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.124), l'ethos numérique d'un internaute est donc en quelque sorte toujours matériellement et éditorialement négocié suite aux contraintes imposées par le système en amont (le discours est construit suivant les matérialités technologiques et les contraintes communicationnelles imposées par l'univers discursif numérique). Les dispositifs numériques hébergent ainsi une tension entre les « *représentations choisies par l'internaute et un ordre contraignant d'identités rendues automatiquement systématisables par l'architexte d'un site* » (G. Gomez-Mejia, 2016, p.4). Dès lors, un internaute co-construit avec le dispositif numérique une image de soi.

De plus, pour Roginsky et De Cock (2015, p.138), « *plus que le contenu des messages, c'est peut-être l'écriture qui oscille parfois entre le formel et l'informel, la 1^{re} personne et la 3^e personne du singulier qui fait la spécificité des comptes d'acteurs politiques* ». En effet, d'après Roginsky (2012, p.16), c'est davantage le ton ou le style, à l'instar du contenu du message, qui personnalise et différencie les différents comptes sur les réseaux sociaux numériques. Par exemple, cela permet de différencier le compte officiel de l'institution et le compte personnel de l' élu politique. Ainsi, l' élu politique sait effectivement prendre ses distances avec l'institution et défendre ses prises de positions personnelles. Cependant, pour Roginsky et De Cock (2015, p.138), mêmes si les usages des élus politiques peuvent être différents et variés, notamment en ce qui concerne la fréquence de publications et l'utilisation des outils techno-langagiers, les images des candidats peuvent être similaires. En effet, les discours peuvent renvoyer à des images similaires telles que « *des candidats actifs sur tous les terrains*

(politique, médiatique, géographique, militant et, dans une moindre mesure, parlementaire), des militants et professionnels de la politique » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.138).

L'ensemble de ces éléments m'amène à vouloir approfondir la thématique suivante : l'exposition de soi numérique en politique.

2.3 L'exposition de soi numérique en politique

Le concept d'ethos étant distingué par Maingueneau (2014, p.34) en deux ethos différents : l'ethos dit (ce que l'énonciateur énonce) et l'ethos montré (ce que montre sa manière d'énoncer), il semble évident que la représentation de l'élue politique est déterminée par l'exposition de soi. Interrogeant l'ethos d'un élu politique dans un domaine numérique, je m'intéresse ici à l'exposition de soi numérique de l'élue politique. Je précise que cette exposition de soi numérique peut s'exercer sur l'ensemble des dispositifs numériques (dont les réseaux sociaux numériques). Dès lors, j'aborde ci-dessous l'exposition de soi numérique en politique de manière générale.

Concernant l'exposition de soi numérique, les blogs ainsi que d'autres dispositifs numériques sont de plus en plus appréciés dans le domaine de la présentation de soi grâce à la possibilité de choisir les mots, le style et les références culturelles qui permettent de révéler le caractère d'une personne (E. Orkibi, 2016, p.13). Roginsky et De Cock (2015, pp.123-126) montrent que les dispositifs numériques participent, d'ailleurs, à la construction de l'identité discursive des candidats politiques. La présentation de soi sur les réseaux sociaux numériques, par exemple, se compose d'un petit texte biographique et d'une éventuelle photo de profil. D'après Granjon et Denouël (2010, p.27), l'extériorisation des singularités individuelles s'appuie aussi sur la mise en visibilité de contenus scripturaux (informations sociodémographiques, statuts, articles, posts, citations, ...) ainsi que d'éléments sonores ou visuels (photos, vidéos, ...). En effet, Fanny Georges (2009, p.168) indique que la représentation de soi et l'identité numérique se réfèrent à une transposition générale des représentations en pensée. Ces transpositions peuvent être tantôt graphiques, tantôt sonores, tantôt visuelles.

Ces dernières ont un rôle d'identification et de mise en relation d'une personne avec le reste de la population. De cette manière, ces éléments peuvent être témoins de la mise à jour des traits physiques distinctifs mais également des particularités sociales et culturelles de l'utilisateur ainsi que de ses habilités techniques en termes de publication de contenus hétérogènes (F. Granjon & J. Denouël, 2010, p.27). Dans le cas de l'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques, pour Granjon et Denouël (2010, p.28), elle « [...] relève [...] d'un phénomène de construction d'identités narratives (i.e. d'énoncés de valeur renforçant l'image positive de soi — P. Ricoeur, 1990) s'apparentant à une mise en récit de facettes de soi, « processus dynamique, public et relationnel qui couple l'expression à la reconnaissance » (D. Cardon, 2008, p. 100) ». Ces profils sur les réseaux sociaux numériques forment donc les matrices d'identification des usagers puisqu'ils renseignent notamment sur le type de présentation de soi du candidat sur la plateforme (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.126).

Toutefois, pour Granjon et Denouël (2010, p.27), il y a une sélection plus ou moins réfléchie d'informations publiées. En effet, étant donné qu'il s'agit de se soumettre au regard d'autrui ainsi qu'à son jugement positif ou négatif, l'exposition de soi peut se révéler sous diverses formes : on peut retrouver un dévoilement radical ou encore, par peur de ce jugement, une dissimulation ou un travestissement. Menée derrière un écran d'ordinateur, cette communication peut, par exemple, avoir recours à l'anonymat ou à la dissimulation. Les plateformes d'échanges numériques contribuant à l'évolution des espaces de mise en visibilité de soi et stimulant la divulgation d'informations personnelles, « une forme intime de présentation de soi libérée des contraintes de la coprésence » peut aussi être favorisée (J. B. Thompson, 2005, cité par F. Granjon & J. Denouël, 2010, p.27). En effet, grâce à cette présentation de soi numérique, les utilisateurs des dispositifs numériques peuvent se détacher quelque peu de leur identité non-numérique et peuvent expérimenter une mise en visibilité de soi plus originale. Ainsi, lorsque l'internaute se trouve face à un formulaire numérique, ce dernier se questionne sur ce qui le définit et peut occulter certaines informations et en privilégier d'autres (F. Georges, 2009, pp.169-170).

Pour Stanyer et Wring (2004, cités par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.124), « *l'image politique des politiciens* » peut, dès lors, être créée et conduite en suivant des stratégies discursives. L'une de ces stratégies s'apparente, par exemple, à dévoiler l' élu politique dans sa vie privée : « *politicians have used the Internet as a means of providing a hinterland that shows them as likeable human beings [...] This might include providing details of their personal interests in music, sport or films, showing a sense of humour or displaying any other of a myriad of personal traits they wish to disclose* » (J. Stanyer & D. Wring, 2004, cités par N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.90). L'usage d'Internet par les élus politiques a ainsi comme objectif, d'après Yanoshevski (2010, p.6), de les présenter comme des personnes de la vie de tous les jours. En effet, « *by appearing as human beings, with a sense of humour or everyday interests, they hope that this may influence the perception of followers* » (N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.101).

À cela s'ajoute, la publication de contenus vécus en temps réel qui donne, pour Orkibi (2016, pp.13-14), l'impression d'accéder à l' élu politique en tant que tel. L'utilisation des microblogs par les élus politiques favorise effectivement un éloignement de leur rôle institutionnalisé au profit, en apparence du moins, d'un dévoilement de leur véritable personne.

Les microblogs sur Facebook dévoilent également un élu politique adapté à l'ère de la « nouvelle politique » et des nouveaux médias (E. Orkibi, 2013, p.14). Les « technomots » tels que le hashtag, par exemple, sont aussi souvent interprétés comme des éléments permettant de révéler la dextérité et la familiarité de l' élu politique avec la technologie (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.124). En se dévoilant comme des utilisateurs de Facebook, entre-autre, les élus politiques démontrent effectivement leurs compétences et habilités concernant une nouvelle culture politique ; une « *politique de citoyens* » (citizen's politics) (C. Hay & G. Stoker, 2009, cités par E. Orkibi, 2016, p.14) caractérisée par des citoyens engagés et par une hostilité envers la « politique ancienne ». Ainsi, les élus politiques se construisent un ethos rhétorique de « citoyen expert ». Cette formulation de « citoyen expert » se réfère, par ailleurs, pour Henrik Bang (2005, cité par E. Orkibi, 2016, p.15), Yaojun Li et David Marsh (2008, cités par E. Orkibi, 2016, p.14), à un citoyen engagé politiquement, actif sur les réseaux sociaux numériques, qui tente de

mettre à profit ses compétences professionnelles dans l'optique d'aboutir à un changement social pouvant influencer les institutions et le système politique. Pour Orkibi (2016, p.15), c'est cet ethos de citoyen expert qui rend crédible les promesses des candidats politiques. Selon lui, l'ethos numérique adapté aux réseaux sociaux numériques permet aux élus politiques de dévoiler leur conformité et leur appartenance à la société civile et ainsi de susciter la confiance des citoyens. Via l'activité de la présentation de soi sur les dispositifs sociaux numériques, les élus politiques tentent d'affirmer le bien fondé de leurs promesses et de leur pertinence à faire de la politique pour assurer leurs positions (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, pp.120-121). C'est pourquoi, d'après Orkibi (2016, p.14), la campagne électronique sert à la crédibilité de la campagne officielle. En effet, en permettant la communication « directe » entre le public et l'élu politique, les dispositifs numériques dévoilent une image publique du candidat en lien avec les contenus des campagnes « officielles ». D'après lui, cette image du candidat est élaborée stratégiquement par des directeurs de campagne, des experts des relations publiques et des spécialistes du marketing. Ainsi, la campagne « officielle » diffuse des messages politiques et l'ethos rhétorique, quant à lui, se construit au sein de la campagne électronique. De cette manière, pour Granjon et Denouël (2010, p.27), en établissant une exposition de soi sur les SNS (social network sites), il y est possible d'accéder à la reconnaissance. Ces dispositifs numériques stimulent effectivement la divulgation d'informations personnelles mais aussi l'exposition au regard d'autrui qui est un élément très important puisque la monstration de soi, la mise en visibilité de sa singularité identitaire permet la mise en contact avec l'autre. Ensuite, cette mise en relation avec autrui conditionne l'accès à la reconnaissance. C'est pourquoi, cette production de soi numérique est intimement liée à une exigence communicationnelle. Les échanges et dialogues participent effectivement à l'acceptation ou non de la demande de reconnaissance par les tiers. Si on garde à l'esprit les propos de Meizoz (2009, p.4) décrivant l'ethos comme se référant à l'image de l'énonciateur prescrite par le discours de ce dernier et de Maingueneau (2014, p.34) distinguant l'ethos en deux ethos différents : l'ethos dit (ce que l'énonciateur énonce) et l'ethos montré (ce que montre sa manière d'énoncer), il semble évident que pour se construire,

l'ethos nécessite de créer un lien avec autrui. Dès lors, ce lien relationnel est effectivement déterminant en termes de représentation. Ce que confirme Voirol (2005, cité par F. Granjon & J. Denoël, 2010, p.27) en précisant que : *« la possibilité que des acteurs parviennent à se constituer un soi, une conception d'eux-mêmes dans un rapport intersubjectif et entrer dans des rapports de reconnaissance avec autrui dépend de leurs capacités à se rendre visibles, à exister et à être vus et entendus »*. Comme l'énoncent Gaxie et Lehingue (1992, p.12) : *« pour exister en politique, il faut se faire voir. Pour se faire voir il faut bouger et la seule manière de bouger consiste à parler »*. Selon eux, l'importance réside donc dans la prise de parole. Cependant, d'après eux, *« en politique « dire c'est faire », mais pour dire il faut faire (ou avoir fait, ou être reconnu comme appelé à faire) »* (D. Gaxie & P. Lehingue, 1992, p.33). C'est pourquoi, les idées simplement professées par les élus politiques ne peuvent pas être capables d'imposer la croyance. Ces idées doivent effectivement être annexées à la visualisation des réalisations passées, actuelles ou à venir des élus politiques pour susciter la croyance. Ils rappellent également que la croyance peut s'estomper au fil du temps suite à l'impuissance des élus à tenir leur promesse ou encore face à l'écart entre ce qui a été promis et ce qui a été réalisé par leurs soins.

Pour Galia Yanoshevsky, l'élue politique confirme aussi par sa présence numérique les règles du jeu du dispositif numérique (dans ce cas-ci le réseau social numérique). Celles-ci *« consistent en une présentation de soi par une série d'images et de posts afin de se connecter avec d'autres « amis » ou individus sur le réseau, et en un acte de marketing politique destiné à gagner plus d'adhérents ou à mobiliser les soutiens existants »* (G. Yanoshevsky, 2010, p.4). Pour elle (2010, p.4), les élus politiques sont effectivement présents sur les dispositifs numériques tels que les réseaux sociaux numériques pour mettre en valeur leur personnalité et ce, par le biais d'éléments relatant tant leur vie privée que leur vie publique. Ainsi, sur Internet, la parole privée et la parole publique se mélangent pour donner des discours interconnectés.

Cependant, d'après elle, permettre au public de visualiser sur les réseaux sociaux numériques les dessous de la vie privée de l'élue politique témoigne

de la réponse de ces derniers dès les années 2000 aux désirs voyeuristes de leur public de connaître et d'apercevoir leur vie privée. Ainsi, les élus politiques obéissent, selon elle, aux processus de vedettisation ainsi qu'aux règles des célébrités. Ces règles se réfèrent à une alternance de positions entre le caractère ordinaire et le caractère extraordinaire des gens célèbres en ce qui concerne leur image publique. Toutefois, il est important de préciser que pour d'autres élus, il y a une séparation nette entre vie privée et publique. Yanoshevsky précise effectivement que le réseau social numérique Facebook, par exemple, ne crée pas de nouvelles tendances mais ne fait que renforcer les tendances existant avant lui. Dès lors, si un élu politique n'est pas du genre à partager en temps normal sa vie privée, il ne le fera pas davantage sur les réseaux sociaux numériques. En effet, pour Gaxie et Lehingue (1992, p.57), avant d'être des agents politiques, les élus politiques sont des acteurs sociaux définis par leur origine, leur parcours social, leur âge, leur sexe, etc... C'est pourquoi, ces derniers peuvent être prédisposés à prendre à cœur certains problèmes et à s'impliquer davantage dans certaines causes. En effet, l'élu politique peut privilégier des enjeux ou prendre des décisions en réponse à des attentes de groupes sociaux dont il est issu ou encore dont il se sent proche. Dès lors, les habitudes pré-numériques de l'élu politique conditionnent les habitudes et actions numériques de ce dernier.

Ces éléments démontrent que les dispositifs numériques, dont notamment les réseaux sociaux numériques, deviennent de plus en plus populaires auprès des élus politiques. En effet, ceux-ci permettent notamment les déploiements du soi (F. Granjon & J. Denouël, 2010, p.26) et la production de soi (J. Denouël, 2011, cité par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.123) du candidat politique. Les dispositifs numériques déterminent ainsi l'ethos de l'élu et deviennent importants en politique puisque, je le rappelle, le paraître et la manière de s'exprimer de l'élu politique influencent ses chances d'élection (E. Orkibi, 2016, p.3). Ainsi, il me semble intéressant d'approfondir l'utilisation des réseaux sociaux numériques en politique. Cependant, avant d'interroger cet usage dans une optique de construction et d'entretien de l'ethos de l'élu politique, il me paraît important d'aborder l'usage des réseaux sociaux numériques en politique dans sa globalité. En

effet, il est important de comprendre l'usage dans son ensemble avant de s'essayer à comprendre en quoi et dans quelle mesure cet usage participe à la construction et l'entretien de l'ethos de l'élus politique.

2.4 L'usage des réseaux sociaux numériques en politique

Comme précisé antérieurement, les réseaux sociaux numériques sont de plus en plus utilisés par les politiciens (G. Yanoshevsky, 2010, p.2). D'ailleurs, Maria Mercanti-Guerin (2010, p.17) précise que « *les enjeux de l'émergence de ce[s] nouveau[x] média dans les discours politiques ont donné lieu à un intérêt nouveau pour le marketing politique* ». En quantifiant l'effet positif de Facebook sur les votes à l'une des présidentielles américaines, Williams et Gulati (2006, cités par M. Mercanti-Guerin, 2010, p.20) ont effectivement conforté les décideurs politiques dans le choix d'utilisation professionnelle des réseaux sociaux numériques. Cependant, je m'interroge sur les objectifs d'usage des réseaux numériques en politique.

L'usage des réseaux sociaux numériques permet, selon Olivesi (2016, p.98), de « [...] *générer du développement sans avoir à mobiliser d'importants budgets comparables à ceux requis par des médias traditionnels* ». Pour Mercanti-Guerin (2010, p.17), ces nouveaux outils numériques permettent aussi de contrôler les rumeurs, d'amplifier le pourcentage d'audience des médias traditionnels tout en réalisant une confrontation d'idées mettant à profit l'avis du potentiel électeur. Selon Roginsky (2015, p.89), les réseaux sociaux numériques permettent aussi de « [...] *« prendre la température » des discussions autour des élus* ». Ainsi, pour elle, l'écoute est une des pratiques les plus importantes sur les réseaux sociaux numériques. Utilisés entre autres à des fins de recrutement et de mobilisation (M. Mercanti-Guerin, 2010, p.17), les réseaux sociaux numériques sont également utilisés pour envoyer des messages politiques, découvrir les domaines d'intérêt ainsi que les besoins de la population mais aussi pour le recueil de fonds et la constitution d'un réseau de soutien (G. Yanoshevsky, 2010, p.2). Les dispositifs numériques sont effectivement un réservoir de potentiels partisans (M. Mercanti-Guerin, 2010, p.5). Internet offre de cette manière aux élus une opportunité de « *shape public perceptions through*

direct and regular contact » (N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.90). L'un des objectifs à long terme de l'utilisation des réseaux sociaux numériques est ainsi de réaliser un impact électoral favorable. En effet, en plus de démontrer une image accessible, d'après Maria Mercanti-Guerin (2010, p.20), les plateformes numériques permettent l'engouement pour un candidat de manière plus rapide. Selon elle, en laissant la parole à chacun et donc en oubliant les structures d'autorité et de hiérarchie, ces plateformes permettent aussi à différentes couches sociales de se réintégrer au débat politique. D'après elle, l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le domaine de la politique participe donc véritablement de façon importante à la prise de pouvoir politique.

Pour De Cock et Roginsky (2015, p.120), bien qu'il soit important de se distancier des discours d'accompagnement, « *il est [...] courant de lire que les plateformes de réseaux sociaux [numériques] bouleversent, ou sont en capacité de bouleverser, l'espace public en favorisant la participation de tout un chacun et l'interaction entre les élites politiques et les citoyens (Graham et al., 2014 ; Hermans & Vergeer, 2012 ; Lilleker & Malagón, 2010)* ». D'après Clark (2010, cité par G. Yanoshevsky, 2010, p.2), les réseaux sociaux numériques servent effectivement à créer un lien avec le citoyen, à l'informer et l'interpeller. D'autres comme Galia Yanoshevsky (2010, p.1) ou encore Maria Mercanti-Guerin (2010, p.17) énoncent le même genre de propos : Yanoshevsky rappelle que les réseaux sociaux numériques sont employés comme des outils visant à favoriser l'échange entre gouvernants et gouvernés ; et Mercanti-Guerin précise qu'Internet s'apparente à une démocratie participative visant à amplifier l'implication du citoyen. Roginsky et Perrier (2014, p.85) voulant déconstruire cette idée confirment que les réseaux sociaux numériques sont présentés dans les discours d'accompagnement comme étant des dispositifs permettant de : « *rapprocher l' élu du citoyen, [de] personnaliser le lien entre le personnel politique et son public, [...] [de créer] un réel échange sans intermédiaire, dans la spontanéité voire l'immédiateté, [de] favoriser la participation du citoyen dans le processus politique...* ». Elles (S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.93) précisent également que pour certains (Blumler & Coleman, 2009), les

réseaux sociaux numériques peuvent contribuer à la reconstruction du lien entre les élus politiques et les citoyens. Selon Roginsky (2015, p.83), certains discours d'accompagnement énoncent même que Twitter et Facebook sont des dispositifs numériques donnant la possibilité aux élus politiques de communiquer de manière directe et moins formelle avec leurs potentiels électeurs tout en évitant les interprétations et les cadres mis en place par les journalistes ou leur parti politique respectif. Ainsi, l'idéal démocratique est énoncé dans les discours d'accompagnement comme étant la justification et l'encouragement de l'utilisation de ces plateformes numériques dans le cadre politique. L'ensemble de ces éléments permet d'ailleurs à certains auteurs comme Yanoshevsky d'insinuer que les échanges sur Facebook, par exemple, remplacent les déplacements en circonscription des politiciens : « *existant à la fois nulle part et partout, les échanges sur Facebook remplacent les déplacements (Le Bart 2007 : 43) et les poignées de mains [...]* ». C'est pourquoi, les élus cherchent à encourager leur développement sur les réseaux sociaux numériques ainsi que sur d'autres dispositifs numériques (N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.90).

Plusieurs éléments viennent, cependant, contredire ces idées. Tout d'abord, pour Roginsky et Perrier (2014, p.108), « *les médias sociaux ne remettent pas en cause les outils plus traditionnels comme le déplacement en circonscription pour aller à la rencontre des électeurs ou le communiqué de presse pour informer la presse* ». D'après elles (2014, p.111), les réseaux sociaux numériques sont effectivement utilisés pour diffuser l'information aux militants dans le but de rendre légitime l' élu politique au sein du parti, diffuser l'information journalistique afin d'être relayé dans les médias plus traditionnels mais aussi collecter l'information pour suivre ce qui se dit. L'ensemble de ces tâches prouvent que « *les acteurs réincorporent des procédés qui précèdent l'arrivée des dispositifs* » (S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.111). Ainsi, les dispositifs des réseaux sociaux numériques ne bouleversent pas de manière significative les pratiques traditionnelles de communication politique. Les réseaux sociaux numériques s'intègrent à une communication plus globale dont l'objectif est, selon Roginsky et Perrier (2014, p.86), d'articuler les différents discours politiques tout en ajustant le

langage en fonction des différents publics. Elles rappellent alors les idées de Kushin et Kitchener (2009, cités par S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.94) énonçant que : « [...] *les discours d'escorte visent à montrer que les médias sociaux peuvent être des outils innovants pour la démocratie [...] même si rapidement dans les logiques pragmatiques les acteurs réincorporent des procédés qui précèdent les outils* ». En effet, « [...] *l'usage de Facebook mais aussi de Twitter tend finalement à « renforcer des tendances qui sont présentes ailleurs et avant lui* » (G. Yanoshevsky, 2010, citée par S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.107). La sociologie des usages montre effectivement que « *l'apparition des nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des surveillances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au-delà de leur apparition* » (P. Mallein & Y. Toussaint, 1994, cités par F. Granjon & J. Denoël, 2011, p.16). Ainsi, Roginsky et Perrier (2014, p.111) affirment que les réseaux sociaux numériques ne sont finalement pas significatifs de fin pour les autres dispositifs de communication mais plutôt de début pour de nouvelles formes de circulation et de diffusion de l'information dans un système médiatique préexistant.

De plus, bien qu'il est vrai que pour certains comme Monnoyer-Smith (2006, cité par M. Mercanti-Guérin, 2010, p.20), la discussion électronique influence l'engagement futur des internautes, pour d'autres comme Pippa Norris (2003, citée par S. Roginsky & S. Huys, 2015, p.16), sur les réseaux sociaux numériques, les élus politiques ne font que « prêcher » les convaincus. De plus, d'après Roginsky (2015, p.103), l'échange entre l'élus et le citoyen sur les réseaux sociaux numériques est sur-évalué. En effet, comme elle (2015, p.88) le précise : « *par définition, la communication entre l'élus et le citoyen sur les sites de réseau social [numérique] n'est pas directe puisqu'elle passe par l'intermédiaire de la plateforme qui impose ses règles d'écriture et d'édition* ». Ensuite, même si les processus de communication sont accélérés et facilités par les réseaux sociaux numériques, ces dispositifs numériques connectent des acteurs déjà liés dans un système médiatique. Dès lors, il n'y a pas forcément de création de nouvelles relations entre les élus et les citoyens grâce aux dispositifs sociaux numériques. C'est pourquoi, la relation avec le public n'est pas bouleversée, tout comme les logiques de mobilisation.

Il est également intéressant de préciser que sur les réseaux sociaux numériques, l'élus a recours à la conversationalisation⁶ et le simulacre de la proximité et de l'intimité et ce, dans un objectif électoral (G. Yanoshevsky, 2010, p.2). La présence des élus politiques sur les réseaux sociaux numériques suit effectivement une stratégie de promotion de soi-même destinée à « [...] encourage voters to develop an empathy with the politician as an ordinary human being » (N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.90). D'après Nilsson (2012, cité par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.123), il s'agit de « strategic self-representation » ; une stratégie visant à utiliser les dispositifs sociaux numériques dans le but de se positionner politiquement et socialement. D'ailleurs, Jackson et Lilleker (2011, p.88) ajoutent que les réseaux sociaux numériques font davantage la promotion de la personne, à l'instar du parti : « [...] the evidence is that, increasingly, the focus has been on promoting themselves ».

Pour Greffet et Wojcik (2008, cités par M. Mercanti-Guérin, 2010, p.20), la sociologie de ces plateformes d'échanges numériques pousse finalement à s'interroger sur des sujets tels que la délibération et la participation des internautes au débat public. Ces échanges électroniques ressemblent même pour Dumoulin (2002, cité par M. Mercanti-Guérin, 2010, p.20) à « des monologues interactifs » sans débat et sans échange. Comme Roginsky et Huys (2015, p.22) l'énoncent : « les députés parlent et les publics écoutent, si possible en indiquant leur soutien (au moyen d'un like ou d'un partage) ». Dès lors, il ne s'agirait pas de dispositifs participatifs mais plutôt de dispositifs de recueil ainsi que de partage de l'information politique. D'ailleurs, d'après Jackson et Lilleker (2011, cités par S. Roginsky, 2015, pp.83-84), les élus politiques n'adhèrent finalement pas à la politique dite « 2.0 » et exploitent mal les réseaux sociaux numériques.

Après avoir abordé l'usage en politique de l'ensemble des réseaux sociaux numériques, j'aimerais revenir en particulier sur l'utilisation en politique des dispositifs sociaux numériques Twitter et Facebook. En effet, Twitter et Facebook sont les deux seuls réseaux sociaux numériques utilisés

⁶ Galia Yanoshevsky (2010, p.15) utilise ce terme suite aux propos de Fairclough (1992) relatant du fait que « la communication publique ressemble de plus en plus aux conversations ordinaires »

dans mon étude de cas. Il me semble donc cohérent d'aborder l'usage général en politique de ces réseaux sociaux numériques de manière plus approfondie.

2.4.1 L'usage de Twitter en politique

D'après Roginsky et De Cock (2015, p.121), le réseau social numérique Twitter est évoqué par certains (Hermans & Vergeer, 2012 ; Frame & Brachotte, 2014) comme un dispositif numérique permettant de personnaliser la communication des élus politiques et de favoriser une certaine forme de proximité avec le citoyen. D'après Jackson et Lilleker (2011, p.101), les messages publiés sur le dispositif numérique Twitter, « [...] *[can] break down the barriers between representative and the represented, [...] [can] encourage greater trust and interest and build an impression of the MP that surpasses pejorative media narratives. Equally, it [...] [can] make the MP appear more accessible, particularly those who not only tweet frequently but also respond to other Twitterers* ». Pour Dayter (2014, citée par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.137), en partageant notamment des messages portant sur leur vie privée, les énonciateurs donnent effectivement des informations sur la personne derrière le profil abritant les tweets en question. De plus, certaines stratégies d'auto-promotion sont interactionnelles suite à leur mobilisation de données produites par d'autres tels que des messages, des articles, des photos, etc. D'après Roginsky et De Cock (2015, p.127) ainsi que Jackson et Lilleker (2011, p.87), le répertoire des discours publiés sur Twitter est particulièrement composé de procédés d'auto-promotion. Ces discours attribuant des qualités à l' élu peuvent se rapporter à des choses qu'il a accomplies ou encore à des évaluations positives sur ce dernier. La divulgation positive de soi peut être une mise en avant de ses efforts dans l'accomplissement d'un élément ou une mise en avant de la reconnaissance obtenue. En effet, d'après Jackson et Lilleker (2011, p.101), les députés utilisent de toute évidence Twitter comme un outil leur permettant de faire la promotion de leur propre personne et ce, sur base d'informations prouvant leur implication dans leur travail : « [...] *this self-promotion is largely based on their qualifications or positions held, and so emphasises the hard work they are engaged in* ». Ainsi, selon eux, certains élus politiques peuvent justifier leurs activités.

L'idée de proximité est, quant à elle, le résultat de messages publiés en temps réel et décrivant les activités en circonscription de l'élu politique. En effet, « [...] la proximité mise en scène l'est moins des usages du dispositif Twitter et des échanges qui peuvent s'y produire que des rencontres de campagne qui sont racontées et illustrées par le candidat » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.139). Pour Roginsky et De Cock (2015, p.138), Twitter permet cela puisqu'il se présente comme un carnet de bord (un lieu de récit quotidien et spontané) pour les acteurs politiques au cours de la campagne électorale ; les candidats peuvent y raconter les lieux qu'ils visitent. C'est pourquoi, pour Jackson et Lilleker (2011, p.86), Twitter est un moyen de communication stratégique permettant d'atteindre les audiences clés de manière efficace et efficiente.

Pourtant, selon De Cock et Roginsky (2015, p.139), Twitter ne bouleverse pas les rôles existants puisque la présence en circonscription, la proximité et l'engagement restent des éléments mobilisés pour construire son image dans d'autres contextes de communication. En effet, le professionnel peut valoriser la proximité et la spontanéité grâce à son utilisation des caractéristiques sociotechniques de ce dispositif numérique mais celui-ci n'est pas pour autant un dispositif numérique renversant « *les modalités de relations et d'échanges entre représentants et représentés* » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.139). Grâce à Twitter, les discours politiques profitent certes d'un nouveau support et contexte de production mais ce dispositif numérique est finalement simplement annexé à d'autres « *dispositifs de traduction* » (Le Bart, 2005, cité par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.139) tels que la télévision, la radio et la presse. L'objectif est ainsi de « disperser » l'acteur politique, de permettre sa mise en contact avec chaque citoyen et enfin, de créer une forme de proximité. D'après Jackson et Lilleker (2011, p.100), le dispositif numérique Twitter est effectivement juxtaposé à d'autres profils media. Selon Roginsky et De Cock (2015, p.139), Twitter s'ajuste à la scénographie d'une campagne électorale tout en permettant de minimiser la distance physique grâce à la médiation qu'il permet.

Ensuite, bien que certains discours d'accompagnement affirment que les réseaux sociaux numériques favorisent un lien entre le citoyen et le personnel

politique protégé de la figure journalistique, Roginsky et Huys (2015, p.17) présentent la figure journalistique comme la cible privilégiée de nombreux contenus notamment sur Twitter. En effet, la mise en forme des contenus publiés sur Twitter est représentative de ce que les journalistes recherchent. En plus de réagir à diverses actualités publiées sur Twitter, les collaborateurs et les élus politiques utilisent effectivement ce réseau social numérique pour permettre la diffusion plus large et plus rapide de leurs communiqués de presse (S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.102). D'après Roginsky et Perrier (2014, p.99), Twitter est « *considéré comme un outil de « relation presse » d'un nouveau genre [...] [permettant] une forme d'éditorialisation des propos [...] [correspondant] directement à ce qu'ils pensent être l'attente et la demande des journalistes* ».

D'après Eithan Orkibi (2016, p.6), bien que Twitter soit utilisé par les élus politiques en temps de campagne, Facebook est privilégié par ces derniers.

2.4.2 L'usage de Facebook en politique

Selon Westling (2007, cité par G. Yanoshevsky, 2010, p.3), le réseau social numérique Facebook fait partie intégrante des outils permettant « *aux campagnes électorales d'organiser et de communiquer avec les individus qui soutiennent le candidat de manière efficace* ».

Comme précisé antérieurement, d'après Eithan Orkibi (2016, p.6), bien qu'Instagram et Twitter soient parfois utilisés par les élus politiques en temps de campagne, Facebook est privilégié par ces derniers. Cette préférence pour Facebook s'explique par les possibilités de création et de diffusion qu'offre ce réseau social numérique. En effet, il est possible de créer et publier du contenu sur Facebook tout en l'associant à diverses images, illustrations et clips vidéo ainsi qu'à des textes dont la longueur peut être plus longue que sur les autres réseaux sociaux numériques. De plus, les pages Facebook constituent un domaine discursif permettant la stimulation d'une communication « directe » entre citoyens et élus politiques et ce, « *sans ingérence apparente d'une tierce partie* » (E. Orkibi, 2016, p.6). Pour Jackson et Lilleker (2011, p.101), les députés utilisent même ce dispositif

numérique « *as a normal citizen to keep in touch with their friends, rather than as part of their representative role* ». Ainsi, les pages Facebook sont des sortes de mini-blogs sur lesquels les élus politiques partagent leur « soi-privé ». Dès lors, pour Orkibi (2016, p.6), ces pages sont construites « *stratégiquement [...] de manière à pouvoir se lire comme des autoportraits des candidats durant leur campagne* ». Il énonce également que les pages Facebook fournissent, en plus du partage d'activités exercées en temps réel et des prises de positions, une description de l' élu concernant son expérience et ce, à la première personne. Il ajoute à ce propos que les aspects discursives de la campagne électronique tels que l'informalité, la metatextualité et la narrativité créent « *une expérience de lecture similaire à celle que procure la lecture d'un journal intime* » (E. Orkibi, 2016, p.13). Ainsi, comme les écritures personnelles propres aux carnets de voyage ou aux journaux intimes, les discours sur Facebook sont davantage interprétatifs qu'informatifs. En effet, ces derniers permettent l'accès au point de vue personnel de l'énonciateur ainsi qu'à sa perspective subjective sur la réalité « objective ».

L'ensemble de ces éléments concernant l'usage des réseaux sociaux numériques (que ce soit sur Facebook, Twitter ou d'autres dispositifs sociaux numériques) donne sens aux propos de Roginsky (2012, p.19) : il y a une réelle absence de définitions claires en ce qui concerne les objectifs poursuivis sur les réseaux sociaux numériques en politique. En effet, les réseaux sociaux numériques sont un lieu « [...] [*un peu « fourre-tout », où information technique pour des spécialistes, information compréhensible par tous les citoyens, information politique incitant à l'expression, information personnelle - voire partisane parfois - se confondent* » (S. Roginsky, 2012, p.19). À noter également que les objectifs d'usage de ces réseaux sociaux numériques peuvent être différents d'une entité à une autre. Roginsky confirme cette pluralité d'objectifs d'usage en évoquant l'exemple des institutions européennes. Dans ces dernières, on retrouve effectivement du côté de la Commission européenne un objectif d'usage se référant à la participation des citoyens et du côté du Parlement européen, un objectif de « *consolider le rôle du Parlement dans l'espace médiatique, proposer des meilleurs services aux citoyens, en vue des élections [...] [et] maintenir*

l'image du Parlement européen comme l'institution transparente démocratiquement élue [...] » (Parlement européen, 2011-2014, cité par S. Roginsky, 2012, p.7). Le Conseil de l'Union européenne, quant à lui, considère la communication sur les réseaux sociaux numériques davantage comme « *un service aux utilisateurs* » (S. Roginsky, 2012, p.7). L'usage des dispositifs de communication n'évoque donc pas nécessairement une poursuite d'objectifs similaires. De plus, d'après Olivesi (2016, p.96), il y a diverses stratégies de communication concernant les réseaux sociaux numériques et celles-ci varient en fonction des cibles définies et des objectifs à atteindre. Selon lui, les community managers, entre autres, utilisent chaque réseau social numérique différemment en fonction des caractéristiques de leur activité, du référent pour lequel ils travaillent et des fonctionnalités propres au dispositif numérique.

Les réseaux sociaux numériques peuvent donc être utilisés pour atteindre divers objectifs en politique. Dans mon cas, l'objectif qui m'intéresse est la construction et l'entretien de l'ethos de l'élue politique. Dès lors, le point suivant aborde l'usage des réseaux sociaux numériques en politique dans cette optique.

2.5 L'usage des réseaux sociaux numériques en politique dans l'optique de construire et/ou d'entretenir l'ethos de l'élue politique

Même si pour Roginsky (2012, p.8), « *à l'origine, l'utilisation des réseaux sociaux [numériques] n'est pas l'objet d'une stratégie dédiée, [puisque] c'est davantage leur attrait qui incite à leur mise en place dans l'institution* », les réseaux sociaux numériques peuvent être utilisés en suivant un objectif de construction et d'entretien de l'ethos de l'élue politique.

En effet, pour Jackson et Lilleker (2011, p.88), bien que pour certains « *the ability to connect with the politician and any subsequent interactions between visitors and the MP lead to positive impressions among all visitors* », les députées « *[...] are merely jumping on the bandwagon, their online presence has a fairly minimal role [...]* ». D'après eux, certains élus politiques suivent, effectivement, simplement la tendance en adoptant les newsletters numériques, les blogs et les réseaux sociaux numériques, alors

que d'autres ont, par contre, un objectif stratégique en tête et « [...] *are using such technologies to enhance their ability to perform their representative role* » (N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.87). Ainsi, quelques élus politiques se constituent via les réseaux sociaux numériques des e-représentations ; des représentations principalement développées de manière numérique qui deviennent complémentaires de celles traditionnelles. Même si pour Jackson et Lilleker, seule une minorité d'élus politiques utilise Internet pour améliorer leur réputation et atteindre leurs objectifs stratégiques en termes d'élection et de représentation, pour Maria Mercanti-Guerin (2010, p.20), la « politique 2.0 » se caractérise principalement par un contexte s'axant sur la présentation de l'élus politique. En effet, pour elle, cette « politique 2.0 » est caractérisée par un contexte dévoilant une présentation du candidat politique plus accessible au sein d'une plateforme d'échanges. Graham et al. (2013, cités par S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.94) « *pensent [également] que les médias sociaux [numériques] transforment l'activité de représentation politique [...] Selon eux, les médias sociaux [numériques] permettent à la représentation politique en ligne de gagner une forme de proximité, de visibilité et de continuité* ».

Pour De Cock et Roginsky (2015, p.127), les informations publiées sur les réseaux sociaux numériques telles que par exemple, des informations relatives à l'agenda médiatique ou militant de l'élus politique, sont effectivement susceptibles de participer à la construction de l'image de l'élus politique. « *Plus celui-ci publie d'informations de ce type, plus il apparaît [effectivement] actif* » (B. De Cock & S. Roginsky, 2015, p.127). Ce qualificatif peut aussi se générer à la suite d'une publication fréquente de messages avant, pendant et après les passages médiatiques de l'élus politique. De cette manière, les passages de l'élus dans les médias peuvent être annoncés, suivis en direct grâce à par exemple le « live-tweet » ou encore être rappelés grâce aux « retweets » (si on reste dans l'univers du réseau social numérique Twitter). « *Les multiples publications pour un même événement participent ainsi à donner l'impression d'une activité dense et continue, et à maximiser la présence sur la plateforme* » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.127). L'utilisation fréquente de formes de déixis temporelles telles qu'« aujourd'hui », « ce matin » ou encore « dans une heure » favorise

également l'impression d'une communication directe et spontanée. Ainsi, elle s'apparente à une écriture de carnet de bord qui démontre un candidat politique soucieux de partager son quotidien avec les internautes du dispositif numérique.

De plus, pour De Cock et Roginsky (2015, p.129), les élus politiques partagent sur les réseaux sociaux numériques des liens d'articles évoquant leur personne de manière positive et des photographies prises lors de leurs diverses activités (surtout dans le cas de déplacement en circonscription). Ainsi, le dispositif numérique est utilisé comme moyen de relais et de média. D'ailleurs, d'après Roginsky, en renvoyant vers d'autres sites internet, les réseaux sociaux numériques sont utilisés pour « *transformer les « followers » des réseaux [sociaux numériques] en visiteurs des sites* » (S. Roginsky, 2012, p.26). Dayter (2014, citée par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.128) précise également que les fonctionnalités des plateformes peuvent amplifier la portée des publications : « *non seulement le locuteur produit des messages pour mettre en avant ses activités sur le terrain – que celui-ci soit médiatique, politique, géographique et, dans une moindre mesure, parlementaire – mais il utilise également les fonctionnalités de la plateforme pour amplifier leur effet* ». Ainsi, selon elle, la répétition de message permet de donner de l'ampleur aux activités de l'énonciateur du discours.

À cela, s'ajoute le remerciement de l' élu politique suite aux messages de soutien reçus. En remerciant la ou les personnes qui le soutiennent, l' élu politique dévoile l'image d'un candidat qui écoute, qui répond et qui est légitime « [...] *en tant que candidat qui reçoit des messages de soutien* » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.128). À ce propos, lorsque les messages de remerciements sont propices au partage, l'effet positif sur l'image est amplifié. En effet, « *si l'activité est individuelle, elle prend ainsi une dimension collective, voire participative, qui est cruciale dans une campagne politique* » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.128).

Il me semble important de souligner que ces éléments concernant les réseaux sociaux numériques en politique oublient le rôle du collaborateur dans l'élaboration du discours numérique et dans la gestion des réseaux sociaux numériques. Comme Roginsky et De Cock (2015, pp.123-124) le

précisent : même si les réseaux sociaux numériques permettent la présentation de soi, ils n'éclairent pas réellement sur les personnes présentes derrière l'écran. À ce propos, elles (2015, p.124) rappellent qu' : « *il est toujours difficile de savoir jusqu'à quel point le locuteur est à l'origine du discours qu'il prononce ou qu'il signe* » ; à ajouter qu' : « *il est en revanche facile d'observer comment le discours fait exister le locuteur* ». Pour certains (Gulati, 2004 ; Marwick & Boyd, 2010, cités par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.124), le rôle du collaborateur de l' élu politique dans le processus d'énonciation du discours sur les réseaux sociaux numériques est important puisqu'il peut amener à véhiculer différents ethos sur le dispositif numérique. En cela, le collaborateur de l' élu a toute son importance dans la construction de l'ethos de l' élu politique puisque ce dernier peut y participer et s'apparenter à un intermédiaire entre l' élu et ses potentiels électeurs. C'est pourquoi, après m'être intéressée à l'ethos, l'exposition de soi numérique et l'usage des réseaux sociaux numériques en politique, j'aimerais aborder les collaborateurs d'élus politiques et leur usage des réseaux sociaux numériques.

2.6 Les collaborateurs de l' élu politique

2.6.1 L' élu politique entouré par des collaborateurs dans sa gestion des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques ont, selon Roginsky (2015, p.84), suscité des transformations dans les processus de travail dans le domaine de la communication politique. En effet, d'après elle (2015, p.97), « *ils ont favorisé des transformations des processus de travail, nécessaires pour adapter les pratiques à un environnement singulièrement technologique* ». L'arrivée des réseaux sociaux numériques a effectivement transformé les pratiques de communication politique : la pratique d'écoute, de veille informationnelle mais aussi d'écriture et d'éditorialisation des contenus. Pour Maria Mercanti-Guerin (2010, p.20), l'implication des réseaux sociaux numériques dans la politique a, dès lors, débouché sur une expertise et une professionnalisation de l'utilisation de ces réseaux numériques. Selon elle, ce nouvel outil de communication nécessitait effectivement une bonne connaissance en matière d'usage.

D'après Roginsky (2015, p.84), les pratiques d'écoute et d'écriture sur les dispositifs numériques sont traditionnellement des pratiques dévolues aux journalistes. En effet, voulant distribuer du contenu sur les réseaux sociaux numériques, les acteurs politiques empruntent, selon elle (2015, p.93), des techniques journalistiques ; par exemple, dans le travail d'écriture (en réfléchissant à une accroche, une illustration cohérente, etc...). De cette manière, ces acteurs politiques deviennent les médias d'un système médiatique. De plus, elle (2015, p.90) précise que les acteurs politiques suivent sur les réseaux sociaux numériques les informations et les déclarations publiées ainsi que les réactions à leur propre contenu. En effet, les acteurs politiques prennent en compte ces réactions et commentaires dans leur travail d'écriture sur les réseaux sociaux numériques. Roginsky (2015, p.92) ajoute que le relais d'informations médiatiques est également une nouvelle pratique. L'acteur politique ne relayait effectivement pas les articles de presse qui ne faisaient pas mention de lui. Pourtant, aujourd'hui, l'élue politique ou son équipe communicante sélectionne l'information médiatique et la partage sur son compte ou sur sa page numérique pour donner ses opinions et ses impressions sur des sujets qui l'intéressent. Ce « jugement éditorial » est par ailleurs également désigné comme une autre pratique propre aux journalistes. Dès lors, les usages des réseaux sociaux numériques comme Facebook et Twitter encouragent la proximité entre le domaine politique et le domaine médiatique.

L'exigence d'une présence visible et constante sur les réseaux sociaux numériques ne s'intègre pourtant pas si facilement aux pratiques d'écoute ou encore au travail législatif et politique (S. Roginsky, 2015, pp.90-91). Les acteurs politiques ne peuvent pas toujours lire et répondre aux nombreuses réactions publiées sur les réseaux sociaux numériques. Ils ne peuvent effectivement pas négliger leur travail législatif. Dès lors, la difficulté est de trouver du temps pour être présent sur les réseaux sociaux numériques quand son emploi du temps est déjà chargé. De plus, les professionnels de la politique ne peuvent pas répondre à toutes les utilisations prescrites sur les plateformes. En effet, *« si les plateformes sont utilisées pour raconter, succinctement, le travail, le récit du travail accompli ne peut se faire*

quotidiennement car, comme dans tout univers professionnel, il ne se passe pas quelque chose de nouveau tous les jours, et encore moins plusieurs fois par jour » (S. Roginsky, 2015, p.91).

Ces éléments témoignent, dès lors, effectivement d'un besoin pour l'élue politique de s'entourer de collaborateurs pour l'aider dans sa pratique d'écriture, d'écoute et d'éditorialisation du contenu sur les réseaux sociaux numériques.

2.6.2 Les collaborateurs de l'élue politique et leur usage des réseaux sociaux numériques

« Si le phénomène d'auxiliaire politique responsable de l'écriture des discours et des documents écrits est ancien, l'utilisation des médias sociaux induit malgré tout une reconfiguration des rôles professionnels entre l'élue et son ou ses collaborateur(s) » (S. Roginsky, 2015, p.95).

Concernant l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs d'élus politiques, d'après Roginsky et Huys (2015, p.23), il peut, dans certains cas, sembler intuitif. En effet, l'approche du dispositif numérique par les collaborateurs d'élus ne s'apparente pas toujours à une approche marketing. Elle peut, en effet, être influencée par leur usage personnel. À ce propos, Roginsky et Huys (2015, p.13) rappellent que Patrice Flichy (2008) parlait en 2008 des usages d'Internet caractérisés par le croisement des activités professionnelles et personnelles.

Pour ce qui est des responsabilités des collaborateurs de l'élue politique, d'après Roginsky (2015, p.95), l'auxiliaire politique devient quasi-responsable de la parole publique. Ainsi, bien que « [...] communiquer vers des publics n'est qu'une activité parmi d'autres pour les professionnels politiques dans leur utilisation des dispositifs de plateformes numériques » (S. Roginsky & S. Huys, 2015, p.13), les collaborateurs d'élus ont la responsabilité de la gestion des outils de communication de l'élue politique (ses emails, son ou ses sites internet, ses communiqués de presse, ses réseaux sociaux numériques, ...) mais aussi de la gestion de son agenda et de ses rendez-vous presse, etc... En reprenant l'exemple des assistants parlementaires, Maria Mercanti-Guerin (2010, p.20) explique que le rôle des

collaborateurs a souvent été de publier sur les profils numériques des élus politiques du contenu institutionnel, législatif ainsi que relatif à leur personne. Graham et al (2013, cités par S. Roginsky, 2015, p.97) ajoutent qu'en publiant des messages plus personnels, l'élu politique peut réduire la distance existante entre lui et le citoyen et arriver à créer un sentiment de familiarité. Cependant, cela est rare car, pour Sandrine Roginsky (2015, p.97), la gestion collective et collaborative des comptes personnels des élus politiques participe à dépersonnaliser la teneur des messages. La collaboration de ces acteurs politiques dans l'élaboration du contenu sur les réseaux sociaux numériques donnent effectivement une impression de flou en ce qui concerne l'émetteur du message. En effet, « *alors que ces médias numériques sont promus pour permettre une communication « transparente », « authentique », « personnalisée » (A. Marwick, 2011), ils sont utilisés par des acteurs qui ne sont pas nécessairement les propriétaires des comptes* » (S. Roginsky, 2015, p.94). C'est pourquoi, ce phénomène s'apparente pour certains (Crawford, 2009, cité par S. Roginsky, 2015, p.94) au ventriloquisme ou encore au phénomène de schizophrénie. D'ailleurs, le collaborateur peut être confronté à une perte d'identité voire à un transfert d'identité suite à ses fonctions. En effet, ce dernier doit effectuer des tâches pour l'élu sans pour autant être complètement à sa place. Ainsi, les réseaux sociaux numériques peuvent être des outils favorisant davantage la confusion des personnages, de leurs rôles et de leurs discours.

Il est important de préciser que ce phénomène de délégation d'écriture n'est pas nouveau en politique. Cette pratique n'est effectivement pas réservée aux réseaux sociaux numériques. Il en est de même pour les autres productions collaboratives entre élus et collaborateurs concernant une construction identitaire et une présentation de soi (S. Roginsky, 2015, p.94). D'après Roginsky (2015, p.94), la pratique de l'écriture a, en fait, évolué sans toutefois être nouvelle pour les acteurs politiques. Elle cite, d'ailleurs, Le Bart (1998, cité par S. Roginsky, 2015, p.94), selon lequel, la pratique de l'écriture est « *une modalité d'exercice du métier politique* ». Dès lors, la particularité de l'écriture sur les réseaux sociaux numériques est que ces dispositifs numériques « *contribuent à ritualiser la pratique de l'écriture publique, comme une tâche routinière et quotidienne* » (S. Roginsky, 2015, p.94).

Abordant une problématique propre à l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs d'élus, il semble, dès lors, évident d'approfondir davantage la pratique d'écriture et ce, particulièrement sur ces dispositifs sociaux numériques.

2.7 La délégation d'écriture exercée par les collaborateurs de l'élue politique sur les réseaux sociaux numériques

La pratique d'écriture en politique est souvent exercée par les collaborateurs de l'élue politique. D'après Treille (2007, p.97), certains collaborateurs d'élus politiques, dans ce cas-ci des assistants parlementaires, sont recrutés pour écrire par délégation. Leurs missions sont de « [...] *valoriser l'action individuelle de leur député et [de] produire de la singularité à partir d'éléments fabriqués par un collectif [...]* » (E. Treille, 2007, p.97). Cette écriture par délégation participe à rendre les méthodes et les manières de travailler des élus politiques plus facilement compréhensibles.

D'après Treille (2007, p.98), écrire le reflet de la pensée de l'élue est « [...] *d'avantage une activité pratique de reconfiguration de discours absents [...]* ». En effet, les assistants des élus politiques doivent écrire ce que pourrait penser leur élu en se basant sur des traces laissées par ce dernier. À noter que, d'après lui, le plus souvent, il n'y en a aucune. Prenant l'exemple du parti socialiste, Treille (2007, p.101) précise que : « *le travail d'écriture des collaborateurs de députés socialistes s'apparente ainsi pour l'essentiel à la mise en récit d'une parole absente ou fragmentaire* ». Les assistants des élus politiques doivent donc bricoler les positions politiques de leur élu, faute de prises de position clairement définies. Cependant, ce manque de clarté peut aussi être bénéfique concernant les stratégies d'écriture à adopter. En effet, les collaborateurs peuvent adopter deux stratégies différentes dans ce cas-ci : soit se conformer à la stratégie du parti de l'élue en suivant l'ensemble de ses règles et de ses codes en termes de mise en page par exemple, soit à l'inverse, écrire sans se plier à un modèle d'écrit et inventer leurs propres manières d'écriture. En effet, de cette manière, ils peuvent avoir une certaine autonomie dans la rédaction de leurs écrits. Il est également important de préciser que,

selon Treille (2007, p.104), les collaborateurs d'élus politiques peuvent récupérer le contenu proposé par le parti mais doivent cependant, le personnaliser au vu des problématiques locales. Ainsi, les assistants ne reprennent pas simplement la production discursive du groupe.

La pratique d'écriture par délégation exercée par les collaborateurs d'élus sur les réseaux sociaux numériques est confrontée à diverses contraintes. La première est l'exigence de rapidité imposée par les élus politiques. Ainsi, rédiger dans l'urgence nécessite, d'après Treille (2007, p.100), des aides à la rédaction comme par exemple, du contenu qui peut être directement utilisé. Ces aides rédactionnelles peuvent provenir du groupe politique de l'écu mais aussi de sources d'informations concurrentes ou complémentaires (comme la presse, par exemple). Treille rappelle, toutefois, que le temps de réaction du parti est souvent perçu comme trop lent par les assistants d'élus politiques. Les aides rédactionnelles du parti n'aident donc pas vraiment ces derniers.

Ensuite, le collaborateur de l'écu voit son travail d'écriture limité et encadré par son statut ainsi que par les ressources sociales de son élu politique. En effet, d'après Treille (2007, p.101), « *plus le député a une position élevée au sein des instances nationales du PS, plus son assistant trouve d'appuis* ». De plus, selon Roginsky (2012, p.24), la pratique d'écriture est également soumise à des directives contradictoires « [...] : *l'appel à utiliser les médias sociaux, qui sont perçus comme des médias personnalisés et interactifs, tout en respectant une série de règles qui dépersonnalisent et encadrent la parole, et peuvent donc paraître antinomiques avec le médium concerné* ». Il est effectivement demandé de privilégier l'objectivité ainsi que la neutralité tout en valorisant l'image de l'institution ou de la personne. Dès lors, le professionnel de la politique doit écrire librement mais cette liberté est limitée et sous contrainte. Dans le cas des institutions, par exemple, les procédés de validation de la parole sont assez lourds et ce, même si dans certains cas ils sont quasi inexistantes. En effet, Roginsky (2012, p.24) précise en 2012 que la majorité des messages publiés sur Twitter par les équipes travaillant sur les médias sociaux numériques de la Commission est pré-validée par les DG thématiques. Elle ajoute qu'au Parlement, le contenu est également décidé une

fois par semaine par l'équipe chargée du contenu sur les réseaux sociaux numériques et est ensuite validé par le responsable de la DG, dont la fonction correspond également à celle du porte-parole. Cependant, bien qu'il s'agit toujours d'une communication sous contrainte suite à la présence de règles tacites à respecter, il y a malgré tout une certaine autonomie autorisée aux professionnels de la communication sur Twitter en ce qui concerne les réactions en temps réel. Quelques années plus tard, Roginsky (2015, p.95) précise que la majorité des assistants parlementaires interrogés publient sur les réseaux sociaux numériques des messages sans attendre ou demander la relecture du député ou sa validation. Dès lors, la parole sur les réseaux sociaux numériques peut être construite par un collaborateur d'un élu et ce, sans relecture de ce dernier. De plus, lorsque le député écrit plus facilement sur les réseaux sociaux numériques, le rôle de ses collaborateurs est simplement d'organiser la parole et d'assurer la régularité de celle-ci : si par exemple, le député oublie de publier.

Dans le cas d'une délégation d'écriture totale, par contre, Treille (2007, cité par S. Roginsky, 2015, p.97) précise une autre contrainte face à laquelle le collaborateur est confronté : l'utilisation d' « *un registre d'expression que l'auteur qualifie de « prudentiel* » ». Ainsi, cela expliquerait « [...] *en partie, la forme relativement standardisée d'écriture [...] [sur les réseaux sociaux numériques]* » (S. Roginsky, 2015, p.97). Dès lors, l'écriture politique n'est pas un « *simple acte mécanique* » (E. Treille, 2007, p.105) et les collaborateurs d'élus politiques sont les rouages invisibles permettant le travail politique.

Ces propos montrent ainsi que la majorité des élus politiques fait appel aux compétences d'autres personnes pour rédiger du contenu sur les réseaux sociaux numériques (toutefois, ils n'insinuent pas que les élus politiques n'écrivent jamais eux-mêmes). D'ailleurs, la visualisation du rôle des collaborateurs de l'élu politique dans l'élaboration du contenu publié sur les réseaux sociaux numériques peut avoir des incidences sur l'image du candidat (G. Yanoshevsky, 2010, p.5). Le contexte de création de ces messages et la communication de l'élu à ce sujet peuvent effectivement susciter la construction de « *l'image d'une personne honnête qui reconnaît les limites*

de son travail ». Être « *franc en avouant le fait que c'est son équipe qui a érigé le site pour lui, et qu'il [...] [s'en] « tient [simplement] informé* » (*plutôt que de participer activement*) » (G. Yanoshevsky, 2010, p.5) dresse effectivement l'image d'une personne sincère et honnête. Pour Mercanti-Guerin (2010, p.20), la visibilité du rôle du collaborateur dans l'élaboration du discours peut aussi, à l'inverse, déboucher sur une désaffection des potentiels électeurs pour l'élue politique.

En parallèle de mes lectures, je suis allée à la rencontre des collaborateurs d'un élu politique belge et me suis appliquée à répondre à ma problématique en prenant le cas d'un député provincial.

3. Le cas d'un député provincial belge

Avant de débiter l'analyse, il semble important de rappeler certains éléments.

Tout d'abord, le matériel discursif a été recueilli au moyen de six entretiens semi-directifs réalisés en 2016 et 2018. Ces entretiens ont été effectués avec trois membres du cabinet d'un député provincial belge. Ceux-ci ont comme fonction : chargée de projets culturels et de coopération, chargée de communication et attachée de presse ainsi qu'infographiste. Lors des entretiens réalisés en 2016, la chargée de projets culturels et de coopération était également l'attachée de presse du député provincial. J'ai pu observer une certaine réserve et prudence lorsqu'elle répondait à mes questions. Cependant, en 2018, c'est la chargée de communication qui est devenue responsable des relations avec la presse en plus de gérer tout ce qui touche à l'élaboration des discours, de l'événementiel, des suivis de Collège et de Conseil ainsi qu'à la communication sur les réseaux sociaux numériques. La chargée de communication et attachée de presse a 32 ans, sa collègue (la chargée de projets culturels et de coopération) a, quant à elle, 38 ans et l'infographiste, 53 ans. Pour ce qui est du député provincial, il a 62 ans.

À ce matériel discursif vient s'ajouter une analyse de contenu. Cette analyse porte sur le contenu publié sur le dispositif numérique Facebook. Celle-ci permet de mettre en vis-à-vis les propos des personnes interrogées et

leurs actions de communication effectives. Elle est aussi longitudinale et s'intéresse au phénomène sur une période de trois ans (du 1 au 15 septembre 2016, du 1 au 15 septembre 2017 et du 1 au 15 septembre 2018).

Le député provincial a deux profils Facebook, une page Facebook et un compte Twitter. Jusqu'à l'arrivée de la chargée de communication et attachée de presse (en 2016), le député provincial avait deux profils Facebook. Ces deux profils ont été fusionnés par la suite⁷. Pourtant, en 2018, un nouveau profil a été créé aux côtés de l'ancien pour les mêmes raisons qui avaient poussé les collaborateurs à la création d'un nouveau profil avant 2016 : le député provincial avait atteint le nombre maximum d' « amis » sur son profil Facebook et ne pouvait plus en accepter⁸. Ensuite, bien que Twitter soit intéressant puisqu'il permet, selon la chargée de communication et attachée de presse⁹, « [...] d'envoyer de l'information plutôt journalistique, plutôt politique [et] [...] précise [...] », les publications sur ce dispositif ont été arrêtées en juin 2017 après cinq mois d'utilisation. C'est pourquoi, j'ai finalement décidé de ne pas analyser les publications de ce réseau social numérique. Toutefois, j'y ai observé la présentation de soi numérique du député provincial en faisant une capture d'écran de la partie « infos » du profil Twitter.

3.1 La place des réseaux sociaux numériques dans la communication politique du député provincial

Avant de m'intéresser à l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs du député provincial, j'aimerais évoquer l'importance accordée à ces dispositifs sociaux numériques dans la communication politique de ces collaborateurs.

Pour l'équipe communicante du député provincial, les réseaux sociaux numériques ont acquis aujourd'hui une place importante en communication politique. En effet, selon l'infographiste¹⁰ : « [...] si quelqu'un veut se lancer

⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.4)

⁸ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.26) / la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.28)

⁹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.43)

¹⁰ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, pp.25-26)

en politique, il doit communiquer aussi via les réseaux sociaux [numériques] [...] ». Il ajoute qu'« *aujourd'hui, on ne saurait pas faire sans* ». Certains auteurs comme Orkibi corroborent cette idée. D'après lui (2016, p.2), les nouveaux médias jouent effectivement un rôle décisif et central dans la communication politique. D'ailleurs, selon ce dernier, la mise en scène et la médiatisation de la vie politique ont été fortement liées aux nouveaux médias dès les années 2000. Selon l'infographiste¹¹, la communication sur les réseaux sociaux numériques est, d'ailleurs, intéressante pour permettre la bonne gestion du budget à respecter en temps d'élection. Olivesi (2016, p.98) confirme cela lorsqu'il énonce que l'usage des réseaux sociaux numériques permet de « *[...] générer du développement sans avoir à mobiliser d'importants budgets comparables à ceux requis par des médias traditionnels* ». L'infographiste¹² ajoute que les réseaux sociaux numériques favorisent le contact physique. Selon lui, Facebook permet d'entamer un pré-travail en termes de contact avec le citoyen ; la communication sur Facebook peut, par exemple, être le déclencheur d'une rencontre physique entre le citoyen et l' élu grâce à l'envoi d'une invitation numérique à un événement. Toutefois, d'après Roginsky (2015, p.103), même si les réseaux sociaux numériques peuvent accélérer et faciliter les processus de communication, ils ne font que connecter des acteurs déjà liés dans un système médiatique. Dès lors, il n'y a pas forcément de création de nouvelles relations entre les élus et les citoyens grâce aux dispositifs sociaux numériques.

Pour la chargée de communication et attachée de presse¹³, utiliser les réseaux sociaux numériques est devenu une obligation pour faire passer l'information. De plus, d'après elle, un élu politique sans réseaux sociaux numériques n'existe pas¹⁴. Les propos de Mercanti-Guerin (2010, p.2) peuvent rappeler cette idée puisqu'ils évoquent la participation importante des réseaux sociaux numériques à la prise de pouvoir politique. Si les réseaux sociaux numériques participent à la prise de pouvoir politique et qu'un candidat politique n'utilise pas ces dispositifs numériques, il semble évident, en se basant sur cette idée, qu'il ne deviendra pas un élu politique. La chargée de communication et

¹¹ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.54)

¹² Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.63)

¹³ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.6)

¹⁴ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.49)

attachée de presse¹⁵ ajoute qu'on ne peut plus faire de politique sans utiliser les réseaux sociaux numériques car l' élu politique doit répondre aux règles du jeu du personnage public en parlant de lui et en faisant parler de lui. Yanoshevsky (2010, p.4) explique cela en rappelant que les élus politiques s'appliquent à répondre aux désirs voyeuristes de leur public dès les années 2000 en leur permettant de connaître et d'apercevoir sur les réseaux sociaux numériques les dessous de leur vie privée. De cette manière, selon elle, les élus politiques obéissent aux processus de vedettisation ainsi qu'aux règles des célébrités qui se réfèrent à une alternance de positions entre le caractère ordinaire et le caractère extraordinaire concernant leur image publique.

Ensuite, d'après la chargée de projets culturels et de coopération¹⁶, les réseaux sociaux numériques permettent d'organiser le message et l'image que le député provincial veut faire transparaître. Selon Westling (2007, cité par G. Yanoshevsky, 2010, p.3), le réseau social numérique Facebook fait effectivement partie intégrante des outils permettant « *aux campagnes électorales d'organiser et de communiquer avec les individus qui soutiennent le candidat de manière efficace* ». Elle ajoute que les réseaux sociaux numériques permettent aussi un relais numérique de la communication politique¹⁷.

Cependant, selon la chargée de projets culturels et de coopération¹⁸, les réseaux sociaux numériques ne font que compléter des actions déjà établies. Par exemple, le meilleur moyen de communiquer avec le citoyen est, selon elle¹⁹, le déplacement en circonscription mais elle ajoute que « [...] *les réseaux sociaux [numériques] viendront forcément avec et [viendront] renforcer cette présence sur le terrain [...]* ». Ainsi, l'usage des réseaux sociaux numériques tels que Facebook sont complémentaires à d'autres moyens de communication : « [...] *ça reste du visuel, ça reste important en termes de relais et de communication mais il n'y a pas que ça [...]* ... *On ne peut pas se baser uniquement sur les réseaux sociaux numériques [...]* »²⁰. Cette utilisation des réseaux sociaux numériques en complément d'autres

¹⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.13)

¹⁶ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.36)

¹⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.35)

¹⁸ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.5)

¹⁹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.5)

²⁰ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.30)

moyens de communication peut s'expliquer, d'après Roginsky et De Cock (2015, p.139), par un désir de « disperser » l'acteur politique, de permettre sa mise en contact avec chaque citoyen et enfin, de créer une forme de proximité. Prenant l'exemple de Twitter, elles précisent que l'utilisation du réseau social numérique en temps de campagne électorale permet de minimiser la distance physique grâce à la médiation qu'il permet.

De cette manière, les collaborateurs du député provincial accordent beaucoup d'importance à l'usage des réseaux sociaux numériques en communication politique. Néanmoins, ils sont dubitatifs quant au fait que les réseaux sociaux numériques soient capables de permettre la médiatisation politique à eux seuls. En effet, selon eux, les réseaux sociaux numériques doivent être articulés à d'autres moyens de communication. Seuls, ils ne suffisent pas. Comme le précisent les deux collègues féminines²¹, bien que ces dispositifs numériques soient indispensables et utiles à la communication politique, leur usage doit servir à la stratégie de communication générale. Ainsi, même si pour la chargée de communication et attachée de presse²², la présence de l' élu sur les réseaux sociaux numériques est aussi importante que sa présence en circonscription, elle précise que le contact physique avec le citoyen ne sera jamais remplacé²³. D'ailleurs, pour elle, c'est une erreur et un risque de tout miser sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques car on ne peut pas toucher tout le monde via ces dispositifs. Roginsky et Perrier (2014, p.108) précisent effectivement que les réseaux sociaux numériques ne remplacent pas les outils de communication plus traditionnels. En effet, selon elles, les réseaux sociaux numériques sont davantage pensés comme un moyen d'amplifier la portée de diffusion de ces outils de communication. Ainsi, les réseaux sociaux numériques s'intègrent à une communication plus globale et « [...] l'usage de Facebook mais aussi de Twitter tend finalement à « renforcer des tendances qui sont présentes ailleurs et avant lui » (G. Yanoshevsky, 2010, citée par S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.107).

²¹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.31) / la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.50)

²² Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.10)

²³ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.49)

Les éléments ci-dessus peuvent être discutés puisqu'ici, ils ne concernent que les acteurs de mon étude de cas ainsi que certains auteurs. De plus, certains de ces éléments ont été observés (comme le relais numérique de la communication politique par exemple) mais ce n'est pas le cas pour tous (le budget déboursé pour les réseaux sociaux numériques, par exemple).

Avant de montrer en quoi l'usage des réseaux sociaux numériques des collaborateurs du député provincial participe à l'entretien et la construction de l'ethos de l' élu politique, je vais renseigner l'usage de ces dispositifs numériques par les collaborateurs de manière plus complète. En effet, pour moi, il est important de comprendre l'usage de ces collaborateurs dans son ensemble avant de s'atteler à analyser en quoi et dans quelle mesure cet usage participe à la construction et l'entretien de l'ethos de l' élu.

3.2 L'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs du député provincial

Pour renseigner l'usage des dispositifs numériques par les collaborateurs de manière plus complète et ensuite analyser en quoi cet usage participe à entretenir et construire l'ethos de l' élu politique, il semble pertinent de tout d'abord mentionner les réseaux sociaux numériques utilisés par les collaborateurs du député provincial et ensuite renseigner l'usage qu'ils en ont.

Pour rappel, bien que la chargée de communication et attachée de presse²⁴ trouvait le dispositif numérique Twitter intéressant, il a été délaissé par les collaborateurs du député provincial au profit d'un usage du réseau social numérique Facebook uniquement. En cela, la préférence pour Facebook évoquée par Eithan Orkibi (2016, p.6) est ici rappelée. Selon lui, cette préférence pour Facebook s'explique par les possibilités de création et de diffusion qu'offre ce réseau social numérique. En effet, il est possible de créer et de publier du contenu sur Facebook tout en l'associant à diverses images, illustrations et clips vidéo ainsi qu'à des textes dont la longueur est plus longue que sur les autres réseaux sociaux numériques. Dans le cas des

²⁴ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.43)

collaborateurs du député provincial, l'usage de Twitter était surtout devenu compliqué puisque la chargée de communication et attachée de presse²⁵ ne pouvait pas gérer ce dispositif numérique seule : « [...] *je ne peux pas le faire toute seule, ce n'est pas moi, l'élu, [...]* ». Selon l'infographiste²⁶, il était préférable de se concentrer sur un réseau social numérique plutôt que de se disperser. De même, pour la chargée de projets culturels et de coopération²⁷, Twitter était plus compliqué que Facebook : « [...] *j'ai essayé personnellement d'utiliser un compte Twitter [...] Je ne vois pas trop le [...] principe. Je n'ai pas du tout accroché alors que sur Facebook, c'est beaucoup plus facile* ». Comme précisé précédemment, d'après Roginsky et Huys (2015, p.23), les professionnels politiques n'utilisent effectivement que rarement les réseaux sociaux numériques avec une approche marketing. Leur approche du réseau social numérique peut, par exemple, être influencée par leur usage personnel. Flichy (2008, cité par S. Roginsky & S. Huys, 2015, p.13) confirme cela en précisant, à ce sujet, que les usages d'Internet sont caractérisés à la fois par les activités professionnelles et personnelles.

Sur les différents profils et sur la page Facebook du député provincial, les collaborateurs de l'élu ont principalement un usage unique : le relais d'informations ; que ce soit l'information provenant de l'équipe communicante (un article sur le site internet de l'élu, l'illustration d'un déplacement, d'une manifestation, d'un vernissage ou un discours par exemple²⁸) ou encore l'information provenant de sources extérieures à l'équipe communicante en lien avec le député provincial comme par exemple : un article de presse, une conférence de presse, l'activité des institutions de la province de l'élu, etc...²⁹ À ce propos, j'ai principalement remarqué sur la page et les deux profils Facebook du député provincial un relais des déplacements en circonscription de l'élu politique. J'ai, toutefois, aussi observé un partage d'événements, d'articles relatant les activités des institutions provinciales, de photographies prises par des citoyens en présence

²⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.44)

²⁶ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.60)

²⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.32)

²⁸ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, pp.23-24) / la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.2 ; 2018, p.31)

²⁹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.2)

de l'élu politique et d'articles de presse ou d'articles du site internet du député provincial. Selon l'infographiste³⁰, ce relais d'informations permet de donner la possibilité aux internautes abonnés au contenu du député provincial de consulter des articles davantage étayés sur les activités de la Province. Le député provincial a notamment un site internet hébergeant des articles sur l'ensemble de ses responsabilités politiques. Ainsi, dans le cas du partage sur Facebook d'un article hébergé sur son site internet, une information plus dense et plus complète est proposée. Roginsky (2012, p.26) précise effectivement que les réseaux sociaux numériques peuvent être aussi utilisés pour « *transformer les « followers » des réseaux [sociaux numériques] en visiteurs des sites* ».

Concernant les objectifs d'usage des réseaux sociaux numériques, ils sont les mêmes pour les trois intervenants. Bien que l'entretien de l'ethos du député provincial en est l'un des principaux, il en existe d'autres. Les premiers objectifs correspondent à l'idée de faire comprendre le travail du député provincial et de ses collaborateurs, de communiquer leurs actions et de surtout les expliquer : « *le premier but, c'est de faire connaître [...] l'ensemble des activités de la Province* »³¹, d' « *essayer de valoriser un peu notre travail et de mieux le faire comprendre* »³². L'ensemble des collaborateurs³³ s'accorde également sur deux autres objectifs : rassurer le citoyen et justifier les actions du député provincial. Ensuite, vient l'idée de garder contact avec le potentiel électeur puisque le réseau social numérique permettrait, selon l'infographiste et la chargée de projets culturels et de coopération, « *de garder un lien avec l'électorat* »³⁴ et « *[...] d'avoir en quelque sorte une vitrine pour l'homme politique* »³⁵. Enfin, viennent les objectifs principaux comme l'entretien de l'ethos du député provincial ainsi que sa réélection : « *l'objectif est d'être vu, d'être lu et d'être élu !* »³⁶. Les propos de Jackson et Lilleker (2011, p.90) peuvent expliquer cela puisqu'en

³⁰ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.23)

³¹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.3)

³² Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.21)

³³ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.37) / l'infographiste (2018, p.64)

³⁴ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.23)

³⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.3)

³⁶ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.58)

donnant l'opportunité aux élus politiques de « *shape public perceptions through direct and regular contact* », les réseaux sociaux numériques sont utilisés, selon eux, pour atteindre un objectif à long terme : un impact électoral favorable.

Cependant, Pippa Norris (2003, citée par S. Roginsky & S. Huys, 2015, p.16) contredit cela en déclarant qu'utiliser les réseaux sociaux numériques ne permet pas de créer de nouvelles relations. Les réseaux sociaux numériques ne font effectivement que « prêcher » les convaincus. De plus, Roginsky (2015, p.103) énonce que l'échange entre l'élus et le citoyen sur les réseaux sociaux numériques est sur-évalué : « *par définition, la communication entre l'élus et le citoyen sur les sites de réseau social [numérique] n'est pas directe puisqu'elle passe par l'intermédiaire de la plateforme qui impose ses règles d'écriture et d'édition* » (S. Roginsky, 2015, p.88). Dès lors, si les réseaux sociaux numériques ne permettent pas de créer une relation avec de nouveaux potentiels électeurs, en quoi l'usage de Facebook par les collaborateurs du député provincial permet-il de répondre à cet objectif électoral ?

Pour finir, il est courant d'observer une diversité quant aux objectifs d'usage des réseaux sociaux numériques. Roginsky (2012, p.7) précise, en effet, que les réseaux sociaux numériques hébergent un contenu un peu « fourre-tout » et que l'objectif d'utilisation d'un réseau social numérique peut varier d'une personne à l'autre, d'une institution à l'autre. L'usage des dispositifs numériques n'évoque effectivement pas nécessairement une poursuite d'objectifs similaires. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux numériques par un community manager, entre autres, peut varier en fonction des caractéristiques de son activité, du référent pour lequel il travaille et des fonctionnalités propres au dispositif numérique qu'il utilise (S. Olivesi, 2016, p.96).

Après m'être intéressée à l'usage général de Facebook par les collaborateurs du député provincial, il me semble désormais possible d'aborder l'usage de ce réseau social numérique par les collaborateurs du député provincial dans l'optique d'entretenir l'ethos de leur élu politique.

3.3 L'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs du député provincial dans un objectif d'entretien et de construction de l'ethos de l' élu politique

Accordant une place importante à l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans leur communication politique, les collaborateurs du député provincial ont développé divers usages et objectifs d'usage du réseau social numérique Facebook. Je m'intéresse principalement à l'un d'entre eux : l'entretien de l'ethos du député provincial. Pour cela, il me semble évident d'analyser, tout d'abord, la communication et la présentation numérique du député provincial.

3.3.1 La diminution de la communication institutionnelle au profit de la communication personnalisée

L'ethos étant lié à la présentation de soi, il me semble important de revenir brièvement sur la présentation numérique du député provincial ainsi que sur sa communication.

L'observation du profil Twitter a démontré que ce réseau social numérique était utilisé pour présenter le député provincial comme un élu politique avec une mission et des idées politiques. Pour se présenter sur Twitter, les informations reprises portent effectivement sur le parti de l' élu, les idées politiques qu'il défend, son lieu de résidence et son site web³⁷. Ce site web héberge notamment des informations comme sa biographie et ses mandats, ses compétences en tant que député provincial, les membres de son cabinet, une galerie photos ainsi que des articles sur les événements et les actions des diverses institutions provinciales. Ensuite, je constate sur ce dispositif numérique, une présentation numérique comportant le pronom personnel « ses » ; ce qui démontre une prise de distance de l' élu politique en tant qu'énonciateur du discours. Ceci dit, je rappelle que je n'ai pas été plus loin dans mon analyse de contenu sur Twitter.

³⁷ Pour ne pas permettre l'identification du député provincial, je n'ai pas repris les références de ce site web dans la bibliographie.



38

Sur le réseau social numérique Facebook, la présentation du député provincial est plus complète. Cependant, je constate des différences dans la quantité d'informations publiées sur les profils et sur la page pour présenter le député provincial. En effet, la présentation numérique de l'élu est plus complète sur le 1^{er} profil que sur le 2^{ème} profil et la page Facebook. Sur la page Facebook du député provincial, les informations suivantes sont présentées : le site web de l'élu, l'adresse mail, le qualificatif de sa fonction et quelques lignes de présentation quant à sa fonction. Sur le 2^{ème} profil, seuls les éléments tels que le lieu de travail, le lieu de résidence et la date d'anniversaire sont cités. Sur le 1^{er} profil, par contre, il y a beaucoup plus d'informations : le lieu de travail, le lieu de résidence, le nom et le profil Facebook de son épouse, le numéro de téléphone fixe de l'élu, son site web, sa date d'anniversaire, ses opinions politiques et les profils des membres de sa famille.

De plus, la présentation de l'élu politique est plus personnalisée sur Facebook que sur Twitter. En effet, sur la page Facebook du député provincial, il y a un petit texte de présentation qui reprend les pronoms personnels « je », « vous », « mon » et « vos ». J'ai également constaté une augmentation de l'utilisation des pronoms personnels tels que « je » ou « mes » dans le discours diffusé sur les profils de l'élu. En effet, si les pronoms personnels sont quasi inexistant³⁹ dans les contenus diffusés sur la page Facebook du député provincial ; sur ses profils Facebook, je remarque, au fil des ans, une augmentation de l'usage des pronoms personnels.⁴⁰

³⁸ Capture d'écran de la partie « infos » du compte Twitter du député provincial

³⁹ 0 publication en 2016, 2 publications comportant des pronoms personnels sur un total de 24 publications en 2017 et 0 publication en 2018. À ajouter que le texte de présentation de la page Facebook reprend, lui aussi, des pronoms personnels.

⁴⁰ 0 publication en 2016, 2 publications comportant des pronoms personnels sur un total de 46 publications en 2017 ainsi que 15 publications comportant des pronoms personnels sur un total de 108 publications en 2018 pour le 1^{er} profil et 12 publications comportant des pronoms personnels sur un total de 88 publications en 2018 pour le 2^{ème} profil.



41

Ensuite, ayant à leur disposition deux profils et une page, les collaborateurs différencient le contenu diffusé. Ainsi, sur la page de l' élu politique, ils développent un contenu abordant l'information institutionnelle (une communication portant sur les institutions provinciales et les mesures prises par le député provincial et son parti) et sur les profils, un contenu abordant la personne de l' élu politique (son point de vue sur l'actualité politique, sur une cause qui lui tient à cœur, ...).⁴²

Toutefois, d'après l'infographiste⁴³, aujourd'hui, l'objectif est de ne pas lasser, embêter ni saturer le citoyen avec la politique sur les réseaux sociaux numériques et ce, surtout en période électorale car beaucoup de candidats politiques partagent leurs idées et leurs projets sur ces dispositifs numériques à cette période. Ainsi, il est important de ne pas y proposer des contenus politiques trop élaborés « [...] où [...] [les citoyens] vont décrocher à la troisième ligne »⁴⁴. Dès lors, bien que la chargée de communication et attachée presse⁴⁵ précise que son souhait était au préalable d'aborder davantage des sujets d'ordre institutionnel, il lui a été demandé de développer un contenu davantage centré sur le député provincial. Ainsi, bien que cette dernière énonçait en 2016⁴⁶ que les collaborateurs n'étaient pas du genre à

⁴¹ Capture d'écran de la partie « infos » de la page Facebook du député provincial

⁴² Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.9) / la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.3 ; 2018, p.31)

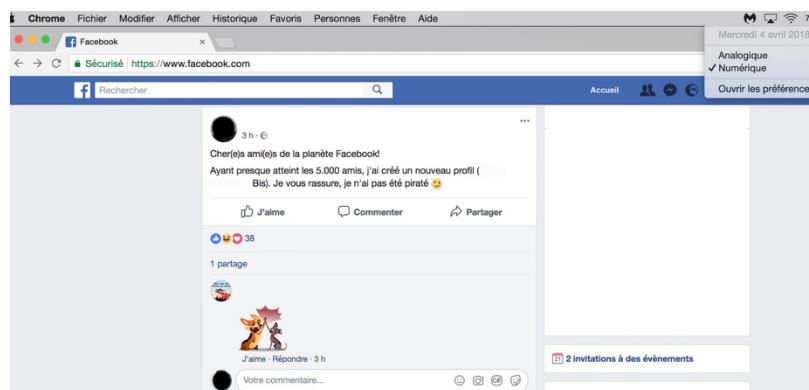
⁴³ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.57)

⁴⁴ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.58)

⁴⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.52)

⁴⁶ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.12)

suivre l' élu dans ses moindres déplacements pour prendre une photo de lui, les collaborateurs de l' élu politique suivent aujourd' hui cette démarche et tentent de centrer la communication sur ce dernier⁴⁷. Ceci explique, d' ailleurs, la diminution des publications sur la page Facebook du député provincial et l' augmentation des publications sur ses profils Facebook. En effet, les profils Facebook du député provincial sont davantage utilisés que sa page Facebook : sur la période analysée, les profils Facebook du député provincial hébergeaient en 2018 un total de 196 publications alors que la page Facebook ne comptait que 3 publications. J' ai constaté que cette diminution des publications concernant la page Facebook du député provincial et cette augmentation des publications sur les profils Facebook de ce dernier était progressive : en septembre 2016, la page comptait 1 publication, en septembre 2017, elle en hébergeait 24 et en septembre 2018, 3. Le 1^{er} profil Facebook, quant à lui, hébergeait 32 publications en septembre 2016, 46 publications en septembre 2017 et 108 publications en septembre 2018. Pour ce qui est du 2^{ème} profil Facebook, en septembre 2018, il reprenait 88 publications. Il n' existe pas de publication précédente à 2018 sur ce profil puisqu' il a été créé en avril 2018. D' ailleurs, le député provincial avait publié un message sur son 1^{er} profil en annonçant la création d' un nouveau profil :



Pourtant, même si la décision s' est portée sur le fait de « renforcer [...] [l'] image [du député provincial sur les réseaux sociaux numériques] auprès des gens qui le connaissent déjà [...] [et de] se distancier de son travail en tant que député provincial, [...] [car] il estimait que ça n' intéressait pas beaucoup les gens [...] »⁴⁸, pour la chargée de projets culturels et de

⁴⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.34)

⁴⁸ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.40)

coopération⁴⁹, le contenu n'est, cependant, pas vraiment personnel. J'ai effectivement pu observer qu'il y a une certaine réserve quant à la publication d'éléments véritablement privés. En effet, il y a certes une diminution de la communication institutionnelle au profit d'une communication personnalisée et centrée sur le député provincial mais ce contenu n'aborde pas vraiment sa vie privée ; si ce n'est que de rares apparitions entre amis ou en famille lors de déplacements. À préciser que lors de ces déplacements, le député provincial se présente en tant qu' élu politique en circonscription électorale. Ainsi, le contenu présenté comme personnel relate rarement de sa vie privée et aborde le plus souvent sa vie en tant qu' élu politique. Le député provincial illustre, dès lors, les propos de Galia Yanoshevsky (2010, p.4) puisqu'elle précise que si un élu politique ne partage pas en temps normal sa vie privée, il ne le fera pas davantage sur les réseaux sociaux numériques. En effet, le réseau social numérique ne crée pas de nouvelles tendances, il ne fait que les renforcer. Pour Gaxie et Lehingue (1992, p.57), les habitudes pré-numériques conditionnent effectivement les habitudes et actions numériques. Bien que la communication sur Facebook soit effectuée par les collaborateurs du député provincial, ces derniers doivent effectivement respecter les habitudes et les volontés de leur élu. Les propos de Donot et Emediato (2015, p.3) exposant le phénomène d'« exhibocratie » n'ont donc pas de sens dans le cas du député provincial. Ils énoncent effectivement que la vie privée des élus politiques est mise davantage en avant et que la frontière entre l'espace privé et l'espace public est redéfinie. Je constate que ce n'est pas le cas pour le député provincial.

La communication sur Facebook par les collaborateurs du député provincial se caractérise ainsi par un contenu institutionnel qui est petit à petit délaissé au profit d'un contenu personnalisé. Les divers éléments présentés ci-dessus le démontrent. L'utilisation du compte Twitter et de la page Facebook du député provincial qui est en baisse voire arrêtée illustre effectivement cela : étant donné que ces plateformes hébergent du contenu moins personnalisé et davantage institutionnel, on peut conclure à une diminution de la communication institutionnelle. Cette préférence pour le

⁴⁹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.32)

contenu personnalisé est d'ailleurs expliquée par Donot et Emediato (2015, p.1). Pour eux, nous sommes effectivement confrontés à une nouvelle ère politique principalement marquée par la personnalisation du personnel politique, par une augmentation de la médiatisation des individus et une fragilisation de la médiatisation des institutions. Jackson et Lilleker (2011, p.88) précisent, eux aussi, que les réseaux sociaux numériques font davantage la promotion de la personne, à l'instar du parti : « [...] *the evidence is that, increasingly, the focus has been on promoting themselves* ».

Ainsi, l'équipe communicante du député provincial s'applique, par son usage de Facebook, à actualiser la communication et l'ethos de leur élu politique en à se conformant à la première tendance évoquée par Donot et Emediato (la personnalisation du personnel politique) et en se distanciant de la seconde (l'exibocratie).

3.3.2 Facebook utilisé par les collaborateurs du député provincial comme un outil pour actualiser l'ethos du député provincial et sa communication

En évoluant dans un contexte décrit par plusieurs auteurs comme caractérisé par les phénomènes d'« exhibocratie », de « peopolisation politique » et de personnalisation du personnel politique, les collaborateurs du député provincial tentent de faire évoluer la communication de leur élu et d'actualiser son ethos.

Le dispositif numérique Facebook est utilisé par les collaborateurs du député provincial comme un outil de monstration de ses activités⁵⁰ mais aussi comme un moyen d'actualisation et de modernisation de sa communication. Le député provincial, qui a 62 ans, veut effectivement se présenter comme un élu politique qui est dans l'air du temps et qui « [...] *suit le monde et son train* »⁵¹. Ainsi, il s'apparente aux députés présentés par Jackson et Lilleker (2011, p.88) : des députés qui « [...] *are merely jumping on the bandwagon* [...] ». Via sa présence sur ce dispositif numérique, l'élu politique confirme aussi les règles du jeu du dispositif numérique présentées par Yanoshevsky

⁵⁰ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.3)

⁵¹ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.26)

(2010, p.4) : celles-ci « *consistent en une présentation de soi par une série d'images et de posts afin de se connecter avec d'autres « amis » ou individus sur le réseau, et en un acte de marketing politique destiné à gagner plus d'adhérents ou à mobiliser les soutiens existants* ».

Facebook étant utilisé « tardivement » dans la carrière⁵² du député provincial puisque ce dernier a été nommé échevin en 1988⁵³, l'ethos de celui-ci n'a pas été construit par le biais de Facebook. Il a, par contre, été mis au goût du jour en permettant au député provincial de se construire un ethos numérique, une e-représentation (N. Jackson & D. Lilleker, 2011, p.87) ; une représentation numérique devenue complémentaire à sa représentation traditionnelle. Les propos de certains auteurs (M. Donot & W. Emediato, 2015, p.3) concernant la notion d'ethos permettent, à mon sens, d'expliquer cela : pour rappel, « *la notion d'ethos renvoie tant aux données préalables ou pré-discursives de l'orateur, c'est-à-dire à son rôle, à son statut institutionnel, entre autres, qu'aux données discursives, c'est-à-dire à l'image de lui-même qu'il construit dans son discours* ». Comme précisé précédemment, ces deux ethos peuvent, par ailleurs, s'influencer. En effet, l'énonciation peut confirmer ou infirmer le type d'ethos auquel les énonciateurs sont associés (en modifiant son ethos discursif en fonction du contexte d'énonciation et de l'auditoire, « *l'orateur peut affirmer, modifier ou totalement transformer son image pré-discursive [...]* » (E. Orkibi, 2016, p.4)). Dans le cas du député provincial, l'ethos préalable se réfère à l'ensemble des éléments relatifs à son âge, son parcours professionnel, etc... Ainsi, si on se réfère aux propos d'Orkibi (2013, p.14) ; utiliser Facebook pour partager son discours numérique et construire son ethos discursif permet au député provincial de se dévoiler comme un élu politique adapté à l'ère de la « nouvelle politique » et des nouveaux médias. L'analyse des publications sur Facebook révèle, d'ailleurs, une utilisation des fonctionnalités propres au réseau social numérique de plus en plus importante au fil des années. En effet, alors qu'en 2016 et 2017, les affordances du réseau social numérique ne sont quasiment pas utilisées, en 2018, les collaborateurs et l'élu politique utilisent quelques

⁵² Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.26)

⁵³ Le député provincial a été échevin en 1988, a créé son 1^{er} profil Facebook en 2011, sa page Facebook en 2016 et son 2^{ème} profil Facebook en 2018.

fois les fonctionnalités suivantes : les smileys, les vidéos en direct, la caractérisation de l'humeur, le partage, la géolocalisation, l'identification de pages, de lieux et de personnes, le hashtags, etc... Pour Roginsky et De Cock (2015, p.124), les « technomots » tels que l'hashtag, d'ailleurs, sont souvent interprétés comme des éléments permettant de révéler la dextérité et la familiarité de l'élus politique avec la technologie. Ainsi, en se dévoilant comme un utilisateur de Facebook et de ses affordances, entre autres, le député provincial démontre ses compétences et habilités concernant une nouvelle culture politique. Ses collaborateurs tentent effectivement d'affirmer sa pertinence à faire de la politique à l'heure d'aujourd'hui. La hausse d'utilisation des affordances de Facebook en 2018 prend, d'ailleurs, tout son sens au vu du besoin de légitimer le statut politique du député provincial en période électorale (les élections provinciales étaient effectivement le 14 octobre 2018).



Par le biais de son utilisation de Facebook et des affordances propres à l'univers des réseaux sociaux numériques, l'équipe communicante tente de présenter le député provincial comme un élu politique qui est dans l'air du temps, même à 62 ans. Ainsi, ces derniers tentent de légitimer le statut politique de leur élu. Le sociologue Erving Goffman (1959) ainsi que d'autres

⁵⁴ Publication démontrant l'utilisation de « technomots » tels que le hashtag et des affordances du réseau social numérique Facebook telles que la géolocalisation et l'identification

auteurs cités par Dhont et Vanacker (2013, p.3) rappellent effectivement que l'ethos renvoie à l'image de crédibilité de ce dernier transmise lors de son discours. De plus, Charaudeau (2005 & 2008, cité par M. Donot & W. Emediato, 2015, p.7) précise que « *tout sujet qui s'exprime dans l'espace public a besoin, pour être entendu, d'être reconnu dans son droit à parler [...]* » et « *a aussi besoin, a minima, d'être crû, et donc de construire de lui-même une certaine image, un certain ethos* ». Dès lors, il semble nécessaire pour le député provincial d'actualiser son ethos en vue d'entretenir sa légitimité et sa crédibilité en tant qu'élus.

3.3.3 Facebook utilisé par les collaborateurs comme un outil pour légitimer le statut politique du député provincial

Via une communication numérique sur Facebook, l'équipe communicante du député provincial tente d'actualiser l'ethos de son élu en le dévoilant comme un élu politique dans l'air du temps. En cela, le réseau social numérique Facebook est aussi utilisé pour légitimer son statut politique. La légitimité du député provincial peut également être suscitée en dévoilant l'élus politique lors de la réalisation de ses activités politiques.

Désirant renforcer l'ethos de leur élu, justifier sa légitimité et informer les citoyens, les collaborateurs du député provincial travaillaient, au début, à la fois sur les deux profils et la page Facebook de ce dernier. Comme précisé précédemment, ils abordaient effectivement du contenu institutionnel sur la page Facebook du député provincial et du contenu personnalisé sur ses profils⁵⁵. Communiquant les activités de la Province de manière générale sur sa page Facebook, le député provincial s'y dévoilait donc comme un fonctionnaire politique avec des responsabilités politiques et soucieux des activités des institutions de sa province. Sur ses deux profils Facebook, par contre, il se dévoile encore aujourd'hui sous les traits d'un élu politique avec des opinions personnelles et soucieux de l'actualité politique ainsi que de certaines causes.⁵⁶ En cela, les propos d'Orkibi (2016, p.3) qui, pour rappel, énoncent les deux catégories d'attributs permettant le développement de

⁵⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.18) / la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.1 ; 2018, p.29)

⁵⁶ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, pp.31-32)

l'image de candidat sont illustrées : l'une est relative à la perception commune d'un élu politique, à ses attributs professionnels (ses compétences, sa puissance, son intelligence, sa crédibilité, sa moralité, ...) ; l'autre est liée aux attributs personnels de l'élu politique (son caractère, son tempérament, ses attitudes dans le domaine privé mais aussi la manière de communiquer de ce dernier). Orkibi précise notamment aussi que ces différentes catégories d'attributs peuvent être communiquées et pensées par le biais d'autres personnes que l'élu politique telles que, par exemple, des analystes politiques et ce, via des articles de presse, des biographies, des témoignages, etc. Ainsi, les attributs du candidat peuvent être dévoilés par d'autres personnes. Toutefois, l'élu politique peut, lui aussi, produire du contenu. Il y a donc une différence entre l'image du candidat dite « hétéro-attribuée » et celle « auto-attribuée ». Dans le cas du député provincial, j'ai remarqué que la majorité du contenu partagé en 2017 provenait de sources extérieures à l'équipe communicante et ce même si ces partages étaient souvent accompagnés d'une phrase ou de quelques mots. Ces sources extérieures sont le plus souvent la presse, les institutions provinciales ainsi que divers internautes.



57

Cependant en 2018, je constate une augmentation du contenu directement publié par les collaborateurs du député provincial ; qui relate notamment ses déplacements en circonscription.

⁵⁷ Partage d'une publication d'une institution provinciale (qui partage elle-même un article de presse)



La présentation du député provincial en train d'exercer ses activités politiques, qu'elle soit hétéro-attribuée ou auto-attribuée, permettrait, selon certains collaborateurs, de justifier sa légitimité en tant qu'élus politique. La visualisation sur Facebook du député provincial et de ses activités démontre effectivement la réalisation de ses promesses électorales. Pour l'infographiste⁵⁹, le député « [...] doit [effectivement] entretenir son électorat [...] [,] respecter les promesses électorales qu'il a faites et donc il faut que les gens en [...] [aient] une bonne lecture [...] ». Ces propos prennent sens au vu de ceux évoqués précédemment par Roginsky et De Cock (2015, pp.120-121) qui énoncent que via la présentation de soi sur les dispositifs sociaux numériques, les élus politiques tentent d'affirmer le bien fondé de leurs promesses et de leur pertinence à faire de la politique pour assurer leurs positions. Les propos de Gaxie et Lehingue (1992, p.33) corroborent également cette idée : « en politique « dire c'est faire », mais pour dire il faut faire (ou avoir fait, ou être reconnu comme appelé à faire) ». Comme Granjon et Denouël (2010, p.27) l'expliquent : la monstration de soi suscite la reconnaissance ; selon eux, la monstration de soi permet la mise en contact avec l'autre et cette mise en relation avec autrui conditionne ensuite l'accès à la reconnaissance. C'est pourquoi, cette production du soi numérique exige une communication ; les échanges et dialogues participent effectivement à l'acceptation ou non de la demande de reconnaissance par les tiers. Toutefois, si on se réfère encore aux propos de Gaxie et Lehingue (1992, p.33), les idées

⁵⁸ Partage de visuels relatifs à un déplacement en circonscription du député provincial

⁵⁹ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.23)

simplement professées par les élus politiques ne peuvent pas être capables d'imposer la croyance. Ces idées doivent être annexées à la visualisation des réalisations passées, actuelles ou à venir des élus politiques pour susciter la croyance. Ainsi, le relais de photographies démontrant le député provincial lors de ses déplacements en circonscription semble avoir du sens. Les élections provinciales étant le 14 octobre 2018, les collaborateurs de l' élu politique ont maximisé la visualisation des déplacements et des actions en circonscription de leur élu en partageant des photos de cela sur Facebook. Sur le 1^{er} profil Facebook, j'ai effectivement constaté une augmentation des publications concernant les déplacements du député provincial allant de 22 publications en septembre 2016 à 28 publications en septembre 2017 et à 62 publications en septembre 2018. D'ailleurs, l'infographiste⁶⁰ l'énonce lui-même : il y a eu dès septembre 2018, à l'approche des élections, une sorte de renforcement de la communication de ce type. Cependant, selon lui, il ne faut pas penser que l' élu ne se déplaçait pas avant. La communication autour de ces déplacements est simplement amplifiée car « [...] si on ne montre pas qu'on est là, les gens ne le savent pas [...] »⁶¹. La chargée de projets culturels et de coopération⁶² ajoute que « pour être réélu [...] [le député provincial doit] montre[r] qu'il bouge un maximum [...] ».

Dès lors, au vu de ces éléments, il semble primordial de communiquer l'activité du député provincial pour entretenir son ethos d' élu politique qui tient ses promesses et qui est pertinent dans sa fonction de député provincial.

3.3.4 Facebook utilisé par les collaborateurs comme un outil pour dévoiler l'ethos du député provincial

3.3.4.1 Un député provincial dynamique et actif

Comme l'infographiste⁶³ et la chargée de projets culturels et de coopération⁶⁴ l'expliquent : « [...] si on ne montre pas qu'on est là, les gens ne le savent pas [...] » et « pour être réélu [...] [il faut] montre[r] qu'[on] bouge un maximum [...] ». C'est pourquoi, ces derniers tentent de faire

⁶⁰ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.56)

⁶¹ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.57)

⁶² Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.29)

⁶³ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.57)

⁶⁴ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.29)

transparaître l'activité du député provincial sur le réseau social numérique Facebook. En faisant cela, ils espèrent démontrer le côté dynamique et actif de leur élu.

D'après la chargée de projets culturels et de coopération⁶⁵, en relayant les déplacements du député provincial au moyen de contenus visuels, ses collègues et elle dynamisent les comptes Facebook du député provincial. De plus, en identifiant le 2^{ème} profil sur chaque contenu publié sur le 1^{er} profil Facebook du député provincial, ils pensent toucher davantage de personnes. En effet, de cette manière, ils espèrent donner la possibilité à l'ensemble des « amis » abonnés aux deux profils de visualiser le même contenu et ce, en même temps. D'ailleurs, cette habitude d'identifier les deux profils Facebook n'existe que depuis 2018. Avant cela, les collaborateurs de l'élu n'identifiaient pas le profil Facebook du député provincial dans le contenu relayé par la page de ce dernier. Les collaborateurs de l'élu politique ont également recours aux identifications des personnes présentes sur les photos du député. Ainsi, « [...] si on a par exemple cinq personnes qui sont identifiées avec [le député provincial] sur la photo [...], on a une publication qui est déjà partagée par cinq et puis qui [...] [peut être] « likée » par les amis de ces cinq personnes réunies [...] ... »⁶⁶. Dayter (2014, citée par S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.128) confirme effectivement que les fonctionnalités des plateformes peuvent amplifier la portée des publications : « non seulement le locuteur produit des messages pour mettre en avant ses activités sur le terrain [...] mais il utilise également les fonctionnalités de la plateforme pour amplifier leur effet ». De plus, selon elle, la répétition de messages permet de donner de l'ampleur aux activités de l'énonciateur du discours. Le plus important est donc de montrer le député provincial entouré de personnes avec qui il discute par exemple. Cette activité d'identification des personnes sur les photographies est, elle aussi, propre aux publications de 2018.

⁶⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.35)

⁶⁶ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.35)

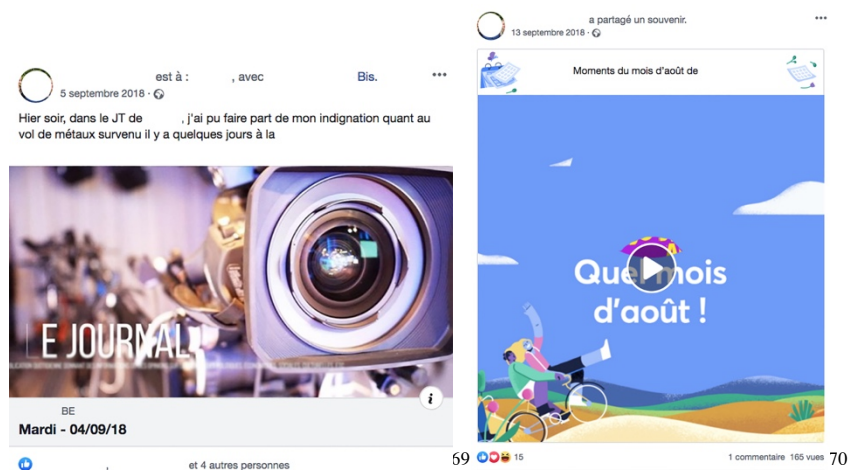


Selon la chargée de communication et attachée de presse⁶⁸, il est également important d'alimenter sans cesse les réseaux sociaux numériques. En effet, d'après elle, une alimentation régulière des profils et de la page Facebook du député provincial permet de donner l'impression que l'élue politique va partout tout le temps et ce, même si ce dernier est, par exemple, en vacances. D'après elle, partager des informations sur les institutions provinciales ou des informations sur l'élue lors des périodes pauvres en déplacements permet de démontrer un député provincial dynamique, motivé, actif et intéressé. Les propos de Roginsky et De Cock (2015, p.127) peuvent appuyer cette idée puisque selon elles, les informations publiées sur les réseaux sociaux numériques telles que par exemple, les informations relatives à l'agenda médiatique ou militant de l'élue politique sont susceptibles de participer à la construction de l'image de l'élue : *« plus celui-ci publie d'informations de ce type, plus il apparaît [effectivement] actif »* (B. De Cock & S. Roginsky, 2015, p.127). L'élue politique peut aussi paraître pour quelqu'un d'actif en publiant fréquemment des messages avant, pendant et après ses passages médiatiques : *« les multiples publications pour un même événement participent ainsi à donner l'impression d'une activité dense et continue, et à maximiser la présence sur la plateforme »* (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.127). L'utilisation fréquente de formes de déixis

⁶⁷ Publication démontrant le député provincial aux côtés de citoyens lors de ses déplacements en circonscription

⁶⁸ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.48)

temporelles telles qu'« aujourd'hui », « ce matin » ou encore « dans une heure » favorise également l'impression d'une communication spontanée. La communication de l' élu peut, de cette manière, s'apparenter à l'écriture d'un carnet de bord qui démontre un candidat politique soucieux de partager son quotidien avec les internautes du dispositif numérique. Dans le cas du député provincial, j'ai constaté lors de mon analyse des publications sur Facebook, différents éléments pouvant donner cette impression de spontanéité et de dynamisme : l'utilisation de déixis temporelles (telles qu' « aujourd'hui », « ce midi », « en ce moment », « chaque année », ...), de vidéos en direct, de vidéos Facebook récapitulatives sur les moments forts d'un mois en particulier ou encore d'articles revenant sur un passage médiatique de l' élu, etc...



D'ailleurs, j'ai surtout fait ces observations lors de l'analyse des publications de septembre 2018. Cette tendance visant à démontrer le député provincial comme quelqu'un d'actif et dynamique est effectivement amplifiée en septembre 2018 puisque les élections étaient en octobre 2018.

Selon la chargée de communication et attachée de presse⁷¹, cet usage de Facebook peut défavoriser certains élus politiques : « [...] le malheur là-dedans c'est que [...] certaines personnes politiques travaillent énormément mais n'ont peut-être pas la fibre des réseaux sociaux [numériques] et du coup

⁶⁹ Partage d'un article de presse relatant un passage médiatique du député provincial démontrant l'utilisation de déixis temporelles (« hier soir », « il y a quelques jours »)

⁷⁰ Partage d'une vidéo récapitulative des moments forts du député provincial sur Facebook au mois d'août 2018

⁷¹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.13)

on a l'impression qu'ils sont transparents et qu'ils ne font rien et d'autres personnes politiques [...] juste au travers de quelques posts quotidiens arrivent à faire croire qu'ils bossent ». L'infographiste⁷² est également de cet avis et précise que l'usage des réseaux sociaux numériques peut servir à dévoiler des faux traits de caractère.

En plus de vouloir faire transpar  tre l'activité du député provincial, les collaborateurs de l'élu veulent le rendre plus accessible grâce à leur utilisation du réseau social numérique Facebook.

3.3.4.2 Un député provincial accessible et humain

Par leur usage de Facebook, les collaborateurs du député provincial essayent aussi de susciter une impression d'accessibilité et de proximité.

L'usage du réseau social numérique par les collaborateurs suit, dès lors, une logique de représentation individualisée et plus accessible du député provincial (l'élu se détachant du parti et des institutions provinciales). Même si, d'après la chargée de projets culturels et de coop  ration⁷³, les éléments publiés dits « personnels » ne sont pas si personnels que cela, d'après l'infographiste⁷⁴, le député provincial se dévoile sur Facebook sous les traits de « monsieur tout le monde » et se présente de manière moins formelle que sur son site internet. Même si je ne peux pas confirmer ces dires à la suite de mon analyse de contenu publié sur Facebook car elle se limite    la première quinzaine de septembre des années 2016, 2017 et 2018, je tiens à préciser que le député provincial défend effectivement ses idées politiques et son opinion personnelle en réagissant à l'actualité. Cette présentation numérique de l'élu politique permettrait, d'ailleurs, selon la chargée de projets culturels et de coopération, de susciter un autre attrait pour le député provincial : « [...] certaines tranches de la population savent qu'il est très investi dans [certaines causes] [...] il y a toute une série de gens sur ses profils [...] qui [...] le suit pour ça aussi ».⁷⁵ En effet, comme précisé antérieurement, « pour que les images de l'orateur soient reconnues par l'auditoire, qu'elles

⁷² Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.25)

⁷³ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.32)

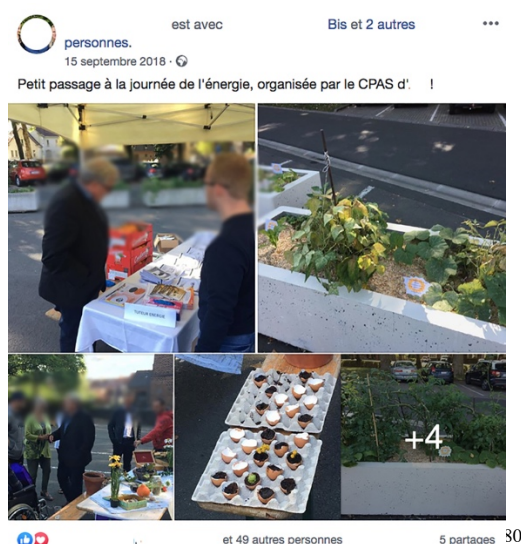
⁷⁴ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.58)

⁷⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.31)

apparaissent comme légitimes, « il faut qu'elles [...] s'indexent sur des représentations partagées » (R. Amossy, 1999, citée par M. Donot & W. Emediato, 2015, p. 4).



Ensuite, en partageant les déplacements en circonscription du député provincial sur le dispositif numérique Facebook, la chargée de projets culturels et de coopération⁷⁷ ainsi que l'infographiste⁷⁸ pensent dévoiler un côté plus humain, plus convivial, plus accessible et moins solennel de leur élu. L'analyse du contenu sur Facebook a effectivement démontré une augmentation des photos illustrant le député provincial aux côtés de ses citoyens en pleine festivité.⁷⁹



⁷⁶ Partage d'un article de presse avec un commentaire personnel du député provincial sur l'actualité

⁷⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.31)

⁷⁸ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.58)

⁷⁹ En 2016, l'ensemble des comptes reprenait 22 publications concernant les déplacements en circonscription du député provincial. En 2017, il y avait 33 publications et en 2018, 115.

⁸⁰ Partage d'un déplacement en circonscription du député provincial

Comme le précise l'infographiste⁸¹ : « [...] on ne se rend pas très bien compte mais les gens sont très flattés de pouvoir aborder un député car ils ont cette image de personne inaccessible. Ils sont contents quand le député vient leur dire « bonjour », etc... [...] ». D'après la chargée de communication et attachée de presse⁸², les réseaux sociaux numériques développent effectivement un semblant de proximité. Yanoshevsky (2010, p.6) explique, à ce sujet, que les élus politiques et leurs collaborateurs peuvent avoir recours à la conversationalisation et au simulacre de la proximité et de l'intimité (2010, p.2) lorsqu'ils utilisent Internet ; ils montrent effectivement les coulisses de leur vie et se présentent comme des personnes de la vie de tous les jours. Jackson et Lilleker (2011, p.101) énoncent, eux-aussi, qu'« *by appearing as human beings, with a sense of humour or everyday interests, [...] [MPs] hope that this may influence the perception of followers* ». À cela s'ajoute, pour Orkibi (2016, pp.13-14), l'impression de proximité suscitée par la publication de contenus vécus en temps réel. Ce genre de publications permet effectivement, selon lui, d'accéder à l' élu politique en tant que tel, à sa véritable personne. L'exemple du réseau social numérique Twitter repris par Roginsky et De Cock (2015, p.138) peut illustrer cela : elles présentent Twitter comme un lieu de récit quotidien et spontané où les acteurs politiques peuvent raconter, au cours de leur campagne électorale, les lieux qu'ils visitent. L'idée de proximité est, dès lors, le résultat de messages publiés en temps réel et décrivant les activités en circonscription de l' élu politique. En effet, pour rappel, « [...] *la proximité mise en scène l'est moins des usages du dispositif Twitter et des échanges qui peuvent s'y produire que des rencontres de campagne qui sont racontées et illustrées par le candidat* » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.139). En se basant sur ces propos, l'augmentation au fil des ans des publications⁸³ concernant les déplacements en circonscription du député provincial peut être interprétée comme un élément suscitant une impression de proximité. C'est effectivement ce que pense la chargée de communication et attachée de presse⁸⁴ : en ayant accès à

⁸¹ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2018, p.62)

⁸² Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.49)

⁸³ En 2016, l'ensemble des comptes reprenait 22 publications concernant les déplacements en circonscription du député provincial. En 2017, il y avait 33 publications et en 2018, 115.

⁸⁴ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.11)

des situations mettant en scène visuellement le député provincial sur Facebook, les citoyens ont l'impression d'être proches de l'élu. Cependant, cette impression de proximité n'est qu'une simple impression pour la chargée de projets culturels et de coopération⁸⁵ puisque le contact avec le citoyen sur les réseaux sociaux numériques est comme le nom l'indique : numérique. La chargée de communication et attachée de presse⁸⁶ ajoute pour finir que si l'équipe communicante « [...] arrive à toucher les gens, c'est parce que les gens ont l'impression que c'est vraiment [le député provincial] ». Elle aborde ainsi la pratique de délégation d'écriture.

La délégation d'écriture me semble, par ailleurs, un sujet intéressant à aborder suite à la définition même de l'ethos discursif : l'ethos discursif est lié à la présentation de soi de l'énonciateur se construisant pendant l'énonciation du discours (D. Maingueneau, 2014, p.34). Dès lors, comment l'ethos du député provincial peut-il se construire ou s'entretenir sur base du discours élaboré par son équipe communicante ?

3.4 La délégation d'écriture exercée par les collaborateurs du député provincial

D'après la chargée de communication et attachée de presse⁸⁷, la communication du député provincial permet de susciter une impression de proximité avec l'élu parce que « [...] les gens ont l'impression que c'est vraiment [le député provincial] » qui s'adresse à eux. Ainsi, cette impression de proximité se base sur l'activité de délégation d'écriture : les collaborateurs du député provincial peuvent communiquer à sa place sur les réseaux sociaux numériques.

Le sujet de délégation d'écriture suscite, d'ailleurs, des divergences dans les propos de certains intervenants. Pour ce qui est de l'infographiste⁸⁸, le député provincial prend part à la rédaction du contenu. D'après lui, c'est effectivement son travail à lui aussi.

⁸⁵ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2018, p.36)

⁸⁶ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.19)

⁸⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, pp.19)

⁸⁸ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.24 ; 2018, p.61)

Pour la chargée de projets culturels et de coopération⁸⁹, le député provincial est lui aussi un créateur de contenu. Il propose à ses collaborateurs d'aborder certains sujets sur sa page et est le véritable créateur du contenu sur son profil Facebook : *« au niveau de la page, il nous demande parfois aussi de mettre des choses dessus [...] [. S]ur son profil, c'est vraiment lui qui injecte ce qu'il a envie. S'il a envie de réagir à un article de presse ou de pousser un coup de gueule, c'est lui qui le fait »*. Toutefois, selon elle, quand ce dernier ne peut pas publier du contenu sur son profil Facebook, les collaborateurs s'occupent de publier du contenu à sa place. D'après cette dernière, leur connaissance quant aux envies et habitudes du député provincial leur permet effectivement de réaliser cette tâche.

La chargée de communication et attachée de presse⁹⁰, quant à elle, est plus mitigée quant à l'intervention de l' élu dans la rédaction du contenu. Elle précise ainsi en 2016 que *« ce n'est pas vraiment son truc [...] [,] qu'il chipote un petit peu [...] sur son profil [et qu']il partage parfois des choses qui lui tiennent à coeur »*. Et d'ajouter : *« si c'est sur son profil, c'est lui qui gère, si on sait réagir, on réagit mais c'est lui qui va décider »*⁹¹. Ainsi, selon elle⁹², l' élu politique participe mais de manière distanciée : *« [...] ça l'intéresse fortement mais je ne peux pas dire qu'il prend part personnellement »*. Treille (2007, p.98) souligne d'ailleurs ce manque d'implication de l' élu politique dans la rédaction du contenu en précisant qu'écrire le reflet de la pensée de l' élu est *« [...] davantage une activité pratique de reconfiguration de discours absents [...] »*. Comme précisé précédemment, les assistants des élus politiques doivent écrire ce que pourrait penser leur élu en se basant sur les traces laissées par ce dernier. À noter que, d'après Treille, il y en a rarement : les assistants des élus politiques doivent bricoler les positions politiques de leur élu, faute de prises de position clairement définies. De plus, pour Graham et al (2013, cités par S. Roginsky, 2015, p.97), même si en publiant des messages plus personnels, l' élu peut réduire l'impression de distance et arriver à créer un sentiment de familiarité, ce genre de messages est rare. En effet, d'après Roginsky (2015, p.91),

⁸⁹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.2 ; 2018, p.34)

⁹⁰ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.9)

⁹¹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.19)

⁹² Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2016, p.10)

l'exigence d'une présence visible et constante sur les réseaux sociaux numériques ne permet pas de pratiquer facilement l'écoute ou encore le travail législatif et politique. Les acteurs politiques ne peuvent pas toujours lire et répondre aux réactions publiées sur les réseaux sociaux numériques sans négliger leur travail législatif. Dès lors, la difficulté est de trouver du temps pour être présent sur les réseaux sociaux numériques. À ajouter que les professionnels de la politique ne peuvent pas répondre à toutes les utilisations prescrites par les plateformes : *« si les plateformes sont utilisées pour raconter, succinctement, le travail, le récit du travail accompli ne peut se faire quotidiennement car, comme dans tout univers professionnel, il ne se passe pas quelque chose de nouveau tous les jours, et encore moins plusieurs fois par jour »* (S. Roginsky, 2015, p.91). Ainsi le rôle des collaborateurs dans l'élaboration du discours semble important.

D'après Roginsky (2015, p.97), la gestion collective et collaborative des comptes personnels des élus politiques tend finalement à dépersonnaliser la teneur des messages. La collaboration de ces acteurs politiques dans l'élaboration du contenu sur les réseaux sociaux numériques peut ainsi susciter un questionnement quant à l'émetteur du message. Le phénomène de délégation d'écriture peut effectivement se référer pour certains (Crawford, 2009, cité par S. Roginsky, 2015, p.94) au ventriloquisme ou encore au phénomène de schizophrénie (le collaborateur de l'élus doit effectuer des tâches pour l'élus sans pour autant être à sa place) qui favorisent la confusion des personnages, de leurs rôles et de leurs discours. Treille (2007, cité par S. Roginsky, 2015, p.97) précise aussi que le collaborateur est confronté, dans ce cas-là, à l'utilisation d'un registre « prudentiel ». Ainsi, pour Roginsky (2015, p.97), cela expliquerait, *« [...] en partie, la forme relativement standardisée d'écriture [...] [sur les réseaux sociaux numériques] »*. Dans le cas du député provincial, on le constate notamment dans sa présentation numérique sur Twitter. J'y observe effectivement une prise de distance démontrant que le député provincial n'est pas l'énonciateur du discours : les propos publiés ne reprennent pas de pronoms personnels à la 1^{ère} personne du singulier tels que « mes » mais plutôt des pronoms personnels à la 3^{ème}

personne du singulier tels que « ses »)⁹³. De plus, l'analyse des publications sur les profils et la page Facebook démontre une dépersonnalisation des messages écrits : je n'ai constaté la présence de pronoms personnels impliquant l'énonciateur textuel que très rarement.⁹⁴



Cependant, cette observation concernant la rareté des pronoms personnels dans les publications Facebook dévoile également une augmentation au fil des ans des pronoms personnels dans le contenu publié. D'ailleurs, cette constatation prend sens avec les dires de la chargée de communication et attachée de presse⁹⁶ en 2018 : pour elle, le travail de rédaction sur Facebook n'est pas un travail d'équipe et le député provincial ne participe pas à ce travail d'instantanéité. D'après elle, c'est un travail individuel car chacun a sa manière de rédiger et de penser. Elle ajoute que c'est grâce à sa connaissance de l'élus politique et le temps passé avec ce dernier, qu'elle a su petit à petit faire les choses à sa place et le cerner. Si on reprend les propos de Roginsky (2015, p.97) précisant que c'est la gestion collective et collaborative des comptes personnels des élus politiques qui participe à dépersonnaliser la teneur des messages, il semble évident que, s'il n'y a pas de gestion collective et collaborative, le contenu sera personnalisé.

⁹³ La présentation numérique du député provincial sur Twitter est disponible à la page 55 ci-dessus

⁹⁴ En 2016, aucune publication sur les 33 publications au total de la page ou du profil Facebook ne reprenait des pronoms personnels dans son contenu. En 2017, 4 publications sur les 70 publications au total de la page et des profils Facebook en reprenaient et en 2018, 27 publications sur les 199 publications au total en incluaient.

⁹⁵ Publication Facebook démontrant la dépersonnalisation des messages écrits (absence de pronoms personnels)

⁹⁶ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.47)

À ajouter que les propos de la chargée de communication et attachée de presse sont, selon moi, davantage pertinents au vu de sa fonction et de ses responsabilités : elle s'occupe de la gestion des réseaux sociaux numériques, entre autres.

L'activité de délégation d'écriture est, dès lors, exercée par un seul collaborateur du député provincial : la chargée de communication et attachée de presse. Cependant, cette dernière⁹⁷ est limitée dans sa communication : la présentation du député provincial qu'elle construit doit effectivement répondre aux volontés du député provincial en termes de communication et d'image communiquée. Ainsi, le député provincial co-produit son ethos discursif avec sa chargée de communication et attachée de presse. D'autres éléments contribuent également à la production de l'ethos discursif du député provincial...

3.5 La co-production de l'ethos du député provincial

Grâce à leurs divers usages de Facebook, les collaborateurs du député provincial⁹⁸ estiment qu'il est possible de permettre le développement ou l'entretien de l'ethos de l' élu politique via les réseaux sociaux numériques. Toutefois, il y a, selon eux, certaines contraintes quant à l'accomplissement de leur objectif.

Tout d'abord, pour l'infographiste⁹⁹, « *l'important est [...] de rendre l'homme politique le plus vraisemblable possible et d'être le plus proche de la vérité [...] parce que tôt ou tard il pourrait être démasqué [...]* ». La définition de l'ethos prend effectivement compte à la fois de l'ethos préalable et de l'ethos discursif de l'énonciateur.¹⁰⁰ L'ethos de l' élu politique est effectivement construit à la fois par son ethos préalable et par son ethos discursif. D'ailleurs, comme précisé précédemment, ces deux ethos s'influencent : « *l'orateur peut affirmer, modifier ou totalement transformer*

⁹⁷ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.47)

⁹⁸ Annexe 1 : entretien avec la chargée de projets culturels et de coopération (2016, p.4) / l'infographiste (2016, p.25) / la chargée de communication et attachée de presse (2016, pp.12-13)

⁹⁹ Annexe 1 : entretien avec l'infographiste (2016, p.25)

¹⁰⁰ « *La notion d'ethos renvoie tant aux données préalables ou pré-discursives de l'orateur, c'est-à-dire à son rôle, à son statut institutionnel, entre autres, qu'aux données discursives, c'est-à-dire à l'image de lui-même qu'il construit dans son discours* ». (M. Donot & W. Emediato, 2015, p.3)

son image pré-discursive [...] » (E. Orkibi, 2016, p.4). Dès lors, pour l'infographiste, l'importance réside dans le fait de développer un ethos discursif en lien avec l'ethos préalable. Par exemple, si le député provincial a été élu pour mettre en place des actions politiques (son rôle, sa mission pour laquelle on l'a élu), son discours sur Facebook peut démontrer ses actions ou son manque d'action pour y parvenir.

De plus, pour rappel, pour Donot et Emediato (2015, p.4), l'ethos n'est pas la propriété de celui qui communique mais bien à la croisée des regards de l'énonciateur et du destinataire. Ainsi, l'ethos pensé par les collaborateurs de l'élu politique n'est pas forcément l'ethos produit.

Enfin, pour la chargée de communication et attachée de presse¹⁰¹, les collaborateurs de l'élu sont limités dans leur manière de communiquer et de donner l'information sur les réseaux sociaux numériques. Le contenu publié sur les réseaux sociaux numériques doit effectivement être mis en forme selon certains codes liés au dispositif numérique. De plus, selon elle, il y a des contraintes de mise en forme pour susciter l'intérêt des internautes pour un contenu : un titre accrocheur, un contenu pas trop long, l'annexe d'un visuel, ... Gomez-Mejia (2016, p.3) explique effectivement que l'expression des internautes est conditionnée par des éléments comme les marges, les contours ou encore d'autres éléments comme le nombre de caractères, le format, etc... L'ethos numérique d'un internaute est donc matériellement et éditorialement négocié suite aux contraintes imposées par le système en amont. Les dispositifs numériques hébergent ainsi une tension entre les *« représentations choisies par l'internaute et un ordre contraignant d'identités rendues automatiquement systématisables par l'architexte d'un site »* (G. Gomez-Mejia, 2016, p.4). De cette manière, la chargée de communication et attachée de presse du député provincial co-produit avec Facebook l'ethos de son élu. Elle utilise effectivement certaines affordances propres au réseau social numérique pour communiquer sur son élu politique. Ces affordances lui étant suggérées par le dispositif numérique, elle ne crée

¹⁰¹ Annexe 1 : entretien avec la chargée de communication et attachée de presse (2018, p.47)

pas, à elle seule, l'ethos de son élu mais le négocie techniquement avec le réseau social numérique Facebook.

L'analyse de l'ensemble de ces éléments m'amène désormais à répondre à ma problématique.

4. La conclusion

En conclusion, il semble évident au vu de mes lectures et de mes analyses que les réseaux sociaux numériques ont acquis une place importante en communication politique et notamment en ce qui concerne la présentation de soi en politique.

Toutefois, même si la médiatisation de la vie politique et de l'élu politique peut être liée aux réseaux sociaux numériques, mon cas d'analyse démontre que les réseaux sociaux numériques ne sont pas les seuls outils permettant cela. En effet, les réseaux sociaux numériques sont également utilisés par les collaborateurs du député provincial comme un outil pour relayer des articles de presse ou encore les déplacements en circonscription de l'élu politique. Ce relais de contenu relatant l'élu démontre effectivement la présence d'autres outils permettant la présentation de soi en politique. Ainsi, les réseaux sociaux numériques sont articulés à d'autres moyens de communication.

Ensuite, bien que pour certains auteurs (M. Donot & W. Emediato, 2015, pp. 2-3), la présentation de soi numérique en politique soit caractérisée par des phénomènes comme l'« exhibocratie » (l'affaiblissement des frontières entre l'espace privée et l'espace public) et la « peoplisation politique » (le dévoilement de l'élu comme une figure de popularité), il semble, au vu de mon cas d'analyse, que ces tendances ne soient pas toujours suivies par les élus politiques. Comme Yanoshevsky (2010, citée par S. Roginsky & V. J. Perrier, 2014, p.107) l'énonce, les dispositifs sociaux numériques ne font effectivement que renforcer certaines tendances. Ainsi, si un élu politique ne partage pas sa vie privée en temps normal, il ne le fera pas sur les réseaux sociaux numériques. Les habitudes pré-numériques conditionnent donc, comme l'ont précisé Gaxie et Lehingue (1992, p.57), les habitudes et les actions numériques. Bien que ce soit les collaborateurs du député provincial qui communiquent sur les réseaux sociaux numériques, ces derniers doivent

rester fidèles au bon vouloir et à la manière d'être de leur élu. C'est pourquoi, ils ne modifient pas réellement ses habitudes en termes de divulgation de données personnelles et gardent une certaine réserve quant à la publication d'éléments véritablement privés. En effet, les éléments relatifs à la vie privée du député provincial sont rares. Le contenu présenté comme « privé » relate rarement sa vie privée en tant que telle et aborde finalement le plus souvent sa vie d'élu politique.

Par contre, une tendance que les auteurs scientifiques (M. Donot & W. Emediato, 2015, p.1) ont relevée est observable au fil des années dans l'usage des dispositifs numériques par le député provincial et ses collaborateurs : la communication politique du député provincial tend vers une personnalisation du personnel politique et s'éloigne de la communication institutionnelle. Les réseaux sociaux numériques semblent effectivement de plus en plus utilisés en politique pour permettre la médiatisation des individus plutôt que la médiatisation des institutions et des partis politiques. Confrontée à cette tendance, l'équipe communicante du député provincial centre ainsi sa communication sur l'élu en la personnalisant et en répondant aux règles du jeu du personnage public, c'est-à-dire en permettant aux citoyens de visualiser sur Facebook les dessous de la vie politique du député provincial. Différents éléments de mon analyse de contenu sur Facebook et de mon observation de la présentation numérique du député provincial sur Twitter corroborent cela :

- Si en 2016, il y avait une scission entre la communication institutionnelle (axée sur les activités des institutions provinciales) diffusée sur la page Facebook du député provincial et la communication personnalisée (centrée sur le député provincial) diffusée sur son profil Facebook, j'ai constaté au fil des ans une diminution concernant la publication de contenus institutionnels et donc concernant l'usage de la page Facebook du député provincial.¹⁰²

¹⁰² Le total des publications sur la page Facebook du député provincial est en baisse par rapport à l'usage des profils : en 2016, la page Facebook comptait 1 publication, le 1^{er} profil Facebook du député provincial, quant à lui, comptait 32 publications, en 2017, il en comptait 46 alors que la page 24 et en 2018, 108 alors que la page 3. À noter que le 2^{ème} profil Facebook a été créé en 2018 et il comptait 88 publications.

- La présentation numérique du député provincial sur Twitter comporte des pronoms personnels comme « ses » témoignant d'une prise de distance. Le député provincial n'est effectivement pas présenté comme l'énonciateur textuel. De plus, ce réseau social numérique a été abandonné en juin 2017 au profit d'un usage de Facebook uniquement.
- Si le contenu en 2016 ne comportait pas ou peu de pronoms personnels, j'ai constaté au fil des ans une augmentation de l'utilisation de pronoms personnels dans le contenu publié sur les profils Facebook.¹⁰³

En ce qui concerne l'ethos du député provincial, en utilisant le réseau social numérique Facebook pour présenter l' élu et ses activités, ses collaborateurs estiment moderniser son image et sa communication, justifier sa légitimité en tant que député provincial ainsi que démontrer son côté actif et accessible.

Le député provincial a effectivement 62 ans et en se présentant sur Facebook, il démontre son habilité et sa capacité à s'adapter à l'ère numérique et à la « nouvelle culture politique » où les réseaux sociaux numériques peuvent s'apparenter à des outils permettant la présentation de soi. En utilisant les affordances du dispositif numérique Facebook (identification, hashtag, partage, ...), le député provincial tente de démontrer qu'il est encore « dans l'air du temps ». Sur Facebook, son objectif est ainsi d'actualiser son ethos. Il est effectivement question d'une actualisation de l'ethos car son ethos d' élu politique a été construit avant qu'il se présente les réseaux sociaux numériques. Le réseau social numérique Facebook a effectivement été utilisé « tardivement » dans sa carrière politique : il a été nommé échevin en 1988 et ne s'est créé un profil Facebook qu'en 2007. Ainsi, l'équipe communicante du député provincial tente de développer une présentation numérique de son élu (une représentation qui devient complémentaire de sa représentation traditionnelle) qui viendra, selon eux, légitimer son statut politique. L'ethos renvoie effectivement à l'image de crédibilité de l'énonciateur transmise lors

¹⁰³ En 2016, le 1^{er} profil comptait 0 publication incluant des pronoms personnels, en 2017, 2 et en 2018, 15. En 2018, le 2^{ème} profil en comptait 12.

de son discours. Charaudeau (2005 & 2008, cité par M. Donot & W. Emediato, 2015, p.7) précise, à ce sujet, que « *tout sujet qui s'exprime dans l'espace public a besoin, pour être entendu, d'être reconnu dans son droit à parler [...]* ». Dès lors, il semble nécessaire pour le député provincial d'actualiser son ethos en vue d'entretenir sa légitimité et sa crédibilité en tant qu'élus. En le démontrant dans « l'air du temps » et donc comme un élu politique qui s'intéresse à la « nouvelle » communication politique, ses collaborateurs tentent de le dévoiler comme un élu politique qui est encore « à la page » et ce, malgré son âge.

De plus, pour légitimer le statut politique de son élu, l'équipe communicante du député provincial utilise Facebook pour montrer les activités du député provincial. Cette visualisation des activités de l'élu peut effectivement rendre crédibles ses promesses de candidat politique et dévoiler son dynamisme. En se présentant sur Facebook, le député provincial tente d'affirmer le bien fondé de ses promesses électorales et sa pertinence à faire de la politique : il démontre à ses électeurs son implication dans la réalisation de ses promesses électorales. D'ailleurs, comme Granjon et Denouël (2010, p.27) l'expliquent : la monstration de soi suscite la reconnaissance. Ainsi, en utilisant Facebook pour se montrer en train de réaliser diverses promesses politiques, l'élu tente de faire reconnaître que ses promesses sont tenues. Ensuite, l'augmentation de publications¹⁰⁴ et de l'utilisation de déixis temporelles¹⁰⁵ comme « aujourd'hui » participe à donner l'impression d'une activité dense. Cette augmentation de publications concernant les déplacements et les actions en circonscription du député provincial, l'utilisation de déixis temporelles et enfin l'identification des personnes sur les photographies prises lors des déplacements participerait effectivement, selon l'équipe communicante et certains auteurs (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.127), à rendre l'élu dynamique et actif. Il est, d'ailleurs, intéressant de préciser que l'analyse de contenu des publications sur Facebook démontre une amplification de ces usages en septembre 2018. La date des élections provinciales étant le 14 octobre 2018, il semble évident que l'équipe communicante du député

¹⁰⁴ En 2016, le 1^{er} profil Facebook du député provincial comptait 32 publications, en 2017, 46 et en 2018, 108. À noter que le 2^{ème} profil Facebook a été créé en 2018 et il comptait 88 publications.

¹⁰⁵ En 2016, les comptes Facebook du député provincial comptaient 3 publications comportant des déixis temporelles, en 2017, 4 et en 2018, 21.

provincial a orienté son usage du dispositif numérique Facebook dans l'optique de rendre son candidat politique crédible et actif.

Le partage sur Facebook des photographies illustrant les déplacements en circonscription du député provincial par ses collaborateurs participe également au développement d'une impression de proximité. Ainsi, en utilisant Facebook, les collaborateurs du député provincial tentent de rendre leur élu accessible. En effet, « [...] *la proximité mise en scène l'est moins des usages du dispositif [...] et des échanges qui peuvent s'y produire que des rencontres de campagne qui sont racontées et illustrées par le candidat* » (S. Roginsky & B. De Cock, 2015, p.139). De ce fait, l'augmentation au fil des ans des publications concernant les déplacements en circonscription peut aussi être interprétée comme un élément suscitant une impression de proximité. Cette impression de proximité ne serait, toutefois, qu'une impression puisque le député provincial a recours à l'activité de la délégation d'écriture.

M'intéressant à la participation de l'usage du réseau social numérique dans l'entretien ou la construction de l'ethos de l'élu politique, il m'a semblé pertinent d'approfondir la thématique de la délégation d'écriture. En effet, l'ethos discursif est lié à la présentation de soi de l'énonciateur se construisant pendant l'énonciation du discours (D. Maingueneau, 2014, p.34). Dès lors, comment l'ethos du député provincial peut-il se construire ou s'entretenir sur base du discours élaboré par son équipe communicante ? Le phénomène de délégation d'écriture notamment lors d'une gestion collaborative et collective des comptes numériques de l'élu entraîne, selon certains auteurs comme Roginsky (2015, p.97), une dépersonnalisation dans la teneur des messages écrits et un partage de contenu standardisé. Dans le cas du député provincial, j'ai constaté, au fur et à mesure des années, une amplification de l'usage des pronoms personnels. L'analyse thématique de mes entretiens démontre effectivement une délégation d'écriture gérée collectivement les premières années (2016, 2017) et ensuite gérée par la chargée de communication et attachée de presse uniquement. L'augmentation progressive de la personnalisation des messages écrits publiés sur Facebook est ainsi justifiée par cette rédaction individuelle.

La délégation d'écriture implique également la thématique de co-production de l'ethos du député provincial avec ses collaborateurs.

En effet, la chargée de communication et attachée de presse doit communiquer à la place de l' élu politique sans pour autant être ce dernier. Sa vision du député provincial se mêle, dès lors, aux volontés du député provincial en termes de communication et d' image communiquée.

Il en est de même avec les utilisateurs de Facebook qui suivent et sont « amis » avec le député provincial sur ce réseau social numérique. En effet, comme Donot et Emediato (2015, p.4) l' ont énoncé, l' ethos n' est pas la propriété de celui qui communique mais bien à la croisée des regards de l' énonciateur et du destinataire puisque l' ethos pensé n' est pas forcément l' ethos produit.

L' ethos du député provincial est également co-produit avec le dispositif numérique Facebook : l' équipe communicante ne peut pas communiquer librement puisque son expression et la présentation de soi du député provincial sont négociées matériellement et éditorialement avec les contraintes imposées par le système en amont (G. Gomez-Mejia, 2016, p.3). Enfin, l' ethos préalable de l' élu est également à prendre en compte lors de la construction de l' ethos du député provincial par ses collaborateurs. En effet, l' ethos regroupe deux ethos qui s' influencent : l' ethos discursif (la présentation du député provincial lors de son discours) et l' ethos préalable (la présentation du député provincial antérieure à son discours). Ainsi, l' ethos discursif du député provincial développé sur Facebook par l' équipe communicante doit prendre en compte l' ethos préalable de ce dernier. Si l' ethos discursif vient contredire ou soutenir l' ethos préalable du député provincial, cela doit être fait en connaissance de causes. Par exemple : étant donné que le député provincial a 62 ans et que sa carrière politique existe depuis les années 80, son ethos préalable peut se rapprocher d' un élu politique qui a de l' expérience en politique mais qui est âgé. En développant sur Facebook un discours numérique sérieux et engagé politiquement parlant tout en étant caractérisé par des « technomots » comme le hashtag, l' ethos discursif peut faire évoluer l' ethos préalable de l' élu en un ethos se rapportant à un député provincial effectivement âgé mais « à la page » en termes de communication numérique, de tendance, etc...

Ainsi, pour répondre à la question : « *en quoi et dans quelle mesure l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs d'élus participe-t-il à la construction et à l'entretien de l'ethos d'un député provincial belge ?* », il semble que l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs d'un élu politique contribue à la construction de l'ethos de ce dernier. En effet, dans mon analyse de cas, le réseau social numérique Facebook aurait participé à dévoiler le député provincial comme un élu politique dynamique, actif, dans l'air du temps, légitime et vraisemblablement accessible.

Cependant, cette contribution est circonscrite. En effet, tout d'abord, l'usage des réseaux sociaux numériques doit être articulé à l'usage d'autres moyens de communication. Seuls, les réseaux sociaux numériques ne peuvent pas construire ou entretenir l'ethos de l'élu politique. Le relais d'informations (notamment concernant les déplacements en circonscription) effectué sur Facebook par l'équipe communicante du député provincial le prouve : l'ethos du député provincial se développe sur Facebook par le biais de contenu rédigé sur ce dispositif numérique mais aussi par le biais du relais d'informations sur l'élu que ce réseau social numérique permet.

Ensuite, la construction de l'ethos numérique du député provincial est co-réalisée par divers acteurs : le réseau social numérique Facebook, la chargée de communication et attachée de presse ainsi que les destinataires du discours numérique de l'élu.

Dès lors, l'usage du réseau social numérique Facebook par les collaborateurs d'élus permet bien la construction de l'ethos numérique et l'entretien de l'ethos du député provincial, dans la mesure où il s'agit d'une participation. En effet, l'usage du réseau social numérique Facebook ne construit pas et n'entretient pas l'ethos du député provincial à lui seul.

À la suite de mes analyses, je constate certaines limites. Tout d'abord, le fait même que mon mémoire se base sur une étude de cas est une limite selon moi. En effet, on ne peut pas faire d'un cas une généralité. De plus, il est important de prendre en compte que cette recherche ne s'appuie que sur la première quinzaine de septembre des années 2016, 2017 et 2018. Ainsi, il n'est pas envisageable de définir de manière complète l'ethos du député

provincial développé sur le réseau social numérique Facebook. D'ailleurs, le manque de textes publiés sur les comptes Facebook (page et profils) du député provincial à cette période m'a limité dans mon analyse de l'ethos numérique de ce dernier. Je n'ai, par exemple, pas pu baser mon analyse sur des éléments scripturaux tels que la ponctuation. Ensuite, la thématique de la délégation d'écriture suscite quelques interrogations. En effet, l'ethos discursif est lié à la présentation de soi de l'énonciateur se construisant pendant l'énonciation du discours (D. Maingueneau, 2014, p.34). Dès lors, comment l'ethos d'un élu politique peut-il se construire ou s'entretenir sur base du discours élaboré par d'autres personnes que ce dernier ?

D'autres données intéressantes ont été collectées. Ces dernières dépassent ma question de recherche. Dès lors, je propose de les consulter dans le point ci-dessous ainsi que dans mes grilles d'analyse présentes en annexe.¹⁰⁶

5. La piste d'ouverture

Le sujet qui a été abordé lors de mes entretiens et qui a suscité ma curiosité est la question de la légitimité de la profession de communicant. Je pense intéressant d'approfondir ce sujet pour comprendre les limitations auxquelles sont confrontés certains collaborateurs des élus politiques (des collaborateurs dont les compétences sont liées au secteur de la communication) dans leur usage des réseaux sociaux numériques. Je rappelle que dans mon cas d'analyse, c'est la chargée de communication et attachée de presse qui a la responsabilité de la gestion des réseaux sociaux numériques du député provincial et qui exerce l'activité de délégation d'écriture. Dès lors, je m'interroge : si un membre de l'équipe communicante de l'élu politique est limité dans l'exploitation de ses compétences, comment peut-il mettre réellement à profit ses connaissances en matière d'usage des réseaux sociaux numériques pour développer, entretenir ou construire l'ethos de ce dernier ?

¹⁰⁶ Annexe 3 : page 97

6. La bibliographie

Articles :

Boenisch G., (2009), « *Jacques Perriault, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer* », Questions de communication, pp.1-3, [En ligne], mis en ligne le 18 janvier 2012, consulté le 26 mars 2018. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/1232>

Bourgatte M., (2008), « *Jacques Perriault, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer* », (1989), L'Harmattan, Paris, p.132, Communication & langages, N° 160, p. 132. DOI 10.4074/S0336150009002142

Couleau C., Deseilligny O. & Hellégouarc'h P., (2016), « Présentation », *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 14 décembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/3175>

Dhondt R. & Vanacker B., (2013), « *Ethos : pour une mise au point conceptuelle et méthodologique* », CONTEXTES, Revue de sociologie de la littérature, pp.1-14, [En ligne], 13 | 2013, mis en ligne le 20 décembre 2013, consulté le 14 décembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/contextes/5685> ; DOI : 10.4000/contextes.5685

Donot M. & 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, pp.1-11, [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 14 décembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1588> ; DOI : 10.4000/rfsic.1588

Gaxie D. & Lehingue P., (1992), « En jeu, enjeux, Esquisse d'une problématique pour une analyse de la production des enjeux politiques dans

une élection municipale », « *Enjeux municipaux, la constitution des enjeux politiques dans une élection municipale* », Revue française de science politique, chap. 1, pp.9-63 ; ISBN : 978-2-13-040700-3

Georges F., (2009), « *Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0* », Abstract., Réseaux, n° 154, pp.165-193 ; DOI : 10.3917/res.154.0165

Gomez-Mejia G., (2016), « *Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes* », Itinéraires, Littérature, textes, cultures, pp.1-13, [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 14 décembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/2974> ; DOI : 10.4000/itineraires.2974

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

Jackson N. & Lilleker D., (2011), « *Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter* », The Journal of Legislative Studies, 17:1, pp.86-105, [En ligne]. URL : <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Maingueneau D., (2014), « *Retour critique sur l'éthos* », Langage et société, n° 149, pp.31-48 ; DOI : 10.3917/ls.149.0031

Meizoz J., (2009), « *Ce que l'on fait dire au silence : posture, ethos, image d'auteur* », Argumentation et Analyse du Discours, pp.1-11, [En ligne], 3 | 2009, mis en ligne le 15 octobre 2009, consulté le 10 décembre 2017. URL : <http://aad.revues.org/667> ; DOI : 10.4000/aad.667

Mercanti-Guerin M., (2010), « *Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique* », La Revue des Sciences de Gestion, n°242, pp.17-28 ; DOI : 10.3917/rsg.242.0017

Olivesi S., (2016), « Community manager ou les incertitudes d'une spécialisation professionnelle », In C. Gadéa (Ed.), « *Professions et professionnels de la communication* », Editions Octarès.

Orkibi E., (2016), « *Ethos numérique et image de candidat dans les campagnes électroniques : le cas des élections israéliennes de 2013* », Itinéraires, Littérature, textes, cultures, pp.118, [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 14 décembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/3039> ; DOI : 10.4000/itineraires.3039

Roginsky S., (2012), « « Parler neutre » ou « parler vrai » ? Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux numériques : le cas des institutions européennes », Pyramides, Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique, pp.1-31, [En ligne], mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 30 octobre 2017. URL : <http://pyramides.revues.org/925>

Roginsky S. & Perrier V.-J., (2014), « *La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0* » », Politique de communication, CELSA, pp.85-123

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

Roginsky S. & De Cock B., (2015), « *Faire campagne sur twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne* », Les Cahiers du numérique, Vol. 11, pp.119-144.

Roginsky S. & Huys S., (2015), « À qui parlent les professionnels politiques ? La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter », Communication, pp.123, [En ligne], vol. 33/2, mis en ligne le 28 janvier 2016, consulté le 23 décembre 2016. URL : <http://communication.revues.org/6051> ; DOI : 10.4000/communication.6051

Treille E., (2007), « Écrire par délégation. Pratiques d'écriture des assistants parlementaires de députés socialistes », Mots. Les langages du politique, pp.97-106, [En ligne], 85 | 2007, mis en ligne le 01 novembre 2009, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://mots.revues.org/1242> ; DOI : 10.4000/mots.1242

Yanoshevsky G., (2010), « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France », Argumentation et Analyse du Discours, pp.1-16, [En ligne], 5, mis en ligne le 20 octobre 2010, Consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://aad.revues.org/1008> ; DOI : 10.4000/aad.1008

Ouvrage :

Granjon F., Denouël J., (2011), « Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages », Presse des Mines, pp.1-21.

Site web :

Belgium.be, (s.d.), *Les institutions provinciales*, [en ligne], consulté le 21 décembre 2017, para 2&3. URL : https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/provinces/institutions

Entretiens cités :

Entretien 1 : l'attachée de presse du député provincial, 9 décembre 2016

Entretien 2 : la chargée de communication du député provincial, 9 décembre 2016

Entretien 3 : l'infographiste du cabinet du député provincial, 9 décembre 2016

Entretien 4 : l'ancienne attachée de presse, actuellement devenue la chargée de projets culturels et de coopération du député provincial, 13 août 2018

Entretien 5 : la chargée de communication et attachée de presse du député provincial, 13 août 2018

Entretien 6 : l'infographiste du cabinet du député provincial, 13 août 2018

7. Les annexes

LE RESUME

Aujourd'hui, l'usage des réseaux sociaux numériques suscite de plus en plus d'intérêt dans le domaine de la politique. Qu'en est-il de son attrait dans le cadre particulier de la présentation politique ? À l'heure actuelle, cette présentation est caractérisée par une augmentation de la médiatisation des individus et par une fragilisation de la médiatisation des institutions. Ce présent mémoire cherche ainsi à interroger l'usage des réseaux sociaux numériques dans l'optique de la construction et/ ou de l'entretien de l'ethos d'un élu politique. Au moyen d'une approche longitudinale s'étendant sur une période de deux ans (2016-2018), cette recherche s'oriente donc à répondre à la problématique suivante : *« en quoi et dans quelle mesure l'usage des réseaux sociaux numériques par les collaborateurs d'élus participe-t-il à la construction et à l'entretien de l'ethos d'un député provincial belge ? »*. En articulant les données récoltées grâce à un corpus discursif composé d'entretiens semi-directifs et une analyse de contenu des publications diffusées sur Facebook, la recherche a démontré que les réseaux sociaux numériques permettent bien la construction de l'ethos d'un élu politique. Pourtant, bien que les réseaux sociaux numériques soient souvent dépeints comme des outils indispensables dans le domaine de la présentation numérique en politique, leur participation à la construction de l'ethos de l'élu serait circonscrite.

LES MOTS-CLES

Réseaux sociaux numériques - Communication politique - Ethos -
Présentation numérique en politique - Collaborateurs d'élus politiques