

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

Les réseaux sociaux : une nouvelle arène de la communication politique. Analyse comparative. Le cas de Jean-Luc Mélenchon.

Comment l'éthos discursif est-il construit selon le média par lequel le discours est diffusé ? Analyse de discours.

Auteur : Apolline Moncheaux
Promotrice : Sandrine Roginsky
Année académique 2020-2021
Master en communication, à finalité spécialisée : gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques

Remerciements

Je tiens avant tout à remercier ma promotrice, Sandrine Roginsky, qui m'a prodigué ses conseils avisés tout au long de cette recherche et qui a su être à l'écoute de mes questions, inquiétudes et réflexions.

J'adresse aussi mes profonds remerciements à Stéphanie Baudoin, qui a procédé à la relecture de ce mémoire. Ses conseils et remarques me furent d'une grande aide dans la phase d'aboutissement de ce travail.

Enfin, je souhaite remercier mes proches, qui furent une oreille attentive quant à mes doutes et mes avancées dans la réalisation de ce mémoire. Je remercie tout d'abord particulièrement ma maman (Sylvie Vandendorre), mon papa (Pascal Moncheaux) et mon frère (Maxence Moncheaux) pour m'avoir poussée et soutenue durant toutes ces années d'études.

Je remercie également mes amis proches pour leur écoute dans cette phase de recherche : Anne-Sophie Bauvir, Sarah Vandendriessche, Julien Bourgois et Ysaline Chiliatte.

Table des matières

L'introduction	1
Le contexte.....	1
La problématique	1
Le dispositif méthodologique	5
Le plan du mémoire	10
Cadre théorique.....	11
Qu'est-ce que le discours politique ?.....	11
Concept de « discours politique ».....	11
Le discours argumentatif	13
Le discours politique et ses pratiques	15
La prévalence de l'image et des sentiments	15
Le discours politique à l'épreuve des nouvelles technologies de l'information et de la communication	17
Le champ d'étude de l'analyse de discours politique	17
La méthode d'analyse de discours.....	17
L'analyse de discours en communication politique	25
L'éthos	26
Un concept polysémique : de la notion antique aux conceptions modernes.....	26
L'apport de Maingueneau.....	28
Le paysage de la communication politique francophone.....	31
La communication politique dans les médias de masse	32
La communication digitale en politique	35
Les spécificités du média social YouTube	42
Focal sur le format « vlog ».....	43
Le discours politique sur YouTube	44
Le cas de Jean-Luc Mélenchon	46
Contexte	46
La personnalité de Jean-Luc Mélenchon et le parti de La France Insoumise.....	47
La chaîne YouTube de Jean-Luc Mélenchon : « Place au Peuple ».....	47
Délimitation du corpus	48

Résultats de l'analyse du discours de Jean-Luc Mélenchon ...	51
Dans les médias sociaux	52
Dans les médias de masse.....	65
Conclusion	77
Comparaison	77
Des contextes et des formats très différents	77
Des différences dans le discours et la construction de l'éthos qui découlent de ce contexte d'énonciation.....	78
Des ressemblances dans le discours et l'éthos dans les deux catégories	79
Des formats complémentaires ?	80
Bibliographie.....	81
Articles scientifiques.....	81
Ouvrages	87
Mémoires et thèses.....	90

1. L'introduction

1.1. Le contexte

Dans notre société démocratique, un homme politique doit porter son message et son image devant le grand public. Son discours, sous toutes ses formes, est le vecteur de ce message, il est ce qui va permettre d'établir ce lien de confiance (Turbide, 2017, para. 1). Cette confiance passe par la création d'une image, d'un ethos qui sera construit par le discours. « *Des stratégies proactives sont ainsi développées pour construire une image du politicien dans laquelle les citoyens vont se reconnaître* » (Turbide, 2017, para. 1). Pour cela, les politiques doivent se faire une place dans l'espace médiatique. Celui-ci est en constante évolution et les stratégies intègrent pléthore de médias différents. Les médias digitaux sont devenus un élément clé : « *En l'espace de dix ans, le recours au numérique s'est imposé pour toute campagne électorale* » (Théviot, 2019, para. 1). Les stratégies des équipes des candidats utilisent une multitude de médias et de formats différents. Le propre de la présente recherche sera de s'intéresser au discours politique véhiculé par ces formats dans leur diversité.

1.2. La problématique

Afin de pouvoir diffuser des idées politiques, il faut être capable de trouver un terrain d'expression. Le concept « *d'Espace public* », élaboré par Habermas cristallise autour de lui la difficulté de trouver une place pour être capable de communiquer. Charaudeau souligne son importance dans la société puisque « *l'Espace public est à la fois point de départ et point d'aboutissement de cette construction du sens* » (1999, para. 11). Cependant, les médias de masse, notion à laquelle nous reviendrons, ne favorisent pas une grande diversité au sein de la scène médiatique. « *L'accès aux médias [traditionnels] est limité à une poignée d'acteurs sociaux et politiques considérés comme suffisamment légitimes pour accéder à ces espaces de visibilité* » (Serrano, 2018, para. 7). Cet accès à la parole, afin de pouvoir propager un discours politique, est donc un enjeu fondamental. Cependant quand de nouveaux partis font leur apparition, souhaitant fournir une offre politique alternative, ils éprouvent de la difficulté à trouver leur place dans le

paysage médiatique. Nous pouvons pourtant constater un basculement sur l'échiquier politique depuis plusieurs années. L'électorat perd de sa confiance dans les partis traditionnels et cherche une offre politique différente. Nez et Dufour parlent de « *crise de la délégation politique* » (2017, para. 9). Le public ne se retrouve plus dans l'offre politique établie depuis des décennies et d'autres acteurs se sont mobilisés autour d'autres revendications. « *Les mobilisations [...] ont eu un impact direct sur la scène politique institutionnelle, avec la consolidation ou l'émergence de nouveaux partis politiques.* » (Dufour & Nez, 2017, para. 22). Ces partis critiquent le système et la classe politique actuel et se revendiquent comme différents du reste des élites. Leurs leaders ne correspondent pas au carcan médiatique imposé par la télévision en raison de propos trop violents, radicaux, racoleurs.

Les personnalités politiques à la tête de partis se trouvant aux extrêmes de l'échiquier politique qui ont su s'imposer dans le paysage médiatique francophone ne manquent pas. On peut, par exemple, citer Marine Le Pen en France ou et Raoul Hedebouw en la Belgique. Le chercheur Jean Numa Ducange décrit Jean-Luc Mélenchon comme un « *orateur amateur de formules ravageuses* » (2008, p.32). En raison de son franc parler, il lui était parfois difficile de se faire une place au sein de cet univers politico-médiatique étriqué. Il pourrait dès lors être intéressant d'analyser le discours de l'une de ces personnalités politiques afin de comprendre quelle image celle-ci a pu construire à travers lui.

Depuis les années 2000, les réseaux socio-numériques, également une notion à laquelle nous reviendrons dans les pages qui suivent, se sont avérés être une alternative aux médias de masse où les partis traditionnels étaient déjà bien présents.

Face à ces constats d'invisibilité que les médias de masse traditionnels peuvent engendrer, l'apparition des médias sociaux numériques a suscité beaucoup d'espoir, car les individus ou les groupes sociaux et politiques peuvent se rendre visibles sans passer par les filtres journalistiques et médiatiques (Serrano, 2018, para. 10).

« Sur les quinze dernières années, les technologies numériques ont entraîné une modification des canaux médiatiques et des outils de communication utilisés par les politiciens pour asseoir leur légitimité ou faire valoir leurs idées. » (2018, Eyries, para. 1). Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, chaque individu peut avoir accès à la parole. « Internet pourrait favoriser, aux côtés des groupes institués, l'émergence de nouvelles forces politiques ou sociales qui jusque-là étaient handicapées par l'absence d'appareil structuré. » (as cited in Eyries, 2018, para. 13). « Twitter a très vite été considéré sous l'angle des bénéfices en matière de démocratisation et de participation politique » (as cited in Serrano, 2018, para. 13) « dans le sens où il pouvait faciliter la mise en relation entre élus/gouvernants/candidats et électeurs/citoyens, sans passer par l'intermédiaire traditionnel qu'étaient les médias de masse. » (Serrano, 2018, para. 13).

L'image de l'émetteur est déterminante dans la façon dont le discours est perçu. Aristote l'avait déjà posé il y a des siècles à travers la composante de l'*ethos* dans le discours. Il s'agit de la façon dont l'orateur est perçu par l'auditoire. Pour Aristote, afin de convaincre ce dernier au mieux, il est impératif d'être considéré comme une personne vertueuse. C'est l'image de l'individu qui prend le pas sur le message. Cette question de la construction de l'image à travers le discours est au cœur de la réflexion de ce mémoire. Le champ d'étude de l'analyse de discours s'est réapproprié le terme :

L'intérêt de l'approche discursive consistait à ne plus dissocier manière d'être et manière de parler. L'éthos fonctionnait ainsi comme un articulateur entre la dimension proprement verbale et des déterminations physiques et psychiques, une manière de se situer et de se mouvoir dans l'espace social (Grinshpun, 2014, para. 7).

Il ne s'agit donc pas seulement d'analyser le discours de Jean-Luc Mélenchon, mais bien de tenter d'interpréter dans quelle mesure il est construit afin de renvoyer telle ou telle image selon le médium. Mabi nous « invite à prendre au sérieux la matérialité des dispositifs d'écriture numérique pour analyser leur rôle dans la construction et la circulation des

discours. » (2016, para. 36). Évaluer et analyser les différences et les ressemblances dans la construction de l'image de l'émetteur entre ces deux médias pourraient amener à comprendre comment en si peu de temps ces leaders issus de partis non-traditionnels ont gagné en popularité.

Le discours s'adapte aux formats émergents et aux nouveaux usages. Aux Etats-Unis, les personnalités politiques se sont rapidement adaptées aux pratiques du Web 2.0 (Eyries, 2018, para. 5). On peut citer la campagne présidentielle des Etats-Unis de 2008, où l'utilisation de Facebook par Barack Obama aurait joué un rôle prépondérant, et Donald Trump qui a choisi son compte Twitter personnel comme élément principal de sa communication. En France, Jean-Luc Mélenchon et son équipe travaillent sur l'appropriation des canaux de communication online. Il devient rapidement évident que la variation des canaux de communication et une complémentarité entre online et offline est incontournable. « *Une dimension de l'espace politique dans son rapport au digital est cependant clairement émergente et transversale : la tendance à diversifier les canaux de la communication pour atteindre des niches de publics cibles propres à des dispositifs digitaux spécifiques* » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 7). Chadwick parle « d'hybridité médiatique » pour définir le phénomène « *caractérisé par la compénétration des logiques inhérentes aux anciens et aux nouveaux médias* » (as cited in Rueff, 2017, para. 18). La multiplicité des canaux permet aux acteurs politiques d'élargir la portée de leur communication.

Il est pourtant rare que les internautes se limitent à utiliser un seul média social. (...) La possibilité offerte par toutes ces plateformes de diffuser autant des textes que des audios, des vidéos ou des images constitue également un atout important pour l'action politique (Serrano, 2018, para. 15).

Il s'agit donc d'étudier la communication de Jean-Luc Mélenchon, le leader de la France Insoumise, parti de gauche radical français, depuis la fin des élections présidentielles de 2017. Pour cela, la recherche a pour objectif d'analyser la façon dont l'homme politique s'exprime dans les médias de

masse et les médias sociaux afin de dégager les différences entre ces deux types de canaux. Elle cherche à relever comment Mélenchon construit son image à travers son discours quand il s'exprime au sein de ces deux catégories de médias. La question de recherche du présent mémoire serait donc la suivante :

« Depuis la fin des élections présidentielles de 2017, comment le discours de Jean-Luc Mélenchon est-il construit selon le media par lequel celui-ci est diffusé ? Quel(s) élément(s) de discours différencie(nt) ses interventions dans les médias de masse et les médias sociaux ? Par quel(s) procédé(s) discursif(s) construit-il son image ? »

1.3. Le dispositif méthodologique

Pour la présente recherche, l'analyse de contenu avait d'abord été envisagée. Celle-ci est définie par Berelson comme « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter* » (as cited in Coulomb-Gully, 2002, para. 24). L'analyse quantitative semblait pertinente dans le processus de comparaison. Cependant, la recherche avait pour sujet le discours, ce qui est davantage conciliable avec une approche qualitative. Il apparaît également que « *certains genres de discours sont plus en phase avec une méthode d'analyse qu'avec d'autres* ». (Coulomb-Gully, 2002, para. 10). Nous nous sommes donc tournés vers les recherches dans le champ de **l'analyse de discours**. Il s'agit d'une approche méthodologique des sciences du langage et de la communication. Elle dispose de ses « écoles », auteurs, théories et principes. Elle mobilise les différentes théories, concepts et approches de la linguistique et de la sémiotique dans le but de qualifier le discours. Marlène Coulomb-Gully établit une comparaison des deux méthodologies selon plusieurs critères :

<i>Analyse de contenu</i>	<i>Analyse de discours</i>
née des sciences sociales	née de la linguistique (d'une rupture interne à la linguistique/Harris)
postule la transparence du discours par rapport au réel	postule l'opacité d'un discours autonome par rapport au réel

les critères d'analyse sont exogènes au discours étudié : caractérisation des messages à partir de critères définis a priori (méthode déductive)	critères d'analyse endogènes, nés de la lecture du texte analysé – méthode inductive – (même si le savoir accumulé permet aujourd'hui de définir certains critères d'analyse a priori)
suppose l'atomisation du discours : les éléments du texte sont distribués dans des catégories, on travaille sur des unités isolées (mots...) même s'il existe de plus en plus de logiciels qui prennent en compte la structure textuelle	la structure globale du texte est respectée ; la structure est considérée comme première dans le sens du texte
approche quantitative (comptage, notions de fréquence, moyenne, écart-type, etc.)	approche principalement qualitative
on postule la représentativité statistique des textes	on privilégie les conditions de production, de circulation et de réception des discours analysés
les analyses sont de type statistique et thématique	l'analyse privilégie l'activité énonciative rapportée à un lieu et à un genre
Corpus : homogène et exhaustif	homogénéité et exhaustivité non nécessaires
reproductibilité de la méthode (parce que les critères d'analyse sont exogènes aux discours analysés)	pas de reproductibilité systématique de la méthode, chaque discours engendrant les critères de son analyse, même si le savoir accumulé permet une certaine reproductibilité

(Coulomb-Gully, 2002, para. 25)

Ce qui est intéressant avec l'analyse de discours, c'est qu'elle prend en compte ce qui est dit mais également le contexte d'énonciation et l'objectif probable poursuivi par l'énonciateur. L'approche est inductive et qualitative. La primauté n'est pas donnée à des chiffres et des occurrences, mais à des éléments saillants. Ceci a une grande influence sur la constitution du corpus pour lequel l'homogénéité et l'exhaustivité ne sont pas requises. Dans le cas de la présente recherche, les éléments qui composent le corpus sont très hétérogènes, que ce soit au niveau de la forme, de la durée ou bien du contexte. L'approche va favoriser la diversité par rapport à la ressemblance des sources.

L'analyse évolue avec la recherche et ce qui est observé, le cadre est moins rigide que l'analyse de contenu qui va rechercher la sacrosainte reproductivité de la méthode. Ce qui la rend complexe, c'est le grand nombre d'orientations qu'on lui prête selon les auteurs. Par ailleurs, elle regroupe également de nombreuses ramifications (logométrie, lexicographie, etc.) selon les éléments discursifs que l'on va pointer du doigt. Il semble que cette méthodologie se construit suivant les éléments rencontrés et le format étudié.

L'influence de ce contexte sur le sens du message est un des fondements de l'analyse de discours. Comme le souligne Coulomb-Gully, « *l'AD me paraît préférable pour l'analyse des discours télévisuels parce qu'adéquate à son objet d'étude* » (2002, para. 35). Il apparaît également que « *certains genres de discours sont plus en phase avec une méthode d'analyse qu'avec d'autres* » (Coulomb-Gully, 2002, para. 10).

En outre, l'attention que cette méthode prête aux procédés d'argumentation est importante dans le sens où l'objectif de convaincre est indissociable du discours politique. Ce dernier a bien souvent fait l'objet de recherches utilisant cette méthode « *car c'est un domaine de construction de sens qui se fonde sur un certain équilibre entre une structuration visant à produire un discours d'influence et des conditions de production généralement bien définies* » (Delmas, 2012, para. 8).

Enfin, notons qu'il existe de nombreux exemples d'analyses de discours dans les médias, notamment chez Charaudeau, ce qui peut laisser penser que l'approche a fait ses preuves dans ce champ et qu'elle reste pertinente. L'approche de l'analyse discursive étudie le discours dans son contexte. C'est la raison pour laquelle elle ne se limite pas à ce qui est dit, mais également aux potentielles intentions des locuteurs, ce qui en fait une approche intéressante dans le contexte du discours qui se veut persuasif et argumentatif. Nous reviendrons aux bases théoriques de ce champ d'études dans la partie qui y est consacrée dans le cadre théorique.

Comme nous l'avons déjà explicité plus avant, pour le présent mémoire, le discours qui sera étudié sera celui de la personnalité politique Jean-Luc Mélenchon. L'étude de ce discours portera sur ses interventions dans des

contenus vidéos Provenant à la fois des médias de masse, mais aussi de médias numériques. Nous établirons cette distinction quand nous aborderons le paysage médiatique dans la partie qui y est consacrée. Le format vidéo est intéressant puisqu'il permet l'analyse du discours verbal, mais aussi du discours non-verbal. Enfin, le contexte d'énonciation ayant une place déterminante au sein de l'approche de l'analyse de discours, il est également possible d'observer, en tout ou en partie, l'environnement dans lequel l'intervention s'est déroulée. Nous aborderons la question du choix des vidéos qui feront l'objet d'une analyse dans le volet à propos de la délimitation du corpus.

En ce qui concerne le sujet analysé, comme il a déjà été dit précédemment, l'accent sera mis sur la construction de l'image¹ à travers le discours. Il existe un terme scientifique pour qualifier cette image : **l'éthos**. Ce concept est au cœur de cette recherche et l'analyse cherchera à relever les éléments de discours qui participent à sa formation. Nous reviendrons à cette notion dans les pages qui suivent. Toutefois, il semble opportun de préciser, même si ces termes seront définis par après, que l'analyse se focalisera sur l'éthos « dit » et par l'éthos « montré » (Sandré, 2014, para. 12). Nous avons conscience que l'image est coconstruite à la fois par l'émetteur et le récepteur. Toutefois, ce sont les procédés qui seront utilisés par le sujet parlant étudié qui seront repris dans l'analyse.

Enfin, plus concrètement, le propre de la recherche est de distinguer et relever les différents procédés verbaux et non-verbaux qui vont participer à la construction de l'éthos discursif de Jean-Luc Mélenchon. Ces procédés sont repris dans une grille d'analyse sous forme d'indicateurs. Cette grille, suivant le caractère dynamique et mouvant de l'analyse de discours, terme auquel nous reviendrons dans le cadre théorique, peut être amenée à évoluer et à se préciser au fil des analyses en se focalisant sur l'un ou l'autre élément. Voici la grille telle quelle se présente avant la première analyse :

¹ A noter que dans le document, le terme « image » est équivalent à celui d'« éthos » défini dans les pages suivantes.

1) Contexte d'énonciation

	Commentaires
Média dans lequel l'intervention est diffusée initialement	
Format	
Interlocuteur(s)	
Sujet	
Période	
Lieu d'énonciation	
Préparation de l'intervention	

2) Discours verbal

			Commentaires
Indices énonciatifs	Déictiques	Pronoms personnels	
		Indicateurs spatiotemporels et temps des verbes	
	Verbes, actes de langage	Statifs	
		Factifs	
		Déclaratifs	
		Performatifs	
	Modélisateurs	Adverbes	
		Les conditionnels	
		Les termes subjectifs (affectifs & évaluatifs)	
Indices référentiels	Analyse des champs sémantiques		
	Nature des arguments		
Indices organisationnels	Connecteurs		

	Progression thématique	
Analyse globale du discours & fonctionnement globale du texte	Identification des thèses en présence	
	Analyse des présupposés	
	Système d'énonciation	

3) *Discours non-verbal*

	Commentaires
Axe du regard	
Intonation de voix	
Silence(s)	
Rythme de parole	
Kinésique & gestuelle	
Posture et position du corps	
Mimiques et expressions faciales	
Marque de sentiments (sourire, rire, colère, etc.)	
Rapport à l'interlocuteur	
Proximité	
Vêtements et accessoires	

La recherche a donc pour ambition de relever quels procédés discursifs vont participer à la construction de l'éthos et, *in fine*, de comprendre dans quelle mesure la présence et l'importance de ces procédés peuvent varier selon le média par lequel le discours est diffusé.

1.4. Le plan du mémoire

Maintenant que nous avons délimité le sujet du mémoire ainsi que sa problématique et exposé l'approche méthodologique que nous avons choisie, nous allons exposer divers éléments de théories relevés dans la littérature scientifique qui vont composer le cadre théorique de la recherche. Ce cadre

comprend une réflexion sur la notion de discours politique, objet de recherche du présent mémoire. Ensuite, nous passerons en revue les fondements de l'approche de l'analyse de discours. Etant donné que l'approche va se focaliser sur la construction de l'éthos, nous étudierons les différentes réalités qui se rapportent à ce concept. Nous terminerons cet état de l'art avec une étude du paysage médiatique qui constitue le contexte du discours analysé. Celui-ci, suivant l'approche de la recherche, opère une division entre médias de masse et médias sociaux. Ceci clôt la partie théorique. Dans la seconde partie, celle qui porte sur la recherche à proprement parler, nous analyserons la présence médiatique de Jean-Luc Mélenchon. Par la suite, après avoir préalablement délimité le corpus de vidéos analysées ainsi que sa justification, nous exposerons les observations que nous avons pu faire au cours de l'analyse du discours et les différents marqueurs relevés dans la construction de l'éthos. Pour cela, nous opérerons la même distinction entre médias de masse et médias sociaux. Avant de poser nos conclusions, nous discuterons de la question de l'hybridité médiatique et de la convergence médiatique. Suivent les différentes références bibliographiques qui ont été citées, ont constitué une source d'information, ou bien ont nourri la réflexion de ce mémoire.

2. Cadre théorique

2.1. Qu'est-ce que le discours politique ?

2.1.1. Concept de « discours politique »

Le discours politique

procède d'une visée d'incitation dans la mesure où il s'agit pour le sujet politique de persuader le citoyen des bienfaits de son projet ou de son action politique : il cherche à « faire faire » en « faisant croire ». A cette fin, il a recours à des stratégies discursives de crédibilité et de captation qui lui sont propres : se construire une image de leader incontestable, séduire son public pour l'amener à adhérer à sa politique (as cited in Charaudeau, 2006, para. 24).

Dans le même article, Charaudeau explique qu'il faut prendre comme contexte l'ensemble des discours qui sont prônés dans la société. Les représentations transmises ont une utilité sociale puisqu'elles participent à former le système de valeurs dans lequel la société évolue. Il arrive que certaines de ces représentations soient mises au-dessus des autres dans les discours de pouvoir et de contre-pouvoir. C'est la raison pour laquelle le discours politique est bien différent des autres formes de discours telles que le discours journalistique ou bien encore le discours savant. Il arrive que certains procédés se rejoignent tels que la dramatisation, la victimisation, l'héroïsation, les interrogations et interpellations. Cependant, ils ne sont pas utilisés dans le même objectif.

Il n'est pas aisé de donner une définition à la notion de discours politique. En effet, la nature même du concept de « politique » a suscité moult réflexions à travers les âges. Aristote considérait que la politique était à la fois la science et l'objet de ce qui avait trait à la gestion de la cité (Wolff, 2015, pp. 5-6). Plus récemment, bien souvent, les explications du concept de « discours politique » sont ambivalentes. En effet, la politisation du discours s'établirait par son contexte, mais aussi par l'objectif poursuivi par l'énonciateur.

Un énoncé est politisé lorsque le contexte dans lequel il est proféré est socialement constitué comme politique (qu'il s'agisse de l'énonciateur ou du médium par lequel il est exprimé) et/ou lorsque son contenu se réfère au champ politique ou est labellisé comme politique [...]. La seconde [conceptualisation] appréhende la politisation comme un registre d'énonciation qui dépasse de loin la seule référence au champ politique ; dans cette perspective, un discours est politisé lorsque les énoncés qui le constituent tendent à légitimer un pouvoir, introduisent des dissensus et/ou prétendent parler à l'échelle de la cité (Rioufreyt, 2017, para. 2).

La définition peut être structurée comme suit :

Tableau n° 1 : Qualification politique objective

Variables	Indicateurs
Contexte énonciatif	Statut de l'énonciateur : est-il un acteur du champ politique ?
	Statut du médium : parle-t-on depuis un lieu politique ?
Contenu de l'énoncé	Référent de l'énoncé : fait-il référence à un acteur ou une question relevant du champ politique ?
	Registre et genres discursifs : est-ce que ça parle comme on parle dans le champ politique ?

(Rioufreyt, 2017, para. 5)

Ce qui est intéressant dans la définition de Rioufreyt, c'est la place accordée à la légitimation du pouvoir en place par l'énonciateur : « *La politisation discursive peut être définie avant tout comme légitimation. Celle-ci opère à travers toute une série de procédés argumentatifs allant de la conviction à la persuasion, particulièrement étudiés par l'analyse du discours politique* » (Rioufreyt, 2017, para.14). Cependant, il ne faut pas considérer cette définition comme exclusive puisque tout discours politique n'est pas légitimation du pouvoir en place. Cela peut en être une critique. L'énonciateur peut, par exemple faire partie d'un parti de l'opposition. C'est la raison pour laquelle les différents indicateurs à prendre en compte afin de définir si un discours est oui ou non politisé ne sont pas exclusifs mais bien complémentaires.

2.1.2. Le discours argumentatif

Les discours politiques sont bien souvent d'ordre argumentatif. Le but du discours serait la légitimation d'une idée ou d'une philosophie quelle qu'elle soit. Il existe trois types de discours argumentatifs : ils peuvent être démonstratifs, dialogiques ou encore expositifs.

- 1) « Les **textes à tendance démonstrative**, prétendent logiques, comportent de nombreux connecteurs et procédés de raisonnement tels l'induction, la déduction, l'analogie » (Seignour, 2011, para. 6).
- 2) « Tout en proposant une thèse, les **textes à tendance expositive** masquent instances d'énonciation et procédés de raisonnement sous un contenu « purement » informationnel » (Seignour, 2011, para. 6).
- 3) « Enfin, les **textes à tendance dialogique** fonctionnent comme un lieu de confrontation de thèses et sont construits, de manière plus ou moins

patente, sous la forme d'un dialogue » (Seignour, 2011, para. 6). C'est le propre du débat d'idée par la mise à l'épreuve d'une idée face à une autre au moyen de l'interactions entre deux locuteurs. Ce type de discours ne sera pas analysé dans le cadre de cette recherche car le choix a été fait de s'attarder uniquement sur le discours de Jean-Luc Mélenchon.

Depuis des siècles, on étudie la nature du discours argumentatif. La philosophie antique s'y était déjà attardée. Les philosophes de l'Antiquité ont divisé ce discours en cinq parties. La première est la recherche d'arguments (**invention**), qui est suivie de leur structuration (**disposition**). « *Les techniques de la « disposition » désignent les différentes structures de discours telles que les plans chronologique, thématique, oppositionnel (avant/après, avantages/conséquences) ou analytique (problèmes/causes, problèmes/causes/conséquences), etc.* » (Seignour, 2011, para. 14). Ensuite viennent les procédés d'écriture (**élocution**) et de l'art oratoire (**action**) où l'orateur cherche la forme appropriée afin de transmettre ses idées.

« L'élocution » est constituée par les figures de discours, qui sont autant de moyens de persuasion : les figures de sens (métaphores, métonymies, etc.), de mots (jeux sur les sonorités, etc.), de pensée (l'ironie, le paradoxe, etc.), d'intensité (hyperboles, euphémismes, etc.), ainsi que d'énonciation (Seignour, 2011, para. 15).

Enfin l'orateur mémorise soigneusement son discours afin de pouvoir le livrer à son auditoire tel qu'il l'a imaginé (mémoire) (Seignour, 2011, para. 13). Le discours avait donc une nature très préparée où la spontanéité n'avait pas sa place et n'était pas étudiée. Aujourd'hui toutes les formes de discours peuvent faire l'objet d'une analyse. Les philosophes dont les réflexions quant à la rhétorique sont encore étudiées aujourd'hui, dans la partie de « l'invention » des arguments, Aristote pose trois piliers dans l'art de convaincre : ethos, pathos et logos.

« L'ethos désigne les qualités dont est doté l'orateur. Le pathos dénote l'ensemble des émotions que le locuteur cherche à provoquer chez ses interlocuteurs. Le logos représente l'argumentation logique,

s'adressant à la raison et ayant pour finalité de prouver » (Seignour, 2011, para. 13).

La première notion, celle « d'éthos » est particulièrement intéressante. Sa définition et les réalités qui l'entourent ont évolué après des siècles d'étude de la rhétorique, et plus récemment avec les recherches dans le domaine de la communication et de la sémiotique. Mais nous reviendront à ce glissement de sens plus tard dans le volet consacré à cette notion.

2.2. Le discours politique et ses pratiques

2.2.1. *La prévalence de l'image et des sentiments*

La politique est en pleine métamorphose. Elle n'est plus une opposition entre les idéologies des partis, mais aussi entre les individus et leur image. On remarque que lors de discussions politiques dans les médias, notamment dans le contexte électoral, le sujet abordé est davantage les stratégies et la concurrence politique que les thèmes défendus par les candidats (Bristielle, 2020, para. 5). C'est dans ce contexte que la communication politique prend toute son importance. C'est une problématique qui a été mise en lumière par Benoit (1995) : l'homme politique construit son image selon ses prises de positions, or elles ne sont pas le reflet de sa personne. Il n'existerait pas de césure entre l'individu et ses décisions politiques. La personnalité du leader politique et sa façon de s'exprimer occupent une aussi grande place que ses idées. Charaudeau écrit que « *la crédibilité est avant tout une question d'image, d'image du sujet parlant* » (2015, para. 11).

Selon Amossy, la première étape dans le discours est la présentation de soi. En campagne, le candidat construit son image par trois actions : « *les appréciations positives de sa personne, des attaques contre l'adversaire, une auto-défense lorsqu'il est lui-même attaqué* » (Amossy, 2018, p.11). La troisième fait référence à la réparation d'image. Si un homme politique attaque un autre, il doit s'attendre se faire attaquer en retour. Il peut être intéressant d'analyser par ce prisme certains éléments du corpus, si les interventions analysées au cours de la recherche sont une réponse à une attaque venant de l'interlocuteur. Il existe une marche à suivre afin de contrer les critiques qui sont faites à l'encontre d'un homme politique. (1) Analyser

les propos du candidat ; (2) justifier les actes ; (3) présenter des excuses ; (4) les requêtes. Pour cette troisième étape, il s'agit d'un « *geste dans lequel l'individu se divise en une partie qui est coupable de l'offense, et une autre qui se dissocie de celui qui a commis la faute, condamne celle-ci et réaffirme sa fidélité à la règle qu'il a violée* » (Amossy, 2018, p.15).

Comme nous venons de le souligner, l'image a toute son importance dans la construction du discours politique. Mais il existe d'autres procédés à la disposition d'un orateur dans l'élaboration de son discours. L'un d'entre eux est l'aspect symbolique de l'argument et les émotions que le discours suscite dans l'auditoire. « *Mélenchon préfère faire des discours plus abstraits, centrés sur le programme de la France insoumise et sur les principes politiques qui l'inspirent* » (Castaño, 2018, p.177). Il y a un intérêt porté aux sentiments. Selon Ollivier-Yaniv, la communication manipulatoire ciblera davantage les sentiments que le bon sens. « *L'analyse du discours de la France insoumise nous amène à la considérer comme un parti populiste inclusif dans la dimension symbolique.* » (Castaño, 2018, p.177). Dans ses messages, Mélenchon fait appel à la portée symbolique, aux sentiments, plutôt que de se baser sur des réalités factuelles. En abordant le concept de « charisme », Charaudeau pose que « *L'acteur politique doit naviguer entre deux types de discours : le discours à forte teneur symbolique et discours de fermeté pragmatique* » (2015, para. 21). Le discours politique est tantôt teinté de valeurs et de morale, et tantôt de faits qui se revendiquent objectifs.

De plus, s'adresser à un électorat est très ardu, puisque le récepteur ne perçoit pas toujours le message tel qu'il a été imaginé par l'émetteur. « *La perception et la signification de l'événement médiatique dépend (...) du regard que le sujet humain porte sur celui-ci.* » (Charaudeau, 1999, para. 7). La construction de sens est un phénomène laborieux. Elle nécessite deux processus : la *transformation* qui retranscrit une perception en idée transmissible, et la *transaction* qui est le processus de communication en tant qu'acte de langage.

On ne conçoit plus le texte politique comme un simple agencement d'« idées » qui permettrait d'« exprimer » de manière plus ou moins détournée idéologies ou mentalités. Le « contenu »

est en réalité traversé par le renvoi à ses conditions d'énonciation (Charaudeau, 2010, para. 7).

2.2.2. Le discours politique à l'épreuve des nouvelles technologies de l'information et de la communication

La métamorphose s'opère également via les arènes de communication, qu'on peut définir comme les différents cadres au sein desquels les acteurs politiques interagissent et transmettent leur message. De tous temps, la technologie a fait évoluer les modes de communication en politique. C'est le cas notamment, comme le souligne Chauveau, de l'issue des élections présidentielles américaines de 1960. Durant le débat télévisé entre Nixon et Kennedy, le monde politique prend conscience qu'il faut s'adapter aux bouleversements technologiques. C'est notamment ce qui est en train de se passer. « *La routinisation des échanges entre usagers, désormais configurés en pratiques sociales établies, a ainsi pour résultat l'effacement progressif des frontières entre le « en ligne virtuel » et le « hors ligne réel »* » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 1). De plus en plus de personnalités politiques inondent l'espace médiatique digital. En effet, le bouleversement du web participatif est le catalyseur de ce nouvel âge de la communication. Selon Coutant, les dispositifs de réseaux sociaux numériques sont le lieu parfait d'une construction identitaire du soi.

L'hybridation médiatique, terme auquel nous reviendrons, se généralise. Les nouveaux formats sont des opportunités que saisissent l'ensemble des acteurs de la classe politique, comme le souligne Chauveau :

Les ténors s'adaptent aux contraintes de l'audiovisuel. Ils apprennent à gérer le rythme de leur apparition et conçoivent de véritables plans-médias. Ils s'entraînent avant les émissions, se familiarisent peu à peu avec les dispositifs, soignent leur apparence, simplifient leur langage, affichent leur vie privée, et même parfois hélas poussent la chansonnette. L'image politique s'est standardisée (2003, p.99).

2.3. Le champ d'étude de l'analyse de discours politique

2.3.1. La méthode d'analyse de discours

Ce volet a pour objectif de poser les caractéristiques et les particularités de l'analyse de discours. Il est difficile de définir les contours nets de l'analyse de discours puisqu'il s'agit d'une méthodologie polymorphe caractérisée par une grande adaptabilité.

Ce qu'on entend de manière générale par « analyse du discours » renvoie à un champ d'analyse assez difficile à circonscrire, car il est revendiqué par de nombreuses approches hétérogènes. L'analyse du discours prend des formes très variées en fonction des bases théoriques qui la sous-tendent, du type de discours analysé ou encore de l'objectif visé (Delmas, 2012, para. 6).

De plus, il existe plusieurs écoles. Chacune dispose de ses propres codes et de ses règles.

Ce champ de recherche émergeant en différents endroits (Europe, États-Unis), les influences scientifiques mais aussi culturelles de chacun des pays impliqués en ont façonné des conceptions différentes : de l'École française au courant anglo-saxon, les outils, les méthodologies et les objets mêmes sur lesquels portent les analyses diffèrent (Delmas, 2012, para. 6).

2.3.1.1.Des particularités dans la délimitation du corpus

La sélection des éléments à analyser va être très différente d'autres types de méthodologies telles que l'analyse de contenu, par exemple. En effet, on va prêter attention à des éléments saillants sans pour autant prêter attention au nombre d'occurrences. Il n'existe pas de règles spécifiques quant à la délimitation du corpus. La sacrosainte reproductibilité de la méthode n'est pas non plus une fin. L'analyse peut en effet évoluer selon ce que le chercheur rencontre. Le travail d'analyse est inductif voire par tâtonnement.

L'AD pose différemment la question du corpus, l'accent est mis ailleurs. L'exhaustivité, pas plus que l'homogénéité ne sont pour elle un objectif ; ce sont plutôt des moments privilégiés, des passages spécifiques d'un corpus qui l'intéressent, des lignes de fracture où s'exprime au mieux le lien entre énoncé et énonciation, le rapport

entre émission, production et réception. Je dirais même que l'hétérogénéité, ou en tout cas la tension entre l'homogène et l'hétérogène, est ce qui fonde le corpus en AD. (Coulomb-Gully, 2002, para. 28).

2.3.1.2. Analyse critique et descriptive de discours

Il existe une séparation académique dans le champ de l'analyse de discours. En effet, l'analyse de discours descriptive, aura pour objectif de comprendre le langage dans son fonctionnement et son utilisation. Mais l'autre ramification de l'analyse de discours, l'analyse critique de discours, a l'ambition d'aller plus loin. Elle prend en compte les aspects contextuels et sociétaux tels que les luttes de pouvoir entre les locuteurs. Selon les chercheurs de l'analyse critique discursive, ce contexte d'inégalités, de statut social, etc. aura des effets sur les représentations du public. (Dubernet, 2018, para. 11).

2.3.1.3.L'importance du contexte d'énonciation

Pour les chercheurs ayant travaillé avec l'analyse de discours, le discours est indissociable de son contexte d'énonciation, comme le propose la théorie pragmatique.

Le sujet parlant est, selon nous, un sujet « situé », au sens sartrien, dont les actes langagiers sont influencés par le contexte dans lequel il évolue et qu'il contribue également à créer. Créateur d'une réalité sociale qu'il vise à faire partager, le locuteur est parallèlement « pris » par ses propres représentations (Seignour, 2011, para. 9).

Le discours n'est pas anodin. Il ne fait pas qu'expliquer la nature du monde. En parlant, le locuteur est capable d'agir, de poser des « actes de langage ». Mais ce n'est pas tout. Le discours est inscrit dans un contexte qui va avoir une influence sur sa signification. Quand le sujet parlant s'exprime, il est ancré dans ses propres représentations, ce qui crée du sens pour lui. Il en va de même avec son allocutaire.

Le discours est également emprunt du contexte d'un point de vue du registre. Par là, il faut comprendre « *la situation concrète où des propos sont émis, ou*

proférés, le lieu, le temps, l'identité des locuteurs, etc., tout ce que l'on a besoin de savoir pour comprendre et évaluer ce qui est dit » (Armangaud, 2007, para. 15).

2.3.1.4. Eléments d'analyse de discours et indicateurs

A) Le discours verbal et ses indicateurs

Dans le processus d'analyse d'un discours verbal, il y a une série de d'éléments-clés auxquels le chercheur prête attention. On peut structurer ce processus par quatre types d'analyses. La première est l'analyse syntaxique. Ce niveau est lié à la construction du sens, notamment au moyen de la syntaxe. Caractérisé par la linéarité, dans un énoncé, la place de chaque élément détermine le sens qu'ils vont prendre. Mais ce n'est pas tout. La place des éléments n'est pas la seule source de sens. L'analyse syntaxique comprend également le lexique car chacun des éléments dispose de son propre sens indépendamment de la linéarité de l'énoncé, ainsi que de la situation d'énonciation, également porteuse de sens. Nous arrivons donc à la formule proposée par Guérin et Castaouec telle que « Lexique X Syntaxe X Situation d'énonciation ».

En second lieu, il y a l'analyse sémantique. Colette Feuillard explique que « *les rôles sémantiques mettent en jeu certains effets de sens des différentes composantes de la relation, le monème qui exerce la fonction, celui à l'égard duquel elle est assumée, et la fonction elle-même* » (as cited in Delmas, 2012, para. 29).

L'analyse énonciative quant à elle part des analyses qui ont été faites au niveau syntaxique et sémantique *a priori* et a pour objectif de relever l'apport du locuteur dans son discours ainsi que son comportement durant la phase d'énonciation.

Enfin vient l'analyse interactionnelle. Elle repose sur le postulat que le sens est socialement construit. « *L'étude de celle-ci est centrée sur le locuteur en tant qu'acteur social, qui se définit et construit ses stratégies communicatives dans l'interaction avec autrui* » (Delmas, 2012, para. 34). Ces différents niveaux d'analyses se basent les uns sur les autres afin de donner au chercheur

une vue d'ensemble des éléments tout en proposant une étude détaillée. Tous ces niveaux sont complémentaires et se recoupent.

Les productions langagières forment un ensemble cohérent, interprétable uniquement par la superposition de multiples strates d'analyse ; un feuilleté fabriqué selon des modes de production répétitifs et uniques à la fois, chaque interaction étant vue comme une activité sociale structurée et structurante (as cited in Delmas, 2012, para. 2).

Delmas dresse la liste des indicateurs qui ont été repris lors de la construction de sa grille d'analyse dans le cadre de son analyse de discours politique. Il s'agit des éléments sémiotiques de base nécessaires à la mise au point d'une grille d'analyse de discours reprenant les quatre niveaux d'analyses explicités ci-dessus.

Toute analyse linguistique ne vise pas l'interprétation globale des discours, mais lorsque c'est le cas, l'atomisation des faits de langue, c'est-à-dire leur décomposition en petites unités, puis leur recombinaison, donne une image d'ensemble nettement plus précise que ne le ferait une description impressionniste de texte qui relèverait plus du résumé que de l'analyse (as cited in Delmas, 2012, para. 2).

GRILLE DE LECTURE
1. Les indices énonciatifs
1.1. Les déictiques :
– les pronoms personnels
– les indicateurs spatiotemporels et temps des verbes
1.2. Les verbes (statifs, factifs, déclaratifs, performatifs)
1.3. Les modalisateurs :
– les adverbes
– les conditionnels
– les termes subjectifs (affectifs et/ou évaluatifs)
2. Les indices référentiels
2.1. l'analyse des champs sémantiques
2.2. la nature des arguments
3. Les indices organisationnels
3.1. les connecteurs
3.2. la progression thématique
4. Le fonctionnement global du texte
4.1. l'identification des thèses en présence
4.2. l'analyse des présupposés
4.3. le système de l'énonciation

(Seignour, 2011, para. 29)

B) Le discours non-verbal et ses indicateurs

1) L'intérêt porté à l'aspect visuel

Il n'a pas toujours été considéré comme évident d'étudier le discours dans son intégralité en comprenant sa composante non-verbale. La télévision a notamment apporté la possibilité aux chercheurs d'analyser le discours politique en intégrant son aspect visuel. Mais cette prise de conscience n'a été que progressive. « *Les premiers travaux critiques sur l'image animée ont porté sur le cinéma* » (Coulomb-Gully, 2002, para. 4). Au début des années 1980, « *la recherche sur la télévision trouve un cadre d'étude approprié en même temps que celui-ci révèle la spécificité du média dont les conditions de production, de circulation et de réception du message sont fondamentales* » (Coulomb-Gully, 2002, para. 11).

Les études arrivent progressivement au postulat que ce contexte télévisuel aura une influence sur la réception du message émis. Que ce soit au niveau des angles de vue, de la mise en scène spécifique à chaque émission, les politiciens s'adaptent à ce nouveau format. Le discours ne se résume plus à une voix et une simple énonciation. L'attention est focalisée sur la gestuelle, aux mimiques, à l'aspect vestimentaire.

Il est également possible d'étudier le discours dans son contexte. *L'étude de la télévision requiert d'emblée une démarche d'obédience pragmatique, i.e. qui intègre le discours télévisuel dans ses co-textes et son contexte de communication, le contexte n'étant jamais simplement placé autour d'un énoncé, mais structurant l'énoncé* (Coulomb-Gully, 2002, para. 11-12).

2) Quelques mots sur le discours non-verbal

Étant donné que cette recherche analyse le discours dans sa globalité, incluant le non-verbal, il est nécessaire de poser quelques bases et de circonscrire ce qu'il comprend. Maarek souligne l'importance de la communication verbale dans le discours politique dans le contexte télévisuel :

Comme dans toute communication à la fois visuelle et sonore, la communication télévisée est en effet loin de se borner à la seule composante verbale du discours politique, tel qu'il est habituellement entendu. La communication non verbale, comme l'intitulent traditionnellement les chercheurs est un élément à part entière du message télévisé, pouvant compléter, renforcer, mais aussi contredire

le discours verbal communément compris comme étant seul. (1989, p. 29).

Le chercheur Cosnier (1977) propose une délimitation selon six « catégories fonctionnelles de la mimogestualité » :

- 1) Il y a d'abord la **gestualité phonogène**, qui reprend les gestes qui sont faits par un individu afin de pouvoir articuler des paroles. On considère qu'ils sont porteurs de sens puisqu'ils appuient la communication verbale.
- 2) Ensuite, il y a la **gestualité quasi-linguistique**. Ce sont les gestes qui permettent une communication sans l'usage de la parole. Il en existe une grande variété. On parle de « *linguistique quasi-naturelle* » (as cited in Cosnier, 1977, p. 2038). Ces gestes peuvent s'appuyer sur un référent, ils seront dès lors déictiques. Ils peuvent également mimer ce qu'ils représentent, et seront donc iconiques. Il en existe encore bien d'autres, mais il est important de dire que ces gestes sont motivés, c'est-à-dire qu'il y a une volonté de communiquer derrière leur réalisation.
- 3) Continuons avec les gestes **syllinguistiques (ou coverbaux)** qui ceux réalisés en accompagnement du langage verbal. Ils peuvent être illustratifs quand ils ont vocation à illustrer ce qui est dit, ou expressifs quand le locuteur veut appuyer ce qu'il dit.
- 4) Passons maintenant à la catégorie des **synchronisateurs de l'interaction**, que Cosnier définit comme « *des éléments pragmatiques essentielles de la stratégie de l'intercommunication* ». (1977, p. 2039). Il les reclasse ensuite en phatiques, qui ont pour objectif de créer le contact avec l'interlocuteur, et régulateurs qui sont plutôt une réaction au comportement de l'interlocuteur. Son expression la plus commune est par exemple le hochement de tête.
- 5) Les **gestes métacommunicatifs** sont des gestes qui vont accompagner le langage pour montrer la position de l'émetteur vis-à-vis de son message verbalement émis. Un bon exemple pour le représenter est la menace de la gifle à un enfant tandis qu'on le gronde.

- 6) Et enfin, dans les gestes et mouvements **extra-communicatifs**, on classe toute la gestuelle qui ne semble pas avoir de lien avec le sens porté aux paroles et ne pas faire partie de la stratégie communicationnelle du locuteur. Dans cette catégorie, on retrouvera donc les mouvements de confort, les gestes nerveux, dits « autocentrés » ou « autistiques », ainsi que les activités réalisées avec un objet comme fumer une cigarette ou jouer avec un stylo.

Il est à noter que, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, le langage non-verbal n'est pas universel. Il peut varier selon les codes ethniques et sociaux en présence (Cosnier, 1977, p. 2038).

Cet apport théorique permet d'appréhender la communication non-verbale afin de pouvoir en dresser une analyse dans la recherche qui suivra. Maintenant il est nécessaire de dégager les indicateurs afin de dresser une grille d'analyse. Après nous être basés sur l'état de l'art d'un mémoire qui traite de l'analyse de discours humoristique par une étudiante de l'Université Mohammed Kihder Biskra (2010) et l'ayant croisé avec l'article de Cosnier (1977), voici le volet sur le langage non-verbal que nous retrouvons dans la grille d'analyse qui fera office de base de travail lors de l'analyse de discours :

	Commentaires
Axe du regard	
Intonation de voix	
Silence(s)	
Rythme de parole	
Kinésique & gestuelle	
Posture et position du corps	
Mimiques et expressions faciales	
Marque de sentiments (sourire, rire, colère, etc.)	
Rapport à l'interlocuteur	
Proximité	
Vêtements et accessoires	

2.3.2. *L'analyse de discours en communication politique*

L'analyse de discours politique est un champ de recherche à part entière. Quand il s'inscrit dans le registre politique, le discours est notamment caractérisé par le but qu'il poursuit.

Un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste mais construit la représentation du réel que le locuteur souhaite faire partager par son allocutaire. Il en résulte que pour la plupart des spécialistes du langage, énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui [...]. La plupart des discours, notamment politiques, publicitaires et managériaux, sont alors considérés comme appartenant à la classe des énoncés argumentatifs, dont la finalité réside dans la recherche d'adhésion du destinataire (Seignour, 2011, para. 5).

Nous avons abordé plus haut le discours argumentatif, ou tout au moins les normes et définitions classiques que lui ont apportés les philosophes antiques. Mais le discours politique ne se réduit pas à une seule exposition d'arguments et le désir de l'énonciateur de produire un effet dans les représentations et le comportement de son auditoire. Le « *discours politique, dont le sens, fortement structuré dans le but de convaincre un auditoire, est reçu de manière globale, mais résulte lui aussi de l'interaction simultanée de différents phénomènes linguistiques et d'une situation de communication particulière* » (Delmas, 2012, para. 3). Cela signifie que le sens est également construit par le contexte dans lequel le message est reçu. Contexte, qui reprend à la fois les représentations préexistantes, la valeur accordée à l'émetteur ainsi que la situation dans laquelle le message est émis. « *Le choix du média, celui du type d'émission et de sa mise en scène sont donc des facteurs pertinents et stratégiques pour les hommes politiques et pour le sens qu'ils construisent à cette occasion* » (Delmas, 2012, para. 15). Tous ces facteurs sont des éléments que l'homme politique prend en compte. Rien n'est dû au hasard. L'analyse de discours prête tout autant attention au contexte dans lequel le discours est énoncé car il est également constructeur de sens.

« Le choix de mettre en scène un homme politique face à des journalistes, à d'autres hommes politiques ou à des individus lambda joue sur la mise en place de l'argumentation et la réception des propos proférés » (Delmas, 2012, para. 15).

2.4. L'éthos

L'éthos, terme que nous avons quelque peu introduit dans la partie introductive de ce mémoire, est central dans la présente recherche. A l'origine issu des théories antiques de la rhétorique, les chercheurs des sciences du langage et de la communication se le sont réapproprié dans le cadre de leurs analyses de discours. La construction de l'image à travers le discours est un sujet qui a suscité l'intérêt de nombreux auteurs, en particulier de Maingueneau ou encore Amossy. Dans cette partie seront exposés les différents sens qu'a pu prendre le terme d'éthos jusqu'à son utilisation contemporaine, ainsi que ses composantes et dimensions. Un intérêt tout particulier sera ensuite porté à la notion d'éthos discursif.

2.4.1. *Un concept polysémique : de la notion antique aux conceptions modernes*

2.4.1.1. La définition aristotélicienne

C'est Aristote qui introduit dans ses ouvrages et ses traités sur la rhétorique le concept d'éthos. On parle souvent de « l'éthos rhétorique » pour le désigner. Il le définit comme l'image de soi-même construite par un orateur dans le but de persuader son auditoire. Pour que cette image soit positivement reçue, l'orateur doit faire preuve de certaines qualités : de sagesse et de prudence (*phronesis*), d'une grande vertu (*aretè*) ainsi que de bienveillance (*eunoia*). C'est l'idée que nous nous fions à des personnes qui nous semblent vertueuses.

L'éthos rhétorique « *est lié à l'énonciation même, et non à un savoir extradiscursif sur le locuteur* » (Maingueneau, 2002, pp. 57). L'éthos n'est pas une image inhérente liée à l'énonciation du discours. Pour Aristote, il est indissociable de l'argumentation. Il est le levier de l'orateur qui permet de

démontrer à l'auditoire qu'on est digne de confiance. L'éthos est dit « secondaire » puisqu'il n'est pas explicite dans l'énonciation.

Cependant cette définition, même si elle rend compte d'un phénomène discursif intéressant, est incomplète car elle se centre sur le locuteur. Elle ne prend pas en compte l'image qui est construite dans l'esprit du récepteur. Par ailleurs, le contexte est absent de cette définition. Que ce soit « la scène d'énonciation », les normes sociales géographiquement et temporellement en vigueur ou bien les représentations des différents protagonistes qui vont influencer leurs jugements, le contexte rend le discours dynamique est fluide. (Maingueneau, 2002, pp. 63-64). Il s'agit là de certains des enjeux liés à la notion d'éthos qui seront pris en compte dans les recherches en communication modernes.

2.4.1.2. De nouvelles définitions

Roland Barthes est le premier à s'intéresser de nouveau à la notion d'éthos dans le contexte des sciences de l'information et de la communication ainsi que de la linguistique. Pour lui, il s'agit des « *traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs* » (as cited in Amossy, 2014, para. 4).

Quelques années plus tard, Erving Goffman, dans le champ des sciences de la psychologie et de la sociologie, met l'accent sur la « présentation de soi » dans le cadre des interactions sociales entre les individus. Pour cela, il introduit la notion de « face work », que l'on peut expliquer comme le fait de montrer à l'autre une image de soi valorisante au cours de l'interaction, qui met en avant une idée semblable à celle de l'éthos.

Selon Goffman, « *dans toute interaction sociale, même la plus informelle, chacun projette à l'intention de son partenaire une image de sa personne qui doit contribuer à la bonne marche de l'échange* » (Amossy, 2014, para. 5). En d'autres termes, dans nos échanges sociaux avec les individus, nous jouons le rôle de ce qui nous semble être ce que nous devons au regard de l'autre. Il parle de « masque ». Ceci est un phénomène totalement inconscient et inhérent au comportement social de l'être humain en société. « *La présentation de soi ne reflète pas une identité préexistante, elle la construit*

dans la dynamique de l'interaction sociale. » (Amossy, 2014, para. 7). Pour lui, l'image se construit par le comportement dans tous ses aspects et pas forcément par le dialogue. Il va prêter attention au langage gestuel et visuel plutôt que de s'axer sur la dimension verbale.

La spécificité de l'approche discursive [...] consiste essentiellement dans le déplacement qu'elle opère du comportemental au sens large vers le verbal, et de l'interaction sociale en face à face vers le discours sous tous ses aspects [...] de nature très diverse allant du discours politique et institutionnel au discours médiatique et littéraire (Amossy, 2014, para. 17).

Toutefois il est difficile de pouvoir étudier le discours de façon très générale. Chacune des typologies dispose de ses propres particularités. Il est possible que cette focale donne une dimension différente à l'éthos selon le sujet d'étude, comme le souligne Maingueneau : « *le contenu que l'on donne à l'éthos dépend largement des types ou genres de discours que l'on étudie de manière privilégiée ; on envisage rarement le discours dans toute sa diversité* » (2014, para. 2).

2.4.2. L'apport de Maingueneau

2.4.2.1. Les dimensions de l'éthos

Maingueneau a considérablement apporté concernant l'éthos et plus précisément l'éthos discursif. Il s'est beaucoup interrogé sur le sens du concept, mais l'a également confronté dans la pratique durant ses recherches. Pour lui, « *les « idées » suscitent l'adhésion du lecteur à travers une manière de dire qui est aussi une manière d'être* » (Maingueneau, 2014, para. 2). Il insiste sur le fait que l'éthos se construit à travers le regard de l'allocutaire et qu'il est en évolution, instable, mouvant (Maingueneau, 2002, pp. 56). Il revoit la définition d'Aristote qui se focalise sur l'aspect argumentatif en en faisant un des trois piliers de l'argumentation. Pour lui, la présentation de soi est inhérente au discours dialogique quel qu'il soit et quel que soit son but. Le locuteur n'a pas nécessairement besoin de parler de lui-même afin de construire une image. La présentation de soi peut-être volontairement dirigée

ou non. Il insiste sur le fait que le locuteur ne peut se défaire de cette image construite à travers le discours.

Par ailleurs, l'image ne se réduit pas à celle d'un individu. Le « je » peut recouvrir bien plus : il peut s'agir aussi d'un « nous ». Chaque individu, entité, groupe ou organisme dispose de son image et veille à sa construction. Une entreprise, une marque, une nation, un groupe social, une famille politique. Toutes ces entités sont constituées de plusieurs membres mais bénéficient d'une image et d'une réputation communes. Il s'agit là de l'idée « d'éthos collectif » (Orkibi, 2008, para. 7). Dans ce cas-ci ce n'est pas une personne unique qui va s'exprimer mais bien toutes celles qui composent un même groupe d'une même voix. Comme n'importe quel individu, c'est par le discours va se construire une image.

Maingueneau considère l'éthos sous trois dimensions (2014, para. 7) :

- 1) La première est la **dimension catégorielle**. En somme, il s'agit du rôle ou du statut qu'occupe l'orateur. Selon lui, il peut être discursif, ce qui signifie qu'il est en relation avec le discours verbal. Cela peut être un présentateur de télévision, un poète, etc. En revanche, le statut du locuteur peut également être extradiscursif, ce qui enveloppe des rôles bien plus variés mais qui va caractériser le locuteur et la façon dont sa personne ainsi que son discours sont perçus. Cela peut donc être une profession, une place dans la société, une nationalité, etc.
- 2) Il y a ensuite la **dimension expérientielle**, c'est-à-dire tout ce qui permet de définir l'orateur d'un point de vue socio-psychologique. Ce sont donc ses traits de caractère, sa façon d'être qui est liée à sa condition. Par exemple, le « *bon sens et [la] lenteur du campagnard* » (Maingueneau, 2014, para. 7).
- 3) Enfin, nous trouvons la **dimension idéologique** de l'éthos. Celle-ci évoque les valeurs, l'idéologie et la manière de penser d'un individu.

2.4.2.2. Focus sur l'éthos discursif

L'éthos peut se révéler sous diverses formes et à différentes occurrences. Il peut prendre des nuances différentes selon les cas. Maingueneau établit une

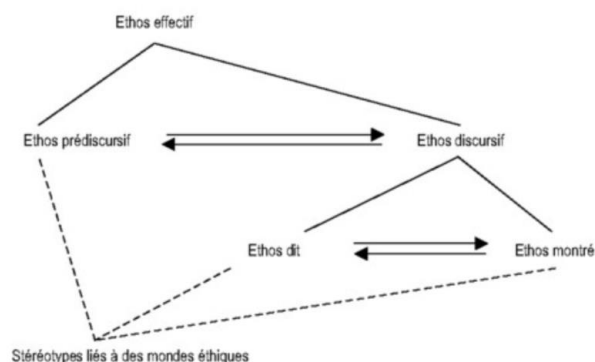
distinction entre « éthos dit » et « éthos montré ». Selon Ducrot, celle-ci est marquée « *à travers l'opposition entre locuteur-L et locuteur-?. Le locuteur-L (le locuteur en tant qu'il est en train d'énoncer) est censé promouvoir les qualités du locuteur-? (le locuteur en tant qu'être du monde, hors de l'énonciation)* » (Maingueneau, 2014, para. 13). Il faut comprendre cela comme le fait qu'un locuteur donne une image nette de lui en se décrivant lui-même dans son discours verbal. Il va par exemple dire « je suis une personne de confiance ». Tandis que dans le cas de l'éthos montré, il va donner une image de lui à travers son discours verbal et non-verbal, mais sans que celle-ci soit explicite. De cette distinction naîtra le concept « d'éthos discursif », qu'Amossy définit comme « *image que le locuteur construit de sa propre personne à travers le discours* » (2014, para.19).

Amossy, dans le sillage de Maingueneau, met également en évidence le fait que cette présentation de soi ne se construit pas uniquement dès que le locuteur commence à parler. C'est principalement ici que se pose la différence avec l'antique éthos rhétorique aristotélicien. C'est pour exprimer cette réalité qu'il pose les concepts « d'éthos discursif » et « d'éthos pré-discursif », aussi appelé « éthos préalable ». Ces termes expriment le fait qu'un locuteur dispose très souvent d'une image construite dans l'esprit de l'allocataire avant de commencer à parler. Dans ce cas-là, on parle « d'éthos préalable ». C'est très souvent le cas dans l'univers médiatique et politique, où les invités sont la plupart du temps des célébrités ou bien des politiciens disposant déjà d'une certaine notoriété. A noter que lorsqu'on dresse une analyse de l'éthos, on ne se focalise bien souvent pas sur une seule de ces nuances. Elles existent afin qu'elles soient prises en compte selon leur spécificité dans l'analyse.

La notion « d'éthos préalable » mène à celle de retravail de l'éthos. En effet, c'est sur base de ce qui a été dit a priori par le locuteur dans ses interventions que le retravail de l'image pour s'opérer. « *Dans ce sens, qu'elle soit entreprise délibérée ou non, toute présentation de soi est nécessairement un retravail du déjà-dit, une reprise et une modulation d'images verbales préexistantes* » (Amossy, 2014, para. 24). Selon si l'image produite au cours des précédentes intervention est positive ou négative, le travail de l'image sera différent. Si elle est positive, on renforce ce qui existe déjà. Cependant,

si elle est négative, on s'efforcera alors de la « réparer ». Nous aboutissons donc à la notion de « réparation de l'image » proposée par Benoit, et du « face-work » de Goffman, dont nous avons déjà parlé précédemment.

Pour terminer, un autre élément intéressant que Maingueneau met en exergue est le suivant : l'éthos n'est pas indépendant du contexte social et culturel dans lequel il est construit. Les normes sociales peuvent s'avérer très différentes d'une culture à l'autre, donnant naissance à des conceptions très éloignées de ce qui est bien, mal, approprié ou non. Un bon politicien doit-il être ferme et fort ou bien souple et compréhensif ? Cette lecture du monde va grandement influencer la présentation qu'un individu va faire de lui-même, cherchant à se montrer sous son meilleur jour selon les normes sociales en vigueur, mais également la façon dont cette image sera reçue par le récepteur. Celui-ci se basera sur sa conception du monde, qui peut être similaire à celle du locuteur ou non.



(Maingueneau, 2002, pp.65)

2.5. Le paysage de la communication politique francophone

Afin de pouvoir analyser le discours politique, il est important de comprendre le contexte médiatique au sein duquel il est proféré. Nous avons segmenté, comme pour le corpus, le paysage médiatique en deux catégories : les médias de masse et les médias digitaux. Il est à noter que, comme nous l'avons déjà exposé dans le chapitre consacré à la méthodologie, nous abordons ici les médias visuels.

2.5.1. La communication politique dans les médias de masse

2.5.1.1. Concept de « Médias de masse »

Tout d'abord, il est utile de donner une définition de ce qu'est à proprement parlé un média. Pour Balle, il s'agit d' « *une technique, un moyen ou un outil, un intermédiaire, comme son nom l'indique.* » (2003, para. 1). Mais cette définition reste très sommaire. Il ajoute que « *la technique, qu'il s'agisse de la presse, de la télévision ou du web, devient un média à part entière le jour où un usage s'est imposé : le jour où la technique semble avoir reçu de la société sa feuille de route, son ordre de mission.* » (2003, para. 1). On peut donc dire que le média se définit par l'usage que l'on en fait. « *Ce qu'on appelle usage, pour un média, c'est à la fois le rôle qu'on a fini par lui assigner et les comportements sur lesquels celui-ci influe, chez les uns ou les autres.* » (Balle, 2003, para. 1).

Mais que sont les médias de masse ? Le chercheur James Potter (2013) propose une synthèse des éléments qui vont participer à définir le concept de média de masse. Souvent assimilé au terme « communication de masse » (p. 3) mais qui va plutôt se rapporter à la communication qui passera par ces médias de masse (p.4), les médias de masse vont d'abord se définir par rapport à ses récepteurs (p. 4). « *A mass audience had no social organization, no body of custom and tradition, no established set of rules or rituals, no organized group of sentiments, and no structure or status roles.* » (p. 4). Ensuite, Potter propose de tenir compte des canaux utilisés. Cependant, il modère cette proposition car, selon lui, la définition de média de masse ne peut se réduire à une simple liste de canaux. En effet, cette liste serait amenée à être mise à jour constamment (p. 5). Enfin, la dernière composante pour circonscrire la notion de média de masse est l'émetteur. Celui-ci serait caractérisé par le fait de propager un message d'une source unique à un public très large (p. 6).

Un nouveau phénomène qui caractérise les médias de masse est la « communication globale ». Comme l'explique l'auteur Maarek (1989, p. 28), il s'agit du fait que, pour la communication politique, l'information qui apparaît dans un média de masse, sera relayée par un autre média de masse au moins. Ceci « *entraîne un enrichissement considérable de la qualité de la*

communication » (Maarek, 1989, p. 28), les médias étant dès lors complémentaires. Voyant l'usage de ces médias augmenter, les pouvoirs publics ont rapidement pris conscience qu'il fallait les réglementer « *en invoquant le principe de l'intérêt public ou du service public. Ainsi, les ondes ont été reconnues domaine d'utilité publique et comme le spectre était physiquement limité, il paraissait normal qu'une politique gouvernementale vienne en réglementer l'usage.* » (Proulx & Raboy, 2003, para. 10).

2.5.1.2. La position centrale de la télévision comme média de masse

La télévision occupe une place centrale dans cette liste de médias de masse, comme le soulignent Proulx et Raboy : « *La télévision occupe aujourd'hui un rôle central dans la constitution d'espaces publics où sont mis en scène les principaux débats sociaux et politiques ayant pour enjeux la vie démocratique.* » (2003, para. 10). Des enquêtes ont démontré que le public nord-américain et européen considère la télévision comme la principale source d'information et que celle-ci aurait davantage de crédibilité que la presse écrite (Proulx & Raboy, 2003, para. 15).

Comme nous l'avons déjà dit dans la définition des médias de masse, la télévision se caractérise par un accès à un public très large (Balle, 2003). Même si cette recherche se centre sur le discours, la dimension de l'audience occupe une place importante puisque l'analyse de discours prend en compte le contexte d'énonciation, ce qui inclut la délimitation de la notion de public et d'audience. Fourquet souligne cette prise en compte de l'audience dans l'objectif de convaincre de l'émetteur dans le contexte télévisé :

Quels que soient les dispositifs télévisuels dans lesquels ils interviennent (i.e., émissions purement politiques, journal télévisé, programmes de divertissement), les hommes politiques s'adressent plus ou moins directement au téléspectateur et ont l'intention implicite ou explicite de l'influencer. La communication politique qui est persuasive et a pour vocation d'agir sur les représentations des électeurs, est donc au cœur du débat sur l'influence des médias. (Fourquet, 2003, para. 1).

L’auteur Balle affine encore les caractéristiques du public en proposant trois catégories d’audiences à la télévision. Il pose à une première extrême une audience clairement identifiée et définie et dont les

membres sont alors reliés par un élément de leur identité sociale ou personnelle. Ainsi, l’étendue de cette audience est déterminée ; et son degré de « captivité » vis-à-vis des émetteurs dépend de la signification prêtée par chacun de ses membres au lien qui les unit aux autres. (2003, para. 5).

A l’autre extrême se situe une audience totalement indéterminée et dont les membres sont des anonymes. C’est là que se situe le « grand public » (2003, para. 5). Et enfin,

entre ces deux extrêmes, les audiences sont donc identifiables ou spécifiques, en raison tout à la fois de l’existence d’un trait d’union entre leurs membres (un centre d’intérêt partagé ou un même trait d’identité) et de l’incertitude de leur étendue et de leurs frontières avec l’extérieur. (Balle, 2003, para. 5).

Voici comment se structure cette catégorisation sous forme de tableau. Celle-ci peut s’appliquer à l’ensemble des médias de masse.

LA CARTE DES USAGES DE LA TÉLÉVISION (ET DES MÉDIAS)

Statut de l'émetteur (2)

Statut du Récepteur (1)

	D'avantage un « médiateur » identifié (5)	D'avantage un prestataire anonyme (6)
Audience déterminée : public identifié (3)	L'échange communautaire Exemples : journaux professionnels (7)	L'échange associatif Ex : bulletins de liaisons, services d'information en ligne (8)
Audience identifiable : public « ciblé »	La propagation d'une identité Ex : journaux spécialisés pour enfants ou seniors, chaîne de télévision pour les enfants (9)	La propagation d'une cause Ex : journaux « d'opinion », chaînes de télévisions thématiques (10)
Audience indéterminée « grand public » (4)	La diffusion de proximité Ex : journaux locaux, chaînes de télévision régionale ou locale (11)	La diffusion de masse Ex : chaînes de télévision généralistes, journaux d'information générale qui se veulent indépendants (12)

(Balle, 2003, para. 12)

2.5.1.3. La prévalence de la télévision comme média de masse pour diffuser le discours politique

Ce média est également un canal privilégié dans la diffusion du discours politique, comme l’explique Maarek : « *Le discours politique est donc de plus en plus élaboré par la télévision, puisqu’elle est devenue le support*

médiatique privilégié de leur campagne. » (1989, p. 24). Mais ceci serait à double-tranchant, car, toujours selon Maarek, cette prévalence du média télévisé serait un des facteurs favorisant « *l'appauvrissement du contenu des programmes politiques.* » (1989, p. 24).

Mais revenons un peu en arrière et abordons les canaux utilisés par la communication politique avant l'émergence de ces médias de masse. Avant l'arrivée de la télévision et de la radio, les canaux privilégiés étaient l'affichage et les rassemblements (Maarek, 1989, p. 27). Une partie du public avaient accès à ces canaux directement et, quand ce n'était pas le cas, ils recevaient les informations électorales par l'intermédiaire d'un relai d'opinion de leur entourage qui avait assez d'influence et de connaissance pour décoder les messages politiques (Maarek, 1989, p. 27).

On peut penser que ce mode d'information ne laisse pas une grande place à une information de qualité équivalente que peut recevoir chaque citoyen, mais la situation ne serait pas si différente avec les médias télévisuels, comme le souligne Maarek :

La télévision est loin d'être neutre : ses caractéristiques psychophysiologiques tendent d'emblée, par nature, à diminuer le potentiel des messages qu'elle véhicule, si ce n'est à les caricaturer. [...] A un média considéré comme « simplificateur », les conseillers en communication font correspondre un discours politique « réduit ». (Maarek, 1989, p. 24).

2.5.2. La communication digitale en politique

Les médias digitaux apportent de nouvelles possibilités dans le champ de la communication politique, que ce soit pour les personnalités du monde politique ou le grand public. Le marketing politique digital s'est lentement fait une place dans les usages politiques.

2.5.2.1. Contexte d'émergence

Les médias digitaux s'immiscent dans le monde politique aux Etats-Unis, à l'occasion des élections présidentielles de 1992 avec la proposition d'un site Web par l'équipe du candidat Bill Clinton. A cette époque, internet n'en était

qu'à ses balbutiements et ne contenait qu'une cinquantaine de sites. Cette proposition de site, même si elle était très avant-gardiste, n'en reste pas moins sommaire car le site internet contient seulement des informations destinées à la presse traditionnelle. Les électeurs ne sont donc pas le public ciblé par cette initiative (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 4).

« *Il faudra attendre les élections présidentielles américaines de 1996 pour voir une généralisation des efforts de marketing digital à l'ensemble de la classe politique* » (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 5). Cependant, même si le phénomène gagne en ampleur, les sites internet de candidats se contentent toujours de tenir le rôle de bases de données. Il n'y a pas de travail sur la réception de l'utilisateur. « *La notion d'interactivité des sites était encore à inventer : il n'y avait ni reconnaissance des visiteurs du site ni personnalisation des contenus* » (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 6).

On verra un basculement dans les pratiques fondamentales de stratégies digitales au cours des élections présidentielles de 2000. Les candidats aux élections de 2000 : « *la mobilisation des bénévoles, la gestion communautaire, le lobbying, la recherche de financement, l'organisation des meetings, et l'amplification des messages à travers les médias sociaux* » (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 7).

Cette évolution des pratiques de marketing digital est bien évidemment en lien avec les avancées technologiques desquelles ce début de millénaire est le témoin. « *Ce foisonnement d'expérimentations a été dû, au moins en partie, aux évolutions technologiques présentes à l'époque* » (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 9). Cependant, il convient de nuancer cette idée puisque « *l'innovation technologique n'aura que peu d'impact sur les pratiques participatives sans une vraie demande populaire* » (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 10).

2.5.2.2. Pour les utilisateurs

Commençons par l'utilisation que peut en faire le public. Les médias sociaux sont tout d'abord une façon pour le public de commenter les actions et discours de tel ou tel candidat, qu'ils soient en accord ou non avec leurs convictions. « *Les réseaux sociaux ont pour effet de configurer des*

communautés publiques-politiques qui commentent en temps réel, dénoncent et soulignent les hypocrisies politiques, se moquent et raillent. » (as cited in Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 11). La création de ces communautés politiques permet de donner une nouvelle dimension au sentiment d'appartenance politique qui les unit.

Ensuite, comme le souligne Barquissau et Schlenker,

Ces dernières années, d'autres [observateurs] ont signalé l'abandon progressif des espoirs de démocratie directe en faveur d'une politique délibérée pour agir sur les électeurs ciblés, susceptibles de participer davantage à une campagne. (2017, para. 79).

On a longtemps imaginé que les réseaux sociaux étaient la promesse d'une arène de participation à la politique pour tous les citoyens. Mais les usages actuels ne vont pas dans ce sens. Les médias sociaux sont un canal utilisé par les personnalités politiques afin de mettre en place leur stratégie de campagne à travers les échanges et le dialogue et ainsi cibler des utilisateurs qui pourront devenir de potentiels militants.

2.5.2.3. Pour les personnalités politiques

Ce sont donc surtout les femmes et hommes politiques qui optimisent l'utilisation des médias sociaux, terme dont nous aborderons la définition dans les prochaines pages, en insérant ces canaux dans leur stratégie de campagne électorale. Les campagnes électorales sont considérées comme « *des moments d'effervescence collective* » (Desrumeau, 2018, para. 1) et quelque peu exceptionnels dans la vie politique, même si ces périodes intenses sont inévitables et font partie prenante de la vie de candidat ou d'élue politique (Desrumeau, 2018, para. 1). L'auteur Clément Desrumeau pose que, même si on peut avoir l'impression que le travail de campagne d'une personnalité politique ne cesse jamais, la présence médiatique est mise au second plan (2018, para. 11) et par exemple, pour le cas des parlementaires, le mandat est la première préoccupation, jusqu'au début de la prochaine campagne où l'énergie sera consacrée à la mobilisation électorale (2018, para. 19). Les efforts des personnalités politiques ne sont donc pas toujours concentrés en priorité sur leurs efforts de communication. Mais les médias

sociaux n'ont pas pour seule utilité de communiquer avec le public : il est aussi une possibilité de procéder à une écoute de ses attentes : « *Les usages de l'internet ont progressivement évolué depuis la construction des sites Web vers les stratégies digitales conçues pour capter, écouter et analyser les attentes et les motivations des utilisateurs.* » (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 77). Ces médias numériques sont une aubaine pour les candidats ou élus politiques de structurer quelles sont les demandes et revendications des utilisateurs. Leur écoute est nécessaire en vue de dresser un programme qui parlera au public. Cependant, « *l'objectif recherché va bien au-delà de la description simple des attentes de l'électorat, et s'oriente vers une prétention de peser directement sur les intentions de vote* ». (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 70)

2.5.2.4.L'expertise digitale au service du monde politique

Au début considéré comme des outils difficiles à s'approprier, les médias sociaux sont devenus une opportunité pour les politiciens de dialoguer avec le public. « *Ce qui a été l'apanage des experts professionnels du champ est remplacé par la possibilité de nouvelles formes de relation, directes, entre les instances expertes et les publics.* » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 8). L'usage par exemple de site web ou de blog politique est généralisé sans pour autant disposer de connaissances technologiques professionnelles (Barquissau & Schlenker, 2017, para. 47). Sur ce blog, il est possible de retrouver son actualité ainsi que les allées-et-venues des personnalités politiques aux événements.

Un élément qui a permis à ces nouveaux médias d'attirer la lumière sur eux est la possibilité de connaître les intérêts du public à qui on s'adresse. Avec les données et traces laissées par l'utilisateur, il est possible d'établir des profils types et de cerner un réseau d'utilisateurs qui ont un profil semblable. « *En comparaison d'une médiatisation traditionnelle, les réseaux sociaux permettent de cibler précisément des communautés de destinataires spécifiques, pour un coût infime* » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 9). « *Mieux comprendre le politique à l'ère digitale, c'est ainsi considérer les liens complexes entre les caractéristiques technologiques des*

plateformes (les affordances) et leur capacité à cibler, adresser et orienter les publics selon des modalités spécifiques. » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 7).

2.5.2.5. De nouveaux rapports entre le monde politique et le public

Comme nous l'avons déjà expliqué, les plateformes de médias sociaux sont une possibilité pour les hommes et femmes politiques d'entrer en relation avec les utilisateurs, mais aussi de créer un dialogue. Greffet et Wojcik définissent la « discussion politique en ligne » comme

un processus d'échange et d'interaction entre des internautes intervenant sur un même espace, sur un sujet « politique » au sens large. Classiquement, la notion de « politique » peut recouvrir trois..., quels que soient le procédé technique utilisé (forum, liste de discussion, blog...), l'objet ou l'objectif de l'échange et le degré d'implication et de mobilisation de ces personnes. (2008, para. 2).

Le public ne s'est évidemment pas émancipé de ses représentants politiques, mais il a trouvé une arène de dialogue où il peut s'exprimer avec eux et leurs congénères. « *Les réseaux sociaux permettent à une audience globale de « s'engager » ou s'immiscer dans la politique » (Burger, Thorborrow & Fitzgerald, 2017, para. 9).*

Mais ceci est réciproque : le monde politique a l'opportunité de pouvoir s'adresser au public par l'intermédiaire de ces plateformes. « *En dépit de la relation asymétrique inhérente à ces plateformes, elles ont l'avantage de permettre aux politiciens de s'adresser directement, en temps réel et sans le filtre journalistique, aux citoyens qui les suivent sur ces médias, décuplant le potentiel d'influence. » (Turbide, 2017, para. 4). « Les rôles de communication se complètent jusqu'à se superposer. Les usagers des plateformes digitales sont aussi des producteurs et inversement, créant la catégorie inédite des « prod-usagers ». » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, para. 7).*

Il est à noter qu'en dépit du fait que les internautes prennent davantage part au débat politique via ces nouvelles arènes d'expression, ils ne maîtrisent pas tous également les subtilités des sujets qui sont abordés.

Les internautes représentent certes un public plus globalement (et mieux) informé, mais [...] dans les espaces digitaux, chaque public est confiné au confort de sa « bulle de filtre », c'est-à-dire confronté à des informations et à des opinions résultant d'une personnalisation « captive », sorte de chambre d'écho unique, optimisée par le digital pour « lui ». (Burger, Thornborrow et Fitzgerald, 2017, para. 12).

Les internautes sont connectés avec des utilisateurs qui leur ressemblent et qui ont des intérêts similaires. Cela donne lieu à une illusion d'expertise généralisée du public.

Enfin, liberté d'expression des utilisateurs est également limitée par les frontières imposées par la plateforme sur laquelle les utilisateurs s'expriment. Qu'ils disposent d'une place importante² dans le réseau, le discours de ces utilisateurs est soumis aux régulations en vigueur sur le média social. Comme le soulignent Greffet et Wojcik,

le comportement des participants fait également l'objet de l'édiction de normes, notamment rappelées par les modérateurs. Ainsi, sur les forums de mouvements politiques marginaux d'extrême droite et d'extrême gauche, il est conseillé aux internautes d'utiliser un langage adouci et neutre, pour ne pas faire fuir les électeurs potentiels. (2008, para. 16).

2.5.2.6. Le concept de « médias sociaux »

En 2010, Kaplan et Henlein proposent comme définition pour le concept de « médias sociaux » : « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (as cited in Barquissau & Schlenker, 2017, para. 39). Les auteurs pointent du doigt l'idée de la création

² Place déterminée par le nombre d'utilisateurs qui font partie de son réseau.

et de l'échange de contenu. Trois ans plus tard, Stenger et Coutant estiment que les médias sociaux sont

des services Internet dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : User Generated Content), qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature et finalité des données publiées en ligne) (as cited in Barquissau & Schlenker, 2017, para. 40).

Ici Stenger et Coutant insistent sur l'idée de co-crédation entre les usagers qui sont reliés dans le réeau, soit par les intéréts qu'ils peuvent avoir en commun, soit par le lien d'affinité qui peut exister entre eux.

Les auteurs proposent une typologie de cinq groupes de médias sociaux distincts. Il y a d'abord les « **wikis** », des projets collaboratifs comme Wikipédia, qui vont faire appel à l'implication des internautes. Ensuite, il y a les **blogs**, tombés en désuétude depuis plusieurs années, et les **sites de micro-blogging** dont Twitter est un bon exemple en raison des intéréts que vont partager les internautes en présence. Ce sont des arènes d'expression sur soi ou l'actualité. Après viennent les **sites de partage de contenu**, dont YouTube fait partie. Il s'agit de plateformes³ sur lesquelles les utilisateurs partagent et échangent du contenu musical, vidéo, texte, liens, etc. Il y a aussi les **communautés en ligne** qui sont très spécifiques car ils désignent un groupe social et non une plateforme disposant de particularités techniques. Ces communautés existaient avant l'avènement des médias sociaux mais profitent de leurs outils afin de partager et d'échanger sur le thème qui les réunit. Ensuite, il y a les **sites de réseaux sociaux** qui sont apparus en dernier. Les réseaux sociaux étant des groupes sociaux unissant les individus, ceux-ci existaient déjà bien avant l'arrivée de ces nouveaux sites internet. Appelés « *Social Networks* » dans le monde anglo-saxon, ces plateformes sont des outils qui mettent en relations les utilisateurs les uns avec les autres (Coutant

³ A noter que dans cette recherche, nous utilisons le terme « plateforme » comme équivalent à celui de « média social » que nous avons préalablement défini.

& Stenger, 2011, para. 4). Stenger et Coutant définissent ces sites de réseaux sociaux comme

des services web permettant aux utilisateurs (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système (Stenger & Coutant, 2011, p.11-12).

2.5.3. Les spécificités du média social YouTube

Maintenant que nous avons abordé la communication politique digitale d'un point de vue général, nous allons nous focaliser sur le particulier : les vidéos qui seront analysées au cours de la recherche se retrouvent sur la plateforme YouTube, sur laquelle le parti la France Insoumise et son leader Jean-Luc Mélenchon ont lancé une chaîne sous le nom de « Place au Peuple »⁴. La plateforme, considérée comme un acteur majeur dans la diffusion de contenu en ligne (Wattenhoffer, Wattenhofer & Zhu, 2012, pp. 354), dispose de ses particularités, génératrices d'opportunités et d'enjeux. Chaque minute, plus de 48 heures de contenu y est mis en ligne. Chaque jour, les utilisateurs regardent environ trois milliards de vidéos (Wattenhoffer, Wattenhofer & Zhu, 2012, pp. 354).

Ce qui est intéressant, c'est le fait que YouTube est présent sur d'autres plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram, sous la forme de liens qui laissent place à des aperçus de vidéos se lançant automatiquement, ce qui élargit grandement son utilisation. On peut considérer YouTube comme un réseau social numérique à part entière car il ne permet pas seulement de diffuser du contenu, mais de mettre les utilisateurs en relation les uns avec les autres par l'intermédiaire d'une messagerie et d'espace commentaires. Par ailleurs, la présence sociale est stimulée par la notification des activités des autres utilisateurs. Enfin, grâce au système « d'abonnement », il est possible de suivre un utilisateur en

⁴ Les noms des chaînes YouTube peuvent être amenés à varier. Le nom « Place au Peuple » est celui qu'elle porte lors de la dernière consultation le 9 juillet 2021.

particulier afin que celui-ci intègre son propre réseau. (Wattenhoffer, Wattenhofer & Zhu, 2012, pp. 361).

Une fois sa chaîne créée et ses premières vidéos importées, c'est un espace d'exposition discursive [...] qui est proposé sur la plateforme YouTube. Un menu à gauche permet d'effectuer un certain nombre d'opérations de création, mais aussi de gestion, interface qui s'enrichit et se complexifie régulièrement avec le temps. (Combe, 2019, para. 35).

YouTube se distingue des autres réseaux sociaux par la nature des interactions entre les utilisateurs. En effet, les chiffres montrent que ceux qui vont décider de commenter ne sont pas nécessairement des abonnés. On peut donc déduire que les aspect social et relatif au contenu ne sont pas en corrélation (Wattenhoffer, Wattenhofer & Zhu, 2012, pp. 361).

2.5.4. Focal sur le format « vlog »

Les vlogs sont des formats que l'on retrouve à de nombreuses reprises dans le corpus étudié. Ce format, dont le nom est le résultat de la contraction des termes « vidéo » et « blogs », dispose de ses caractéristiques techniques mais surtout du point de vue de l'ethos de son principal protagoniste. Le vlog est centré sur l'expression de son narrateur qui en est le sujet central. Il s'agit d'un espace d'expression de soi privilégié.

Le vlog possède certaines caractéristiques communes, inhérentes à cette narration sur la vie de son sujet. Tout d'abord,

Dans un vlogue, la représentation de la figure de l'énonciateur apparaît au travers de plusieurs éléments dont principalement l'autonomination et l'avatar associé [...]. La combinaison pseudonyme et avatar sont donc les éléments de la représentation de soi que [...] le vlogueur donnent à montrer à ses interlocuteurs. (Combe, 2019, para. 38).

Ces éléments sont également applicables au format « blog » dont le vlog est une adaptation mais qui se base sur la même idée de présentation de son auteur et de son quotidien. Ensuite, Combe a démontré que

l'ouverture et la clôture sont ritualisées sur un ton familier, visant à établir un lien de connivence avec l'auditoire. La vulgarisation, à partir de sources diverses, de thématiques politiques, économiques, sociales du moment qu'il effectue est pourtant empreinte d'éléments de didacticité et relève d'un discours pédagogique élaboré. (2019, para. 46)

Les vlogs permettent de développer une relation particulière avec le spectateur. Cette démonstration de soi-même crée un lien d'intimité qui peut influencer représentations et aspirations du public.

Les pratiques extimes de narration de soi dans le blogue et de web-intimité dans le vlogue se transforment en sources d'inspiration (marchande ou engagée) : une forme d'autopromotion du pro-am et de ses valeurs destinée à capter l'attention d'un auditoire encore non défini. (Combe, 2019, para. 47).

2.5.5. Le discours politique sur YouTube

« La campagne présidentielle de 2017 a été marquée, quant à elle, par un outil créé il y a plus de dix ans : Youtube. ». (Théviot, para. 1, 2019). Depuis plusieurs années, YouTube est devenue une alternative aux médias classiques afin de diffuser du contenu vidéo politisé. Les acteurs de la « Youtubosphère » proposent ce genre de contenus sous des formats et sur des tons différents de ce auxquels nous sommes habitués à être exposés.

Une « liberté dans l'expression » gagne ces nouveaux programmes qui, jouant de plans fixes face caméra, d'un langage courant, se filmant chez eux ou en appartement (ou dans un espace simulé comme tel), d'une adresse directe au spectateur que complète l'interactivité dans les commentaires, proposent une lecture de questions politiques qui « s'adresse » autrement à l'internaute (as cited in Douyère & Ricaud, 2019, para. 1).

Des youtubeurs spécialisés dans le champ politique font leur apparition et gagnent en popularité. Ils seront bientôt suivis « avec plus ou moins de succès par des hommes et des femmes politiques qui voient dans la vidéo un moyen

d'adresse directe, comme Jean-Luc Mélenchon. Se renouvellerait ainsi le langage qui traite de la chose publique ». (as cited in Douyère & Ricaud, 2019, para. 2). A l'origine, ce sont des partis se situant aux extrêmes de l'échiquier politique qui vont s'approprier ce nouveau canal, l'utilisant comme contre-voix et sachant difficilement s'imposer sur la scène médiatique traditionnelle. « *L'ensemble du champ politique français y recourt désormais [...]. Des institutions politiques [...] communiquent désormais sur cette plate-forme dans la perspective de toucher de nouveaux publics.* » (Douyère & Ricaud, para. 9). « *En 2017, conscients que le format vidéo peut être un atout pour attirer de nouveaux publics et surfant sur le succès des youtubeurs dits populaires, tous les candidats à l'élection présidentielle ont développé leur propre chaîne sur Youtube.* » (Théviot, 2019, para. 5). Il semblerait que ce canal soit un des intermédiaires privilégiés afin d'atteindre un public jeune.

Comme dans les médias de masse traditionnels, des codes et des normes se forment, propres à cette nouvelle arène médiatique. Que ce soit le cadrage, les fonds de bibliothèque, le montage dynamique ou encore un ton léger, les recettes qui font le succès de ces nouveaux producteurs de contenu se voient reproduites par les professionnels du monde politique. Par exemple, pour reprendre le cas de Jean-Luc Mélenchon qui est le sujet de cette recherche, « *l'émission « la revue de la semaine » reprendra ensuite les codes partagés sur Youtube et privilégiera une certaine forme de spontanéité observée chez des youtubeurs engagés* ». (Douyère & Ricaud, para. 18).

Une nouvelle fois, il est utile de mettre en évidence le fait que les médias sociaux, dont YouTube fait partie, permet de créer un dialogue avec les internautes, ce qui amène un intérêt supplémentaire à son utilisation dans le contexte politique. « *La communication politique opérée et commentée sur Youtube représente une nouvelle forme, et assurément un nouveau format – « interactionnel », de par les commentaires et les réponses qui leur sont apportés –, pensé comme « proche » de nouvelles formes culturelles et communicationnelles, de l'expression politique et citoyenne.* » (Douyère & Ricaud, para. 10).

Il est aussi intéressant de s'intéresser au rapport de confiance que le public va entretenir avec YouTube, par opposition aux médias de masse traditionnels. *« Youtube devient ici clairement un outil de dénonciation autant que d'action politique. La familiarité et la « franchise » construisent une proximité que l'œil figé dans la caméra prépare. »* (Douyère & Ricaud, para. 11).

Abordons maintenant les objectifs poursuivis par ces producteurs de contenu ainsi que les bénéfices qu'ils pourraient en tirer. Les hommes et femmes politiques qui se sont appropriés le média digital ne sont pas à la recherche d'une notoriété nouvelle, mais plutôt de la construction d'un lien avec une partie de l'électorat, une arène d'échange dans laquelle ils vont pouvoir venir à la rencontre du public.

C'est précisément une communication « sans filtre » qui est promue. Dans ce cadre, Youtube ne joue pas un rôle d'accélérateur de popularité, de mise en visibilité d'un parti ou d'un candidat non médiatisé par ailleurs, pas plus à notre sens qu'il ne contribue à l'émergence d'un espace public oppositionnel (as cited in Douyère & Ricaud, 2019 para. 17).

Par ailleurs, les médias de masse traditionnels, ces dernières années, ont eu tendance à mettre le jeu politique au centre en laissant de côté les problématiques de société auxquelles le débat politique est sensé proposer des solutions. *« Le traitement de la politique à la télévision, notamment en période électorale, se consacrerait en effet beaucoup plus au commentaire de l'interaction stratégique entre les acteurs politiques. »* (Bristielle, 2020, para. 5). La possibilité de contrôler leurs propres canaux permet aux acteurs politiques de pouvoir aborder les sujets de leur choix sans devoir négocier leur présence médiatique. Bristielle démontre également que YouTube sera davantage propice au registre individuel que dans les interviews télévisées. Toutefois, cela peut varier selon le type de personnalité qui est sur le plateau.

3. Le cas de Jean-Luc Mélenchon

3.1. Contexte

3.1.1. La personnalité de Jean-Luc Mélenchon et le parti de La France Insoumise

La France Insoumise est un parti politique français fondé et dirigé par Jean-Luc Mélenchon, quelques mois avant les élections présidentielles de 2017 (Bristielle, 2020). Avant cela, Jean-Luc Mélenchon a été ministre et candidat à l'élection présidentielle précédente comme représentant du mouvement de gauche radicale Front de Gauche (Bristielle, 2020).

Bristielle (2020) explique qu'on parle de la France Insoumise comme d'un parti populiste étant donné que la vision de la société prônée est celle d'une opposition fondamentale entre l'élite de la société et le peuple. Cette opposition serait la source des maux de notre société. L'auteur pose que, se considérant en opposition avec les élites, qui sont à la tête de la société et du système médiatique, les partis tel que la France Insoumise vont

développer une stratégie de contournement du système médiatique grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, et notamment la plateforme de partage de vidéos YouTube, qui a fait une percée remarquable dans le paysage politique et audiovisuel français lors de l'élection présidentielle de 2017 (Bristielle, 2020, para. 2).

3.1.2. La chaîne YouTube de Jean-Luc Mélenchon : « Place au Peuple »

La chaîne YouTube de Jean-Luc Mélenchon a été créée en 2011, en préparation de la campagne présidentielle de 2012 avec le dessein d'être une sorte de base de données des interventions du candidat (Théviot, 2019, para. 14-15). D'autres vidéos au contenu relativement élaboré (montage dynamique, prises de vue esthétiquement soignées, etc.) ont été produites spécialement pour la chaîne (Théviot, 2019, para. 16). Ces contenus restent cependant minoritaires car l'objectif de la chaîne demeure surtout l'archivage des interventions télévisées de Mélenchon (Théviot, 2019, para. 19-20).

Entre 2012 et 2015, aucune vidéo n'a été publiée sur la chaîne (Théviot, 2019, para. 19). Il a fallu attendre la préparation de la campagne présidentielle de 2017 pour qu'elle soit exhumée :

Le changement de cadrage s'observe avec le lancement de la seconde émission de la campagne électorale de 2017, qui, elle, reprend les codes des chaînes Youtube à succès et permet à la chaîne de J.-L. Mélenchon d'accroître son nombre d'abonnés (Théviot, 2019, para. 26).

C'est l'émission « La Revue de la Semaine », principalement étudiée dans l'analyse de discours qui suit, qui constitue ce revirement dans la stratégie communicationnelle sur YouTube (Théviot, 2019, para. 26). Cette émission reprend pour beaucoup les codes des vidéos (encouragement à l'abonnement, attention portée à l'échange avec les internautes dans les commentaires, etc.) qui sont produites par des Youtubeurs amateurs (Théviot, 2019, para. 28).

Même si la série de vidéos, ou playlist, « La Revue de la Semaine » est caractéristique de ce changement de cap dans la stratégie digitale de la France Insoumise, il y a pléthore d'autres formats qui y sont présents, qu'ils soient originellement destinés à la diffusion sur les réseaux sociaux ou non. Nous allons aborder ces différents formats dans le point suivant consacré à la délimitation du corpus d'étude.

3.2. Délimitation du corpus

La recherche se focalisera sur le format vidéo pour plusieurs raisons. Premièrement, les auteurs qui ont étudié le discours de Monsieur Mélenchon (Ducange, 2018 et Castaño, 2018) ont mis en avant le fait que l'homme politique était un excellent orateur. Par ailleurs, comme nous l'avons déjà souligné lorsque nous avons abordé la méthodologie ainsi que le champ d'étude de l'analyse de discours, le discours ne se limite pas à son aspect verbal. Rappelons également que l'éthos ne va pas se construire seulement sur les énoncés qui sont produits, ce qui suppose d'observer le son de la voix ainsi que la gestuelle. Il est donc important d'analyser son discours dans son ensemble, reprenant ainsi les éléments de discours verbal et non-verbal. Ajoutons également que lors du visionnage d'une vidéo, il est possible d'observer l'environnement dans lequel l'intervention s'est produite. Le type de plateau (télévision ou lieu plus intime) ou encore la présence ou non d'un interlocuteur dont le statut va avoir une incidence sur le cours l'interaction

avec Mélenchon sont autant de facteurs d'importance. Ceux-ci vont participer à la formation du discours, la place que la prendre le locuteur, son rapport au public et l'image qu'il va construire.

Deuxièmement, les contenus vidéos sont relativement nombreux et faciles d'accès puisqu'ils sont partagés sur les réseaux sociaux numériques sur les différents comptes officiels de Jean-Luc Mélenchon. Les interventions vidéo de Mélenchon qui sont en ligne constituent donc un objet d'étude très large et très riche.

Les vidéos partagées sur les réseaux sociaux numériques proviennent de la chaîne YouTube⁵ (1108 vidéos⁶). Les comptes Twitter et Facebook publient donc des liens vers des vidéos de la chaîne YouTube. Ces vidéos sont de longueurs très diverses, allant d'une ou deux minutes à plusieurs heures. Plusieurs sont mises en ligne chaque semaine et sont triées en « playlists ». Etant donné que la population est très importante, il sera nécessaire d'en faire une sélection afin de délimiter le corpus. Voici les différentes playlists⁷ qui composent la chaîne YouTube.

- « Vidéos sous-titrées » (447 vidéos)
- « Vlogs » (15 vidéos)
- « Commission des Affaires internationales » (22 vidéos)
- « Assemblée nationale » (232 vidéos)
- « Elections législatives 2017 » (3 vidéos)
- « Mélenchon gaming » (1 vidéo)
- « Emission spéciale chiffrage » (16 vidéos)
- « Esprit de campagne » (7 vidéos)
- « FAQ »
- « Coulisses » (1 vidéo)
- « Histoire » (3 vidéos)
- « La revue de la semaine » (143 vidéos)

⁵ <https://www.youtube.com/user/PlaceauPeuple>

⁶ A noter que le nombre de vidéos a pu augmenter depuis la dernière consultation le 6 juillet 2021

⁷ A noter que le nombre de vidéos que compte chacune des playlists a pu augmenter depuis la dernière consultation le 6 juillet 2021

- « Rencontres » (7 vidéos)
- « Petits extraits » (38 vidéos)
- « Décryptages » (2 vidéos)
- « La France Insoumise » (9 vidéos)
- « Pas vu à la télé » (15 vidéos)
- « Défense nationale » (10 vidéos)
- « Messages » (48 vidéos)
- « Le Hareng de Bismarck-Le poison Allemand » (5 vidéos)
- « L'ère du Peuple » (5 vidéos)
- « Pour un Plan B en Europe » (16 vidéos)
- « La Mer : nouvelle frontière » (15 vidéos)
- « Non au grand Marché Transatlantique (TTIP, TAFTA, ...) » (6 vidéos)
- « Internationalisme » (18 vidéos)
- « Pour l'Ecosocialisme » (12 vidéos)
- « Au Parlement européen (42 vidéos)
- « Conférences de presse » (49 vidéos)
- « Au fil de la France » (27 vidéos)
- « Manifestations, rassemblements et luttes » (40 vidéos)
- « Emissions et passages médias » (252 vidéos)
- « Discours et meetings » (117 vidéos)

Nous trierons ces vidéos en deux catégories. La première est constituée de contenus propres à la diffusion sur les médias sociaux. Ces vidéos n'ont pas vocation à être diffusées au sein de médias de masse, mais ont pour objectif d'alimenter les comptes sur les différents médias sociaux au leader de parti. Il s'agit d'émissions plus ou moins courtes où Jean-Luc Mélenchon commente l'actualité et s'adresse au public directement. Dans cette catégorie, nous retrouvons les vidéos des playlists « Revues de la semaine », « Messages » et « Vlogs », etc. Dans la seconde catégorie, nous retrouvons des interventions télévisées où Monsieur Mélenchon est interviewé par des journalistes ainsi que des vidéos faisant partie de la playlist « Emissions et passages médias ».

Notons que ces deux catégories ne reprennent pas des vidéos prélevées dans chacune des playlists. En effet, certaines vidéos, notamment celles en extérieur filmées avec un smartphone, par exemple, ne sont pas d'une qualité suffisante pour l'analyse combinant verbal, non-verbal et contexte que nous souhaitons réaliser. Par ailleurs, l'analyse a pour ambition de relever les divergences dans la construction de l'éthos discursif selon le type de média privilégié pour sa diffusion. Ces vidéos étant difficilement classables dans l'une ou l'autre catégorie, elles ne seront simplement pas reprises dans le corpus.

Toujours en ce qui concerne la délimitation du corpus, ne seront reprises que les vidéos des playlists citées dans les deux catégories et qui sont postérieures à la fin des élections présidentielles et législatives de 2017 et donc publiées après le 18 juin 2017. Etant donné que la durée et la quantité des vidéos sont assez importantes, parmi ces vidéos nous sélectionnons un échantillon d'une dizaine de vidéos à analyser parmi cette population. Cinq d'entre elles sont issues de la diffusion sur les médias sociaux et les cinq autres ont vocation à la diffusion sur les médias de masse.

Pour établir un choix parmi ces vidéos, un thème commun a été trouvé : **l'écologie**. Ce thème n'est pas en lien direct avec la problématique qui a été exposée plus avant dans ce mémoire. Il permet cependant d'analyser les passages vidéo traitant du même sujet et donc de pouvoir dégager des ressemblances ou divergences selon la catégorie dans laquelle la vidéo est classée. Par ailleurs, étant donné qu'il s'agit d'un même thème, il sera plus aisé d'étudier les ressemblances sémantiques ou de relever des types d'arguments qui ont tendance revenir. Le thème suscitera également les mêmes réactions chez le locuteur. Notons tout de même que seuls les passages traitant de l'écologie feront l'objet d'une analyse. Il est donc plus approprié de parler de « séquences vidéo ». Les métadonnées des séquences se retrouvent dans les annexes du mémoire avec leur analyse.

3.3. Résultats de l'analyse du discours de Jean-Luc Mélenchon

Certains indicateurs présents dans la grille d'analyse ne sont pas repris dans ces résultats car les observations les concernant ne sont pas révélées pertinentes.

3.3.1. Dans les médias sociaux

3.3.1.1. Contexte d'énonciation

Commençons par nos observations concernant les formats des vidéos. Chacune des séquences vidéo sont issues de vidéos destinées au média social YouTube (annexes p. 1, 9, 15, 21, 28). La première vidéo est une « FAQ », abréviation de « *frequently asked questions* » ou bien « foire aux questions », dans sa francisation. Dans la vidéo, Mélenchon répond à des questions qui ont été posées sur Twitter par les internautes. Le terme « FAQ » fait partie du vocabulaire de YouTube. Mélenchon s'approprie un format très présent chez les Youtubeurs qui permet notamment de créer un dialogue avec les abonnés sans passer par l'espace commentaire (Douyère & Ricaud, 2019, para. 2). On en retrouve notamment sur les chaînes « Joueur Du Grenier », « McFly et Carlito » ou encore « Didi Chandouidou » pour ne citer qu'eux parmi l'abondance de vidéastes que compte la plateforme. En reprenant ce format, Mélenchon s'approprie les codes et le langage des Youtubeurs comme il avait déjà pu le faire depuis l'arrivée de l'émission « La Revue de la Semaine » (Théviot, 2019, para. 28). Il s'agit justement du format des séquences vidéo numéro 2, 3, 4 et 5. C'est une émission à la durée variable où Jean-Luc Mélenchon commente l'actualité politique, sociale et médiatique de la semaine. Elle est structurée comme une succession de thématiques abordées différentes les unes des autres, sans forcément de lien entre elles. Ces thématiques se retrouvent dans le nom de la vidéo.

L'émission « La revue de la semaine » s'inspire fortement des codes partagés sur Youtube, des « bonnes » manières de faire. Autrement dit, proposer des formats de vidéos courts, prendre en compte les commentaires sous les vidéos, demander aux internautes de s'abonner, adopter un ton naturel et spontané, mêler anecdotes personnelles et prises de position politiques. (Théviot, 2019, para. 28).

Cependant, même si Mélenchon reprend les codes des Youtubeurs, le montage et les prises de vue restent eux très sobres. Il y a peu de changements de plans. Les cuts ne sont pas pensés dans le montage comme élément de dynamisme, comme on peut le voir chez les Youtubeurs, mais comme outil pour retirer l'une ou l'autre erreur dans le discours de Mélenchon. Il n'y a pas de fond musical, ni de transition travaillée entre les thématiques. Il y a seulement un « jingle », une petite introduction en début de vidéo.

Il n'y a pas de fond musical, pas de zoom/dézoom, pas de « cut » dans les montages, pas de changement de plan. L'image est fixe et le lieu est sobre. L'image est centrée sur le visage de J.-L. Mélenchon qui est assis sur un canapé et s'exprime face caméra. (Théviot, 2019, para. 34)



Image de la vidéo 1 (voire annexes)

Le lieu de tournage est également pensé en mimétisme avec les usages des Youtubeurs, comme un lieu intime et simple de la vie de tous les jours (annexes p. 1). Ce n'est pas un plateau de tournage à proprement parler. Comme les youtubeurs qui vont montrer une bibliothèque derrière eux ou un fond de chambre. Dans les séquences visionnées, Mélenchon a fait le choix d'un intérieur blanc avec l'une ou l'autre décoration comme une plante ou bien l'affiche du film « Les Insoumis » pour les séquences vidéo numéro 1, 4 et 5 (annexes p. 1, 22 & 28). On peut aussi voir un bureau (annexes p. 9), ou bien, comme pour la séquence vidéo 3 « #RDLS114 : Planification écologique, voiture électrique, eau, Monde en commun, Twitch », Mélenchon est installé dehors, dans ce qui semble être un parc ou un jardin sur un banc (annexes p. 15). Théviot fait remarquer que dans cette mise en scène, à part l'une ou l'autre affiche ou livre évoquant le programme et les idées prônées par le parti la France Insoumise, « *il n'y a [...] pas une mise en scène forte*

des codes des partis d'extrême gauche. » (2019, para. 34). On veut faire en sorte que la chaîne ne semble pas trop partisane afin que chacun puisse s'y retrouver.

On peut s'interroger sur le fait que cette simplicité apparente soit anodine ou non. En ce qui concerne la préparation de l'intervention, il semblerait que les sujets abordés soit prévus à l'avance. Dans le cas de la FAQ, les questions des internautes sur Twitter sont présélectionnées, quant aux « Revue de la Semaine », on est en droit d'imaginer que les thématiques sont décidées avant la vidéo comme le laisse penser cette phrase d'introduction de Mélenchon : « *Cette semaine, je vais vous parler du sujet de la planification* » (annexes, p. 15). Cependant, en ce qui concerne le texte en lui-même, dans chacune des vidéos de cette catégorie, rien ne peut laisser penser que les réponses aient été préparées à l'avance (annexes, p. 2, 9, 16, 22, 28). Le rythme est très naturel. On ne voit pas de texte lu ou de notes (annexes p. 16).

Cependant, on peut imaginer que cette impression de non-préparation et de simplicité n'est pas anodine. En effet, cet aspect non-professionnel de la mise en scène reprend, d'une part, les usages des vidéastes amateurs de la plateforme YouTube (Douyère & Ricaud, 2019, para. 5) et, d'autre part, permet d'instaurer un rapport avec l'interlocuteur plus intime, puisqu'on se retrouve en dehors de l'espace médiatique classique. Dans ce contexte, il n'y a pas d'interlocuteur, le plus souvent un journaliste, dans les médias de masse. Mélenchon est le seul maître de la conversation n'a pas besoin d'adopter une attitude d'attaque ou de défense car il ne se mettra jamais en danger dans le contenu de son discours. Ensuite, notons que par cette mise en scène, Mélenchon construit un ethos proche de son interlocuteur, auquel il s'adresse en « face cam » directement, comme quelqu'un qui ose parler de tout, qui répond aux questions du public. S'adapter à ce type de format, plutôt l'apanage d'un public jeune, donne aussi de Mélenchon une image moderne et dynamique, de quelqu'un qui ne craint pas de s'essayer à la nouveauté. Quand il adopte ces codes, on observe également, comme il a été cité plus précédemment, un adoucissement dans le symbolisme socialiste. Il y a peu d'éléments qui renvoient au parti et ne présentent pas directement un Mélenchon qui s'adresse au public comme un partisan de gauche.

3.3.1.2.Registre verbal

A) Indices énonciatifs

1) Déictiques

- Pronoms personnels

Dans ses commentaires, sur l'actualité, Mélenchon a recours aux pronoms personnels afin d'identifier des acteurs. Commençons tout d'abord par l'utilisation du « Je ». Etant donné que dans cette analyse de discours, nous portons une attention toute particulière à la construction de l'ethos, le « je » occupera une place de choix dans l'analyse. Mélenchon, va construire ses positions, ses ressentis et son image à plusieurs reprises au moyen de ce « je ». Celui-ci peut être explicite et lui permet de prendre position. Comme dans première vidéo, où Mélenchon fait appel au « je » pour expliquer comment il se sent et ce qu'il pense d'une situation (annexes p. 2) : « *Moi je suis absolument contre les privatisations* » (annexes p. 2). Mais cette utilisation du « je » peut être également implicite quand il s'efface derrière un « nous » : dans la première séquence, il définit son « je » et s'intègre dans un « nous » par opposition à ce « ils » (annexes p. 2). Pour la quatrième séquence, le « Je » est implicite puisque son discours est très normatif. Mélenchon se pose en expert, expliquant les problèmes ainsi que les rouages du pouvoir, donnant des chiffres et détaillant les clauses des traités européens. Il prend la casquette de celui qui révèle ce que nous ne pouvons pas voir (annexes p. 22).

Le « ils » quant à lui est la plupart du temps présent pour se définir en opposition à l'Elu. Le politicien utilise notamment le « ils » pour désigner des individus qu'il ne nomme pas spécialement, mais qui sont à la tête de notre système et contre qui il est opposé (annexes p. 2) en raison de leurs pratiques libérales que Mélenchon considère comme néfastes puisqu'ils ne pensent qu'à l'appât du gain. Douyère et Ricaud expliquent que Mélenchon a construit la chaîne YouTube comme étant un « *espace public oppositionnel avant tout d'essence plébéienne* » (2019, para. 17). Cela signifie que Mélenchon se définit comme un homme du peuple, il ne s'assimile pas aux élites, comme nous le verrons avec l'utilisation du « nous », dans les lignes qui suivent. Dans la quatrième vidéo, le « ils » revient pour désigner le parti Europe Ecologie Les Verts, dans la même perspective que celle du « ils » des

dirigeants. Mélenchon critique les propositions qu'ils soutiennent et pourquoi elles ne conviennent pas (annexes p. 22).

Le « nous » est utilisé à plusieurs fins. Il peut désigner la société qui va subir le comportement de « ils » : « *On sait **qu'ils** viennent pour faire des sous et non de l'électricité* » (annexes p. 2). C'est l'évocation de l'opposition entre le peuple et l'oligarchie qui est au cœur de l'idéologie de la France Insoumise. Dans la deuxième séquence, il utilise le « nous » pour désigner les présidents de groupes parlementaires (annexes p. 9). Dans la troisième séquence, le « nous » désigne la France Insoumise (annexes p. 16). Ceci est inhérent à sa fonction : « *sa figure de leader de mouvement et de candidat à la présidentielle le pousse à ne pas abandonner ce registre plus institutionnel : le fait qu'il incarne le mouvement politique l'oblige dans une certaine mesure à parler au nom de celui-ci.* » (Bristielle, 2020, para. 31).

Les « Vous » sont présents, notamment pour désigner les spectateurs, étant donné que dans ce format, il s'adresse directement à eux. Dans la troisième vidéo, il définit même la place de l'émission et de ses spectateurs au sein du projet de la France Insoumise (annexes p. 16).

2) Verbes, actes de langage

- Statifs

Occupant une place de professeur, Mélenchon explique bien souvent des états de fait, comment les choses sont ou bien comment elles fonctionnent. Nous sommes dans le répertoire ontologique. (annexes p. 10). Par exemple, dans la troisième séquence, sa critique du Gouvernement Macron passe par des états de faits : « *Il n'y avait aucune vue d'ensemble* » (annexes p. 17).

- Factifs

Le leader de la FI n'est pas toujours l'acteur des verbes d'action qui sont souvent utilisés dans une optique de vulgarisation, par exemple dans la première séquence où il explique les techniques de production d'énergie : « *augmenter la production* » ; « *diminuer la production* » ; « *acheter* » ; « *payer* » ; « *empêcher* » ; « *gagner* » ; « *consommer* » (annexes p 3).

- Déclaratifs

Les déclaratifs ont des fonctions très diverses. Ils peuvent être utilisés en tant qu'introduction d'une explication ou d'une clarification : « *je vais vous expliquer* » ; « *ce que cette question dit* » (annexes p. 3). J-L Mélenchon utilise également les déclaratifs afin de montrer son sentiment : « j'ai été vraiment exaspéré de voir » (annexes p. 17). Dans la quatrième vidéo, les déclaratifs sont utilisés pour expliquer les traités : « *Le Gouvernement français a accepté que l'Europe reconduise pour cinq ans l'utilisation des Glyphosates* ».

3) Modélisateurs

- Adverbes

Les adverbes sont utilisés le plus souvent à des fins hyperboliques : « *totalelement* » ; « *extrêmement* », etc. (annexes p. 11, 17, 23).

- Termes subjectifs, affectifs & évaluatifs

Quand Mélenchon est dans une logique de vulgarisation, son discours est plutôt technique et il y a donc peu de termes à portée subjective. Au contraire, pour adopter cette casquette d'expert, il doit se montrer scientifique et objectif. Il lui arrive cependant de donner son avis sur une pratique ou un outil (annexes p. 3). Mais conclue souvent ses explications par donner un avis : il est dans la critique « *absurde* » ; « *tout ça, c'est le chaos* » (annexes p. 11). Le fait que Mélenchon donne son avis permet de construire une relation de confiance avec le spectateur, il va se montrer honnête et « *sans filtre* » (Ricaud & Douyère, 2019, para. 17) : « *L'expérience personnelle du représentant politique est ainsi davantage mise en avant, généralement pour marquer une relation de proximité avec les spectateurs* » (Bristielle, 2020, para. 38). En outre, son discours a bien souvent un ton normatif. Il va mêler les arguments logique (argumentes chiffrés, etc.) et une conclusion sous la forme d'appréciation : « *Tout ça, c'est de l'enfumage* », « *donc le danger est extrême* » (annexes p. 24).

B) Indices référentiels

1) Analyse des champs sémantiques

On peut observer, notamment durant la première et la troisième séquence vidéo, une variation des registres de langage. De façon générale, le vocabulaire est accessible (annexes p. 12). Dans le cas d'explications plus techniques, adoptant une position d'expert, ses termes se veulent scientifiques et son langage formel. Il bascule ensuite vers la vulgarisation et utilise donc un langage courant voire familier (annexes p. 4) : « *L'organisation du système de production de l'énergie [...] nécessite que ce soit toujours à niveau constant. Donc, il y a des moments où il faut augmenter, et il y a des moments où il faut la diminuer* » (annexes p. 4). Mélenchon, dans cette optique de vulgarisation et de professeur, veille à définir les concepts et les termes qu'il utilise : « *l'oligarchie, c'est le monde des riches* » (annexes p. 12). Il va poser un terme technique et va l'expliquer de façon très concrète. Quand il veut préciser davantage un terme, il lui arrive de donner des synonymes : « *aux gens ordinaires, aux gens simples, aux gens du commun* » (annexes p. 12).

Il y aussi, notamment dans la quatrième vidéo, une réflexion sémantique sur la distinction entre « *écologie* », « *écologie politique* » et « *écologie politicienne* ». Pour lui l'écologie est instrumentalisée par le pouvoir politique et il explique la distinction entre ces notions en mobilisant des acteurs qui suivent telle ou telle mouvance, des traités et des propositions qui s'y rapportent.

2) Nature des arguments

En ce qui concerne le **logos**, dans sa position de professeur, le leader de la FI donne des arguments et explique un contexte de façon logique (annexes p. 4, 18). Notons qu'il ne cite jamais ses sources (annexes p. 5). Il donne une illusion de logique au moyen d'une relation de cause/conséquence. Ces conséquences sont souvent réduites à un seul facteur simplifié (annexes p. 11). C'est également la logique du logos qui est la plus présente dans la dernière séquence puisque les arguments font appel à une logique et à des phénomènes sociaux observables (annexes p. 30).

Pour le **pathos**, il fait appel à la peur des spectateurs en expliquant les risques encourus dans le domaine du nucléaire ou écologique : « *nous ne sommes pas*

à l'abri d'une catastrophe » (annexes p. 5). Le pathos est aussi un procédé argumentatif très présent dans la cinquième et dernière séquence puisque les conséquences de cette problématique sont des éléments auxquels nous sommes tous confrontés et qui ont touché la société depuis sa base jusqu'à son sommet (annexes p. 30).

Concernant la construction de l'**éthos**, comme nous le citons pour chacun des volets, il donne l'impression de connaître son sujet. Il vulgarise et se pose comme un professeur ou un guide qui répond aux questions des internautes (annexes p. 5, 18). Il veille à poser des balises aux spectateurs concernant le contexte politique aux spectateurs, c'est ce qu'explique Antoine Bristielle quand il aborde les chaîne YouTube des représentants politiques : « *la nécessité pour les représentants politiques d'expliquer l'état du champ politique afin de permettre aux futurs électeurs de s'y repérer* » (2020, para. 27). Quand il se définit comme citoyen, même si en tant que politicien, il fait partie de la classe dirigeante, il ne s'assimile pas « *aux plus riches* », mais se présente comme un homme du peuple (annexes p. 12).

C) Indices organisationnels

1) Connecteurs

Il y a de nombreux connecteurs car il identifie la thèse et explique « *pourquoi* » (annexes p. 5). Il insiste sur les arguments qu'il va mettre en avant au moyen de connecteurs : « *et d'ailleurs... et d'ailleurs* » (annexes p. 12). Le nombre de connecteurs donne une impression de logique (annexes p. 18). Pour montrer que sa thèse est gagnante, il la met en contraste avec celle qui s'y oppose, même si personne n'est là pour la défendre (annexes p. 18).

2) Progression thématique

Pour la première séquence, l'argumentation est assumée : « *il y a plein d'arguments* ». Chaque réponse à une question est pour lui une thèse à soutenir (annexes p. 5). Il démarre l'argumentation par l'explication du problème et sa vulgarisation (annexes p. 6).

D) Analyse globale du discours et fonctionnement global du texte

1) Identification des thèses en présence

Pour la première séquence, comme dans la dernière séquence, l'identification des thèses est plutôt implicite car il s'agit d'une démonstration logique, presque scientifique. On n'a pas l'impression de se retrouver dans un débat d'idées mais plutôt dans l'exposé d'un professeur (annexes p. 6). La seconde et la troisième séquence sont plutôt explicites dans l'identification des thèses puisqu'il marque son désaccord et argumente en défaveur de Macron et des « plus riches » (annexes p. 13).

2) Système d'énonciation

Dans le cas de la FAQ, il est difficile d'étudier le rapport entre les thèses puisque les interlocuteurs posent des questions qui vont dans le sens de Mélenchon (les questions ayant été sélectionnées *a priori*) (annexes p. 7). Dans la seconde séquence, en revanche, celui qui a formulé la thèse adverse, à savoir Macron, n'est pas un spectateur ou en présence. Même si les deux thèses s'opposent, il n'y a pas de dialogue et de confrontation possible (annexes p. 13, 19).

Pour finir, on peut dire que le destinataire n'est pas formulateur de la thèse de départ. Mélenchon ne construit pas son argumentation par confrontation directe avec la thèse adverse. Il l'utilise comme point de départ dans son fil d'explication, qui prétend reposer sur une relation logique de cause/conséquence. Pour tâcher de convaincre les spectateurs, il va adopter une position d'expert, de professeur, de guide qui va mobiliser l'argument de l'éthos pour créer un lien de confiance avec le spectateur. Mélenchon est celui qui explique la réalité de la politique et les conséquences de ses travers sur la société.

3.3.1.3.Registre non-verbal

A) Axe du regard

La plupart du temps, durant les séquences étudiées, Mélenchon a le regard tourné vers la caméra et donc le spectateur (annexes p. 7, 14, 20, 26, 31). Il s'agit là d'un code de youtubeurs (Ricaud et Douyère, 2019, para. 5), que nous avons déjà abordé dans le contexte, et qui est le propre d'un « face

cam ». Par là, il montre de lui une image plus intime, plus proche du public qui le regarde. Il s'adresse directement au spectateur créant une relation de confiance et de sympathie avec lui. Durant la première vidéo, il a de temps à autre le regard dirigé sur la liste de questions afin qu'il puisse en prendre connaissance avant d'y répondre (annexes p. 7). Même si cela paraît anecdotique, il a parfois le regard dans le vide, peut-être en raison du fait que l'axe de la caméra n'est pas parfaitement aligné avec le banc sur lequel il est assis (annexes p. 20). Son regard est appuyé, soutenu et non fuyant (annexes p. 7, 14).

B) Intonation de voix, silences & rythme de parole

Son intonation de voix est calme, mesurée et posée. Mélenchon est un homme pour le moins expressif. Les marques d'intonation, dont les exemples sont exposés dans les lignes qui suivent, sont monnaies courantes et presque systématiques. Il ne cache pas son sentiment dans son intonation face au sujet qu'il aborde (annexes p. 14). Il ne fait pas semblant. Par cette honnêteté des émotions, il donne une image de lui qui se veut sincère. Il ne déguise pas son ressenti. Il parle à cœur ouvert. C'est la raison pour laquelle cette intonation semble toujours la même et homogène durant toute la séquence étudiée (annexes p. 7, 14, 32).

Il prend une intonation de voix qui donne une illusion de simplicité lors des énumérations (annexes p. 26). Par ce procédé, il montre qu'il a une bonne connaissance du sujet qu'il aborde tout en donnant l'impression que c'est fait avec humilité. Il veut donner l'impression au spectateur que les exemples sont évidents. Il peut lui arriver d'adopter une intonation de voix différente lors d'imitation : Quand il parle de Jean-Claude Juncker, il rapporte ses paroles en prenant une grosse voix et un accent exagérément germanophone (annexes p. 26).

En ce qui concerne son rythme de parole, il est régulier et soutenu, mais tout à fait compréhensible (annexes p. 14, 20, 26). Toutefois, il est à noter que pour la cinquième vidéo, ce n'est pas aussi soutenu qu'on a pu le voir précédemment. Mais la thèse qu'il soutient est complexe et Mélenchon a recours à de nombreux termes abstraits dont il détache bien les syllabes afin

de se faire comprendre (annexes p. 32). De même que lorsqu'une phrase semble et pleine de concepts, il détache chacun des mots afin que les spectateurs intègrent chaque notion (annexes p. 26). Il a tendance à décrire et à expliquer les termes sur lesquels il insiste plus tard (annexes p. 26). Afin de mettre une idée en emphase, il lui arrive également de répéter un terme : « *Tous les mois, la banque centrale européenne donne 85 milliards. Tous les mois. Tous les mois, vous m'entendez ? Tous les mois 85 milliards* » (annexes p. 26).

Nous avons abordé son intonation et son débit de parole. Maintenant, nous allons prendre le contrepied et exposer nos observations quant à l'utilisation ou non des silences. Il y a très peu, voire pas de silences (annexes p. 7, 20, 26, 32). Il est à l'aise avec le discours et ne cherche que très peu ses mots. Il n'utilise pas le silence pour laisser le spectateur méditer mais utilise tout le temps de parole dont il dispose pour donner des précisions et étayer son argumentation (annexes p. 20, 27, 32). On a pu retrouver Mélenchon une ou deux fois à la recherche d'un mot mais cela reste minime (annexes p. 7). Il n'y a pas de temps mort, il trouve toujours quelque chose à dire même quand il tourne les pages (annexes p. 7)

C) Kinésique, gestuelle, mimiques, expressions faciales et marque de sentiment

Dans sa gestuelle, il y a des mouvements de plusieurs ordres identifiés. Le plus intéressant à analyser dans le cadre de l'analyse de discours est bien évidemment le geste volontaire porteur de sens. Dans ce cas-ci, ses gestes appuient ce qui est dit. On peut retrouver de nombreux exemples : petit geste de main pour appuyer les actions et verbes factifs, énumérations, l'idée de processus et d'engrenage (annexes p. 7, 14, 20, 27, 32). Il montre l'index pour désigner ce dont il parle (annexes p. 14). Certains mouvements ont vocation à mimer ses paroles : quand il dit « *c'est degré zéro d'imagination* », il reproduit une forme arrondie en joignant le pouce et l'index (annexes p. 27). Il y a un autre exemple de mime des paroles prononcées dans la cinquième vidéo : quand il énumère les points sur lesquels se focalise son programme, il établit le compte avec les doigts de sa main (annexes p. 32).

Les mimiques et les expressions faciales ont la même fonction que la gestuelle et sont là pour appuyer le discours verbal. Elles communiquent le sentiment de Mélenchon par rapport à la situation qu'il décrit (annexes p. 8, 14, 20, 27, 32). Il fronce les sourcils pour montrer qu'il est préoccupé (annexes p. 14). Dans le cadre de la FAQ, il y a de nombreuses réactions face aux questions. Il montre son sentiment par rapport à elle par le sourire, des moqueries. Il utilise un ton ironique quand il expose des faits sur la société avec lesquels il est en désaccord (annexes p. 8). Par cette gestuelle, ces mimiques et marques de sentiments très présents pour appuyer le discours, Mélenchon dresse le portrait d'une personne qui n'est pas rigide, mais dynamique, quelqu'un qui illustre ce qu'il dit. La gestuelle est indissociable d'un bon orateur. La sienne est très naturelle et se fond dans son discours, donnant au spectateur une impression d'honnêteté. Cette honnêteté et cette transparence ont pour objectif de créer un lien de confiance et de proximité avec le spectateur (Bristielle, 2020, para. 38).

D) Posture & position du corps

Il se tient droit, pas totalement adossé au dossier, un banc ou un bureau adjacent (annexes p. 8, 14, 20, 27, 32). Il est détendu et décontracté (annexes p. 14, 32). Il montre qu'il est à l'aise et maître de la situation. Par son allure décontractée, il montre aussi de lui une image intime, montrant qu'il se situe en dehors du contexte médiatique habituel.

E) Vêtements et accessoires



Image de la vidéo 2 (voir annexes)

Il porte une chemise blanche et une veste noire (annexes p. 8, 14, 20, 28, 32). Ces vêtements sont sobres, dénués de toute excentricité. Ils sont classiques et ne portent que très peu de message si ce n'est le dépouillement et l'allure classique que se doit de tenir un politicien. Quant à ses accessoires, ils sont

chargés de symboles. Il y a un petit triangle rouge sur le col (annexes p. 8, 14, 20, 32). Cet accessoire peut passer totalement inaperçu. Or, il s'agit d'une référence au signe que portaient les résistants, les communistes et autres opposants au régime nazi qui avaient été déportés dans les camps de concentration durant la Seconde Guerre Mondiale. Ce détail, certes, mais empreint d'un message fort pour les partisans qui en ont connaissance. Par ce détails, Mélenchon rappelle ses convictions sans pour autant les afficher de façon très ostentatoire. Toujours concernant les accessoires, il porte une cravate rouge bordeaux (annexes p. 14, 20, 28, 32). Le choix de cette teinte n'est évidemment pas dû au hasard car le rouge est la couleur associée aux mouvements socialiste et communiste. Il porte également des lunettes plutôt modernes et rectangulaires et a les cheveux soignés (annexes p. 8, 14, 20, 32).

F) Rapport à l'interlocuteur

La première vidéo est un cas particulier en ce qui concerne l'interlocuteur puisqu'il s'agit d'une « FAQ » : il y a deux interlocuteurs indirects car ils ne sont pas présents et n'ont donc pas la possibilité de répondre. Le premier est l'internaute qui a posé la question et qui est identifié par son nom d'utilisateur sur Twitter. Il fait des remarques concernant la pertinence de ces questions (annexes p. 8). Le second interlocuteur identifié est le spectateur de la vidéo à qui Mélenchon s'adresse directement par l'intermédiaire de la caméra (annexes p. 8).

Dans le cas des « Revue de la Semaine », il n'y a pas ou peu de lien développé avec le spectateur (annexes p. 27, 33). Il peut avoir recours à des interpellations telles que « vous m'entendez », comme dans la quatrième vidéo (annexes p. 27). On se retrouve juste dans le registre de l'exposition (annexes p. 15).

Dans un cas, comme dans l'autre, Mélenchon adopte une posture de professeur, d'un expert qui explique au spectateur la réalité de la situation. Il recherche probablement de construire un ethos de « guide » pour les internautes (annexes p. 20). Il est celui qui explique les réalités de nos sociétés et qui révèle certains de ses travers. Cependant, l'ethos montré peut s'avérer différent puisqu'au final, Mélenchon donne plutôt une image moralisatrice.

« Ce format, rappelant le professeur qui parle à ses élèves, a été fortement moqué sur la Toile, perçu comme grotesque et condescendant. » (Théviot, 2019, para. 35).

3.3.2. Dans les médias de masse

3.3.2.1. Contexte d'énonciation

Les vidéos qui ont été étudiées se situent dans le format de l'interview. Jean-Luc Mélenchon s'entretient avec un journaliste qui lui pose des questions. Du point de vue des canaux utilisés, la séquence vidéo numéro 4 est une retransmission vidéo d'une émission de radio sur la chaîne France Inter. Les autres vidéos sont des émissions de télévision. La vidéo numéro 2 est un entretien avec un journaliste dans l'émission « Dimanche en Politique », sur France 3. Les vidéos 1, 3 et 5 sont des interventions de Jean-Luc Mélenchon avec des journalistes sur la chaîne d'information BFMtv.

Le média qui deviendra le théâtre de l'intervention de Mélenchon aura une grande importance, comme le souligne Delmas : « *Le choix du média, celui du type d'émission et de sa mise en scène sont donc des facteurs pertinents et stratégiques pour les hommes politiques et pour le sens qu'ils construisent à cette occasion.* » (2012, para. 15). Dans les cas des médias de radio et de télévision du corpus, Jean-Luc Mélenchon se retrouve dans un média dont il ne maîtrise pas le contenu éditorial. Dans les vidéos qu'il produit sur les réseaux sociaux, il a le contrôle du contenu, de la mise en scène, etc. Ce n'est plus du tout le cas ici. Il n'a aucun contrôle sur le montage et ne peut par exemple pas retirer telle ou telle parole *a posteriori*. De plus, dans les médias de masse, Jean-Luc Mélenchon se retrouve face à un ou plusieurs interlocuteurs qui sont des journalistes. Ceux-ci vont avoir un énorme impact sur le cours de la conversation (Bristielle, 2020, para. 17). Les sujets abordés dans l'entretien sont mis sur la table avec les questions des journalistes. Ceux-ci sont formés pour orienter la conversation dans le sens qui vont leur permettre d'acquérir un maximum d'informations pour les lecteurs, spectateurs ou auditeurs. Notons que les journalistes ont également droit à la parole. Il doit donc partager le temps de parole et peut se faire interrompre.

Mélenchon peut se préparer à une interview en se renseignant sur certains sujets d'actualité, mais ceci jusqu'à un certain point. La préparation de la conversation est asymétrique puisque les journalistes préparent le cours de l'interview et les questions. On peut remarquer que ceux-ci ont des notes, des documents afin d'appuyer leurs questions ainsi qu'une liste précise de questions. Hormis pour la vidéo numéro 5 où Jean-Luc Mélenchon a devant lui des documents, qu'il ne consulte toutefois presque pas (annexes, p. 58), Mélenchon n'a pas de notes devant lui.

Quand il prend la parole dans une émission, Jean-Luc Mélenchon prend le risque de se retrouver dans une situation où son discours est mis à l'épreuve par le journaliste. Il ne maîtrise pas le flux de conversation ou le contenu éditorial. Structurer son argumentaire est moins aisé que quand on est le seul interlocuteur. Mélenchon ne peut pas choisir les sujets abordés et peut être dans une position inconfortable s'il maîtrise moins un sujet ou bien s'il est lié à un scandale. Prendre ce risque met à l'épreuve ses capacités argumentaires d'orateur. Dans ce contexte de média de masse, Mélenchon peut donner l'image d'un interlocuteur qui connaît son sujet et peut répondre aux questions le plus ardues.

3.3.2.2.Registre verbal

A) Indices énonciatifs

1) Déictiques

- Pronoms personnels

Tout d'abord, en ce qui concerne l'usage de la première personne, dans la première vidéo, le « je » est présent pour assimiler les sentiments d'autrui aux siens (annexes p. 34). Le « je » peut s'avérer aussi implicite. Dans la deuxième séquence, le « je » s'efface derrière le « il » qui désigne Macron. Il est implicite puisqu'on le retrouve dans la critique. Le « il(s) » intervient le plus souvent pour venir en opposition avec le « je ». Le « je » se porte en juge du « il » (annexes p. 39). Et, dans la troisième séquence, Le leader de la FI se définit en opposition avec les politiciens (« ils ») qu'il considère comme arrogant. Il se présente comme celui qui veut apprendre des autres peuples : « Moi je ne fais pas partie de ces arrogants qui vont dans des pays donner des

leçons » (annexes p. 44). Dans la quatrième vidéo, le « je » propose des solutions (annexes p. 51).

Le « vous » désigne le public auquel il s'adresse et qu'il interpelle : « *Les gens, faut vraiment entendre ça, entendez le message de Hulot* » (annexes p. 34).

Et finalement, dans la quatrième ainsi que dans la cinquième vidéo, il s'englobe dans un « nous » quand il aborde les solutions, car pour lui elles sont globales : « *Nous pouvons utiliser le thermique* » (annexes p. 51) ; « *Nous allons reprendre le contrôle du cycle de l'eau. Bon, donc il nous faut des millions de km de canalisations* » (annexes p. 58). Il s'inclut, s'assimilant à tous les citoyens français. Ceci est une caractéristique des mouvements populistes qui vont procéder à la « *mise en scène de la proximité du représentant politique avec les citoyens ordinaires* » (Bristielle, 2020, para. 31).

2) Verbes, actes de langage

- Statifs

Les statifs sont utilisés pour des constations et des états de fait (annexes p. 34). Ils exposent la réalité de la politique de Macron (annexes p. 40) ou celle de la situation environnementale : « *Du plastique, il y en a partout : dans la neige, dans l'eau, dans la mer* » (annexes p. 58).

- Factifs

Dans la première séquence, comme dans la seconde, il n'est pas le sujet des verbes d'action. C'est le « il », donc Macron qui est l'acteur qui pose les actions, même si certaines d'entre elles sont métaphoriques : « *Ce geste qu'il fait là est une gesticulation qui lui permet d'avancer masqué* » (annexes p. 40). Il montre son impuissance face à la situation. Il n'est qu'un témoin qui voit ce qui se déroule et qui rapport les faits (annexes p. 35). Dans la troisième vidéo, les verbes d'action sont utilisés pour expliquer ce qui se déroule en Bolivie. Les choses sont en évolution là-bas et il faut les imiter (annexes p. 45). Dans la quatrième comme dans la cinquième séquence, il y a beaucoup de verbes d'action quand son discours atteint une portée normative :

« réorganiser », « planifier », « sortir ». Il cherche à montrer sa volonté que les choses doivent changer (annexes p. 52).

- Déclaratifs

Les déclaratifs sont le plus souvent anecdotiques. On peut toutefois les retrouver dans la première séquence, où il affirme clairement ses opinions : « *Je ne crois pas au capitalisme vert* » (annexes p. 35). « *C'est un menteur* » (annexes p. 40). Dans la troisième séquence, il fait référence à sa déclaration en tant que candidat à l'élection présidentielle de 2022 (annexes p. 45).

- Performatifs

Le nombre d'actes de langage performatifs sont rares dans le discours. Nous en avons relevé néanmoins au moment où il pose un acte de langage dans la première séquence lorsqu'il lance un appel à la signature d'une pétition contre la prolongation de l'utilisation du glyphosate (annexes p. 35).

3) Modélisateurs

- Adverbes

Les adverbes sont utilisés à des fins hyperboliques (annexes p. 35, 45). Cependant, dans la quatrième vidéo, il y a peu recours puisque son argumentation doit être précise, logique, mesurée et réalisable (annexes p. 52).

- Termes subjectifs, affectifs & évaluatifs

Quand son discours n'a pas vocation à se montrer logique, précis et chiffré, Mélenchon a volontiers recours à l'utilisation de termes subjectifs. Ils peuvent avoir vocation à donner une appréciation négative : dans la première et la deuxième séquence, il a recours à des termes à la signification très forte pour dénoncer des politiques avec lesquelles il est en désaccord : « *Le glyphosate, cette escroquerie du Gouvernement Macron* » (annexes p. 35). Ceux-ci sont hyperboliques pour accentuer le message : « *Le titre de champion de la Terre qui lui a été décerné et grotesque* » (annexes p. 40). Le représentant politique a aussi recours à ce type de termes afin de donner ses impressions positives : dans la troisième vidéo, les termes subjectifs sont utilisés pour qualifier le

voyage et la situation en Bolivie : « *Le voyage a été magnifique en tout cas pour l'expérience politique que j'en ai tiré* » ; « *C'est quand même magnifique qu'il [le président bolivien] ait été élu* » ; « *Il y a une superbe mission française sur le Lac Titicaca* » (annexes p. 45).

B) Indices référentiels

1) Analyse des champs sémantiques

Le discours de Mélenchon peut tourner autour du sens qu'il apporte à certaines notions. Dans la seconde vidéo, la thèse de départ est ce qu'est oui ou non un homme politique écologiste. C'est cette définition qui est le point de départ de l'argumentation (annexes p. 40). En outre, quand il parle de la Bolivie, comme nous l'avons déjà dit, les termes sont assez élogieux : « *magnifique* », « *superbe* ». Par ailleurs, il qualifie les propositions du Gouvernement bolivien comme « lointaines » ou « exotiques » du point de vue d'un Français (annexes p. 46).

2) Nature des arguments

Dans un premier temps, pour le **logos**, il apparaît que les arguments semblent reposer sur la logique (annexes p. 59). Mélenchon veut montrer qu'il n'est pas qu'un beau parleur mais un homme de faits, que ses propositions sont solides et que les investissements sont réalistes (annexes p. 59). Ils sont de nature exemplative (annexes p. 40). Il illustre ses arguments par des faits écrits et vérifiables, tel que des traités (annexes p. 36).

Pour le **pathos**, dans la première séquence vidéo, Mélenchon fait appel aux craintes du public en mettant en évidence à quel point la situation écologique est alarmante (annexes p. 36, 60). Dans la seconde séquence, les attaques qui sont faites à Macron utilisent des procédés de style tel que la métaphore ou l'image (annexes p. 41). Pour la troisième vidéo, il argumente son voyage en Bolivie durant la pandémie mondiale par l'intérêt et la beauté de ses visites et en les qualifiant en termes élogieux (annexes p. 46).

Et enfin, pour la composante qui est choisie comme point de vue de ce mémoire, l'**éthos**, Mélenchon, pour la première séquence, se pose en dénonciateur de pratiques immorales. Il se définit vis-à-vis de ceux qui

l'écoutent et le regardent comme celui qui dit la vérité (annexes p. 36). Mélenchon cherche à se montrer crédible et digne de confiance dans l'esprit du public (Sandré, 2014, para. 20). Il montre aussi qu'il veut faire son devoir d'élu et se présente comme celui qui désire proposer de mettre ces problématiques à l'agenda, même s'il constate également son impuissance face au Gouvernement Macron (annexes p. 36). Dans la troisième vidéo, il se définit comme différent des hommes politiques occidentaux autocentrés qui se considèrent comme plus civilisés et qui souhaitent exporter leur mode de fonctionnement même s'ils doivent faire preuve d'ingérence dans les affaires d'Etat d'autres peuples (annexes p. 46). Il veut démontrer qu'il a une vision plus moderne et plus respectueuse des autres cultures. Dans la dernière séquence, il parle peu en « je » et s'inclut dans un « nous ». Il cherche à montrer l'utilité de son projet pour tous, comme l'explique Théviot : « *J.-L. Mélenchon cherche à se donner à voir comme un homme politique qui s'intéresse aux préoccupations de ses concitoyens* » (2019, para. 53). C'est un projet de la société dans laquelle il s'intègre qu'il veut présenter à travers ce « nous ».

C) Indices organisationnels

1) Connecteurs

Il est difficile de généraliser l'analyse concernant l'utilisation tant elle va varier selon le journaliste et la façon dont il va formuler ses questions, et si oui ou non il interrompt Mélenchon. Dans la première séquence vidéo, le politicien utilise très peu de connecteurs. Sa réponse est moins structurée que durant ses interventions dans les vidéos qui sont publiées sur les médias sociaux. Il répond aux questions par la thèse qu'il défend et utilise une énumération de faits et d'exemples en guise d'arguments (annexes p. 36). Dans la seconde vidéo, il y a des connecteurs pour marquer l'aspect logique de la relation cause/conséquence dans son argumentation : « *Je vais vous montrer pourquoi : parce que* » ; « *Par conséquent* » (annexes p. 41). Dans la quatrième vidéo, la journaliste, Léa Salamé, pose ses questions sous la forme d'un « *pourquoi* » et d'un « *comment* ». Les connecteurs causaux tels que « *parce que* » sont donc plutôt présents et ceux-ci sont accompagnés d'exemples (annexes p. 54).

2) Progression thématique

Son argumentation peut prendre deux formes. Premièrement, comme nous l'avons déjà souligné dans le paragraphe consacré aux connecteurs, sa réponse est formulée sous forme de la thèse, suivie d'exemples factuels (annexes p. 36). Mais il a également recours à des réponses qui se veulent narratives : il raconte comment la situation a été mise en place et son implication ainsi que celle de son parti qui n'aurait pas été entendu (annexes p. 37). Encore une fois, il prend le rôle de dénonciateur. Mélenchon veut changer la situation mais est impuissant face à l'administration macronnienne à laquelle il s'oppose. Il se présente à la fois comme héros et victime.

D) Analyse globale du discours et fonctionnement global du texte

1) Identification des thèses en présence

Dans la première (annexes p. 37), la troisième (annexes p. 47), ainsi que pour la dernière séquence vidéo (annexes p. 60), l'identification des thèses est implicite puisque nous ne nous retrouvons pas dans un débat. Pour la troisième vidéo, nous sommes dans le registre de l'argumentation narrative (annexes p. 47). Dans la dernière, le discours a une portée normative (annexes p. 60). Dans la seconde séquence, la thèse est explicite puisqu'il l'introduit au début de son argumentation quand Macron se définit comme un homme politique écologiste par certaines actions : « *C'est un menteur, et je vais vous montrer pourquoi* » (annexes p. 41). Dans la quatrième vidéo, il est difficile de savoir si l'identification des thèses est implicite ou explicite. Nous nous retrouvons dans un interview et non un débat (annexes p. 55). De plus, elles ne sont pas clairement formulées. Cependant, à la fin de l'argumentation concernant les alternatives au nucléaire de Mélenchon, Salamé dit que « *c'est impossible* », et Mélenchon conclut : « *c'est votre avis* » (annexes p. 55).

2) Système d'énonciation

C'est probablement l'indicateur le plus intéressant du point de vue comparatif. En effet, nous y reviendrons dans le volet consacré à la comparaison entre les analyses des deux catégories préalablement exposées, mais le facteur qui aura une grande influence sur le discours de Mélenchon

est la présence d'un interlocuteur et donc, comme nous avons pu le constater dans le volet consacré au contexte d'énonciation, l'impossibilité de contrôler le contenu et l'orientation de la conversation, comme le souligne Bristielle : *« lorsque les représentants politiques sont invités dans les médias, la communication est négociée avec les journalistes : ils n'ont pas la possibilité de choisir complètement les enjeux qui seront discutés. »* (2020, para. 17).

Dans la seconde séquence, il y a trois interlocuteurs : le journaliste avec qui l'entretien se déroule et qui pose les questions réagit mais n'argumente pas ; Macron, qui cristallise autour de ses décisions la thèse adverse puisque Mélenchon se définit en opposition avec tout ce qu'il représente ; le spectateur, qui est le réel bénéficiaire final du message (annexes p. 42). Dans la troisième vidéo, nous observons un virage dans la façon d'interagir avec les journalistes. L'argumentation est moins dans la contre-attaque. Le leader de la FI dénonce les pratiques avec lesquelles il est en désaccord de façon plus subtile : il ne cite pas de coupable mais fait le choix de citer ce qui est positif ailleurs (annexes p. 48). Pour la quatrième vidéo, même si nous nous retrouvons dans un entretien avec une journaliste, l'intervention pourrait presque faire figure de débat entre celle-ci et Mélenchon. En effet, comme nous l'avons expliqué plus haut, Salamé n'hésite pas à donner son avis concernant le programme de Mélenchon et le remet en doute. Elle donne peu d'arguments mais rebondit sur ceux de Mélenchon. Celui-ci est sur la défensive, dans une position de contre-attaque où il propose un discours qui se veut logique et réalisable.

Enfin, notons que dans les séquences sélectionnées parmi les médias de masse, Mélenchon entre très peu en contact avec les spectateurs. En comparaison avec, notamment, l'émission « La Revue de la Semaine », qui va s'adresser directement au public, l'interaction avec celui-ci est absente. Ce type de canal n'est pas adapté pour nouer des liens de proximité grâce à un registre plus individuel et d'exposition de soi (Bristielle, 2020, para. 35).

3.3.2.3.Registre non-verbal

A) Axe du regard



Image de la vidéo 2 (voir annexes)

Ici, on peut considérer que, même si ces échanges ont vocation à être diffusés et s'adressent à des spectateurs et auditeurs, les interlocuteurs sont les journalistes qui procèdent à l'interview de Mélenchon. C'est donc vers eux que va s'adresser le regard du politicien. Il a le regard tourné vers les journalistes auxquels il s'adresse directement (annexes p. 37, 48, 55, 61). Il soutient le regard de son interlocuteur, déterminé (annexes p. 42). Il détourne le regard de temps à autre vers la pièce, le bureau ou vers la table quand il semble se rappeler un voyage ou qu'il réfléchit à ses paroles, mais cela reste minime (annexes p. 48, 55). La cinquième séquence est un cas particulier puisqu'il s'agit d'une « confrontation » où un chroniqueur va tour à tour poser des questions à Mélenchon sur des thématiques qui leur sont propres. Il y a également un présentateur/médiateur. Dans ce cas-là, c'est vers journaliste qui a posé la question qu'il tourne le plus le regard. Il se tourne de temps à autre vers les autres journalistes et le médiateur (annexes p. 61).

B) Intonation de voix, silence(s) & rythme

Sandré propose un éventail de caractéristiques et de procédés non-verbaux que l'on attend dans la construction de l'éthos d'un politicien qui cherche à donner l'image de lui selon laquelle il ferait un bon dirigeant potentiel, dans le cadre d'une intervention télévisée : « *gestuelle maîtrisée, un visage serein, un débit mesuré, une élocution articulée* » (2014, para. 32). D'autres éléments sont également cités dans les passages qui suivent.

Mélenchon a une intonation de voix passionnée, déterminée et animée (annexes p. 37, 42, 55). Il insiste sur des mots en les répétant : « Entendons l'essentiel. L'essentiel ! » (annexes p. 37, 42), ou en appuyant dessus : « *Il faut reprendre le contrôle du cycle de l'eau* » (annexes p. 61). Dans la

quatrième vidéo, il veut montrer l'urgence de la situation écologique. Quand il argumente, il ne hausse pas le ton et reste posé (Sandré, 2014, para. 32), sûr de ses arguments (annexes p. 55). Il reste calme et cela forge la crédibilité de ses arguments (Sandré, 2014, para. 32). Il se présente comme un homme engagé et sûr de ses convictions. Cependant, durant la troisième séquence, on remarque que son ton de voix est plus posé car il raconte un voyage qu'il a fait en Bolivie. Pour lui c'est un souvenir positif car il voit la situation évoluer là-bas dans le sens qu'il souhaiterait en France. Il est moins dans l'attaque que dans les précédentes vidéos. Même si ses propos restent passionnés, son discours non-verbal a tendance à paraître moins « violent » (annexes p. 48).

Quant à ses sentiments, il ne les cache pas, surtout sa colère et son incompréhension face à une situation. Dans la quatrième séquence, il lève un peu le ton quand la journaliste Léa Salamé remet en doute son objectif de sortir du nucléaire pour 2030. Il veut démontrer l'urgence de la situation actuelle mais ne se met pas en colère, il montre combien il est préoccupé pour étayer son argumentation (annexes p. 55). Il en devient souvent ironique quand il s'agit d'aborder le Gouvernement actuel (annexes p. 42). Quand on l'entend, on ressent la frustration et la colère qu'il a vis-à-vis de la situation et du système en place. Par cette colère, on peut percevoir que ses idées politiques sont à contre-courant de ce qui est dit. Toutefois, notons que dans la troisième vidéo, on peut percevoir des sentiments que l'on n'a pas pu voir jusqu'à présent durant ses apparitions télévisées : quand il explique qu'il n'a pas pu aller à l'investiture du président bolivien parce qu'il annonçait sa propre candidature aux élections présidentielles, il a l'air sincèrement désolé.

Le rythme de parole, quant à lui, est assez soutenu (annexes p. 38) et régulier (Sandré, 2014, para. 32) (annexes p. 42). C'est un flot de paroles continu et tout à fait compréhensible (Sandré, 2014, para. 32) (annexes p. 42). Dans la troisième vidéo, on peut voir que son rythme de parole est plus posé : il raconte ce qu'il s'est passé durant son voyage en Bolivie (annexes p. 48). Quand ses interlocuteurs reprennent la parole et le coupent, il se tait et ne les interrompt pas (Sandré, 2014, para. 32). Il attend qu'ils aient fini de poser leurs questions afin de reprendre la parole (annexes p. 38). Il laisse toutefois peu de place au silence. Il n'hésite pas et ne cherche pas ses mots. Il utilise

tout le temps dont il dispose pour argumenter, exemplifier son message et monopolise la conversation (Sandré, 2014, para. 32) (annexes p. 38, 42, 48, 56, 61). Il veut mener le débat.

C) Kinésique, gestuelle, mimes, expressions faciales et marques de sentiments

Sa gestuelle est plutôt marquée, mais maîtrisée et naturelle (Sandré, 2014, para. 32). Elle a pour but d'appuyer son discours (annexes p. 38, 42, 48). Comme lors de ses interventions dans les séquences qui proviennent des vidéos diffusées sur les médias sociaux, la gestuelle de Mélenchon, quand elle n'est pas involontaire, accompagne son discours ou l'illustre non-verbalement. Pour le premier cas, on retrouve plusieurs exemples où son geste accompagne ses paroles : il agite la main afin de montrer son mécontentement (annexes p. 38) ; ses exemples sont accompagnés par un geste de rotation de la main pour marquer l'idée d'énumération et d'accumulation (annexes p. 38, 49) ; il désigne de la main le vide afin de montrer qu'il pointe un élément important dans son argumentation (annexes p. 38) ; il pose les mains sur la table avant de donner un nouvel argument : « *En réalité, le titre de champion de la Terre qui lui a été décerné est grotesque* » (annexes p. 42).

Ensuite, comme nous l'avons dit plus haut, il arrive à Mélenchon d'utiliser ses mains pour illustrer ce qu'il dit : « *Quand le président de la Bolivie a été élu au tour* », il fait le signe 1 avec son index ; « *Vous savez que cette question est centrale pour moi* », il désigne le centre de la table ; « *Il y a une superbe mission française sur le lac Titicaca* », il fait un rond avec son pouce et son index qu'il joint et met les doigts en éventail pour appuyer son sentiment positif concernant cette mission française (annexes p. 49) ; dans la cinquième séquence, il illustre avec la main les paroles qu'il dit verbalement : « *La qualité de l'eau potable, c'est que deux pour cent sur la planète* », il compte « *deux* » avec son index et son majeur (annexes p. 62) ; « *Ça flotte* », dit-il en imitant une personne qui flotte dans l'eau en agitant les bras (annexes p. 38).

Ses expressions faciales ont aussi vocation à accompagner le discours verbal. Mélenchon montre son agacement, sa colère et la gravité et l'urgence de la situation qu'il décrit. Il ne cache pas ses sentiments (annexes p. 38, 43, 62).

Durant ces interventions télévisées, nous avons eu plusieurs fois l'occasion de le retrouver en train de sourire au journaliste : l'élus adopte un léger sourire quand il aborde le moment où il déclare sa candidature à la télévision ; quand il conclut la justification de son voyage en Bolivie, il adresse un sourire au journaliste (annexes p. 49) ; et, quand ce dernier conclut la question abordée et en introduit une nouvelle en citant la page précise de son programme sur laquelle elle se base, Mélenchon rit, semble content et lui adresse un « *wouuuuuuh, vous l'avez lu déjà !* » (annexes p. 50) ; dans la cinquième séquence, quand le journaliste fait une remarque sur le bien-fondé de l'une des propositions du programme de la France Insoumise, Mélenchon répond par un sourire (annexes p. 62).

D) Posture & positions du corps

Il est assis sur un tabouret autour d'une table et se tient droit (annexes p. 38, 42, 56, 61). Par cette position, il se montre fort, solide et sûr de lui. Quand il n'a pas la parole et qu'il écoute les questions des journalistes, il appuie les coudes sur la table (annexes p. 38, 62). C'est une position dans laquelle il patiente posément que le journaliste ait fini de parler. Il montre du respect envers son interlocuteur et un certain calme, toujours une preuve qu'il est sûr de son discours (Sandré, 2014, para. 32).

E) Vêtements & accessoires

Il porte une chemise blanche et une veste noire de costume (annexes p. 38, 43, 50, 57, 62). Comme accessoires, il porte un petit triangle rouge sur le col de sa veste, des lunettes, une montre (annexes p. 38, 43) et une cravate rouge bordeaux (annexes p. 43, 50, 57, 62). Dans la quatrième séquence, il porte à masque à cause des mesures sanitaires. Celui-ci est de couleur rouge (annexes p. 57). L'aspect vestimentaire et les observations, interprétations et remarques qui y sont associées sont les mêmes que pour l'analyse non-verbale des séquences des vidéos diffusées sur les médias sociaux. C'est la raison pour laquelle il n'est pas utile de nous y attarder ici.

F) Rapport à l'interlocuteur

Il respecte la parole et les questions de ses interlocuteurs (annexes p. 38, 50, 56, 62) mais monopolise toutefois la conversation (Sandré, 2014, para. 32) (annexes p. 43). Il possède une grande partie du temps de parole et attend de se faire interrompre pour cesser de parler (annexes p. 38). Même s'il ne partage pas le même avis que son interlocuteur, il le respecte et demeure poli et calme et impose ensuite son discours : « Ecoutez-moi » (annexes p. 62). Selon la position et les questions qui sont posées par l'interlocuteur, il peut avoir une réaction tout à fait différente et avoir une gestuelle ainsi qu'un ton plus passionné, montrant son inquiétude, mais toujours dans le respect de l'autre. Dans la troisième vidéo, le leader de la FI est très poli avec le journaliste et lui adresse quelques sourires. Il réagit de manière positive quand il s'aperçoit que le journaliste a bien préparé l'interview (annexes p. 50). Dans la quatrième séquence vidéo, où il fait face à une Salamé qui va rechercher des imprécisions dans son programme, quand elle pose une question qui remet en doute certaines de ses propositions, Mélenchon est sur la défensive. Il ne manque pas respect mais veut faire comprendre que ses doutes sont infondés et que c'est la raison pour laquelle il alerte sur la situation écologique et donne des contre-arguments.

4. Conclusion

4.1. Comparaison

4.1.1. Des contextes et des formats très différents

L'élément contextuel occupe une grande place dans la construction du discours puisqu'il va déterminer les conditions d'énonciation. L'une d'elle est la présence ou non d'un interlocuteur en présence. Par conséquent, le contrôle que Mélenchon peut exercer sur le choix des thématiques abordées ainsi que sur la direction de la conversation sera variable selon ce contexte. Anaïs Théviot interprète la création de cette chaîne YouTube comme une possibilité pour la France Insoumise de communiquer au grand public sans pour autant passer par les médias de masse traditionnels qu'il assimile aux élites contre lesquelles il marque son opposition (2019, para. 37). Cela aura un impact, tant sur le contenu du discours que sur la façon dont Mélenchon le

distribuée. Bristielle remarque que, quand ils sont présents dans les médias de masse traditionnels, les hommes et femmes politiques n'ont pas le choix des thématiques qui seront le sujet de l'interview et auront, le plus souvent, trait au jeu politique (2020, para. 17). Ainsi, dans les médias sociaux, Mélenchon a l'opportunité d'évoquer les sujets qu'il choisit et sous quel angle. Il dispose de tout le temps qu'il souhaite et peut en discuter en profondeur. Dans les médias de masse en revanche, les sujets sont mis sur la table par les journalistes et ceux-ci rebondissent sur les propos de Mélenchon, n'hésitant pas à le couper dans ses explications.

4.1.2. Des différences dans le discours et la construction de l'éthos qui découlent de ce contexte d'énonciation

Nous l'avons donc dit, le contenu va changer selon le type de format dans lequel Mélenchon va intervenir compte tenu de la présence ou non d'un interlocuteur et du type de contrôle qu'il aura sur le contenu. Ceci aura un impact sur le discours tant sur sa forme et que sur son contenu. Dans les émissions les « Revue de la Semaine », par exemple, le discours de Mélenchon s'articulera sous la forme d'une vulgarisation, d'explications de faits de société complexes. Le discours est technique et est dans le registre de l'exposition. L'argumentation va faire appel à des relations de causalité pour expliquer le résultat de telle ou telle situation. Pour parler strictement d'éthos, Mélenchon va construire avec son public une relation de confiance dans laquelle il va revêtir le costume de l'expert, du professeur qui va expliquer des faits complexes à un spectateur candide. L'élus va s'adresser directement à la caméra, au spectateur. Il va tenter de créer une relation de proximité (Théviot, 2019, para. 50). Dans les médias de masse en revanche, J-L Mélenchon va adopter une posture tout autre. Il a moins de temps pour exposer sa thèse et ses arguments et va les simplifier au maximum. Il sera davantage dans le registre de l'exemplification et de l'illustration.

On peut également constater des divergences dans l'utilisation des verbes. Dans les séquences uniquement destinées à la diffusion sur les médias sociaux, la nature des verbes sera davantage vers le statif puisque le représentant politique fait des états de fait, explique une situation. Dans les

émissions de télévision et de radio, ce seront plutôt des verbes d'action dont il n'est pas le sujet, mais bien souvent le Gouvernement en place ou ses opposants politiques. Par cela, il marque son impuissance actuelle mais se pose en tant qu'acteur dans ses propositions. Il est la solution car différent des autres personnalités politiques. Il est l'homme qui propose de vraies solutions.

Enfin, on relève des différences au niveau du non-verbal. Dans ses interventions dans les médias de masse, même s'il marque un certain respect envers les journalistes qui l'interviewent et n'essaient pas de le couper, Mélenchon leur laisse peu de temps de parole et cherche à monopoliser la conversation. Son ton sera variable selon l'angle sous lequel le journaliste va procéder à l'interview. Quand celui-ci remet en doute ses propositions, Mélenchon sera sur la défensive et prendra une gestuelle, une intonation de voix et des expressions faciales plus marquées. *A contrario* dans les médias de masse, il ne rencontrera pas ce type d'opposition de la part d'un interlocuteur ne soutenant pas sa thèse (Bristielle, 2020, para. 21). Il adoptera dès lors un ton plus posé, plus calme et moins dans la contre-attaque. Il conserve son rôle de professeur, de celui qui clarifie un savoir complexe pour le public.

4.1.3. Des ressemblances dans le discours et l'éthos dans les deux catégories

Mais les deux formats rencontrent également des ressemblances, des traits qui se rejoignent. En premier lieu, on peut relever l'utilisation du « je ». Dans les deux cas, Mélenchon se présente comme confiant. Il n'hésite pas à dire ce qu'il ressent, ce qu'il pense. Il est honnête et sincère (Douyère et Ricaud, 2019, para. 17), il est celui qui révèle la vérité cachée et les rouages du pouvoir. Mais ce n'est pas tout, dans les deux cas, le « je » s'efface pour se définir en opposition au « il(s) ». Celui-ci évoque tantôt Macron, tantôt les élites et les riches. Il va présenter le « je » comme différent de cette caste à laquelle il ne s'assimile pas et qu'il critique vivement. Il procède de façon inverse avec le « nous », qui désigne la société dans son ensemble, les citoyens (Théviot, 2019, para. 53). Il s'inclut dans cette société, se définissant

comme un citoyen *lambda*, impuissant face aux décisions du Gouvernement. Ses propositions politiques sont un projet, une solution pour toute la société.

En second lieu, l'utilisation d'un langage courant (as cited in Théviot, 2019, para 54) est privilégié, compréhensible de tous qui est commun aux deux catégories. Quand il utilise des termes ou mobilise des faits qui ne sont peut-être pas connus de tous, il les clarifie et les explique. Seulement, dans les médias de masse ce sera plutôt par l'illustration, tandis que dans les médias sociaux ce sera davantage au moyen de la définition et de l'exposition. Par ailleurs, nous avons également relevé que dans les deux types de séquences analysées, il n'y avait pas de temps mort. Mélenchon utilise tout le temps de parole dont il dispose afin de communiquer son message. Il n'est pas hésitant. Il se montre sûr de lui, de ses connaissances et de ses convictions. Pour terminer, nous avons également pu remarquer que son style vestimentaire était inchangé durant chacune de ses interventions.

4.2. Des formats complémentaires ?

Nous concluons cette recherche avec la réflexion suivante : nous avons dressé une comparaison entre deux types de médias afin d'en relever des observations, cependant cette division ne doit pas forcément avoir lieu car il ne faut plus penser les types de médias en vase clos. Les formats qui sont originellement créés pour tels types de médias peuvent se retrouver sur d'autres. C'est notamment le cas des vidéos de la playlist « Emission et passages médias » qui se retrouvent sur le médias social YouTube. Les auteurs parlent de « convergence médiatique » pour qualifier ce phénomène (Bastos Duarte & Dias de Castro, 2011, para. 3). On peut également imaginer que, dans la mouvance de l'ensemble de l'espace médiatique, les codes propres à chacun des médias sont voués à changer et les discours qui seront véhiculés par leur intermédiaire avec eux. Les personnalités politiques devront dès lors s'adapter afin de pouvoir construire leur image pour le public et communiquer leur message politique.

5. Bibliographie

5.1. Articles scientifiques

Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 3(3), 13-30.

<https://doi.org/10.3917/l.s.149.0013>

Amossy, R. (2018). Introduction. Analyser la réparation d'image dans le discours électoral : bilan et perspectives. *Langage et société*, 164(2), 9-23. doi :10.3917/l.s.164.0009.

Bartolini, S. (2005). La formations des clivages. *Revue internationale de politique comparée*, 12, 9-34. <https://doi.org/10.3917/ripc.121.0009>

Bastos Duarte, E. & Dias de Castro, M. (2011). Sur la convergence médiatique. *Télévision*, 2, 129-133. <https://doi.org/10.3917/telev.002.0129>

Bristielle, A. (2020). YouTube comme média politique : les différences de contenu entre interviews politiques classiques et émissions en ligne de trois représentants de La France insoumise. *Mots. Les langages du politique*, 2(2), 103-121. <https://doi.org/10.4000/mots.26867>

Brouard, S., Chaqués, L., Green-Pedersen, C. & Timmermans, A. (2009). Comparer les agendas politiques : une nouvelle voie pour la politique comparée. *Revue internationale de politique comparée*, 16, 361-364. <https://doi.org/10.3917/ripc.163.0361>

Castañó, P. (2018). Populismes de gauche en Europe : une comparaison entre Podemos et la France insoumise. *Mouvements*, 96(4), 169-180. doi :10.3917/mouv.096.0169.

Charaudeau, P. (1995). Analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, 117. Retrieved from : <http://www.patrick-charaudeau.com/-Genres-Medias-Politique-.html>

Charaudeau, P. (1999). La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation. *Etude de communication*, 22, 73-92. doi : 10.4000/edc.2346. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/edc/2346>.

- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés. *Semen*, 22(1). doi : 10.4000/semen.2793. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/semen/2793#quotation>.
- Charaudeau, P. (2015). Le charisme comme condition du leadership politique. *Revue française de l'information et de la communication*, 7(1). doi : 10.4000/rfsic.1597. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/rfsic/1597>.
- Chauveau, A. (2003). L'homme politique et la télévision : L'influence des conseillers en communication. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, no 80(4), 89-100. doi : 10.3917/ving.080.0089.
- Combe, C. (2019). Les genres numériques de la relation. *Langage et société*, 2(2), 51-80. <https://doi.org/10.3917/ls.167.0051>
- Cosnier, J. (1977). Communication non verbale et langage. *Psychologie Médicale*, 9 (11), 2033-2049.
- Coulomb-Gully, M. (2002). Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel. *Mots. Les langages du politique*, 70(3), 7-7. doi : 10.4000/mots.9683. Retrieved from : https://journals.openedition.org/mots/9683#xd_co_f=NjMyYmRhOTgtZjM4Ny00MDhiLTljOWMtYzcxYjA3M2JkYWE3~.
- Coutant, A. (2011). Des techniques de soi ambivalentes. *Hermès, La Revue*, 59(1), 53-58. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-53.htm>.
- Coutant, A. & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 18, 76-86. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>
- Delmas, V. (2012). Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : le discours politique. *La linguistique*, 1(1), 103-122. <https://doi.org/10.3917/ling.481.0103>

- De Valck, K., Kozinets, R., Wilner, S. & Wojnicki, A. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(1), 71-89.
- Douay, N. & Reys, A. (2016). Twitter comme arène de débat public : le cas du Conseil de Paris et des controverses en aménagement. *L'Information géographique*, 80, 76-95. <https://doi.org/10.3917/lig.804.0076>
- Douyère, D. & Ricaud, P. (2019). Présentation du dossier : Youtube, un espace d'expression politique ?. *Politiques de communication*, 2(2), 15-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0015>
- Dubernet, C. (2018). Qui est vulnérable ? Une analyse critique du discours public de l'agence européenne Frontex. *Revue européenne des migrations internationales*, 34, 205-227. <https://doi.org/10.4000/remi.11181>
- Ducange, J. (2018). Les adieux à la gauche de Jean-Luc Mélenchon : Portrait intellectuel d'un homme (politique) pluriel. *Revue du Crieur*, 9(1), 48-63. doi :10.3917/crieu.009.0048.
- Eyries, A. (2018). Une généalogie de la communication politique numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 12. doi : 10.4000/rfsic.3424. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/rfsic/3424>.
- Gamson, W. (1988). Le legs de Goffman. *Politix*, 3-4, 71-80. <https://doi.org/10.3406/polix.1988.1355>
- Gosselin, A. (1995). La communication politique : Cartographie d'un champ de recherche et d'activités. *Hermès, La Revue*, 17-18(3), 17-33. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-17.htm>.
- Grinshpun, Y. (2014). Au-delà de l'éthos discursif : l'éthos galant. *Langage et société*, 3(3), 85-101. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0085>
- Grinshpun, Y. (2014). Introduction. *Langage et société*, 3(3), 7-12. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0007>
- Greffet, F. & Wojcik, S. (2008). Parler politique en ligne : Une revue des travaux français et anglo-saxons. *Réseaux*, 150, 19-50. <https://doi.org/>

- Guigo, P. (2013). Michel Rocard ou la communication marginale. *Histoire@Politique*, 21(3), 140-154. doi :10.3917/hp.021.0140.
- Harmsen, R. (2005). L'Europe et les partis politiques nationaux : les leçons d'un "non-clivage". *Revue internationale de politique comparée*, 12, 77-94. <https://doi.org/10.3917/ripc.121.0077>
- Le Bart, C. (2003). L'analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur. *Mots. Les langages du politique*, 2(2), 7-7. <https://doi.org/10.4000/mots.6323>
- Mabi, C. (2016). Lutttes sociales et environnementales à l'épreuve du numérique : radicalité politique et circulation des discours. *Études de communication*, 47(2), 111-130. Retrieved from : https://journals.openedition.org/edc/6659#xd_co_f=NjMyYmRhOTgtZjM4Ny00MDhiLTljOWMtYzcxYjA3M2JkYWE3~ .
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'éthos. *Pratiques*, 113-114, 55-67. Retrieved from : https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945
- Maingueneau, D. (2010). Le discours politique et « environnement ». *Mots, Les langages du politique*, 94(1), 85-90. doi : 10.4000/mots.19868. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/mots/19868>.
- Maingueneau, D. (2014). Retour critique sur l'éthos. *Langage et société*, 3(3), 31-48. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0031>
- Maarek P. (1989). Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique ?. *Mots* (20), 23-41. <https://doi.org/10.3406/mots.1989.1484>
- Nez, H. & Dufour, P. (2017). Un renouvellement de la démocratie par le bas ? Les mouvements Indignés et Occupy. *Politique étrangère, printemps* (1), 47-58. <https://doi.org/10.3917/pe.171.0047>
- Ollivier-Yaniv, C. (2010). Discours politiques, propagande, communication, manipulation. *Mots. Les langages du politique*, 94(3), 31-37. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-mots-2010-3-page-31.htm>.

- Orkibi, E. (2008). Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie. *Argumentation et analyse du discours* (1). doi : <https://doi.org/10.4000/aad.438>
- Paveau, M. (2009). Analyse du discours, génération 2008 : A propos de l'ouvrage de Thierry Guilbert, Le discours idéologique ou la Force de l'évidence. *Langage et société*, 127(1), 105-113. doi : 10.3917/lis.127.0105. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2009-1-page-105.htm?contenu=article>.
- Paveau, M. (2009). Chronique « linguistique ». Peut-on dire n'importe quoi ? Langage et morale. *Le français aujourd'hui*, 167(4), 105-113. doi : 10.3917/lfa.167.0105. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2009-4-page-105.htm>.
- Peñafiel, R. (2011). L'image du peuple. Construction de l'ethos plébéien de Hugo Chávez dans l'émission Aló Presidente. *Mots. Les langages du politique*, 2(2), 29-44. <https://doi.org/10.4000/mots.20204>
- Potter, W. (2013). Synthesizing a Working Definition of “Mass” Media. *Review of Communication Research*, 1(1), 1-30. Doi : 10.12840/issn.2255-4165_2013_01.01_001. Retrieved from : <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/5/69>
- Rioufreyt, T. (2017). Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique. *Mots. Les langages du politique*, 3(3), 127-144. <https://doi.org/10.4000/mots.22907>
- Rueff, J. (2017). Penser politiquement les activités politiques en ligne : Esquisse d'une problématisation gramscienne des rapports entre Internet et la politique. *Réseaux*, 204, 161-193. <https://doi.org/10.3917/res.204.0159>
- Sandré, M. (2014). Éthos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy. *Langage et société*, 3(3), 69-84. <https://doi.org/10.3917/lis.149.0069>

- Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours : L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, 2(2), 29-45. <https://doi.org/>
- Serrano, Y. (2018). Médias sociaux numériques et communication politique dans la Colombie post-conflit. Twitter et l'arrivée d'un nouvel acteur politique. *Communication*, 35(2). doi : 10.4000/communication.8770. Retrieved from: <https://journals.openedition.org/communication/8770>.
- Souchier-Bert, M. (1980). Du langage non-verbal. *Langage et société*, 12(2), 94-96. <https://doi.org/10.3406/lsoc.1980.1307>
- Stenger, T. & Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès, La Revue*, 59(1), 9-17. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>.
- Tavernier, A. (2002). Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau : Dictionnaire d'Analyse du Discours : Seuil, 2002. *Études de communication*, 25(1), 11-11. Retrieved from : https://journals.openedition.org/edc/698#xd_co_f=NjMyYmRhOTgtZjM4Ny00MDhiLTljOWMtYzcxYjA3M2JkYWWE3~.
- Theviot, A. (2019). Faire campagne sur YouTube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ?. *Politiques de communication*, 2(2), 67-96. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0067>
- Vliegenthart, R. & Walgrave, S. (2009). Média et politique. Les conditions de l'effet des médias sur l'agenda parlementaire belge. *Revue internationale de politique comparée*, 16, 423-440. <https://doi.org/10.3917/ripc.163.0423>
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1). Retrieved from : <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14243>
- Wermus, D. (2010). Les médias comme catalyseurs de changements. *Revue internationale et stratégique*, 78, 81-89. <https://doi.org/10.3917/ris.078.0081>

5.2. Ouvrages

Armengaud, F. (2007). *Introduction*. Dans : Françoise Armengaud éd., *La pragmatique* (pp. 3-14). Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France.

Balle, F. (2003). Plaidoyer pour une cartographie des usages de la télévision (et des médias). In : Didier Courbet éd., *La télévision et ses influences* (pp. 65-68). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

<https://doi.org/10.3917/dbu.courb.2003.01.0065>"

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

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

<https://doi.org/10.3917/dbu.thorn.2017.01.0007>"

Braud, P. (1989). Présentation. In : Daniel Gaxie éd., *Explication du vote : Un bilan des études électorales en France* (pp. 199-208). Paris : Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.gaxie.1989.01.0199>"

Bronckart, J. (2004). Pourquoi et comment analyser l'agir verbal et non verbal en situation de travail ? In : *Agir et discours en situation de travail*. (pp. 11-114). Genève, Suisse : Université de Genève, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation.

Chupin, I. & Mayance, P. (2018). Chapitre 4. Quand le temps politique s'impose au temps médiatique. La visite du candidat F. Fillon au Salon international de l'agriculture. In : Guillaume Marrel éd., *Temporalité(s) politique(s): Le temps dans l'action politique collective* (pp. 71-84). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

- Dakhlija, J. (2017). Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter. In : Marcel Burger éd., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 109-139). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
<https://doi.org/10.3917/dbu.thorn.2017.01.0109>"
- Déloye, Y. & Ihl, O. (2008). Introduction : De l'élection à l'acte de vote. In : Y. Déloye & O. Ihl (Dir), *L'acte de vote* (pp. 011-029). Paris : Presses de Sciences Po.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Desrumaux, C. (2018). Chapitre 1. Temps de campagne. Travail politique des députés et coproduction des conjonctures électorales en France et en Grande-Bretagne (1997-2007). In : Guillaume Marrel éd., *Temporalité(s) politique(s): Le temps dans l'action politique collective* (pp. 25-39). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Fourquet, M. (2003). Nouveau regard sur l'influence des émissions politiques : vers un récepteur complexe. In : Didier Courbet éd., *La télévision et ses influences* (pp. 53-62). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.courb.2003.01.0053>"
- Lagroye, J. (1989). Présentation. In : Daniel Gaxie éd., *Explication du vote : Un bilan des études électorales en France* (pp. 323-334). Paris : Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.gaxie.1989.01.0323>"
- Lancelot, A. (1989). Présentation. In : Daniel Gaxie éd., *Explication du vote : Un bilan des études électorales en France* (pp. 75-84). Paris : Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.gaxie.1989.01.0075>"
- Le Diberder, A. (2019). V. Netflix et YouTube, les perturbateurs. In : Alain Le Diberder éd., *La nouvelle économie de l'audiovisuel* (pp. 59-82). Paris : La Découverte.
- Lefebvre, R. (2018). Chapitre 3. Les temporalités bousculées des programmes. Primaires ouvertes et variations de l'offre politique (2016-

2017). In : Guillaume Marrel éd., *Temporalité(s) politique(s): Le temps dans l'action politique collective* (pp. 57-70). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Mazière, F. (2018). Chapitre premier. Définitions et inventions dans un cadre hérité. In : Francine Mazière éd., *L'analyse du discours : Histoire et pratiques* (pp. 7-24). Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France. Retrieved from : <https://www.cairn.info/l-analyse-du-discours--9782130813958-page-7.htm>.

Mazière, F. (2018). Introduction. In : Francine Mazière éd., *L'analyse du discours : Histoire et pratiques* (pp. 3-6). Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France. Retrieved from : <https://www.cairn.info/l-analyse-du-discours--9782130813958-page-3.htm>.

Meunier, J.-P. & Peraya, D. (2010). Annexes : Guide pour l'analyse des messages médiatiques. In : Meunier, J.-P. éd., *Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique* (pp. 445-450). Bruxelles : De Boeck université.

Proulx, S. & Raboy, M. (2003). Entre politiques et usages : les téléspectateurs jugent la télévision. In : Didier Courbet éd., *La télévision et ses influences* (pp. 77-92). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.courb.2003.01.0077>"

Theviot, A. (2019). 3. Les mutations du travail politique au prisme des big data. In : François Dubet éd., *Les mutations du travail* (pp. 59-75). Paris : La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.dubet.2019.01.0059>"

Turbide, O. (2017). S'excuser publiquement sur les médias socionumériques. Mutation d'une stratégie de gestion de la réputation en communication politique ?. In : Marcel Burger éd., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 141-160). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.thorn.2017.01.0141>"

Wolff, F. (2015). *Aristote et la politique*. Paris, France : Presse Universitaire de France.

5.3. Mémoires et thèses

Lodico, L. (2019). *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'élu politique : le cas d'un député provincial belge* (Mémoire de maîtrise inédit). Université catholique de Louvain, site de FUCaM MONS.

Kaddouri, S. (2010). *Analyse sémiotique du verbal et du non-verbal dans le discours Humoristique. Cas du spectacle « rire contre le racisme » en 2010 de l'humoriste Phil Darwin* (Mémoire de maîtrise inédit). Université Mohammed Kihder Biskra, Faculté des Lettres et des Langues étrangères.

Nolevaux, L. (2018). *La représentation du migrant dans les discours politiques sur l'immigration. Comment le choix des mots traduit-il la construction du discours ?* (Mémoire de maîtrise inédit). Université catholique de Louvain, Ecole de communication.