

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

Influence de la fonction de Président de parti politique dans la construction de l'identité sur Facebook et Twitter : cas de quatre partis francophones belges (CDH, MR, PS, ECOLO)

Auteur : Anaïs Mangon
Promoteur(s) : Sandrine Roginsky

Année académique 2018-2019
Master en communication (120), finalité spécialisée : gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques

Je profite, par le biais de ce mémoire, pour exprimer mes remerciements à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Je tiens à remercier ma promotrice, Sandrine Roginsky, pour son aide précieuse lors de la rédaction de cet humble travail mais également pour le temps qu'elle y a consacré, pour son soutien et l'ensemble des conseils prodigués avec intérêt.

J'adresse aussi des remerciements aux membres du jury pour avoir bien voulu examiner et juger ce travail.

Je ne laisserai pas cette occasion passer sans remercier ma famille, et tout particulièrement ma mère, mon compagnon et ma tante, pour leur présence et leur soutien tout au long de mes cinq années d'études universitaires.

Enfin, je tenais à dédier ce mémoire à mon grand-père qui a toujours cru en moi.

Table des matières

1	PARTIE INTRODUCTIVE	1
1.1	MISE EN CONTEXTE	1
1.2	PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE	2
1.3	METHODOLOGIE.....	4
1.3.1	L'analyse linguistique du discours.....	4
1.3.2	Le dispositif méthodologique.....	5
1.3.2.1	L'analyse de contenu.....	5
1.3.2.2	La collecte de données	6
1.3.3	Structure du mémoire : partie théorique et empirique.....	7
2	PREMIER CHAPITRE : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE	9
2.1	DEFINITION DU DISCOURS POLITIQUE	10
2.1.1	Le concept d'identité dans le discours politique	11
2.2	LA PRESENTATION DE SOI : DIMENSION INTEGRANTE DU DISCOURS POLITIQUE	12
2.2.1	L'image ou éthos : une résultante de l'identité	12
2.3	LES RESEAUX SOCIO-NUMERIQUES DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE.....	14
2.3.1	Twitter	15
2.3.2	Facebook	16
2.3.3	Les réseaux socio-numériques : supports de présentation de soi	17
2.3.4	La construction d'une identité sur les dispositifs numériques	18
2.3.4.1	Le membre du parti	19
2.3.4.2	Le militant actif	19
2.3.4.3	Le professionnel de la politique	19
2.3.4.4	Le professionnel de « terrain »	19
2.4	L'ANALYSE DISCURSIVE DU DISCOURS : INDICATEURS	19
2.4.1	Les indicateurs de l'analyse linguistique du discours	20
2.4.1.1	Les procédés énonciatifs et pronoms personnels	20
a)	Le procédé élocutif.....	21
b)	Le procédé allocutif.....	22
c)	Le procédé délocutif.....	22

2.4.1.2	La modalité.....	22
2.4.1.3	Le style	23
a)	Le type narratif.....	23
b)	Le type descriptif.....	23
c)	Le type explicatif.....	23
d)	Le type argumentatif	24
2.4.1.4	Les catégories fréquentes	24
2.4.2	Les indicateurs de l'analyse technolinguistique du discours	24
2.4.2.1	L'hashtag.....	24
2.4.2.2	Le re-tweet (RT) ou mention (@)	25
2.4.3	L'utilisation des émotions	25
2.4.4	Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	26
2.4.5	Les procédés discursifs d'autopromotion.....	26
2.4.6	Catégorisation des messages émis	27

3 DEUXIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS – ANALYSE DES SIX PRESIDENTS DES QUATRE PARTIS POLITIQUES TRADITIONNELS FRANCOPHONES BELGES (MR, CDH, PS, ECOLO)30

3.1	LE PAYSAGE POLITIQUE BELGE.....	30
3.2	LES PARTIS POLITIQUES	31
3.2.1	Définition	31
3.2.2	L'organisation interne d'un parti politique	31
3.2.3	Le reflet de la société	32
3.3	LES FAMILLES POLITIQUES BELGES.....	32
3.4	LE PRESIDENT D'UN PARTI POLITIQUE	33
3.4.1	La fonction	33
3.4.2	Les Présidents des familles politiques belges	34
3.4.2.1	La famille socialiste	34
3.4.2.2	La famille libérale	34
3.4.2.3	La famille socio-chrétienne.....	35
3.4.2.4	La famille écologiste.....	35
3.4.3	Candidats aux élections : la campagne sur les dispositifs numériques	36

3.5	L'ANALYSE DU DISCOURS DES PRESIDENTS DES PARTIS POLITIQUES SUR LES RESEAUX SOCIO-NUMERIQUES	36
3.5.1	Analyse des identités discursives sur le dispositif Facebook	37
3.5.1.1	Le Parti Socialiste : Elio di Rupo	38
a.	Les indicateurs linguistiques du discours	38
a.1	Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	38
a.2	La modalité	39
a.3	Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	39
a.4	Les catégories fréquentes	40
b.	Les indicateurs technolinguistiques du discours	40
b.1	L'hashtag.....	40
b.2	Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	41
c.	Autres critères d'analyse du discours	41
c.1	L'utilisation des émotions	41
c.2	Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	41
c.3	Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	42
c.4	Les catégorisations des messages émis	42
3.5.1.2	Le Mouvement Réformateur : Olivier Chastel.....	43
a.	Les indicateurs linguistiques du discours	43
a.1	Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	43
a.2	La modalité	44
a.3	Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	44
a.4	Les catégories fréquentes	45
b.	Les indicateurs technolinguistiques du discours	45
b.1	L'hashtag.....	45
b.2	Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	46
c.	Autres critères d'analyse du discours	46
c.1	L'utilisation des émotions	46
c.2	Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	46
c.3	Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	47
c.4	Les catégorisations des messages émis	47
3.5.1.3	Le Centre Démocrate Humaniste : Benoît Lutgen.....	48
3.5.1.4	Le Parti Ecologiste : Zakia Khattabi Abtoy	48
a.	Les indicateurs linguistiques du discours	48

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	48
a.2 La modalité.....	48
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	49
a.4 Les catégories fréquentes	49
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	50
b.1 L’hashtag.....	50
b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l’identité.....	50
c. Autres critères d’analyse du discours	50
c.1 L’utilisation des émotions	50
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	51
c.3 Les quatre procédés discursifs d’autopromotion.....	51
c.4 Les catégorisations des messages émis	51
3.5.1.5 Le Parti Ecologiste : Patrick Dupriez.....	52
a. Les indicateurs linguistiques du discours	52
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	52
a.2 La modalité.....	52
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	53
a.4 Les catégories fréquentes	53
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	53
b.1 L’hashtag.....	53
b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l’identité.....	54
c. Autres critères d’analyse du discours	54
c.1 L’utilisation des émotions	54
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	54
c.3 Les quatre procédés discursifs d’autopromotion.....	54
c.4 Les catégorisations des messages émis	55
3.5.1.6 Le Parti Ecologiste : Jean-Marc Nollet	55
a. Les indicateurs linguistiques du discours	55
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	55
a.2 La modalité.....	56
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	56
a.4 Les catégories fréquentes	56
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	56
b.1 L’hashtag.....	56

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	56
c. Autres critères d'analyse du discours	57
c.1 L'utilisation des émotions	57
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	57
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	57
c.4 Les catégorisations des messages émis	57
3.5.2 Analyse des identités discursives sur le dispositif Twitter.....	57
3.5.2.1 Le Parti Socialiste : Elio di Rupo	58
a. Les indicateurs linguistiques du discours	58
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	58
a.2 La modalité.....	59
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	59
a.4 Les catégories fréquentes	60
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	60
b.1 L'hashtag.....	60
b.2 Les fonctionnalités de Twitter dans la construction de l'identité.....	60
c. Autres critères d'analyse du discours	61
c.1 L'utilisation des émotions	61
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	61
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	61
c.4 Les catégorisations des messages émis	62
3.5.2.2 Le Mouvement Réformateur : Olivier Chastel.....	62
a. Les indicateurs linguistiques du discours	62
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	62
a.2 La modalité.....	62
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	63
a.4 Les catégories fréquentes	63
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	64
b.1 L'hashtag.....	64
b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	64
c. Autres critères d'analyse du discours	64
c.1 L'utilisation des émotions	64
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	64
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	65

c.4 Les catégorisations des messages émis	65
3.5.2.3 Le Centre Démocrate Humaniste : Benoit Lutgen	65
a. Les indicateurs linguistiques du discours	66
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	66
a.2 La modalité.....	66
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	67
a.4 Les catégories fréquentes	67
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	67
b.1 L'hashtag.....	67
b.2 Les fonctionnalités de Twitter dans la construction de l'identité.....	67
c. Autres critères d'analyse du discours	68
c.1 L'utilisation des émotions	68
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	68
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	68
c.4 Les catégorisations des messages émis	68
3.5.2.4 Le Parti Ecologiste : Zakia Khattabi Abtoy	69
a. Les indicateurs linguistiques du discours	69
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	69
a.2 La modalité.....	69
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	70
a.4 Les catégories fréquentes	70
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	70
b.1 L'hashtag.....	70
b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	71
c. Autres critères d'analyse du discours	71
c.1 L'utilisation des émotions	71
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	72
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	72
c.4 Les catégorisations des messages émis	72
3.5.2.5 Le Parti Ecologiste : Patrick Dupriez.....	73
a. Les indicateurs linguistiques du discours	73
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	73
a.2 La modalité.....	73
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	74

a.4 Les catégories fréquentes	74
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	74
b.1 L'hashtag.....	74
b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	75
c. Autres critères d'analyse du discours	75
c.1 L'utilisation des émotions	75
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	75
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	75
c.4 Les catégorisations des messages émis	76
3.5.2.6 Le Parti Ecologiste : Jean-Marc Nollet	76
a. Les indicateurs linguistiques du discours	76
a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels.....	76
a.2 La modalité.....	77
a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)	77
a.4 Les catégories fréquentes	77
b. Les indicateurs technolinguistiques du discours	77
b.1 L'hashtag.....	77
b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité.....	77
c. Autres critères d'analyse du discours	78
c.1 L'utilisation des émotions	78
c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages).....	78
c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion.....	78
c.4 Les catégorisations des messages émis	79
4 TROISIEME CHAPITRE : INTERPRETATIONS ET CONCLUSIONS	79
4.1 DEFINITION DES IDENTITES DISCURSIVES DES PRESIDENTS DE PARTIS POLITIQUES	79
4.1.1 Construction de l'identité sur le dispositif numérique Facebook.....	79
4.1.2 Construction de l'identité sur le dispositif numérique Twitter	80
4.1.3 « Stratégies » de présentation de soi et types d'arguments privilégiés dans la construction de l'identité discursive sur Facebook et Twitter.....	81
4.1.3.1 Une présentation de soi axée sur l'auto-promotion des actions	82
4.1.3.2 Une présentation de soi axée sur le dénigrement	83
4.1.3.3 Une présentation de soi axée sur la proximité.....	83

4.2	CONCLUSION INTERMEDIAIRE	84
4.2.1	Les figures discursives dominantes dans le discours politique	84
4.2.2	Vérification de l'hypothèse	85
4.3	DISCUSSION ET CONCLUSION GENERALE	86
5	BIBLIOGRAPHIE.....	89

1 Partie introductive

1.1 Mise en contexte

La politique et la communication sont deux activités constitutives de la vie en société. Ainsi, le langage est au cœur du monde politique et les responsables politiques recourent à tous les procédés langagiers pour faire entendre leur voix (Charaudeau, 1995). La dimension linguistique est centrale et l'on se doit de la prendre en compte si l'on veut avoir une vision pertinente de cette communication particulière que constitue la communication politique (Charaudeau, 1995). Depuis plusieurs années, le discours politique connaît des évolutions et participerait à faire de la communication politique une communication plus personnalisée que par le passé [notre traduction] (Van Aelst, Sheaffer&Stanyer, 2012). La personnalisation de la politique constitue ainsi l'élément central de la politique démocratique du 21^{ème} siècle (McAllister, 2007 :585). De plus, l'arrivée des réseaux socio-numériques aurait modifié la manière dont les responsables politiques s'expriment et comme les responsables politiques éprouvent de plus en plus de difficultés à transmettre leur message, ils utiliseraient ces dispositifs numériques qui constituent de véritables vecteurs d'image et de visibilité. L'objectif serait dès lors de séduire à travers les réseaux socio-numériques en se mettant en scène. Pour cette raison, la communication politique serait confrontée au phénomène de peopolisation qui pose que les individus révèlent leur intimité au sein de l'espace public. Selon Gerstlé (2008), la communication et la politique étant consubstantielles, certains responsables politiques utilisent ainsi les atouts de la peopolisation pour s'illustrer en politique. La peopolisation politique serait donc un moyen de communiquer et pour Maarek (2007) de convaincre ceux qui ne sont pas sensibles au discours politique. A ses débuts, ce mémoire se donnait pour mission d'étudier le phénomène de peopolisation dans le discours politique déployé sur les réseaux socio-numériques. Cependant, la première analyse des données récoltées a montré qu'il n'était pas pertinent pour moi de mettre la focale sur cet aspect. En effet, selon Delporte (2008 :28), le phénomène de peopolisation repose sur la vedettisation de l'homme politique et l'exposition médiatique de sa vie

privée. Or, aucune des données récoltées ne montrait la publicisation de la sphère privée des Présidents des partis politiques étudiés puisque les messages politiques collectés ne révèlent pas de l'intimité et ne donnent pas à voir la vie personnelle des responsables politiques.¹ Par conséquent, il a semblé plus heuristique d'orienter le questionnement sur les modalités de présentation de soi sur les réseaux socio-numériques avec une focale sur les identités discursives construites sur ces supports. Une telle approche permet ainsi d'appréhender si les responsables politiques mentionnent sur les dispositifs socio-numériques leur vie privée d'une autre manière que par l'affichage de leur vie personnelle. Cette recherche porte ainsi sur les modalités du discours à partir d'une analyse discursive de la présentation de soi, pour tenter de comprendre comment les six Présidents des quatre principaux partis francophones belges se présentent. Existe-t-il des aspects identitaires mis en avant dans les discours sur les dispositifs numériques qui seraient communs à tous ou au contraire spécifiques à chacun ? Ce mémoire se donne donc pour mission de décrire et comprendre les stratégies de mise en scène afin d'enrichir la compréhension des modes de présentation de soi dans le discours politique sur les dispositifs numériques étudiés. Pour ce faire, j'ai décidé d'analyser de manière qualitative et comparative les messages publiés par six Présidents des partis politiques belges francophones sur leurs comptes Twitter et Facebook. L'analyse qualitative me permet d'analyser la construction identitaire et l'appropriation des réseaux socio-numériques par les responsables politiques.

1.2 Problématique de recherche

Ce mémoire s'intéresse à l'analyse du discours de six Présidents de quatre partis politiques francophones belges sur les dispositifs numériques qui leur offrent la possibilité de « personnaliser » leur communication [notre traduction] (Hermans&Vergeer, 2012). L'enjeu est d'analyser comment le locuteur politique s'énonce dans son discours et construit son identité « discursive » sur les réseaux socio-numériques. Cette recherche est donc issue de l'analyse discursive du discours politique durant une période

¹ Ceci constitue déjà un premier résultat de recherche de l'analyse qualitative des 478 tweets et 312 posts

sélectionnée et tente de décrire l'impact de l'avènement des dispositifs numériques dans la communication politique. L'hypothèse de recherche est que la fonction occupée par un responsable politique est susceptible de modifier ou déterminer la construction de l'identité discursive investie par le locuteur politique. Je m'intéresse, par conséquent, à la fonction commune qui lie les différents responsables politiques entre eux. Il s'agit donc ici d'observer les caractéristiques communes entre les quatre partis politiques étudiés et la figure type du leader qui ressort sur base d'une étude qualitative et comparative.

La question de recherche est la suivante : « *La fonction de Président de parti politique est-elle déterminante dans la manière de se présenter sur Twitter et Facebook ?* »

Pour répondre à cette question, la recherche s'effectue à partir d'un corpus composé de 478 tweets et 312 posts recueillis sur les comptes Facebook et Twitter des Présidents des partis politiques sélectionnés. Je tenterai d'identifier, à partir de la seule analyse des messages publiés sur ces dispositifs, des stratégies de mise en scène à partir de procédés discursifs définis préalablement. Ce mémoire cherche donc à analyser les procédés utilisés par les responsables politiques pour construire leur identité comme ressource discursive [notre traduction] (Wodak, 2011 :111) et s'intéresse à la manière dont la dimension linguistique et technolinguistique contribuent à valoriser l'éthos des locuteurs. Pour examiner la construction de l'identité des Présidents, je m'intéresse aux procédés linguistiques et communicationnels (Jackson&Lilleker, 2011 ; Saebo, 2011 ; Grusell & Nord, 2012 ; Domenget, 2012) tels que le contenu des messages, l'utilisation des technomots, la construction des phrases ou encore les pronoms personnels. Les résultats de l'analyse discursive de chaque Président seront accompagnés d'exemples de stratégies identitaires, ce qui permettra de vérifier si les réseaux socio-numériques permettent ou non d'encourager l'émergence de procédés discursifs de personnalisation des responsables politiques. Suite aux résultats de l'étude de cas, je pourrais déterminer l'identité discursive définie par les responsables politiques mais

surtout savoir si la fonction de Président de parti politique a un lien avec cette identité.

1.3 Méthodologie

1.3.1 L'analyse linguistique du discours

Avant de décrire le dispositif méthodologique, il est nécessaire de situer l'analyse linguistique du discours qui est devenue au fil des recherches, selon Maingueneau (1991), la référence fondamentale pour l'étude du discours politique. Tout d'abord, il faut dire que le champ d'analyse du discours est difficile à délimiter puisque multiforme, ce champ prend des formes variées en fonction des bases théoriques de l'analyse, du type de discours ou encore de l'objectif poursuivi (Delmas, 2012 :104). L'analyse du discours s'inscrit principalement dans l'étude des sciences du langage depuis les années soixante mais peu à peu, le discours s'affirme à la suite de l'opposition entre la langue et la parole réalisée par de Saussure. Cette opposition expose les principes linguistiques de la parole qui ouvre la voie de la recherche à la relation entretenue par le sujet parlant, son discours et le contexte (Barry, 2002 :1). Travailler sur les discours et le langage consiste donc à prendre en compte « le sujet parlant » qui est un « sujet situé » dont les actes langagiers sont influencés par le contexte dans lequel il évolue et qu'il contribue également à créer (Seignour, 2011 :32). Bally, Benveniste et Jakobson ont cherché ainsi à dégager comment le sujet parlant s'inscrit dans les énoncés qu'il émet (Maingueneau, 1976 :7). Le contexte est déterminant pour comprendre un énoncé. Finalement, analyser un discours consiste à rechercher dans l'énoncé un certain nombre d'indicateurs puisqu'un discours contient des marqueurs ou des « traces » de visée persuasive que le chercheur peut identifier (Seignour, 2011 :33). Ces unités linguistiques sont porteuses d'informations sur l'état d'esprit et les modalités d'existence des sujets dans les discours (Kerbrat-Orecchioni, 1980). Ce sont des indicateurs précis sur les attitudes des sujets parlants, les positionnements argumentatifs, les intentions, les identités sociales ou leurs manières de dire (Farhat&Munoz, 2014). Pour ce faire, j'ai développé une grille d'analyse composée de marqueurs précis qui me permettront d'identifier l'identité construite par le responsable politique. Cette dernière sera présentée dans la

partie suivante qui porte sur le dispositif méthodologique.

1.3.2 Le dispositif méthodologique

1.3.2.1 *L'analyse de contenu*

Ce mémoire favorise une approche qualitative sur un corpus de données restreint qui me permet d'analyser les messages publiés et identifier la construction identitaire des responsables politiques sélectionnés sur base d'une grille d'analyse composée de critères spécifiques. Dans le cadre de ce mémoire, le dispositif méthodologique reposera essentiellement sur l'analyse de contenu qui est un mode de traitement de l'information et qui s'applique à toute forme de communication, de discours et d'image (Picard, 2007 :21).

Cette méthode s'articule autour de trois phases chronologiques :

- a) **La pré-analyse** est l'étape préliminaire d'intuition et d'organisation pour systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse (Lopsiwa, 2010 :1). Nous sommes ici dans la compréhension du sens explicite de la communication puisque la pré-analyse est la prise de contact avec divers articles scientifiques qui correspondront aux critères en jeu. Ensuite, la lecture flottante permet de laisser venir à soi les impressions et orientations pour construire l'objet de recherche (Lopsiwa, 2010 :1). Finalement, il est important de formuler les objectifs de recherche et catégoriser le matériel pour l'analyse thématique de mon mémoire.
- b) **L'exploitation du matériel** comprend le processus descriptif des données. Après la lecture des articles scientifiques, il faut transformer les données brutes des textes en termes concis et repérables. L'objectif est de dévoiler la signification implicite du message et révéler un autre message entrevu à travers ou à côté du premier. Cette étape consiste à construire une grille d'analyse² sur base de critères relevant de l'analyse discursive de la présentation de soi et identifier les stratégies de mise en scène des responsables politiques sur les dispositifs numériques. L'analyse de contenu opère donc à partir d'un premier niveau de lecture et se prolonge à un

² Cette grille d'analyse se trouve en annexe : p. 102

second niveau de lecture : le sous-jacent ou le sous-entendu (Picard, 2007 :22).

- c) **L'interprétation du résultat** permet de « *prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié* » (Robert&Bouillaguet, 1997 :31). L'interprétation est une étape qui consiste à donner du sens aux données récoltées sur base d'une grille d'analyse construite lors du cadrage théorique et modifiée au cours de l'enquête. Les critères définis dans la grille émanent directement de lectures scientifiques et seront définis dans la suite de ce mémoire.

1.3.2.2 La collecte de données

La collecte de données a débuté en septembre et s'est achevée en novembre 2018. Cette période a été sélectionnée car il est intéressant d'analyser les procédés utilisés par les responsables politiques pour construire leur identité pendant la période d'étude qui comprend notamment les élections communales et provinciales d'octobre 2018. Pendant cette période, les responsables politiques négocient leur position sur les listes électorales et doivent par conséquent démontrer leur capacité à représenter le parti tout en se profilant de manière individuelle (Roginsky&De Cock, 2014 :379). Pour récolter les données sur les dispositifs numériques, je me suis appuyée sur différents critères tels que :

- a) Informations personnelles
 - L'appartenance politique du responsable politique étudié
- b) L'analyse du compte Twitter et Facebook
 - Date de l'inscription
 - Nombre total de messages publiés sur la période étudiée (le responsable politique est-il actif ou non sur ses réseaux socio-numériques ?)
 - Le nombre de messages diffusés par jour et diffusés sur des questions non liées à la vie politique (couple, famille, passe-temps, hobbies, etc).
 - Le nombre d'abonnements, d'abonnés et de mentions « j'aime »
 - Le responsable politique dispose-t-il sur Facebook d'un compte privé et/ou

professionnel ?

c) Fonctionnalités des dispositifs numériques

- Dans l'analyse, j'ai décidé de prendre en compte tout ce qui relève des fonctionnalités des dispositifs numériques : l'utilisation des images des vidéos en direct et le partage de liens.
- L'hashtag, le re-tweet et la mention sont-ils utilisés sur Twitter ?

d) Le message

- Quel est le but recherché à travers le message ? (Mise en avant d'un autre candidat, montrer sa présence sur le terrain, donner des informations, etc.)
- Quelle est la catégorisation du message émis ? (personnalisation, interaction, mobilisation et information)

e) L'analyse linguistique du discours (pronoms personnels, verbes, adjectifs, etc.)

1.3.3 Structure du mémoire : partie théorique et empirique

Ce mémoire s'articule autour de trois notions principales ; à savoir le discours politique, la présentation de soi et la présentation de soi sur les dispositifs numériques présentés comme des supports de construction identitaire.

La *partie introductive du mémoire* permet d'explicitier l'objet de recherche, à savoir la construction de l'identité dans le discours politique et la problématique qui lui est associée, mais également de spécifier le dispositif méthodologique utilisé pour répondre à la question de recherche.

Le *premier chapitre*, théorique, définit le discours politique et la présentation de soi comme étant des dimensions intégrantes du discours politique pour projeter une identité. Je reviendrai également sur l'introduction des réseaux socio-numériques dans la communication politique et j'expliquerai en quoi ces dispositifs numériques permettent de construire l'identité discursive définie comme l'image que le responsable politique souhaite communiquer dans son discours. Finalement, j'évoquerai l'ensemble des critères qui me permettront d'identifier une personnalisation du discours des responsables politiques sur les réseaux socio-numériques. Se limiter à la seule analyse des messages publiés sur les dispositifs

numériques ne me permet pas de tirer des conclusions sur la présentation des responsables politiques dans le discours, c'est pourquoi la partie empirique s'inscrit dans la continuité de la revue littéraire et me permet d'aborder scientifiquement et de manière analytique l'objet de recherche.

Le *deuxième chapitre* propose donc une analyse empirique. En effet, après avoir précisé le cadre théorique de la recherche, j'exposerai les résultats de l'analyse qualitative du contenu discursif des messages postés par les responsables sur Facebook et Twitter qui sont les principaux médias utilisés dans le cadre d'une communication politique³. Cette analyse qualitative relèvera les identités discursives des responsables sélectionnés en s'appuyant sur la comparaison du discours politiques produits sur Twitter et Facebook. Les personnes suivantes ont été sélectionnées :

- Elio di Rupo (Parti Socialiste belge)
- Olivier Chastel (Mouvement Réformateur belge)
- Zakia Khattabi, Patrick Dupriez et Jean-Marc Nollet (Parti Ecolo)
- Benoit Lutgen (Centre démocrate humaniste)

Ces personnalités politiques ont été sélectionnées sur base de plusieurs critères : (a) la fonction commune de Président de parti politique (b) la parité et la répartition droite-gauche (c) une certaine activité sur les comptes respectifs. Je ne peux pas parler ici de popularité car cela nécessiterait de réaliser une enquête de réception pour connaître l'appréciation du public sur le responsable politique. Par conséquent, il me semble pertinent de m'intéresser aux métriques du nombre d'abonnés et de messages publiés par les responsables politiques sur les dispositifs pour ainsi mesurer l'activité. J'aborderai ces métriques dans l'étude de cas. Un des critères de sélection est la représentativité des principaux groupes politiques francophones belges. Le Parti Socialiste et le Parti Réformateur belge sont classés les premiers partis politiques en Wallonie.⁴ Même s'il se trouve au plus bas niveau de son histoire, le Parti Socialiste reste le premier parti politique

³ MAGAL M. (2016) Réseaux sociaux, le nouveau combat des politiques, le Point, [en ligne] in http://www.lepoint.fr/presidentielle/reseaux-sociaux-le-nouveau-combat-des-politiques-20-12-2016-2091756_3121.php (consulté le 23 février 2019)

⁴ THIENPONT P-Y. (2018) « Grand baromètre : le trio de tête wallon est composé du PS, du MR et du PTB » Le Soir, [en ligne] in <https://www.lesoir.be/182264/article/2018-10-04/grand-barometre-le-trio-de-tete-wallon-est-compose-du-ps-du-mr-et-du-ptb> (consulté le 3 mars 2019)

wallon tandis que les libéraux restent en deuxième place en Wallonie.⁵ Depuis le dernier scrutin de 2014, le parti Ecolo a doublé son chiffre et constitue à présent la première force politique à Bruxelles et décroche sa troisième place sur le podium wallon. Lors des élections législatives fédérales en mai 2014, le Parti Politique Démocrate-Chrétien se retrouvait parmi les quatre partis les plus représentés en Belgique mais notons, depuis les élections communales et provinciales de 2018, une montée croissante du Parti du Travail de Belgique qui prend ainsi la place du Parti Démocrate.⁶ J'ai tout de même décidé de prendre en compte ce dernier dans mon analyse car les partis politiques Socialiste, Libéral et Démocrate sont les partis « traditionnels » de Belgique ou « la tripartie traditionnelle⁷ ». Je me suis basée sur les baromètres des élections législatives fédérales de 2014 et les élections communales et provinciales de 2018 réalisés par Kantar TNS.

2 Premier chapitre : Cadre conceptuel et théorique de la recherche

Ce premier chapitre commence, premièrement, avec une définition du discours politique d'un point de vue linguistique. De plus, il me semble nécessaire d'évoquer l'émergence des nouveaux dispositifs numériques et de leur impact sur ce discours politique qui prend de plus en plus distance par rapport à la norme linguistique (Le Bart, 2005 :37). L'univers politique est aujourd'hui, selon Jeresczek-Lipinska (2007 :159), marqué par la proximité, la transparence et l'affect puisque que si le responsable politique souhaite que son public adhère à son discours, le public doit se sentir concerné. Zappavigna (2012 :53 et ss) rejoint cette idée en parlant de « système d'attitudes [notre traduction] » qui souligne que les réseaux socio-numériques permettent une forte individualisation du mode d'adresse aux usagers des plateformes en privilégiant l'expression d'affects ou en construisant une relation énonciative autour de valeurs supposément communes pour attirer l'attention et informer son public (Daklhia, 2017 :134).

⁵ WALKOWIAK P. (2019) « Baromètre politique : vers une vague verte le 26 mai ? », RTBF, [en ligne] in https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_barometre-politique-vers-une-vague-verte-le-26-mai?id=10202764 (consulté le 6 mars 2019)

⁶ *Ibidem*.

⁷ CLEVERS A. (2019) « Baromètre politique : un séisme électoral en préparation ». La Libre Belgique, [en ligne] in <https://www.lalibre.be/actu/politique-belge/barometre-politique-un-seisme-electoral-en-preparation-5cbf45ca9978e253478003cb>

2.1 Définition du discours politique

Cette partie a pour objectif de définir le discours politique comme étant la résultante d'une activité discursive produite par des acteurs investis dans le champ politique (Le Bart, 2003 :97). En effet, selon Plantin (2011), l'argumentation ne suffit plus à produire de l'action chez l'auditeur d'où l'utilité de fournir des « indices périphériques de vérité » qui sont des preuves liées à l'éthos. Aujourd'hui, tout concourt à faire du discours le support fondamental des stratégies politiques (Le Bart, 2003 :80).

Selon Dorna et Georget (2007 :23), le discours politique sert de base de conciliation pour aplanir les divers conflits d'une société et se diffuse dans l'espace public afin de faciliter l'échange d'opinion. Sa forme nécessite une maîtrise en matière de rhétorique et de linguistique. C'est pourquoi le discours politique se trouve à la croisée des sciences politiques, de la psychologie, de la sociologie, de la linguistique, et même de la théologie (Dorna, 1995 :132). Les linguistiques disent que le discours politique est le langage émis par une personne en direction d'une autre personne en vue de la convaincre (Mayaffre, 2003 :7) ; ce que Seigneur (2011 :31) résume ainsi : « *énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui* ». Les discours de nature politique appartiennent ainsi à la classe des énoncés argumentatifs dont la finalité est l'adhésion du destinataire. Bourdieu (1982) estime qu'un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste mais qu'un locuteur construit la représentation du réel qu'il souhaite faire partager. De la même manière, Ghiglione (1989 :82) explique que l'homme communicant n'est pas le miroir réfléchissant d'une réalité mais le constructeur incessant de ses réalités. Ainsi, tout discours dépend d'une situation d'énonciation.

Dans son texte « *dire son identité politique* », Mayaffre (2003) soutient l'idée que le discours politique peut être défini comme une affaire d'identité. Par conséquent, l'enjeu du discours politique n'est plus de véhiculer un message et d'inciter à l'action mais d'affirmer l'identité d'un orateur (un homme) ou d'un collectif (parti politique) pour favoriser l'identification d'un auditoire (Mayaffre, 2003 :1). Le but d'un discours politique est de

construire un espace linguistique dans lequel le groupe pourra se constituer, se reconnaître et exister (Mayaffre, 2003 :2). Selon Ghiglione, Landre, Dorna et Bromberg (1990), l'homme politique apparaît aujourd'hui comme un communicateur car il se montre à la fois « lui-même » et « porte-parole » de son groupe pour favoriser l'adhésion de son auditoire.

La langue et la parole occupent donc une place centrale dans l'analyse de la communication et du discours politique. L'introduction de cette question langagière dans l'analyse du discours politique met fin à un paradoxe : concevoir la persuasion sans discours (Dorna, 1995 :134). En effet, selon Dorna et Georget (2007 :24), ce sont les modes de persuasion qui procurent les clefs de la production et de la réception de la parole politique. Nous verrons dans la suite de ce mémoire que le style persuasif du discours politique repose sur l'usage de modélisations et d'indices langagiers d'actions. Finalement, l'identité politique est constatée comme une construction et une représentation médiatisée par le langage. Benveniste (1966 :242) estime que c'est avant tout dans et par le langage que se construisent les identités politiques. Le Bart (2013 :101) termine et ajoute qu'il est facile d'observer comment le discours fait exister le locuteur.

2.1.1 Le concept d'identité dans le discours politique

Comme nous venons de le voir, l'identité est toujours affaire de discours. Cette nouvelle partie s'attarde à définir ce concept d'identité, et plus particulièrement l'identité personnelle d'un individu. Cependant, il s'avère difficile d'expliquer cette notion car il existe probablement autant de façons de définir l'identité que de spécialistes en sciences sociales. Pour cette raison, je me concentre ici sur l'identité politique et l'identité numérique puisque le champ de mon objet d'étude s'avère être les dispositifs numériques. L'identité politique est définie par Mayaffre (2003 :259) comme « *une construction que les individus se font d'eux-mêmes médiatisée par du langage* » tandis que l'identité numérique est définie par Thiault (2016 :6) comme « *un construit langagier et discursif qui compose des traces investigables* ». Le concept d'identité, dimension intégrante du discours politique, est alors rendue visible et accessible par les formes et les

activités discursives des interlocuteurs. En effet, il existe des individualisations linguistiques qui correspondent aux identités politiques des orateurs (Mayaffre, 2003 :248). Dans le discours, l'identité donne un sens à l'existence et comme le souligne Georges (2009 :170), l'individu doit prendre existence pour communiquer. Aujourd'hui, les individus ne se contenteraient plus de « transmettre de l'information », ils développeraient des stratégies pour valoriser leur identité et exister aux yeux du public (Georges, 2009). En effet, Fortin (2016) explique que chaque locuteur se définit à présent par une sorte de « profil identitaire » qui permettrait aux responsables politiques de légitimer et crédibiliser leur activité de discours par une « bonne » représentation d'eux-mêmes. De plus, il est très important de mentionner que la présentation discursive de soi est inhérente à la dimension sociale. Turbide (2015) explique que les responsables politiques sont obligés de construire une image qui soit conforme à leur positionnement dans le champ politique tout en veillant à inscrire leur discours dans les valeurs que partage leur communauté pour ainsi permettre une identification.

2.2 La présentation de soi : dimension intégrante du discours politique

Nous venons de voir que le discours politique n'a pas simplement pour objectif d'énoncer un message mais qu'aujourd'hui, il tend à affirmer l'identité d'un responsable politique ou d'un collectif. Mayaffre (2003 :263) confirme que « *la parole politique a moins pour vocation de véhiculer un message que de construire un espace identitaire* ». Le Bart (2013 :19), quant à lui, parle d'une individualisation du champ politique qui conduit à « *la possibilité de fonder une position politique sur des ressources liées à l'individu et non plus sur des ressources liées aux institutions* ». Desterbecq (2015 :6) rejoint cette idée en disant que le discours politique se focalise d'une part sur les aptitudes à gouverner et d'autre part, sur les qualités du responsable politique en tant que « personne privée » et « être humain ».

2.2.1 L'image ou éthos : une résultante de l'identité

Maintenant que le concept d'identité dans le discours politique a été défini, il s'avère utile de m'attarder sur la notion de l'image qui est une résultante

de l'identité (Lipiansky, 1993). Il est nécessaire de rappeler que la notion d'image est polysémique car elle fait l'objet de sens multiples. En effet, lorsque l'on évoque le terme d'image, plusieurs significations nous viennent à l'esprit comme un visuel ou encore à une impression. L'image étudiée, ici, est celle qui correspond à une représentation, celle que l'on a de soi-même et que l'on cherche à projeter (Goffman, 1973). C'est la représentation que le responsable politique se fait de ce qu'il croit être un bon politicien (Martel, 2010 :2). Et cette image, qui permet de se construire une identité, se traduit dans un contexte discursif à savoir les dispositifs numériques. Le postulat actuel réside dans l'idée que les responsables politiques existent plus que jamais à travers la construction d'une identité qui soit crédible et qui encourage l'adhésion du public. Par conséquent, l'image représente un élément majeur dans la constitution des discours politiques (Charaudeau, 2005). Une étude canadienne démontre que la personnalité des chefs constitue un facteur décisif influençant le vote (Giasson, 2006 :46) que Martin (2009) confirme en affirmant que l'image perçue d'une personnalité politique façonne l'opinion des électeurs. Dans ce mémoire, il s'avère pertinent d'étudier l'image de soi dans le champ du discours politique puisque, selon Amossy (2010), l'image est « *une construction résultant du langage* ». Cette finalité communicationnelle a déjà été explicitée par Goffman (1973) qui montre que l'on communique avant tout afin de pouvoir construire l'identité souhaitée. Karvonen (1999) ajoute que l'image est envisagée comme un processus de communication où le responsable politique construit des images de soi en discours [notre traduction]. En d'autres termes, l'image de soi se construit à chaque prise de parole de l'acteur.

La présentation de soi constitue donc une dimension intégrante du discours puisque prendre la parole, c'est projeter une certaine image de sa personnalité (Amossy, 2010). Goffman (1973) parle de la « présentation de soi », notion empruntée à la sociologie, comme « *l'image de notre personne que nous souhaitons projeter pour en assurer le bon fonctionnement* ». La présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle « éthos », est défini par Soulez comme « *l'image que l'orateur donne de lui-même à*

travers son discours ». (2002 :2). Au vu de ces définitions, l'identité qui est construite par un orateur dans son discours a pour principal objectif d'agir par la parole. Amossy écrit à ce propos que « *toute prise de parole implique la construction d'une image de soi* » (1999 :9), c'est-à-dire une « manière d'être » à travers une « manière de dire », comme l'explique Maingueneau (2000 :81), sans que le sujet parle explicitement de lui-même et effectue délibérément ou non dans son propre dire, une présentation de soi. La construction de l'éthos d'une personnalité politique est une caractéristique habituellement relevée dans les discours politiques (Longhi, 2013 :5). Mais pour parvenir à identifier cet éthos, il faut donc étudier le sujet parlant et son contexte. En effet, chaque sujet dispose de marques lexicales qui lui sont propres puisque chacun cherche à créer son territoire linguistique et à donner des signes de reconnaissance. L'analyse des territoires linguistiques des six Présidents des partis francophones belges se fera dans le deuxième chapitre.

2.3 Les réseaux socio-numériques dans la communication politique

Cette présentation de soi dans le discours politique peut être observée sur les dispositifs numériques. En effet, selon Cardon (2008 :98), les réseaux socio-numériques constituent des espaces de très grande exposition pour les personnes qui s'y engagent en bousculant la frontière entre l'identité privée et publique. Il est observé sur ces dispositifs la montée de la « politique centrée candidat » (Dalton et al :2000) où les hommes politiques sont de plus en plus dépeints comme des personnes privées [notre traduction] (Holtz-Bacha, 2004). Lefebvre (2005 :46) souligne qu'il s'agit aujourd'hui d'instaurer une relation qualifiée comme « *plus transparente, plus directe et plus exclusive* ». Cette partie est dédiée à la description du terme de réseau socio-numérique et l'usage de Facebook et Twitter en communication politique.

Selon Williams et Gulati (2007 :3), un réseau social est « *un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives* ». Facebook et Twitter s'appuient sur cette configuration de systèmes de relations qu'ils matérialisent dans leurs

plateformes numériques [notre traduction]. Ce sont les réseaux socio-numériques les plus utilisés par les responsables politiques.⁸

2.3.1 Twitter

Il est intéressant de souligner que Twitter a évolué depuis sa naissance. En effet, son slogan est passé de « What are you doing » à « What's happening » pour ensuite devenir « Compose a new tweet ». La logique de Twitter, selon Domenget (2013 :179), consistait à partager des contenus autour de centres d'intérêt et des échanges en temps réel entre pairs. Dans le champ politique, Twitter permet de dévoiler sa personnalité [notre traduction] (Graham et al. 2013). Dans un autre champ que celui politique, Dayter (2014) invite à considérer Twitter comme une forme de narration autobiographique [notre traduction]. Ce dispositif numérique est principalement vu aujourd'hui comme un outil stratégique des relations publiques [notre traduction] (Brachotte&Frame, 2014) puisque que l'utilisation de technomots tels que l'hashtag participe à la construction du discours et sont interprétés comme révélateurs d'une dextérité et familiarité du politicien avec la technologique (Roginsky&De Cock, 2015 :125). De nos jours, une majorité des personnalités politiques ont un compte Twitter, et les partis politiques ont également un compte qui rend compte des informations du parti et de ses membres (Longhi, 2013 :25). Par ailleurs, les recherches menées sur le genre d'information tweetée par les responsables politiques suggère que l'outil est souvent utilisé pour l'auto-promotion [notre traduction] (Frame&Brachotte, 2014). Selon Jackson et Lilleker (2011 :87) « *while MP have used the Internet to promote their party, the evidence is that, increasingly, the focus has been on promoting themselves* », ce que Dayter (2014: 97) qualifie de « auto-éloge » [notre traduction]. Frame et Brachotte (2014 :280), quant à eux, identifient trois principales fonctions en politique sur Twitter : la surveillance (lecture), l'interaction (lecture et écriture) et la diffusion (écriture) [notre traduction]. Twitter est largement utilisé par les politiciens pour interagir entre eux, apporter de l'attention aux actions « positives » souvent menées par les membres de leur « famille » politique et de condamner des actions ou mots associés à des

⁸ MAGAL M. (2016) Réseaux sociaux, le nouveau combat des politiques, le Point, [en ligne] in http://www.lepoint.fr/presidentielle/reseaux-sociaux-le-nouveau-combat-des-politiques-20-12-2016-2091756_3121.php

membres des partis d'opposition [notre traduction] (Frame&Brachotte, 2014 :282).

Twitter exploite plusieurs formes langagières et technolangagières (Paveau, 2013 :148) :

1. Des symboles, formes iconiques, émoticônes et des liens URL cliquables
2. Des technomots cliquables comme l'hashtag (précédé du signe #) qui participe à la construction identitaire (Roginsky&De Cock, 2015) ou le pseudo (précédé du signe @) qui permet de renvoyer au compte d'un twitteur
3. Le re-tweet qui permet de transférer un tweet avec ou sans commentaire personnel

2.3.2 Facebook

Facebook s'annonce comme un outil social liant les gens avec des amis et d'autres personnes qui travaillent et vivent dans leur entourage (Yanoshevsky, 2010 :3). Ce réseau social figure parmi les outils qui permettent aux responsables de campagnes électorales d'organiser et de communiquer avec les individus qui soutiennent le candidat de manière efficace [notre traduction] (Westling, 2007 :2). Les fonctionnalités disponibles sur Facebook sont nombreuses : créer un profil, publier des commentaires, mettre en ligne des photos, partager des URL, faire des vidéos en direct ou encore créer des événements. Facebook privilégie à la fois une présentation individualisée de soi et une manifestation de ses relations sociales.(Yanoshevsky, 2010 :4). Ainsi, lorsque l'homme politique se présente sur Facebook, il est à la fois individu et représentant (Yanoshevsky, 2010 :5). On peut donc voir, sur Facebook, s'entremêler des aspects et code de la sphère publique et privée. Flichy souligne que les responsables politiques aujourd'hui « *viennent plutôt mettre en valeur leur personnalité à travers leur vie privée comme leur vie publique [...] Dans un monde où parole privée et parole publique se mélangent de plus en plus, il n'est pas étonnant qu'Internet propose à ses utilisateurs d'interconnecter leurs discours* » (2008 :169).

2.3.3 Les réseaux socio-numériques : supports de présentation de soi

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, l'arrivée des dispositifs numériques aurait changer la façon de communiquer voir de penser la politique (Eraly, 2002) ; bien qu'il faudrait encore le démontrer empiriquement puisqu'à ce jour aucune étude ne confirme cette hypothèse. Jereczek-Lipińska (2012 :42) estime que l'ère est à la communication directe puisque le discours politique sur les réseaux socio-numériques devient personnel, engagé et assumé. Le responsable politique ne devient pas le « plus apparent » parce qu'il a accumulé des compétences et de l'expérience, il est élu parce que sa capacité à se mettre en scène lui a permis d'être perçu comme « le plus apparent » (2012 :42). Il est donc important pour le responsable politique de prendre existence sur les dispositifs numériques car s'il ne laisse pas de trace de lui-même, il ne sera pas visible par les autres (Georges, 2009 :190).

Le développement d'Internet s'est accompagné de l'émergence de dispositifs plus spécialement dédiés à la production de soi (Denouël, 2011 :75) et c'est ce que confirment Ellison, Heino et Gibbs (2006) dans « *Managing Impressions Online* » en expliquant que les dispositifs numériques ont favorisé l'émergence des processus d'auto-présentation et d'auto-révélation de soi [notre traduction]. Dès lors, les plateformes numériques sont perçues comme des supports de construction identitaire sur lesquelles le responsable politique peut communiquer sa personnalité (Graham et al., :2013) comme professionnel politique ou comme membre d'un collectif en favorisant toute forme de transparence. La présentation de soi se fait maintenant sur Internet et serait une façon d'explorer de nouvelles manières d'entrer en contact, de séduire, de nouer des relations (Tisseron, 2011 :7). Le responsable politique aurait, grâce à l'arrivée des réseaux socio-numériques, la capacité à se montrer ordinaire par une mise en scène récurrente de l'extimité. Tisseron (2011) parle également de ce désir d'extimité comme nous incitant à montrer certains aspects de notre moi intime. Aubert et Haroche (2011) expliquent que cette volonté de visibilité sur les réseaux socio-numériques n'écarte en rien le politique de sa mission puisqu'au contraire, l'expression de soi renouvelle les rapports entre le

politique et le citoyen, et semble constituer une ouverture de l'espace public. En effet, l'idée est de présenter sur les réseaux socio-numériques un « personnage » attractif auquel les citoyens sont susceptibles de s'identifier (Turbide, 2015 :6).

2.3.4 La construction d'une identité sur les dispositifs numériques

Nous avons donc pu constater que les réseaux socio-numériques sont envisagés, dans la littérature, comme des supports privilégiés dans la construction de l'identité. Dès lors, nous pouvons dire que les publications sur les réseaux socio-numériques participent à construire l'identité discursive qui prend place sur les nouvelles technologies. L'identité numérique qui a récemment été définie n'est pas seulement verbale puisque les observables de l'analyse ne sont plus seulement des éléments purement langagiers mais également technologiques. C'est ce que nomme Paveau (2013 :141) la technologie discursive qui est « *l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique* ». Je vais donc ici mobiliser le concept d'« identité discursive » qui nous permet de comprendre la construction de soi par le discours grâce à l'étude des modes de prise de parole, de l'organisation énonciative du discours et du maniement des imaginaires socio-discursifs (Charaudeau, 2009). Charaudeau (2006 :346) définit l'identité discursive comme « *l'image ou l'éthos que le locuteur souhaite défendre dans son discours* ». L'identité discursive, selon Maingueneau (2002), est construite par l'orateur lui-même qui est responsable de la construction de l'image de soi dans le discours. Le sujet va donc chercher à défendre une image de lui-même qui l'entraîne à se demander de quelle manière peut-il être pris au sérieux (Charaudeau, 2009 :346) pour ainsi faire adhérer le plus grand nombre de citoyens à ses valeurs. Pour identifier l'identité discursive imaginée par le responsable politique, je me suis basée sur la typologie heuristique des différentes figures sur Twitter de Roginsky et de Cock (2014).

Les figures discursives selon l'étude de Roginsky et De Cock (2014) :

Dans cette partie, je vais distinguer et donner une description des différentes figures types que les auteures ont identifiées à partir de l'analyse de leur

corpus (Rogisnky&De Cock, 2014). Les figures discursives suivantes sont au nombre de quatre : le membre du parti, le militant actif, le professionnel de la communication et le professionnel de « terrain ».

2.3.4.1 Le membre du parti

Le responsable politique mentionne très souvent son parti politique sous forme de hashtag ou par le principe du re-tweet, ce qui donne une impression de campagne collective.

2.3.4.2 Le militant actif

Nous avons, ici, l'image d'un responsable politique très actif qui affiche une certaine présence sur le terrain territorial, politique et médiatique (visites de terrain, rencontres publiques ou encore présent sur les plateaux de télévision). Les dispositifs numériques servent de support de médiation pour raconter le terrain.

2.3.4.3 Le professionnel de la politique

Nous retrouvons essentiellement des attributs identitaires propres au champ politique où la dimension professionnelle domine sur la dimension personnelle. Le responsable politique donne l'impression qu'il n'a pas d'autres activités professionnelles que celle de faire campagne.

2.3.4.4 Le professionnel de « terrain »

Nous sommes face à une écriture sous forme de carnet de bord qui raconte tous les déplacements de la personnalité politique. Le territoire est très présent dans les écrits et devient un personnage central dans le récit que construit le responsable politique.

2.4 L'analyse discursive du discours : indicateurs

La grille d'analyse me permet d'identifier la stratégie de mise en scène du responsable politique sur base de l'analyse linguistique et technolinguistique du discours. Je vais étudier la production langagière à proprement parler des responsables sélectionnés et les procédés de la mise en scène en tenant compte des dispositifs. Cette partie s'intéresse donc à l'utilisation des stratégies linguistiques mises en œuvre pour construire l'identité politique.

2.4.1 Les indicateurs de l'analyse linguistique du discours

Le responsable politique construit son identité politique dans le discours au moyen d'opérations linguistiques notamment certains mots grammaticaux ainsi que par le recours aux désinences verbales correspondant aux premières personnes du singulier et du pluriel (Duchastel&Armony, 1993 :168). Pour étudier la façon dont le sujet parlant s'inscrit lui-même dans son discours, j'ai repéré les marqueurs discursifs suivants qui sont qualifiés comme une sorte d'image de marque (Jereczek-Lipinska :2007) :

2.4.1.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Selon Mayaffre (2003 :26), les marques linguistiques du locuteur dans son discours sont essentielles pour délimiter l'espace identitaire du discours. En effet, la façon de se mettre en avant peut être différente d'un responsable politique à un autre. De même, l'utilisation d'une pronominalisation différente donne une identité bien définie à un responsable politique et influence la manière dont sa personnalité est perçue par son auditoire (Mayaffre, 2003 :8). Dans cette partie, je vais analyser la mise en scène et l'omniprésence de l'orateur exprimée par une prise en charge du discours caractérisée par l'utilisation de « déictiques » (Seignour :2011). Charaudeau (2005 :66) explique que : « *dès l'instant que nous parlons, apparaît une part de ce que nous sommes à travers ce que nous disons* ». Cotteret (1991 :38) constate que « *dans le discours politique plus que partout ailleurs, il faut renseigner l'autre sur la personnalité de celui qui transmet le message* ». Ainsi, selon Charaudeau (2005 :134), le discours politique participe à la mise en scène du responsable politique à travers le jeu de pronoms personnels. Jereczek-Lipińska (2012 :164) explique qu'aujourd'hui le rôle d'un responsable politique n'est pas de s'énoncer discrètement mais de s'affirmer dans le discours mais tout en évitant la responsabilité des propos. Le *je* permet au responsable politique de créer son éthos d'engagement dans le discours. Selon Jereczek-Lipinska (2007), le responsable politique, en s'adressant à la première personne dans son discours, se donne une position de « pouvoir le faire ». Dire *je* dans le discours politique, c'est également décider de refuser son identité de locuteur politique, de porte parole des autres et de représentant d'un parti

pour ainsi marquer sa singularité (Mayaffre, 2003 :255). Certains responsables politiques décideront d'agir seuls et d'engager l'action en utilisant la première personne du singulier tandis que d'autres préféreront utiliser la première personne du pluriel pour rassembler par l'usage d'une énonciation collective (Mayaffre, 2003). Selon les analystes, le *nous* est considéré comme le premier mot politique de la langue française car il a pour vocation, dans la langue politique, de constituer une communauté ou d'élever une pensée privée au discours public (Mayaffre, 2003 :254). Le responsable politique désigne généralement avec le pronom personnel *vous* tandis qu'il valorise ou dénonce avec le *il(s)*. Pour procéder à l'analyse des pronoms personnels, je me suis basée sur l'étude de Charaudeau (2005) qui distingue trois principaux procédés énonciatifs particulièrement pertinents pour le fonctionnement du discours politique, à savoir le procédé élocutif, allocutif et délocutif. En fonction du procédé choisi, le locuteur politique s'énonce dans son discours et montre plus ou moins discrètement son positionnement par rapport à soi-même, au propos et enfin à l'interlocuteur. L'identification du type de procédé utilisé dans le discours permet d'identifier l'identité du sujet parlant (Charaudeau, 2005), de mettre en avant l'énonciateur dans son discours et de signaler sa subjectivité. Cependant, tous les énoncés à la première personne ne peuvent pas être considérés comme des « expressions des croyances et attitudes de l'énonciateur » (Traugott, 2003 :128 ; De Cock :2014).

a) Le procédé élocutif

L'utilisation de pronoms personnels de première personne accompagnés de verbes de modalités, d'adverbes et de qualificatifs révèlent l'implication de l'orateur et décrivent son point de vue personnel. Dire *je* pour un responsable politique, c'est s'assumer dans le discours et affirmer sa place en tant qu'énonciateur dans son énoncé (Jereczek-Lipinska, 2012 :36). C'est donc un indice fort de subjectivité et d'autocentrage qui introduit inévitablement dans le discours une dimension plus humaine et une émotion. En effet, les émotions relèvent d'une « rationalité subjective » parce qu'elles se manifestent chez le responsable politique à propos d'un sujet particulier (Charaudeau, 2008 :49).

b) Le procédé allocutif

L'interlocuteur est impliqué dans le discours du locuteur grâce à l'emploi de pronoms personnels de la deuxième personne. L'objectif est de nouer une relation entre le responsable politique et ses lecteurs. Le procédé allocutif est fréquent chez le locuteur politique car il permet d'effacer de manière discrète voire de diluer la responsabilité de son propos. L'énonciation allocutive a également pour but d'impliquer l'autre dans son discours.

c) Le procédé délocutif

L'énonciation délocutive est la forme impersonnelle d'une affirmation et elle ne dépend d'aucun des deux interlocuteurs (ex : il faut que).

2.4.1.2 La modalité

La personnalisation du discours politique n'est pas uniquement marquée par la présence du locuteur. La modalité employée permet de caractériser la façon dont le responsable politique souhaite être perçu par ses locuteurs (Sandre, 2014) mais surtout d'identifier la manière dont il se met en scène et crée ainsi son éthos auprès du public. Pour identifier son image, il est important de discerner quels verbes le sujet assume pour ainsi marquer sa présence dans le discours. Pour identifier les verbes qui personnalisent le discours, je me suis inspirée tout d'abord du travail de Raulet (2004) qui a effectué un classement des verbes en les regroupant en trois catégories. Premièrement, viennent les verbes de perception qui servent à évaluer l'action ou exprimer une expérience perceptive du sujet. Ensuite, les verbes d'action servent à décrire l'action en rendant ainsi le discours plus actif et moins distant. Finalement, les verbes modaux décrivent l'attitude de l'énonciateur à l'égard de son propre énoncé et son engagement par rapport à son discours (ex : vouloir, pouvoir, croire, savoir et falloir). Puisque l'époque est à la mise en scène de celui qui parle, on aura une fréquence croissante de verbes de la dernière catégorie (Jereczek-Lipinska, 2012 :41). Pour compléter cette typologie, je me suis basée également sur l'analyse du discours de Obama et Sarkozy réalisée par Galmish (2015). Selon elle, l'usage de verbes déclaratifs par un responsable politique permet de dénoncer l'adversaire ou de s'adresser directement à l'audience. Les verbes

performatifs situent le responsable politique d'ores et déjà dans l'action en plus de la parole. Mayaffre (2012) parle de « puissance autoréalisatrice » du langage. Finalement, les verbes statifs, appartenant aux familles être et avoir, constatent en faisant une déclaration sur un état ou une action et dénoncent.

2.4.1.3 Le style

Selon Maingueneau (1996 :8), le discours est considéré comme une activité rapportée à un genre. Dans cette partie, je m'intéresse à la fonction du discours du responsable politique qui correspond à une intention. Adam (1997), linguiste suisse, propose de classer les textes à partir de cinq catégories : narratif, descriptif, argumentatif, explicatif et dialogale. Dans ce mémoire, je décide de me focaliser uniquement sur les types de discours classiques (Adam, 1997) en évitant le discours dialogale qui n'est pas adapté à un discours sur les dispositifs numériques car il s'observe dans un contexte oral. L'observation des différents textes permet de mieux comprendre le sens du discours et ainsi dégager la perception de l'intention du responsable politique dans son discours.

a) Le type narratif

Le style narratif sert à rapporter des faits réels ou communiquer un message dont le sens doit être interprété. Les principales caractéristiques de ce genre de discours sont la présence d'au moins un personnage qui pose un certain nombre d'actions dans le temps et dans l'espace.

b) Le type descriptif

Le type descriptif a pour but de caractériser et nommer un être, un événement ou une situation pour ainsi permettre à l'auditoire de bien s'imaginer l'objet décrit. La description est informative mais le type descriptif tel que défini par Adam déborde de la description traditionnelle de personnages ou de lieux.

c) Le type explicatif

Le style explicatif cherche à faire comprendre, informer ou faire agir en apportant des connaissances ou des explications techniques. Le locuteur

utilise généralement un ton neutre et un vocabulaire conceptualisé pour répondre à une question que se poserait l'auditoire (comment et pourquoi ?)

d) Le type argumentatif

Selon Adam (1992 :116), le discours argumentatif vise à intervenir sur les opinions, attitudes ou comportements d'un interlocuteur ou d'un auditoire en rendant crédible ou acceptable un énoncé. Le discours argumentatif est appuyé par des arguments et une phase conclusive. Il est important de se demander si le responsable politique s'engage directement dans le discours par le biais du style argumentatif.

2.4.1.4 Les catégories fréquentes

Les catégories fréquentes dans l'analyse du discours regroupent les connecteurs et les adjectifs qui sont les indices organisationnels du discours politique. Les connecteurs témoignent de l'orientation argumentative du discours et du cheminement que le locuteur souhaite faire suivre au récepteur (Seignour, 2011 :35). Les connecteurs de cause et de conditions ont pour but d'expliquer, d'articuler l'argumentation, de dénoncer les actions adverses mais servent aussi à s'engager pour le futur. Les connecteurs de temps et du but sont essentiels dans les discours de promesses et les discours qui projettent des actions. Les connecteurs d'opposition sont utilisés par les responsables politiques pour comparer ou dénoncer (Galmish, 2015 :8). L'utilisation d'adjectifs, notamment subjectifs et affectifs, joue fortement sur l'affect et l'implication du locuteur. L'énoncé est-il objectif et par conséquent, le responsable politique a-t-il gommé toute marque d'adhésion ou de distance par rapport à son propre discours ? Par l'usage d'adjectifs objectifs, le responsable politique donne-t-il simplement des informations ou au contraire, le discours est-il subjectif et le locuteur assume ses propos et se présente comme garant de son énoncé ?

2.4.2 Les indicateurs de l'analyse technolinguistique du discours

2.4.2.1 L'hashtag

Twitter poursuit l'objectif de mise en scène du langage à travers l'hashtag. Selon Longhi (2013), l'hashtag n'est pas seulement un outil de

technocontextualisation mais également un outil de présentation de soi. En effet, dans la partie empirique, je montrerai que l'utilité du hashtag peut varier d'un responsable politique à un autre. Premièrement, certains responsables politiques peuvent utiliser les hashtags pour renseigner sur la personnalité notamment à travers les hashtags humoristiques, pour identifier leur appartenance à un collectif ou pour apporter le soutien à une cause (Roginsky&De Cock, 2015). Les hashtags humoristiques sont utilisés pour parler de politique sur un mode moins institutionnel (Roginsky&De Cock, 2015:126) et selon Jaubert et Mayfranne (2013), ils participent à la désacralisation du locuteur politique et peuvent nous renseigner sur sa personnalité. Les hashtags sont ainsi « détournés » de leur fonction initiale de classement de l'information « *pour dire son état d'esprit, faire de l'humour* » (Jeanne-Perrier, 2010 :133). Finalement Paveau (2013) explique que les hashtags apparaissent également comme les principaux vecteurs de mobilisation car ils peuvent également faire office de slogans voire de cris de dénonciation délibérément polémiques.

2.4.2.2 *Le re-tweet (RT) ou mention (@)*

L'autopromotion se joue dans l'interaction par l'emploi des re-tweets et des mentions. Ces fonctionnalités permettent également d'amplifier la portée et l'effet des messages ou de se réapproprier les éloges (sur soi) produits par d'autres. Boyd et al. (2010) parlent de « ego retweeting ». Selon Dahkha (2017 :132), les re-tweets, mentions et liens peuvent redoubler les appartenances institutionnelles ou aménager des formes de conversationnalité suscitant une impression de familiarité.

2.4.3 L'utilisation des émotions

Tout responsable politique, s'il veut être élu et réelu, doit un jour s'efforcer de communiquer une impression de rayonnement personnel. En effet, le discours permet au responsable politique de se mettre en scène et de laisser transparaître des topoï positivement connotés, pour selon Hitzler (2014 :2), qu'il soit perçu comme le meilleur représentant et avocat des intérêts de l'électorat. Même si la finalité du discours est d'obtenir l'adhésion du public et d'agir sur autrui, le sujet parlant doit apparaître comme une personnalité

familière et digne de confiance (intègre) (Hitlzer, 2014 :2). Charaudeau (2008 :52) confirme en expliquant que le sujet parlant doit construire une image de lui-même, par un procédé d'identification, de sorte que l'auditoire adhère à ce qu'il dit mais également à ce qu'il est. Et pour ce faire, les discours font de plus en plus appel aux émotions pour séduire le public. Dans l'analyse discursive, l'émotion correspond à la fonction expressive qui révèle la trace de l'émetteur dans son message (Gouaich, 2016 :163). Fuchs et Le Goffic (1985 :123) affirment que « *tout message, étant produit par un sujet, nous révèle quelque chose de lui, concernant son état émotif ou affectif (...)* ». Quelques auteurs nous permettent de comprendre l'usage que font les responsables politiques des émotions dans le discours politique. Par exemple, Michieli (2010) a démontré que le recours aux émotions dans le discours permet de légitimer ou délégitimer un énoncé tandis que pour Dakhli (2017 :129), l'affichage des émotions évoque un éthos d'empathie et permettent de rapprocher le responsable politique des citoyens ordinaires. Cependant, chaque responsable politique n'utilise pas les émotions dans le discours de la même manière. Selon Martel (2009), le type d'émotion utilisée dans le discours n'est pas le même en fonction du public auquel la parole est destinée.

2.4.4 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Les genres de discours évaluatifs participent à la logique identitaire et axiologique du responsable politique. Il s'agit de se présenter soi-même et de construire de la relation. Le remerciement a une place importante dans la production des discours sur les dispositifs numériques. Remercier quelqu'un ou rendre hommage, c'est renvoyer une image personnelle positive non seulement en tant qu'individu doué de reconnaissance mais aussi, sous couvert d'information, des éléments sur soi susceptibles d'être jugés favorablement dans une communauté donnée (Dayter, 2014 :92). Roginsky et De Cock (2015 :130) ajoutent que le remerciement donne l'image d'un responsable politique qui écoute et qui répond.

2.4.5 Les procédés discursifs d'autopromotion

Les procédés d'autopromotion jouent un rôle particulièrement important

dans la production du discours sur les dispositifs numériques car ils participent à construire l'« *identité déclarative* » qui est l'ensemble des informations renseignées directement par l'utilisateur (Georges, 2011:40). Dayter (2014) identifie plusieurs procédés d'autopromotion. Premièrement, nous avons l'éloge de soi qui regroupe les discours qui attribuent, explicitement ou implicitement des qualités au locuteur. Il peut s'agir d'annonces de choses accomplies ou d'évaluations positives de soi. Le locuteur mettra en avant l'effort dans l'accomplissement. Ensuite, nous avons l'éloge d'un autre candidat pour faire l'éloge de soi. Après, l'éloge de soi par dénigrement est également une « stratégie » d'autopromotion utilisée par les responsables politiques. Finalement, l'éloge de soi par la référence à l'effort dans l'activité donne des informations sur l'agenda du responsable et le montre actif sur tous les terrains [notre traduction].

2.4.6 Catégorisation des messages émis

Cette partie est dédiée à la catégorisation des messages publiés sur les dispositifs numériques par les responsables politiques. Les réseaux socio-numériques fournissent de puissants outils aux partis et aux responsables politiques pour organiser des campagnes, solliciter des fonds ou mobiliser les partisans (Schulz, 2008) mais également selon Peiser (2010) pour influencer les opinions et engagements des citoyens [notre traduction]. La première catégorie regroupe les messages dits d'interaction. Charaudeau (2005 :30) explique que ce n'est pas le locuteur qui fait qu'un discours est politique ni le contenu mais c'est la situation d'interaction. Tout discours politique est en interaction à partir du moment où il s'inscrit dans un type d'activité de communication (van Dijk, 1997 :15). Par conséquent, tous les messages sont d'interaction. De plus, le terme d'interaction existait bien avant l'apparition du Web dans le champ de la politique notamment avec l'existence du schéma triangulaire de la communication qui intègre le public, les acteurs politiques et les médias. Par exemple, le débat politique télévisuel constitue un véritable discours en interaction. Au cours de la rédaction de ce mémoire, j'ai constaté l'idée que la réalité politique impose aujourd'hui un style communicationnel de proximité qui se veut authentique et direct (Turbide, 2015 :20). Selon Talbot (2010 :128), toute définition de

la proximité donne une place centrale aux interactions entre les acteurs. Yanoshevsky (2010) rajoute que le terme d'interaction est lié aujourd'hui aux échanges avec le public. Dans le message d'interaction, j'ai décidé de regrouper tous les messages qui permettent d'utiliser le mode conversationnel ou l'échange c'est-à-dire les messages qui posent des questions directes aux internautes, ceux qui sont caractérisés par le re-tweet ou une réponse avec l'arobase sur Twitter puisque, selon Boyd. and all (2010 :1), le re-tweet contribue à une écologie conversationnelle dans laquelle les conversations se composent d'une interaction publique. Tout message d'interaction mobilise ce concept de conversation ou de discussion. Par exemple, l'hashtag permet aux Présidents des partis de contribuer à une conversation, de nature politique ou autre, avec les citoyens (Small, 2010 :46). La deuxième catégorie regroupe les messages de mobilisation, terme définit par Chazel (1975 :516) comme « *la création de nouveaux engagements et de nouvelles identifications* ». Avant l'apparition du Web, la mobilisation se faisait déjà à travers la presse écrite, les affiches électorales ou les tracts. Cependant, il est utile de mentionner qu'Internet a joué un rôle clé pour mobiliser les sympathisants. En effet, l'un des enjeux de la communication politique sur le Web est d'être capable de diffuser ses idées et de réussir à les faire circuler dans l'opinion publique (Mabi&Thieviot, 2014 :107). Selon Cardon et Granjon (2010), Internet serait adapté à l'expression politique et à l'invention de « nouvelles » formes d'engagement et d'actions militantes puisqu'il s'agit d'aller chercher les citoyens là où ils sont pour ainsi encourager la mobilisation [notre traduction] (Bimber, Flanagin&Stohl :2005). Selon Eyries et Poirier (2013 :9), la mobilisation peut être définie, à l'heure des dispositifs numériques, comme « *l'ensemble des pratiques qui engagent les citoyens à agir* ». Cette catégorie regroupe l'ensemble des messages qui font appel à la participation et la mobilisation mais également les messages que le responsable politique adresse à un autre comme signe de soutien, d'encouragement ou de mobilisation (Yanoshevsky, 2010). Ensuite, l'information constitue la troisième catégorie d'analyse des messages sur les dispositifs numériques qui vise, selon Ramonet (2001), à éclairer et enrichir le débat démocratique mais également à informer le citoyen et l'interpeler

(Clark 2010 :4). Cependant, Miège (1992 :53) explique que les normes et les codes de la représentation deviennent prégnants, au détriment de la diffusion de l'information. Les responsables politiques peuvent sélectivement et stratégiquement diffuser des informations sur le net (Dahlgreen&Relieu, 2000 :177) et aujourd'hui, l'essentiel du message de l'information réside dans la manière dont se construit l'image des responsables politiques. Dans cette catégorie, j'ai décidé de regrouper tout ce qui est dans une logique de diffusion d'information du responsable politique vers les internautes (Eyries&Poirier, 2013) c'est-à-dire l'ensemble des messages qui renseignent sur l'actualité politique, des événements, des éléments du programme politique, des annonces de l'horaire d'un passage à une émission, etc. Finalement, le dernier message est celui de personnalisation qui s'inscrit dans une tendance à personnaliser la politique par le responsable avec ses traits de personnalité et ses actions. Le responsable se met en scène de façon à attirer la sympathie et exhibe ses actions au vu et au su de tous dans le but de récolter des voix (Eyries&Poirier, 2013). Rahat et Sheafer (2007 :67) définissent la personnalisation comme « *un changement dans la présentation politique dans les médias exprimée par un attention plus accrue aux personnalités politiques individuelles et une attention diminuée pour les partis, organisations et les institutions [notre traduction]* ». Il existe deux formes de personnalisation (Van Aelst, Sheafer&Stanyer, 2012 :214). Premièrement, l'individualisation concerne les personnalités politiques comme acteurs centraux dans l'arène politique y compris leurs idées et politiques. Deuxièmement, la privatisation s'intéresse à l'homme politique en tant que personne distincte de son rôle public. La privatisation est définie par Rahat et Sheafer (2007 :68) comme une « *attention des médias sur les caractéristiques et la vie personnelle des candidats individuels [notre traduction]* ». Pour étudier la privatisation au niveau des caractéristiques, il est nécessaire de faire la distinction entre les caractéristiques qui ont trait à la vie politique d'un responsable (ex : la compétence) et celles qui se rapportent à sa vie personnelle (ex : l'éducation passée). Dans cette catégorie se retrouvent tous les messages qui mettent l'accent sur la personnalité du responsable politique comme les messages qui montrent le

responsable politique actif sur le terrain ou qui affichent ses traits de caractères en défendant telle cause par exemple.

3 Deuxième chapitre : Etude de cas – Analyse des six Présidents des quatre partis politiques traditionnels francophones belges (MR, CDH, PS, ECOLO)

3.1 Le paysage politique belge

La Belgique est un Etat fédéral et une monarchie parlementaire constitutionnelle qui est organisée en cinq niveaux de pouvoir : fédéral, régional, communautaire, provincial et communal.⁹ Chacun de ces niveaux dispose de ses propres compétences et constitue son propre gouvernement ou parlement. Le niveau fédéral s'occupe de l'entière du pays notamment au niveau de la sécurité sociale tandis que les entités fédérées s'occupent des citoyens dans leur région ou communauté. La Belgique est composée de provinces et communes qui se préoccupent de l'intérêt provincial ou communal tout en étant soumises aux contrôles des autorités supérieures.¹⁰ Le système politique belge a généralement pour conséquence que l'exécutif doit être formé par une coalition de partis qui dispose de la majorité au Parlement. Par conséquent, les présidents de partis ont une grande influence.¹¹ Les élections en Belgique se font au suffrage universel de manière secrète et obligatoire. Nous avons trois périodes électorales en Belgique : les élections fédérales lors desquelles les citoyens doivent élire les membres de la Chambre des Représentants ; les élections régionales et communautaires, lors desquelles il s'agit de voter pour les membres qui constitueront le Parlement Wallon, flamand, de la Région de Bruxelles-Capitale, de la Communauté germanophone et des membres du Parlement européen ; et enfin, les membres des communaux et provinciaux.¹² Les députés, personnes qui nous représentent dans les parlements fédéraux, régionaux et communautaires, sont élus tous les cinq ans. Les citoyens doivent également voter tous les six ans pour élire les élus locaux qui se préoccupent des besoins collectifs des habitants.¹³

⁹ VAN DOOREN M-P. (2018) *Je vote. Mode d'emploi (Internet Page)* Retrieved from http://electionslocales.wallonie.be/sites/default/files/Brochure_Elections_2018_2019.pdf (consulté le 15 mars 2019)

¹⁰ *Ibidem.*

¹¹ Politique en Belgique (n.d) In *Wikipédia*. Retrieved March 2019 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Politique_en_Belgique (consulté le 5 mars 2019)

¹² Service Public Fédéral. *Les élections (Internet Page)* Retrieved from https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/democratie/elections (consulté le 17 avril 2019)

¹³ VAN DOOREN M-P. (2018), op.cit.

3.2 Les partis politiques

3.2.1 Définition

Anthony Downs (1957 :25), politologue américain, définit le parti politique comme « *un groupe de personnes qui essaie de prendre le contrôle de l'appareil du gouvernement en obtenant une fonction dans des élections tenues en bonne et due forme [notre traduction]* ».

3.2.2 L'organisation interne d'un parti politique

Il n'existe pas de modèle uniforme pour l'organisation des partis politiques mais la structure d'un parti suit généralement la structure administrative du pays (Grasbow&Hofmeister, 2013 :29). En principe, chacun doit être libre d'adhérer et de ne pas adhérer à un parti politique¹⁴ (Trocsanyi, 2009 :8), ces derniers peuvent refuser l'intégration de certaines personnes à cause, par exemple, d'une attitude qui irait à l'encontre des valeurs que défend le parti politique. Les adhérents constituent la base d'un parti politique et forment le lien le plus important avec la société. Dans notre société moderne, les partis politiques s'efforcent d'avoir un grand nombre de membres qui proviennent de larges couches de la société (Grasbow&Hofmeister, 2013 :33). La désignation des dirigeants et des candidats aux élections doit également respecter le principe d'égalité notamment au niveau de l'équilibre entre les hommes et femmes en politique. La démocratie, les droits de l'homme et l'Etat de droit sont les principaux principes que les partis politiques se doivent de respecter.¹⁵ La communication est l'élément central des partis politiques tant avec la société qu'à l'intérieur du parti. La présentation détaillée des projets politiques et la recherche du consentement public font depuis toujours partie des tâches centrales que les dirigeants politiques sont appelés à accomplir (Grasbow&Hofmeister, 2013 :40). A l'heure de l'émergence des nouvelles formes d'information et communication, le pouvoir politique est plus fortement lié à la performance communicative des partis. Dans ce contexte, le Président du parti politique joue un rôle crucial (Grasbow&Hofmeister, 2013 :40).

¹⁴ TROCSANYI L. (2009) Le rôle des partis politiques dans les processus électoraux. *Présentation du Code de bonne conduite en matière des partis politiques*, Commission de Venise, Hongrie, pp. 1-8.

¹⁵ *Ibidem*.

3.2.3 Le reflet de la société

Notre paysage politique est « pluripartiste », ce qui signifie que lors des élections, un grand nombre de partis politiques entre parfois en conflit¹⁶ et dans chaque société naît donc une compétition entre les idées et les intérêts des citoyens. Du fait de cette diversité d'opinions, les décisions sont prises selon le principe de la majorité. Selon une étude réalisée par Castanheira et Noury (2007 :15), bien que la gauche et la droite s'opposent fermement sur les orientations à donner en matière de politique économique, elles sont proches en matière de choix de société. Et ce, parce que les partis politiques intègrent les visions du monde et opinions. Il est donc très important que tous les citoyens contribuent aux décisions prises pour notre Etat. Dans notre démocratie, l'idée que chaque citoyen participe sans intermédiaire aux décisions politique paraît être compliqué. C'est pourquoi des institutions et organisations existent pour représenter de la manière la plus authentique les volontés et intérêts des citoyens (Grasbow&Hofmeister, 2013 :40). Les partis politiques, par conséquent, existent pour permettre aux citoyens d'influencer la politique et les décisions politiques.

3.3 Les familles politiques belges

La gouvernance en Belgique est influencée par la diversité linguistique de la population qui parle le flamand et le français. Par conséquent, les partis politiques sont divisés en fonction des langues. En effet, chaque famille idéologique compte deux partis : un francophone et un néerlandophone. Chaque parti au sein d'une même famille s'adresse donc à un électorat spécifique.

Nous comptons quatre principales familles en Belgique¹⁷ :

- a) La famille libérale, créée en 1846, souhaite promouvoir le développement économique et social de la société. Les deux partis libéraux sont le Mouvement Réformateur (MR) et L'Open VLD (Vlaamse Liberalen en Democraten)
- b) La famille sociale-chrétienne, qui prône depuis 1945 une conception

¹⁶ [Auteur inconnu], « Les élections ? », Vivre en Belgique [en ligne] in <https://www.vivrebelgique.be/10-institutions-belges/les-elections> (consulté le 11 avril 2019)

¹⁷ *Ibidem*.

humaniste, rassemble le Centre Démocrate Humaniste (CDH) et Le Christen-Democratisch en Vlaams partij (CD&V).

- c) La famille socialiste, née en 1885, est à l'origine un parti ouvrier qui défendait les travailleurs en leur donnant des droits et en abolissant le dirigisme économique de l'Etat. Les deux partis socialistes sont le Parti socialiste (PS) et de Socialisten en progressieven anders (SPA).
- d) La famille écologiste, apparut en 1979, lutte contre l'idéal de la consommation, les problèmes environnementaux ou de santé engendrés par le fonctionnement actuel de la société. Les deux partis écologistes sont Ecolo et Groen.

Nous avons aussi des partis politiques qui portent des revendications particulièrement communautaires ¹⁸ (ex :parti politique francophone Démocrates Fédéralistes Indépendants). Dans le cadre de ce mémoire, je décide de me limiter aux quatre familles belges francophones pour plus de pertinence puisqu'une telle délimitation me servira à mieux cerner le sujet.

3.4 Le Président d'un parti politique

3.4.1 La fonction

Les partis politiques ont besoin d'un leader politique pour guider la volonté et la décision politique. Selon Max Weber (1988), dans son discours « *la vocation de politique* », le leader doit posséder un instinct de pouvoir, un sens du devoir, le coup d'œil, du charisme mais également un dévouement pour un objectif librement choisi [notre traduction]. Le Président d'un parti politique représente son parti et a un rôle important dans la communication, le développement des politiques et la sélection des candidats pour les élections. Il devient la face la plus visible du parti politique auprès de la société. Pierre Verjans (2019), politologue à l'Université de Liège, explique qu'aujourd'hui les enjeux personnels prennent le dessus et que les dynamiques au sein d'un parti sont de moins en moins collectives. ¹⁹ Cependant, le besoin d'agréger les forces communes autour de la figure du leader du parti est toujours nécessaire. ²⁰ Le chef du parti est l'élément phare

¹⁸ [Auteur inconnu], « Les élections ? », Vivre en Belgique [en ligne] in <https://www.vivrebelgique.be/10-institutions-belges/les-elections> (consulté le 11 avril 2019)

¹⁹ [Auteur inconnu] (2019) « C'est quoi un président de parti ? », La Libre Belgique, février 2019 [en ligne] in <https://www.lalibre.be/actu/politique-belge/c-est-quoi-un-president-de-parti-5c6c14979978e2710e4dff58> (consulté le 15 avril 2019)

²⁰ *Ibidem*.

d'un parti politique car il exerce plusieurs fonctions : celle du leader qui détient l'autorité du parti, du communicant qui incarne les idées du parti politique et finalement, celui d'un stratège lors de la formation d'un gouvernement.²¹

3.4.2 Les Présidents des familles politiques belges

3.4.2.1 *La famille socialiste*

Elio di Rupo, benjamin d'une famille nombreuse italienne, a toujours été baigné dans le monde de la politique. Dès son plus jeune âge, il est militant dans les rangs des Jeunesses socialistes et devient en 1982, conseiller communal à Mons. Il est également élu Sénateur lors des élections législatives en 1991 et Ministre à la Communauté Française jusqu'en 1994. Il devient le Bourgmestre de Mons en 2002. Président du Parti Socialiste depuis 1999 jusqu'en 2011, il devient ensuite le Premier Ministre de la Belgique jusqu'en 2014. De nouveau président de son Parti en 2014, Elio di Rupo a pour objectif de retrouver sa fonction de Premier Ministre.²² Elio di Rupo aime communiquer et publie un livre, paru en 2011 : « Elio di Rupo. Une vie, une vision » dans lequel le responsable politique dévoile sa vie privée.

3.4.2.2 *La famille libérale*

Le Président du Mouvement Réformateur est Olivier Chastel. Anciennement pharmacien d'industrie et expert-consultant, il consacre aujourd'hui tout son temps à son parti politique en tant que spécialiste en matière d'entreprises publiques. Conseiller communal à Charleroi depuis 1993, il fait ses premiers pas au Parlement en tant que député wallon en 1998. Un an plus tard, il reçoit la confiance de près de 12.000 électeurs pour entrer au Parlement Fédéral. En 2004, il devient Ministre des Arts, des Lettres et de l'Audiovisuel à la Fédération Wallonie-Bruxelles. Pendant presque dix ans, Olivier Chastel multiplie les fonctions telles que Secrétaire d'Etat aux Affaires Européennes ou Député à la Chambre des Représentants. En 2011, il est élu Ministre du Budget et de la Simplification Administrative. Finalement, Olivier Chastel remporte la fonction du Président du MR avec

²¹ [Auteur inconnu] (2019) « C'est quoi un président de parti ? », La Libre Belgique, février 2019 [en ligne] in <https://www.lalibre.be/actu/politique-belge/c-est-quoi-un-president-de-parti-5c6c14979978e2710e4dff58> (consulté le 15 avril 2019)

²² Elio di Rupo (n.d) In *Wikipédia*. Retrieved March 2019 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Elio_Di_Rupo (consulté le 5 mars 2019)

une participation de 50,89% des militants et un résultat de 94,4% de votes favorables.²³ Marié et père de deux enfants, la famille est fondamentale pour le Président politique.²⁴

3.4.2.3 *La famille socio-chrétienne*

Benoit Lutgen a tout d'abord côtoyé le monde des entreprises avant d'entamer une carrière en politique. En effet, il est dans les années nonante responsable des planifications de production chez Unilever pour ensuite se lancer dans le domaine de la communication en tant qu'indépendant en 1997.²⁵ Ce n'est que six ans plus tard qu'il se présente aux élections fédérales et deviendra administrateur-délégué du centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation. En 2004, il obtient la fonction de Ministre Wallon de l'Agriculture, de la Ruralité, de l'Environnement et du Tourisme. Ce n'est qu'en 2011 qu'il devient Président du cdH. A l'heure actuelle, Benoit Lutgen a quitté la présidence de son parti politique.²⁶ Il n'est pas présent sur Facebook et publie très peu sur Twitter mais j'ai tout de même décidé de l'analyser pour deux raisons : premièrement, la fonction commune est un critère d'analyse et second, il est intéressant d'essayer de comprendre quelle identité discursive le Président a décidé de développer à travers l'usage peu fréquent de ses dispositifs numériques.

3.4.2.4 *La famille écologiste*

L'analyse de la famille écologique se base sur trois Présidents puisque le parti politique fonctionne sur le principe de la co-présidence et ensuite, il y a eu un changement de président au cours des élections d'octobre 2018. Zakia Khattabi est parlementaire aux Parlements bruxellois, à la Fédération Wallonie-Bruxelles et au Sénat depuis 2009.²⁷ En 2015, elle est élue co-présidente du parti Ecolo avec Patrick Dupriez. Zakia Khattabi défend plusieurs matières telles que : l'égalité entre les hommes et les femmes, l'asile et l'immigration, la justice ou encore la lutte contre la discrimination. La responsable politique revendique être une militante féministe.²⁸ Patrick

²³ CHASTEL O. *Biographie* (Internet Page) Retrieved from <https://chastel.be/biographie/> (consulté le 12 mars 2019)

²⁴ CHASTEL O. *Passions* (Internet Page) Retrieved from <https://chastel.be/passions-2> (consulté le 12 mars 2019)

²⁵ Benoit Lutgen (n.d) In *Wikipédia*. Retrieved March 2019 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Benoît_Lutgen (consulté le 5 mars 2019)

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Le parti vert francophone - Ecolo. *Vos élus dans les instances paracommunales : Zakia Khattabi* (Internet Page) Retrieved from <https://ixelles.ecolo.be/vos-elus/dans-les-instances-paracommunales/zakia-khattabi-2/> (consulté le 13 mars 2019)

²⁸ *Ibidem*.

Dupriez, né en Afrique, est immergé dans les réflexions écologistes depuis son plus jeune âge. En 2002, il devient conseiller communal Ecolo de la Ville de Ciney pour décrocher, quatre ans plus tard, le poste d'Echevin de l'Aménagement du Territoire. En 2009, il fait son entrée au Parlement Wallon à la Fédération Wallonie-Bruxelles où il défend des matières telles que l'agriculture et la biodiversité. En 2015, il est élu co-président du parti avec Zakia Khattabi où il y met un terme en 2018 pour raisons personnelles. Jean-Marc Nollet est nommé Ministre de l'Enfance et chef de file Ecolo au Gouvernement de la Communauté française en 1999 et deviendra Chef de groupe Ecolo/Green à la Chambre des Représentants en 2004. Quelques années plus tard, il devient Ministre wallon du Développement durable et de l'Enfance. En 2018, il deviendra co-président suite au départ de Patrick Dupriez.²⁹

3.4.3 Candidats aux élections : la campagne sur les dispositifs numériques

Au moment de la récolte de données, deux responsables politiques se présentaient comme candidats aux élections communales et provinciales d'octobre 2018 et ont dès lors utilisé les dispositifs numériques étudiés pour faire campagne. Premièrement, Elio di Rupo était candidat à la 45^{ème} place sur la liste du Parti Socialiste pour la commune de Mons et fin novembre, le responsable politique annonçait également vouloir conduire le Parti Socialiste aux élections législatives du Parlement Fédéral du 26 mai 2019. C'est également le cas de Zakia Khattabi qui était candidate à la 43^{ème} place sur la liste Ecolo à Ixelles. Pour les autres candidats, aucune information n'était présente sur leurs comptes respectifs. Nous avons seulement assisté à l'élection du nouveau co-président Jean-Marc Nollet et le départ de Patrick Dupriez. Benoit Lutgen, quant à lui, a annoncé qu'il quittait la présidence du cdH seulement à partir du mois de janvier.

3.5 L'analyse du discours des Présidents des partis politiques sur les réseaux socio-numériques

A présent, je m'intéresse à l'utilisation des stratégies linguistiques mises en œuvre pour construire l'identité discursive des responsables politiques sur

²⁹ Le parti vert francophone - Ecolo. *Vos élus dans les instances paracommunales : Zakia Khattabi (Internet Page)* Retrieved from <https://ixelles.ecolo.be/vos-elus/dans-les-instances-paracommunales/zakia-khattabi-2/> (consulté le 13 mars 2019)

les dispositifs numériques Facebook et Twitter. La partie précédente décrivait l'ensemble des critères à la fois linguistiques et technolinguistiques qui aident à identifier les stratégies discursives que les responsables politiques choisissent de communiquer à leur électorat. Le prochain point est dédié aux résultats qui ont émané de mon analyse. Pour favoriser la compréhension, voici un rappel de ces indicateurs :

- a. Les indicateurs de l'analyse linguistique du discours
 - a.1 Les procédés énonciatifs (élocutif, allocutif, délocutif) et pronoms personnels
 - a.2 La modalité
 - a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)
 - a.4 Les catégories fréquentes (connecteurs logiques et adjectifs)
- b. Les indicateurs de l'analyse technolinguistique du discours
 - b.1 L'hashtag
 - b.2 Le re-tweet (RT) ou la mention (@) (uniquement sur le dispositif Twitter)
 - b.3 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité
- c. Autres critères d'analyse du discours
 - c.1 L'utilisation des émotions
 - c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements, hommages et commentaires)
 - c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion
 - c.4 Les catégorisations des messages émis

3.5.1 Analyse des identités discursives sur le dispositif Facebook

Ce sous-point présente les principaux résultats récoltés sur le dispositif Facebook du mois de septembre à octobre 2018. Facebook est un réseau de sociabilité au sein duquel la construction de soi prend forme, ce que Georges (2009 :183) confirme en décrivant Facebook comme un terrain favorable à l'étude de la représentation de soi car le responsable politique peut à la fois afficher les facettes de sa vie quotidienne. Sur ce dispositif numérique, chaque individu peut donc se construire lui-même sous le regard des autres en donnant à voir de soi et ses activités (Borel, 2012 :262). Nous pouvons retrouver sur Facebook diverses fonctionnalités permettant de répondre au désir d'extimité (Tisseron, 2011), comme « le mur » qui apparaît comme la clef de voûte et le véritable support de l'entretien de

l'expression de soi (Borel, 2012 :262). Je vais à présent identifier les stratégies de mise en scène des responsables politiques sur base des critères de la grille d'analyse évoquée ci-dessus.

3.5.1.1 Le Parti Socialiste : Elio di Rupo

Sur Facebook, Elio di Rupo dispose d'une page professionnelle créée en 2008, date à laquelle il remplissait déjà la fonction de Président de parti. Suivi et liké par plus de 100 milles personnes, il est très actif. En effet, le responsable politique a publié 124 publications sur la période analysée et peut publier jusqu'à 4 publications par jour.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Jusqu'ici, nous avons vu que la langue joue un rôle central sur les dispositifs sociotechniques de communication [notre traduction] (Williams & al., 2013) vu le lien indissociable entre les pratiques discursives et les manières de faire des acteurs (Roginsky&De Cock, 2014 :384). Je m'intéresse ici aux formes déictiques qui mettent en avant l'énonciateur et signalent sa subjectivité (Benveniste, 1966) puisque les distinctions pronominales de la langue accompagnent cette « promotion du moi » (Wallon ,1963 :97) et me permettent ainsi d'accéder aux représentations du sujet (Poudat, Gauthier&Boulard, 2012 :56). Les résultats révèlent que la mise en scène du Président du Parti Socialiste s'accompagne du pronom personnel *il(s)*. En effet, Elio di Rupo utilise l'énonciation allocutive en impliquant directement son interlocuteur dans sa prise de parole : « Ce soir, Mars – Mons arts de la scène a présenté aux professeurs de Mons leur programmation variée pour les étudiants (...) » (E.R.12.09.18). Durant la période électorale apparaissent les pronoms personnels *je* et *vous* : « Vous étiez nombreux à me poser une question face caméra ! Je me suis prêté au jeu avec grand plaisir. Aujourd'hui, c'est au tour de Maxime ! #eliojaiunequestion ». (E.R.12.10.18). Comme le souligne Jereczek-Lipinska (2007), l'emploi de la première personne du singulier place le responsable politique en position de « pouvoir le faire » et l'enjeu d'une élection consiste à favoriser une parole intensément personnelle et un engagement individuel (Jereczek-

Lipinska, 2007). Le *je* implique la prise en considération d'un vous participatif qui favorise une interpellation directe mais en fonction des verbes qui précèdent le *je*, l'effet produit n'est pas le même.

a.2 La modalité

Il est très important d'identifier les verbes afin de déterminer comment les pronoms utilisés participent à la construction de l'éthos du responsable politique. Le discours d'Elio di Rupo est en grande majorité marqué par des verbes d'actions dont le but est de le montrer actif à travers la modalité. Les verbes déclaratifs sont également utilisés et décrivent les gestes, les pensées ou les actes du locuteur. Par exemple, le verbe « apprécier » est utilisé pour décrire l'attitude du responsable politique à l'égard de son propre énoncé : « J'ai pu apprécier le travail des différentes équipes remarquablement qualifiées (...) » (E.R.05.09.18). Le mois qui suit celui des élections est marqué par l'utilisation de verbes modaux qui, selon Le Querler (1996 :95), permettent à un sujet de marquer qu'il entend imposer ou proposer sa volonté à un autre sujet. « (...) Il faut en finir avec le gouvernement actuel. Nous devons ramener la justice sociale dans notre pays (...) » (E.R.27.11.18). Elio di Rupo s'exprime donc en *je* en créant un contact avec le *il(s)* ou le *vous* pour ainsi donner l'image d'un responsable politique actif sur le terrain par l'action.

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

L'analyse du style employé par Elio di Rupo aide à dégager la perception de l'intention que celui-ci souhaite donner à son discours. Il est intéressant de souligner que le style descriptif et argumentatif sont les deux plus répandus dans le discours d'Elio di Rupo sur Facebook. Le style descriptif s'inscrit dans la continuité de mise en scène adoptée par le responsable politique qui consiste à donner des éléments informatifs sur son agenda médiatique et à construire l'image d'un responsable politique actif car il décrit les activités poursuivies. Le style argumentatif permet à Elio di Rupo de s'engager dans son discours en exprimant ses opinions vis-à-vis des attitudes (Adam, 1997) du gouvernement actuel. En utilisant des verbes modaux, Elio di Rupo tend à démontrer son engagement et construire un éthos volontariste. Durant les

élections, Elio di Rupo a l'ambition de convaincre plus que de décrire. Le responsable politique s'engage et s'affirme dans son discours : « En tant que Président du PS, mon groupe interpellera et questionnera à nouveau le Gouvernement Fédéral ! » (E.R.24.10.18).

a.4 Les catégories fréquentes

L'étude des catégories fréquences regroupe les connecteurs logiques et les adjectifs, vu par Seignour (2011) comme le moyen utilisé par le responsable politique pour orienter son discours. Puisque le Président du Parti Socialiste se présente aux élections communales et provinciales comme candidat, il utilise un discours de promesse qui projette des actions. Il est également important de mentionner la fréquence importante de formes déixis temporelles (« aujourd'hui », « ce matin », etc.). Cette mise en scène contribue à la construction d'un responsable politique qui a le souci de partager ses activités de campagne de terrain avec les autres utilisateurs du dispositif numérique (Roginsky&De Cock, 2015 :129). De plus, Elio di Rupo a tendance à marquer son discours par l'emploi d'adjectifs subjectifs pour jouer sur l'implication du locuteur.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Je m'intéresse ici aux productions langagières en contexte connecté. L'hashtag organise l'information [notre traduction] (Small, 2011) mais permet aussi au responsable politique de se construire une identité en mettant en avant un mot particulier ou en utilisant l'hashtag humoristique. Bien que les hashtags soient principalement conçus pour Twitter, les responsables politiques les utilisent également sur Facebook. Cependant, il est peu utilisé sur ce dispositif numérique par Elio di Rupo mais il est important de signaler que le Président a conçu exclusivement un hashtag pour sa campagne électorale : *#eliojaiunequestion*. Les citoyens lui posent une question à travers une vidéo et nous voyons Elio di Rupo y répondre. Ce hashtag rejoint l'identité mise en place par le responsable politique : impliquer les citoyens dans son discours politique et ainsi se montrer actif et proche d'eux.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Facebook offre la possibilité aux utilisateurs de mentionner le lieu où ils se trouvent et d'identifier les personnes qui les accompagnent. Le territoire est un élément très présent dans les écrits d'Elio di Rupo : le nom du lieu visité est toujours mentionné. Le territoire constitue donc un élément constitutif du discours et de l'identité produite sur la plateforme (Roginsky&De Cock, 2015 :135). Un autre élément caractéristique de Facebook est la possibilité de diffuser des vidéos en direct. Etzscheid (2009 :35) définit l'identité numérique comme « *la collection de traces (écrits, contenus audio ou vidéos) que nous laissons derrière nous sur les dispositifs numériques* ». Par conséquent, l'identité sur Facebook se développe par une activité de consommation d'informations qui véhiculent une perspective de soi (Georges, 2011 :44). Par exemple, Elio di Rupo utilise la vidéo pour se montrer actif sur le terrain notamment lorsqu'il va à la rencontre des citoyens pendant sa campagne électorale.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, chaque responsable politique n'utilise pas de la même façon les émotions. Elio di Rupo tend à poster des publications qui permettent de le rapprocher des citoyens ordinaires. Par exemple, il répond aux questions des citoyens en vidéo directement de son salon, ce qui induit chez le public une impression d'intimité.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Selon Roginsky et De Cock (2015 :130), le remerciement a une place importante dans la production des discours des responsables politiques sur les dispositifs numériques. Dayter montre que cette stratégie discursive participe à donner une image positive du locuteur surtout quand ses remerciements invitent à partager un succès ou un effort avec d'autres (Roginsky&De Cock, 2015 :130). Le remerciement est utilisé par Elio di Rupo lors des résultats des élections communales et provinciales en octobre : « (...) J'adresse mes plus chaleureux remerciements. Les très bons

résultats du PS constituent un formidable encouragement en vue des prochaines élections législatives » (E.R.15.10.19). La pratique qui consiste à rendre hommage est également utilisée par le Président du Parti lorsqu'un membre du Parti Socialiste est décédé.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Ce point met l'accent sur les discours de l'éloge de soi définis par Dayter (2014 :4) comme un acte de langage qui attribue des mérites à l'orateur. Dans la partie théorique, j'avais souligné l'importance de quatre procédés discursifs: (1) l'éloge de soi ; (2) l'éloge d'un autre pour faire l'éloge de soi ; (3) l'éloge de soi par dénigrement ; (4) l'éloge de soi par la référence à l'effort dans l'activité [notre traduction]. Dans l'analyse du discours d'Elio di Rupo, l'autopromotion par référence à l'activité est la plus présente puisque le compte Facebook du Président dédie davantage de publications aux activités de terrain qui favorise l'impression d'une communication en direct et sur le vif (Roginsky&De Cock, 2015 :129). Les multiples publications, qui donnent l'impression d'une activité dense et continue, participent à une certaine mise en scène du responsable politique. Pour se montrer actif sur le terrain, Elio di Rupo accompagne chacune de ses publications d'images. Selon Bonnafous et Jost (2000 :531), la photographie est considérée comme « *un message qui transite d'un émetteur à un récepteur bien qu'il ne possède aucun des caractères du signe linguistique* ». Les images peuvent donc autant participer à l'écriture de soi et ciseler des facettes identitaires que le discours linguistique (Granjon&Denouël, 2010 :28). Le mois des élections, quant à lui, est marqué par le procédé qui consiste à faire l'éloge d'un autre pour faire l'éloge de soi.

c.4 Les catégorisations des messages émis

Pour identifier les genres de discours les plus représentés sur les dispositifs numériques, la typologie proposée par Eyries (2015 :21) fournit une base de réflexion. Ce dernier répartit les messages dans quatre catégories : (1) l'information (sur des événements de campagne, éléments de programme politique, annonce, agenda) ; (2) interaction (mentions, re-tweets, échanges et conversations avec les internautes) ; (3) mobilisation (engagement des

destinataires à une action ou soutien d'une cause) ; (4) personnalisation (messages qui mettent l'accent sur la personnalité du responsable politique). Les deux messages les plus utilisés par Elio di Rupo sont les messages de personnalisation et de mobilisation. Le message de personnalisation consiste à personnaliser le discours par la mise en avant des actions et des traits de personnalité du responsable politique. Nous avons vu qu'il existe deux formes de personnalisation : l'individualisation et la privatisation. Dans l'analyse du discours d'Elio di Rupo, je constate une domination de la privation au niveau des caractéristiques qui ont trait à la vie politique du Président puisque l'ensemble du discours vise à renforcer l'éthos de compétence. En exhibant ses actions, Elio di Rupo montre qu'il connaît la vie politique et qu'il sait agir de façon efficace (Charaudeau :2005). Pour finir, le message de mobilisation est utilisé pour apporter son soutien aux autres collaborateurs, encourager les actions de son Parti Politique et pour condamner les agissements du Gouvernement dirigé à l'époque par Charles Michel.

3.5.1.2 Le Mouvement Réformateur : Olivier Chastel

Sur Facebook, Olivier Chastel dispose d'une page professionnelle créée en 2008. Suivi et liké par plus de 18 milles personnes, Olivier Chastel publie couramment sur son compte Facebook. Le responsable politique a publié 70 publications sur la période analysée et peut publier jusqu'à 4 publications par jour. Olivier Chastel dispose également d'un profil Facebook où sont diffusés les mêmes posts que sur sa page personnelle mais nous pouvons y retrouver des publications plus personnelles (ex : participe à un match de foot avec son fils).

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

La mise en scène du Président du parti libéral est caractérisée par l'utilisation des pronoms personnels *je* et *nous*. En employant le *nous*, Olivier Chastel parle au nom de son parti politique tandis que lorsqu'il s'exprime en son nom, c'est surtout pour exhiber ses actions : « Retrouvez-moi dans les colonnes du journal Le Soir ce vendredi (...) » (O.C.26.10.18).

Durant le mois des élections, Olivier Chastel utilise le pronom personnel *il(s)* pour mettre en avant les membres du parti libéral. Le Président utilise le procédé délocutif qui consiste à utiliser des formules impersonnelles pour tenter de convaincre de la véracité de ses paroles : « (...) Cette Europe, il faut la relancer par des projets concrets et une ambition plus forte ! » (O.C.20.11.18). Contrairement à Elio di Rupo, Olivier Chastel utilise l'énonciation collective pour se constituer en tant que groupe et le *nous* est vu comme le moyen de faire masse et de faire corps (Mayaffre, 2003 :9). Le procédé élocutif est à la fois utilisé par Elio di Rupo et par Olivier Chastel pour renforcer l'éthos d'engagement envers la fonction qu'ils occupent.

a.2 La modalité

Nous remarquons une domination des verbes d'actions, statifs et déclaratifs dans le discours d'Olivier Chastel sur Facebook. Le Président du parti s'exprime à la première personne et utilise les verbes déclaratifs qui permettent de dénoncer l'adversaire (Galmish, 2015) : « Je déplore que seuls les ministres-présidents socialistes aient décidé de boycotter cette séance de présentation (...) » (O.C.11.09.18). Les verbes statifs, appartenant aux familles être et avoir, sont utilisés par le responsable politique pour faire une déclaration sur une action ou un état (Galmish :2015) de manière négative : « En tant que libéral, je suis opposé à toute forme de racisme » (O.C.06.09.18) ou positive : « Nous sommes mobilisés à J-24 ! » (O.C.20.09.18). Durant le mois des élections, les verbes d'actions permettent de montrer l'activité du responsable politique et ainsi convaincre de l'efficacité du parti politique : « Les équipes libérales successives (...) ont forgé la qualité de vie exceptionnelle de la commune d'Uccle » (O.C.10.10.18). En d'autres mots, le pronom personnel *je* accompagne des verbes de modalités qui décrivent le point de vue personnel d'Olivier Chastel tandis que le *nous* ou le *il(s)* montre l'implication du parti politique dans le discours.

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Elio di Rupo, qui préconise le style descriptif, a tendance à narrer le terrain. Olivier Chastel, lui, décide de privilégier l'explication en utilisant le style

argumentatif et explicatif. Olivier Chastel tente de convaincre les électeurs par l'utilisation d'une énonciation neutre plutôt que par l'expression d'un jugement. Les styles descriptif et argumentatif sont souvent couplés dans les publications du Président. Dans l'exemple suivant, nous pouvons voir que le responsable politique donne à la fois des explications concernant une action et prend également position : « Je me réjouis de l'approbation prise par le Gouvernement fédéral du projet de loi visant la mise en œuvre du Jobs Deals. Cela permettra d'encourager un retour à l'emploi plus rapide... » (O.C.23.11.18).

a.4 Les catégories fréquentes

Tout comme Elio di Rupo, Olivier Chastel utilise les connecteurs de but et de temps qui permettent de projeter des actions (Galmish, 2015). Le responsable politique utilise également le connecteur de conséquence qui lui permet de développer ses idées et qui correspond bien au style explicatif adopté par Olivier Chastel. Finalement le connecteur d'opposition « mais » est défini par Adam (1990 :2005) comme le connecteur adversatif et d'opposition. Olivier Chastel favorise une énonciation neutre en utilisant des adjectifs « objectifs » mais cependant le Président libéral devient garant de son énoncé lorsqu'il utilise des adjectifs « subjectifs » pour relater les bienfaits de son parti politique : « Très bon chiffre pour notre mouvement qui ambitionne d'être le premier parti de Wallonie et de Bruxelles » (O.C.01.09.18)

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Le président du parti libéral utilise plus l'hashtag sur Facebook qu'Elio di Rupo, ce qui participe à renforcer l'identité collective que le responsable politique tente d'instaurer sur les dispositifs numériques. En effet, Olivier Chastel utilise des hashtags qui affirment donc sa couleur politique (Roginsky&De Cock, 2015). Nous retrouvons des hashtags liés au parti politique : #MRbe #MR. Il est important de souligner que le Président utilise aussi des hashtags qui renvoient à des actions. Par exemple, lorsqu'Olivier Chastel donne une interview sur la chaîne RTL, nous

retrouvons l'hashtag suivant : #Vrebos #RTLTVI.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Olivier Chastel, à travers le style explicatif, cherche à informer ou faire agir en apportant des connaissances et des explications à son électorat (Maingueneau :1996). Pour ce faire, le responsable politique publie des liens pour renvoyer vers des compléments d'informations. Généralement, Olivier Chastel dirige son public vers le site du Mouvement Réformateur et vers son propre site où se trouvent des articles plus étoffés. Le lien devient ainsi le lieu de contenu du message, le dispositif étant utilisé comme espace de médiation et de relation (Roginsky&De Cock, 2015 :130). Tout comme Elio di Rupo, Olivier Chastel utilise fréquemment le principe de la vidéo où on le voit face-caméra expliquer une action menée par son parti politique. De plus, chaque publication est accompagnée d'une photo où il se met en scène. Par exemple, en septembre, Olivier Chastel poste une photo de lui en train de se faire maquiller avant de passer dans une émission de télévision.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

L'émotion n'est pas directement présente dans le discours du Président du Mouvement Réformateur. Cependant, la présence du *je* introduit inévitablement dans le discours une dimension plus humaine. De plus, en impliquant la prise en considération d'un *vous*, un rapprochement s'effectue entre le locuteur politique et son électorat. Le dualisme « je-vous » peut donc induire dans le discours un sentiment plutôt que la raison.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement a une place importante sur les dispositifs numériques car il donne une image positive de soi et permet de mettre en avant les traits de personnalités du responsable politique qui est considéré comme bienveillant et attentif. Nous verrons, notamment avec le procédé discursif d'autopromotion, qu'Olivier Chastel fait beaucoup l'éloge de son parti politique et d'autres personnalités. Cependant, cette pratique est davantage exercée sur Twitter que sur Facebook.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Grâce à l'étude des marqueurs discursifs, nous avons l'identité d'un Président qui s'identifie comme représentant de son groupe. En utilisant un *nous* identitaire, Olivier Chastel donne l'image d'un responsable fier de son identité politique (Mayaffre, 2003 :9). Le procédé discursif d'éloge d'un autre pour faire son éloge ne vient que renforcer cette hypothèse. Dans l'exemple suivant : « 23 ans après la mort de Jean Gol, sa pensée politique est encore bien vivante dans les idées et les actions de notre Mouvement. Toute la famille libérale se souvient aujourd'hui de ce grand homme d'Etat » (O.C.18.09.18), nous avons l'image d'un Président qui présente le parti politique comme une famille où l'on n'oublie jamais aucun membre. Dès que l'occasion se présente, le responsable politique félicite les membres du parti politique pour leurs actions : « Le gouvernement de Charles Michel a trouvé une solution stable et durable au problème des numéros INAMI (...) » (O.C.16.10.18). Le deuxième procédé le plus présent dans le discours d'Olivier Chastel est « l'éloge de soi par la référence à l'effort dans l'activité ». Sur ce point-là, nous retrouvons la même mise en scène qu'Elio di Rupo. Nous observons l'affichage récurrent de la participation à des émissions de télévision ou radio. L'image qui se dessine est celle d'un professionnel de la politique qui est sur tous les fronts en passant des visites du terrain aux plateaux de télévision (Roginsky&De Cock, 2015 :132). A ce titre, Facebook semble s'ajouter aux autres « dispositifs de traduction » que sont la télévision, la radio ou la presse qui sont mobilisées pour « disperser » l'acteur politique et « le mettre en contact avec chaque citoyen » afin de « fabriquer de la proximité » (Le Bart, 2005 :149).

c.4 Les catégorisations des messages émis

Les messages les plus utilisés par Olivier Chastel sont le message d'information et de personnalisation. Le message d'information est utilisé pour communiquer sur le programme politique du Mouvement Réformateur et les actions. Le message de personnalisation est souvent couplé avec le message d'information car le Président du parti personnalise une information par ses traits de personnalités et ses actions. Nous retrouvons donc des messages qui s'intéressent à l'homme politique en tant que

personne distincte de son rôle public. Par exemple, une de ses publications aborde la problématique des morsures de chien qui fait l'objet d'une question parlementaire à la Chambre, Olivier Chastel y joint un article de presse où il est photographié aux côtés d'un chien. L'idée, ici, est de personnaliser une information politique pour mettre en scène les traits de caractères d'Olivier Chastel (proche des animaux).

3.5.1.3 Le Centre Démocrate Humaniste : Benoit Lutgen

Benoit Lutgen ne dispose pas de compte Facebook.

3.5.1.4 Le Parti Ecologiste : Zakia Khattabi Abtoy

Zakia Khattabi ne dispose pas de page dédiée à sa fonction et publie donc sur son compte personnel. Inscrite en 2008, la co-présidente du parti Ecolo a publié 58 publications sur la période analysée et peut publier jusqu'à 4 publications par jour.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

La mise en scène de Zakia Khattabi est caractérisée par l'emploi du *je* contrairement à Olivier Chastel qui s'exprime au nom de son parti politique. Tout comme Elio di Rupo, la co-présidente a tendance à s'affirmer dans son discours en impliquant ses interlocuteurs dans sa prise de parole par l'emploi du *il(s)* ou *vous* pour ainsi nouer un contact et une relation : « (...) Je continuerai à croiser une majorité d'entre vous en manif et ailleurs et continuerai à échanger avec vous avec plaisir et conviction dans la vraie vie. A bientôt donc, ici ou là ! » (Z.K.22.11.18). Zakia Khattabi utilise également le procédé délocutif, comme Olivier Chastel, qui consiste à utiliser les formules impersonnelles pour présenter ce qui est dit comme si personne n'est concerné. Par conséquent, ni le locuteur ni l'interlocuteur ne sont présents dans le discours : « Pour en finir avec le dogme de la croissance, devenu incompatible avec la contrainte écologique et le bien-être des peuples. A demain ! » (Z.K.17.09.18)

a.2 La modalité

Tout comme les précédents Présidents, Zakia Khattabi utilise les verbes

d'actions et déclaratifs dans son discours. La mise en scène se fait à l'aide du *je* ou de la formule impersonnelle *il* avec des verbes qui permettent de réaliser une déclaration sur un état une action : « Ixelles est à la Région ce que Bruxelles est à la Belgique (...) Il est temps de prendre en compte cette réalité, dans le respect de la qualité de la vie des Ixellois eux-mêmes » (Z.K.07.09.18). Dans le discours, le *je* joue le rôle sémantique d'agent quand il est le sujet de verbes d'actions (Wyilin, 2008 :31) : « J'ai sillonné ces dernières semaines Bruxelles et la Wallonie avec beaucoup de plaisir en soutien à nos différents candidats (...) » (Z.K.X.10.18). Zakia Khattabi, en tant qu'agent, devient celle qui initie l'action capable d'agir. En utilisant les verbes d'actions, la co-présidente donne l'impression qu'elle est résolue à réaliser ses projets et qu'elle souhaite convaincre l'électeur en donnant à voir son carnet de campagne et sa fermeté.

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

La manière de communiquer de Zakia Khattabi est la même que celle observée chez Elio di Rupo. Candidats aux élections d'octobre, le style descriptif est utilisé pour permettre à l'électorat de s'imaginer la campagne à laquelle s'adossent les responsables politiques. Le type descriptif va au-delà de la simple description traditionnelle de personnages ou lieux, l'objectif recherché est de faire adhérer les électeurs en utilisant aussi le style argumentatif. Dans cette publication : « Il ne reste plus rien (ou presque) des affiches du cdH, du PS et du MR. Mais celles d'Ecolo ont tenu bon. Un signe de Dame Nature à nos politiciens ? ;-) » (Z.K.24.09.18), Zakia Khattabi utilise le style descriptif pour expliquer un événement et rebondit sur cette situation, en utilisant le style argumentatif et l'humour, pour tenter de convaincre les citoyens de voter pour Ecolo.

a.4 Les catégories fréquentes

La co-présidente du parti Ecolo utilise les connecteurs d'opposition qui comparent, de cause qui articulent l'argumentation et dénoncent les actions adverses. Finalement, le connecteur de temps permet à la responsable politique d'inscrire dans son discours des promesses. En employant ces connecteurs, la responsable politique dénonce les actions des autres partis

politiques pour ainsi promettre aux citoyens de répondre à leurs attentes. Les adjectifs sont majoritairement objectifs et l'implication du locuteur est davantage marquée par l'emploi des hashtags humoristiques.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Premièrement, Zakia Khattabi se présente comme candidate aux élections communales et provinciales pour la commune d'Ixelles et cela est visible par les hashtags (ex : #Ixelles2018, #le14jevotECOLO, #Dites43). Deuxièmement, l'humour et l'ironie jouent un rôle dans la construction de soi sur les dispositifs numériques (Roginsky&De Cock, 2015 :126). Les hashtags humoristiques sont utilisés par la responsable politique pour dénigrer les adversaires (ex : #nva #balancetoncon #fautrigoler #autodérision). Dans sa description Facebook, nous pouvons d'ailleurs y lire « Co-présidente @Ecolo (...) manie ironie et second degré ».

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Tout comme Elio di Rupo, Zakia Khattabi mentionne très souvent le lieu visité et les personnes concernées par la publication. La co-présidente du parti Ecolo accompagne son discours d'émoticônes et d'images la montrant active sur le terrain.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

L'émotion, dans le discours de Zakia Khattabi, est présente lors de la démission de Patrick Dupriez où elle livre au public la relation amicale qu'elle entretient avec l'ancien co-président : « Une merveilleuse aventure se termine. Fièvre du boulot accompli, reconnaissance pour les fous rires parfois les larmes, les échanges, les doutes puis la victoire. Merci et bonne route @Patrick Dupriez » (Z.K.19.11.18). Durant cette période, Zakia Khattabi change de photo de couverture pour diffuser une photo avec Patrick Dupriez et Jean-Marc Nollet.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement est principalement utilisé pour remercier Patrick Dupriez de cette complicité développée ensemble le temps de la co-présidence. L'hommage est également un principe utilisé par les responsables politiques sur les dispositifs numériques. Par exemple, Zakia Khattabi adresse ses sincères condoléances à un jeune liégeois qui s'est suicidé et au même moment, elle change sa photo de profil pour rappeler sa campagne électorale. Comme l'explique Benhamou (2002), l'hommage permet un auto-renforcement de sa popularité.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Le procédé discursif d'autopromotion le plus relevé dans les messages de Zakia Khattabi est « l'éloge de soi ». La co-présidente, étant candidate aux élections communales et provinciales, exhibe sa campagne sur Facebook et nomme ses publications de *[Carnet de campagne #Ixelles2018]*. A travers plusieurs posts, elle rappelle aux citoyens qu'il est important de voter pour elle et ce à travers divers moyens : changement de photo de profil ou elle se photographie avec des Ixellois qui la soutiennent (ex : populaire Pizzeria) telle une célébrité. Tout comme Olivier Chastel, la co-présidente utilise aussi le « procédé d'éloge d'un autre » lorsqu'elle énonce les mérites des membres de son parti politique.

c.4 Les catégorisations des messages émis

Les messages publiés par Zakia Khattabi sont identiques à ceux diffusées par Elio di Rupo : le message de personnalisation et de mobilisation. Pour rappel, le message de personnalisation consiste à exhiber les actions et les traits de caractère d'une personnalité politique. Dans le cas de Zakia Khattabi, l'humour et l'ironie sont utilisés pour faire sa promotion et ainsi inciter indirectement les citoyens à voter pour elle. Par exemple, elle diffuse une photo de son affiche électorale dans un supermarché au dessus d'un couscous nommé « Zakia » avec comme légende : « Hier soir à 1H du matin, rue Malibran, j'ai enfin trouvé la solution à mon prénom trop petit sur mon affiche... Making of : c'est moi qui l'y ai apposé le temps de la photo ;-) #autodérision #fautrigoler » (Z.K.X.10.18). Elle valorise, à travers

le message de mobilisation, toutes les personnes qui sont engagées au parti écologiste et renforce le sentiment d'attachement à son parti politique notamment avec l'hashtag : #JeVoteEcolo.

3.5.1.5 Le Parti Ecologiste : Patrick Dupriez

L'ex co-président du Parti Ecologiste dispose d'un profil Facebook et d'une page professionnelle dédiée à sa fonction qui fut récemment supprimée. Suite à un échange avec Patrick Dupriez, ce dernier a affirmé la volonté de mettre sa page publique en veille suite à son retrait de la vie publique. Le responsable politique a publié 52 posts Facebook sur la période analysée et son profil Facebook est suivi par plus de 1080 personnes. Il publie jusqu'à 4 messages par jour.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Tout comme Olivier Chastel, la mise en scène de Patrick Dupriez est caractérisée par l'utilisation du pronom personnel *nous* qui sert à la formation d'une identité collective. Le responsable politique exprime un nous-national c'est-à-dire un *nous* qui rassemble les citoyens belges et le parti Ecolo. Pour ce faire, Patrick Dupriez parle de sujets qui sont sensibles pour le parti écologiste et les citoyens (ex : la destruction de la planète). Cependant, l'utilisation du procédé allocutif permet également, dans certaines circonstances, de diluer la responsabilité du propos du locuteur politique (Jereczek-Lipinska, 2012 :37). Patrick Dupriez, tout comme Zakia Khattabi, utilise le pronom personnel *il(s)* dans le but de nouer une relation (ex : période où il remercie les personnes présentes lors de son mandat) et pour présenter ce qui est dit comme si personne n'est concerné (ex : il faut que, il se doit que, etc). Cette dernière hypothèse rejoint l'utilisation du nous pour effacer de manière discrète la prise en charge de ses propos.

a.2 La modalité

Patrick Dupriez est un des rares à utiliser des verbes modaux dans son discours. *Pouvoir* et *devoir* renvoient à la « modalité du faire » qui implique une activité qui soit contrôlée par le sujet (Veeters, 2004 :659). A travers

l'exemple suivant : « D'autres solutions doivent être explorées (...) La priorité doit en outre être donnée ! » (P.D.09.18), Patrick Dupriez exprime son jugement quant à une information fournie et présente un fait comme possible et souhaitable. Patrick Dupriez, à travers l'expression du *nous*, utilise également les verbes d'actions et souhaite que la réalisation de l'action soit possible si les électeurs donnent la voix à Ecolo : « Notre capacité à créer ensemble demain... » (P.D.10.18).

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Le style argumentatif est celui le plus relevé dans les publications de Patrick Dupriez mais il est important de mentionner que le responsable politique ne s'engage pas seul dans le discours par l'emploi du *je*. Le discours argumentatif permet au co-président d'intervenir sur des attitudes en s'appuyant sur des arguments (Adam :1997). Par exemple, il tente de convaincre les citoyens que « le gouvernement actuel ne possède pas les valeurs pour diriger le pays » (P.D.10.18).

a.4 Les catégories fréquentes

Le connecteur de condition est le plus représenté dans le discours de Patrick Dupriez et donne l'impression d'un ton affirmatif qui soit dénonce les actions adverses soit sert à s'engager. Le connecteur de but consiste à projeter des actions tandis que le connecteur d'opposition permet de comparer et dénoncer. Nous verrons dans l'étude des procédés discursifs que « l'éloge par dénigrement » est une pratique utilisée par le responsable politique tant sur Facebook que sur Twitter et semble être semblable à celle de Zakia Khattabi. On se demande dès lors de savoir si c'est une « tactique » mise en place par le parti Ecologiste ? Finalement, les adjectifs objectifs sont plus fréquents que les adjectifs subjectifs dans le discours de Patrick Dupriez.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

L'hashtag n'est pas une pratique utilisée par Patrick Dupriez sur Facebook.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Tout comme les autres Présidents, Patrick Dupriez utilise l'ensemble des fonctionnalités mises à sa disposition sur Facebook : mention du lieu, identification des personnes concernées, partage de liens et d'articles de presse.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Les émotions ne sont pas réellement présentes dans le discours de Patrick Dupriez puisque ce dernier ne communique pas une impression de rayonnement personnel mais comme l'explique Michieli (2010), les émotions dans le discours permettent aussi de légitimer ou délégitimer un énoncé. Par conséquent, Patrick Dupriez va surtout insister sur l'incompétence d'un autre parti politique en jouant sur l'affect du public et ainsi prouver que le parti Ecolo, lui, s'attarde sur les besoins des citoyens.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement est utilisé par le responsable politique lorsqu'il quitte la co-Présidence d'Ecolo.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

L'éloge d'un autre et l'éloge de soi par dénigrement sont les deux procédés les plus utilisés par Patrick Dupriez. Tout comme Olivier Chastel et Zakia Khattabi, le co-président Ecolo met en avant les membres de son parti politique sur Facebook, ce qui pourrait être lié à la fonction de Président de parti politique. Pour ce faire, il partage les articles de presse qui relatent des actions mises en place (ex : transition écologique) ou il partage des publications de la page Ecolo. Le dénigrement est un autre procédé adopté par Patrick Dupriez. En s'adressant en un *nous national*, le responsable politique critique à plusieurs reprises les personnalités politiques qui ne prennent pas des décisions bénéfiques pour la qualité de vie des citoyens « comme le ferait Ecolo ». Par exemple, il parle de la « non-action du Premier Ministre » et partage un article de presse, pour appuyer ses propos, sur la violence de certains policiers à l'égard des migrants.

c.4 Les catégorisations des messages émis

La mise en scène de Patrick Dupriez est la même qu'Olivier Chastel : usage des messages d'information et de mobilisation. Le message d'information est utilisé pour informer et interpeler le citoyen sur les actions mises en place par Ecolo mais également sur les agissements des autres partis politiques (notamment à travers l'éloge de soi par dénigrement). Patrick Dupriez sélectionne donc stratégiquement l'information qu'il souhaite communiquer à son public. Le message de mobilisation permet de rassembler un maximum de personnes autour de la cause de Ecolo en faisant l'éloge des autres candidats ou en dénigrant les mauvaises actions des autres partis politiques. L'idée du message de mobilisation chez Patrick Dupriez est de réussir à faire circuler des informations dans l'opinion publique et d'engager les citoyens à agir et soutenir Ecolo. Par exemple, lorsque Patrick Dupriez donne des informations sur les formations Etopia, il rappelle par la même occasion que la transition écologique est une matière du groupe Ecolo. Par conséquent, tout message d'information est message de mobilisation dans la manière de communiquer de Patrick Dupriez.

3.5.1.6 Le Parti Ecologiste : Jean-Marc Nollet

Dans cette partie, je décide d'analyser l'identité discursive que Jean-Marc Nollet a construite à partir de novembre, mois où il a remplacé Patrick Dupriez à la co-présidence du parti écologiste. Jean-Marc Nollet dispose d'un compte Facebook, et non d'une page professionnelle, qui est suivi par plus de 1631 personnes. Sur la période analysée, il a publié 8 publications et 2 messages par jour.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

La mise en scène est caractérisée par l'emploi du pronom personnel *je*. Sa « stratégie », identique à celle de Zakia Khattabi et Elio di Rupo, consiste à engager l'action avec la première personne et d'impliquer *il(s)* ou *vous* dans la prise de parole. Le pronom personnel *il(s)* est surtout utilisé pour remercier les personnes qui ont participé à son élection et créer une relation avec les citoyens : « Vous êtes nombreux à me demander le lien vers

l'émission de hier soir où j'étais l'invité de Léa Salamé pour commenter la prestation de Nicolas Huot. Le Voici. N'hésitez pas à me faire part de votre analyse, il était tard... » (J.M.N.23.11.18).

a.2 La modalité

Jean-Marc Nollet, qui s'exprime en *je*, utilise des verbes d'actions et statifs. Il se situe donc en position d'agent c'est-à-dire en position de « pouvoir le faire ». Manifestant la volonté d'assumer au mieux sa nouvelle fonction, le sujet utilise des verbes qui le montrent ainsi engagé et actif.

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Tout comme Olivier Chastel, Jean-Marc Nollet utilise le style argumentatif et le style explicatif dans son discours politique sur Facebook. Le co-président argumente à travers le système d'énonciation en employant le *je* pour montrer ainsi sa présence dans le discours mais aussi dans les propos tenus.

a.4 Les catégories fréquentes

Il est important de noter une dominance de la langue simple et d'une certaine « objectivation » dans le discours de Jean-Marc Nollet. Au niveau des connecteurs logiques, Jean-Marc Nollet projette son discours en utilisant le connecteur de temps. Concernant les adjectifs, le co-président utilise davantage ceux objectifs tout en laissant place parfois à sa subjectivité (super ambiance, unité forte, etc).

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

L'hashtag n'est pas du tout utilisé par Jean-Marc Nollet sur Facebook pendant la période analysée.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Le partage d'articles ou de liens est une pratique couramment utilisée par le co-président sur Facebook.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Jean-Marc Nollet ne laisse transparaître aucune émotion dans son discours sur Facebook.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement est utilisé par Jean-Marc Nollet pour remercier toutes les personnes qui ont participé à son élection.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Jean-Marc Nollet utilise le même procédé d'autopromotion qu'Elio di Rupo à savoir « l'éloge de soi par la référence à l'effort dans l'activité ». Venant d'être élu aux côtés de Zakia Khattabi, Jean-Marc Nollet doit montrer une image d'un co-président investi dans sa nouvelle fonction (participation à des émissions de télévision, week-end de formations des futurs échevins Ecolo, marche pour le climat, etc.).

c.4 Les catégorisations des messages émis

Le message de mobilisation et de personnalisation sont les plus utilisés dans le discours politique de Jean-Marc Nollet. La personnalisation rejoint le procédé discursif d'autopromotion mis en avant sur Facebook. L'idée consiste ici à personnaliser la politique avec ses actions et montrer que le co-Président prend sa nouvelle fonction à cœur : « Pas de temps à perdre ! » (J.M.N.17.11.18). Par conséquent, le principe de privatisation est utilisé et les publications mettent en avant les caractéristiques (Rahat&Sheafer :2007) du responsable politique en le montrant comme compétent dans son nouveau rôle. Ensuite, le message de mobilisation est également utilisé par Jean-Marc Nollet. Eyries et Poirier (2013) parlent de la mobilisation comme l'ensemble des pratiques qui engagent les citoyens à agir. Jean-Marc Nollet, sur son compte Facebook, fait appel à la participation des citoyens en les encourageant à se mobiliser avec le parti Ecolo : « On se retrouve le 2 décembre ? » (J.M.N.20.11.18).

3.5.2 Analyse des identités discursives sur le dispositif Twitter

Ce point présente les résultats récoltés sur Twitter du mois de septembre à novembre 2018 et ambitionne d'identifier les procédés utilisés par les responsables politiques pour construire leur identité discursive. L'approche, en plus d'être qualitative, est également comparative car elle cherche à savoir si l'identité discursive sur Facebook est différente de celle développée sur Twitter, qui est devenu une plateforme particulièrement prisée dans la sphère politique (Vergeer & al. :2011). Twitter est un canal qui permet au responsable politique de communiquer sur sa personnalité [notre traduction] (Graham et al., 2013) que ce soit l'identité comme professionnel politique ou comme membre d'un collectif.

3.5.2.1 Le Parti Socialiste : Elio di Rupo

Sur Twitter, Elio di Rupo publie les mêmes informations que l'on retrouve sur son compte Facebook. Inscrit en 2017, le Président socialiste est suivi par plus 278 milles personnes et a publié un nombre total de 6572 tweets. Sur la période d'analyse, Elio di Rupo a diffusé 124 tweets et peut publier jusqu'à 9 messages par jour.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Sur Facebook, j'ai remarqué qu'Elio di Rupo utilise l'énonciation allocutive en impliquant directement son interlocuteur dans sa prise de parole. En effet, comme le Président s'auto-promeut à travers le terrain, ce dernier narre toutes les personnes impliquées dans son agenda politique. Tout comme sur Facebook, le pronom personnel *il(s)* est le plus utilisé mais dans le but ici de cibler et dénigrer les actions du gouvernement auprès des citoyens. Le *je* est également utilisé pour renforcer son éthos d'engagement : « Je conduirai la liste pour les élections législatives du Parlement fédéral. Je ferai tout pour que le gouvernement actuel MR/NVA ne poursuive pas sa destruction de la qualité de vie de nos citoyens ! #JEP @RTBinfo » (E.R.29.11.18). Contrairement à Facebook où le pronom personnel *vous* est de vigueur, Elio di Rupo utilise le pronom *nous* sur Twitter pour rassembler et encourager la mobilisation. Par conséquent, Elio di Rupo décide de

s'exprimer en *je* pour ainsi cibler les actions du gouvernement à travers l'énonciation allocutive et inclut le *nous* qui est inclusif et large (Labbé, 1998 :4) qui regroupe le peuple belge et le parti politique. L'idée est de convaincre de l'inefficacité du gouvernement et encourager sa future réélection.

a.2 La modalité

Sur Facebook, les verbes d'actions sont principalement utilisés puisque Elio di Rupo définit son identité à travers le terrain politique et médiatique. Sur Twitter, il utilise des verbes qui lui permettent de faire des déclarations et montrer son engagement. Dès lors, la manière de communiquer d'Elio di Rupo consiste, non plus à se montrer actif, mais à constater les actions des autres pour ainsi montrer sa capacité à conduire son parti socialiste au Gouvernement : « Après le 26 mai, c'est au parlement fédéral qu'il faudra protéger nos soins de santé, les pensions et notre sécurité sociale. C'est pour cela que j'entre en campagne aujourd'hui. » (E.R.26.11.18).

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Contrairement à Facebook qui est utilisé par le responsable politique pour décrire ses activités notamment à travers la photographie, Twitter est un outil stratégique [notre traduction] (Brachotte &Frame :2014) où le style argumentatif domine et permet à Elio di Rupo de convaincre sa communauté. En effet, les discours argumentatifs autorisés par les arènes numériques permettent à certains acteurs dominés d'exister auprès de leurs publics en rendant visibles et audibles leurs arguments (Mabi, 2016 :114). Le style argumentatif est surtout utilisé dans le but de dénigrer. Cependant, Elio di Rupo n'utilise pas systématiquement la première personne pour s'exprimer dans un discours argumentatif. Dans l'exemple suivant : « Réponse à la fake news de Benoit Lutgen : le délai d'IGV proposé par le PS est celui préconisé par les experts (...) » (E.R.23.09.18), Elio di Rupo ne s'engage pas personnellement dans le discours en employant le *je* mais implique directement son locuteur dans sa prise de parole. Le style argumentatif est également utilisé pour mettre en avant son parti politique : « A Mons, je voudrais saluer le résultat remarquable de Nicolas Martin. Je

le félicite chaleureusement. Il sera un excellent bourgmestre
» (E.R.14.10.18).

a.4 Les catégories fréquentes

Sur Twitter, l'usage des catégories fréquentes est cohérent face à la mise en scène choisie par Elio di Rupo. En effet, les connecteurs de condition et de conséquence permettent au responsable politique d'articuler l'argumentation, dénoncer les actions adverses et s'engager dans le futur. La « stratégie » est donc de pointer les agissements des autres par l'usage de verbes déclaratifs, rendre son discours plus actif grâce aux verbes d'actions et mettre en avant la capacité du Parti à répondre aux besoins des citoyens par l'usage de verbes modaux. Contrairement à Facebook où la subjectivité est de vigueur, les propos sur Twitter sont objectifs.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Encore une fois, l'hashtag n'est pas la fonctionnalité la plus utilisée par le responsable politique tant sur Facebook que sur Twitter.

b.2 Les fonctionnalités de Twitter dans la construction de l'identité

Le re-tweet est fréquemment présent sur le compte d'Elio di Rupo. Par exemple, il re-tweet un message de l'ambassadrice d'Italie, Elena Basile, où l'on voit le responsable politique à ses côtés lors d'un événement. L'idée consiste ici à se réapproprier les éloges sur soi produits par d'autres, ce que Boyed et al. (2010) qualifient de « ego retweeting ». Elio di Rupo re-tweet, dès que l'occasion se présente, l'ensemble des messages du Parti Socialiste. Finalement, cette fonctionnalité permet à Elio di Rupo de rebondir sur des sujets d'actualité et d'apporter son opinion. Par exemple, en re-tweetant Robert Verteneuil (Président de la FGTB) suite à des actions syndicales menées contre les réformes fédérales des pensions, il dit : « Je vais tout faire pour empêcher le gouvernement de commettre la casse du siècle » (E.R.04.10.18). Elio di Rupo utilise également la mention, qui lui permet d'aménager des formes de conversation (Dakhlia, 2017 :132), pour mettre

en avant des actions des membres socialistes et pour souligner des agissements des parties adverses.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

L'émotion n'est pas présente de manière claire dans les discours du responsable politique sur Twitter. Il se peut tout de même qu'Elio di Rupo aborde intentionnellement des sujets liés à sa vie privée pour ainsi se présenter comme un citoyen ordinaire (Dakhli, 2017 :129). Par exemple, il critique le gouvernement roumain qui va à l'encontre des valeurs de l'U.E suite à son refus du mariage homosexuel (nous connaissons son orientation sexuelle).

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

L'hommage est visible à plusieurs reprises dans le discours d'Elio di Rupo sur Twitter : « Mes plus sincères félicitations aux @TheBelgianCats pour cet exploit ! (...) Elles honorent notre pays #belgium » (E.R.28.09.18). Le remerciement est aussi présent sur Twitter à la fin des élections : « (...) Je voudrais remercier du fond du cœur les citoyennes et les citoyens qui ont fait confiance aux candidats et aux candidats socialistes » (E.R.14.10.18).

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Sur Twitter, Elio di Rupo utilise une manière différente de s'autopromouvoir que celle exprimée sur Facebook. Sur le dispositif précédent, le Président utilise l'autopromotion par référence à l'activité tandis que sur Twitter, le procédé d'éloge de soi par dénigrement est fréquemment repéré dans le re-tweet utilisé pour dénoncer les actions et agissements du gouvernement MR-NVA : « @CharlesMichel rate une occasion de positionner notre pays comme leader (...) » (E.R.26.11.18). L'utilisation de l'arobase, qui permet de « répondre à », est couramment utilisé pour porter un message directement à la personne concernée. Tout comme sur Facebook, le mois des élections est, quant à lui, marqué par le procédé qui consiste à faire l'éloge d'un autre pour faire l'éloge de soi. Le Parti Socialiste est très souvent mis en avant sur son compte Twitter

puisque'Elio di Rupo partage les tweets de la page de son parti politique et ne rate jamais l'occasion d'adresser son attention à des figures socialistes.

c.4 Les catégorisations des messages émis

Tout comme sur Facebook, Elio di Rupo utilise le message de personnalisation et de mobilisation. Cependant, le message de personnalisation sur Facebook est utilisé pour montrer le responsable politique actif sur le terrain tandis que sur Twitter, il s'attarde sur la privation au niveau des caractéristiques qui ont trait à sa vie politique. En ciblant les agissements des partis politiques adverses, Elio di Rupo renforce son éthos de compétence et montre qu'il agit de façon efficace à travers les procédés argumentatifs et comparatifs (Charaudeau :2005). Le message de mobilisation, quant à lui, est encore utilisé pour soutenir la famille socialiste.

3.5.2.2 Le Mouvement Réformateur : Olivier Chastel

Olivier Chastel est actif sur Twitter depuis 2010 et possède plus de 23 milles abonnés. Il a déjà publié jusqu'à 5105 tweets et ne publie que jusqu'à 3 publications par jour. Dans le cadre de ce mémoire, j'ai analysé 51 tweets de septembre à novembre 2018. Olivier Chastel a tendance à fusionner son compte Facebook à son compte Twitter puisque nous retrouvons les mêmes publications à plusieurs reprises.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Olivier Chastel reste fidèle à l'éthos construit à travers son discours sur Facebook puisque la mise en scène du Président est caractérisée par l'utilisation des pronoms personnels *je* et *nous*. La manière de communiquer sur Twitter est donc similaire à celle d'Elio di Rupo : s'impliquer dans le discours, construire une communauté et impliquer les autres par l'emploi du *il(s)*. Le *je* permet de renforcer son image de leader de parti tandis que le *nous* a pour vocation de construire l'identité collective (Mayaffre, 2003 :8).

a.2 La modalité

Encore une fois, Olivier Chastel utilise la même manière de communiquer sur Twitter que sur Facebook. Suite à l'analyse des données, je peux affirmer que l'utilisation des verbes déclaratifs et statifs domine dans le discours du Président sur Twitter qui souhaite réaliser des déclarations sur une action ou une situation par l'emploi du pronom *nous* : « Le @MR_officiel est prêt pour le 14 octobre ! » (O.C.20.09.18). Le *je* est, quant à lui, davantage utilisé pour exprimer son opinion quant à un énoncé. Tout comme sur Facebook, je note une apparition de verbes d'actions à partir du mois d'octobre qui permettent à la fois de convaincre et de prouver l'efficacité de groupe politique : « Grâce à l'initiative du député MR Jacques Brotchi, le vaccin contre le HPV va être renforcé et élargi (...) » (O.C.15.11.18) ou « Je félicite chaleureusement @chrisdefraigne pour son travail à la Présidence du Sénat, une institution qu'elle a contribué à redynamiser (...) » (O.C.16.11.18).

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Contrairement à Elio di Rupo qui change sa façon de communiquer sur les dispositifs numériques, Olivier Chastel continue à privilégier l'explication en utilisant le style argumentatif et explicatif. L'analyse est donc similaire à celle réalisée sur Facebook : le responsable politique donne à la fois des explications et prend position.

a.4 Les catégories fréquentes

Par rapport à Facebook, il n'y a pas de grande différence puisque les deux comptes d'Olivier Chastel se fusionnent et nous retrouvons donc les mêmes publications sur les deux dispositifs numériques. Olivier Chastel introduit son discours dans le futur en promettant des actions à son électorat par l'usage de connecteurs de but et de temps tout en se comparant à ses concurrents par l'introduction de connecteurs d'opposition qui permettent, selon Seignour (2011), de dénoncer les actions adverses. Finalement, puisque la manière de persuader passe par l'explication, le connecteur de cause lui permet d'articuler son argumentation. Au niveau des adjectifs, Olivier Chastel tente de rester dans l'objectivité mais à plusieurs reprises, il montre son implication : « Bonne fête du #Roi (...) » (O.C.14.11.18).

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

L'hashtag, qui donne une impression de familiarité, est fréquemment utilisé par Olivier Chastel sur Twitter. Son utilisation fait que le Président montre à la fois son attachement à son parti politique et construit ainsi une identité collective. L'hashtag est utilisé pour faire référence à une action (ex : #GiletsJaunes) ou pour incarner une démarche collective durant les élections et instaurer cet aspect de « internet militant » (Mercier, 2012) : #MR2018 et #Election2018. L'usage du hashtag est donc le même que celui fait sur Facebook.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

La mention permet soit d'adresser un message direct à un destinataire ou soit répondre à un tweet adressé. En effet, l'utilisateur répond à un tweet, dans le cadre d'un dialogue ou d'un polylogue, la réponse étant marquée par le pseudo de l'interlocuteur en début du tweet (Paveau, 2013 :10). Le Président n'a pas construit une identité qui le situe dans le dénigrement envers ses adversaires, ce dernier a plus tendance à utiliser la mention pour taguer chaque personne impliquée dans son énoncé ou pour se montrer actif. Par exemple, lorsqu'il passe dans une émission de télévision sur la chaîne de RTL TVI, il tague @Grikos (Pascal Vrebos) et @RTLTVI.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Tout comme Facebook, l'émotion n'est présente que via la présence du *je* et l'introduction du dualisme *je-vous*.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement est davantage utilisé sur Twitter que sur Facebook du Président libéral. A chaque fois que l'occasion se présente, Olivier Chastel fait l'éloge de son parti politique. Par exemple, il prend la peine de féliciter les membres de son parti politique pour les résultats du budget wallon. L'hommage, quant à lui, est utilisé lorsque le Président libéral adresse des

sincères condoléances à la suite d'un décès pour ainsi donner l'image d'un responsable politique bienveillant.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Jusqu'ici, je peux dire que l'image construite par Olivier Chastel à travers son discours est identique sur l'ensemble des dispositifs numériques. Le Président de Parti donne l'image de représentant de son parti politique à travers l'usage du *nous* inclusif ou un *je*-agent. Par conséquent, l'image d'un bon Président pour Olivier Chastel est celui qui reconnaît les bienfaits et mérites des membres de son parti politique. Pour s'autopromouvoir, il faut donc faire l'éloge de son propre parti politique : « Je rappelle que le #begov de @CharlesMichel et @McMarghem est le seul qui s'est engagé pleinement à préparer au mieux la sortie du nucléaire décidée en 2003 » (O.C.25.09.18). Le deuxième procédé le plus présent dans le discours d'Olivier Chastel est « l'éloge de soi par la référence à l'effort dans l'activité ». Par exemple, « (...), j'invite les #GiletsJaunes à contacter le @MR_officiel pour organiser dans les plus brefs délais une rencontre pour entamer un dialogue au sujet de leurs revendications » (O.C.29.11.18), là où d'autres partis politiques s'opposent à ce mouvement, Olivier Chastel en profite pour renforcer son image de représentant de parti politique à l'écoute du peuple.

c.4 Les catégorisations des messages émis

Les messages émis sur Twitter sont les mêmes que sur Facebook sauf que le message de mobilisation est également utilisé par Olivier Chastel, cela peut s'expliquer par le rôle du dispositif numérique joué dans la communication politique. En effet, Olivier Chastel utilise la mobilisation pour convaincre l'électorat de l'efficacité de son parti politique et pour pousser à l'unisson en utilisant le pronom personnel *nous* ou en utilisant le re-tweet.

3.5.2.3 Le Centre Démocrate Humaniste : Benoit Lutgen

Benoit Lutgen, absent sur Facebook, s'est inscrit seulement il y a deux ans sur Twitter. Par conséquent, il n'est suivi que par moins de 700 personnes et n'a diffusé que plus ou moins 80 tweets. Sur la période choisie, j'ai analysé

10 tweets et il n'y a que 8 jours d'activité sur la page. Par conséquent, le critère de l'activité n'est pas pertinent pour Benoît Lutgen contrairement au critère de représentativité.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

La mise en scène de Benoît Lutgen est caractérisée par l'emploi du *nous* et du *il(s)*. Contrairement à Elio di Rupo et Olivier Chastel, le Président du parti démocrate ne s'exprime pas à la première personne et l'énonciation allocutive montre ainsi le souhait de rassemblement autour des valeurs démocrates. Benoît Lutgen, à travers le *nous* identitaire, montre que le peuple et le parti politique ne forme qu'un. Par conséquent, la conception du *nous* est la même que celle développée par les deux premiers présidents c'est-à-dire inclusive et large : le peuple belge et le parti politique : « Au cdH, les #communales2018 sont au d'un projet humain. Osons nous rassembler autour de projets créateurs de liens forts avec #bienveillance #LesChoixSontEnNous » (B.L.02.09.18). Le pronom personnel *il(s)* est utilisé à la fois pour dénoncer des agissements : « Profondément révolté par la rumeur indigne que Canal C propage annonçant à tort le décès du bourgmestre de Fernelmont (...) Un peu d'humanité svp ! #dégradant » (B.L.25.11.18) ou pour valoriser des membres de son parti politique : « Jean-Claude Nihoul était l'incarnation de ces mandataires chaleureux, disponibles et précis (...) » (B.L.29.11.18).

a.2 La modalité

Il est important de mentionner que la langue simple et la photographie priment dans la construction de l'identité de Benoît Lutgen sur Twitter puisque la moitié de ses tweets ne comportent pas de texte. Tout comme Olivier Chastel, le Président du Parti Démocrate utilise des verbes qui réalisent des déclarations : « Au CdH, les communales 2018 sont au cœur d'un projet humain (...) » (B.L.02.09.18) et les verbes d'actions : « (...) Refusons toute expression raciste, poursuivons, faisons condamner (...) » (B.L.07.09.18). Cependant, l'utilisation du *nous* fait que Benoît Lutgen n'emploie jamais un style direct même lorsqu'il condamne les agissements

des autres partis politiques, il dilue donc discrètement sa responsabilité (Jereczek-Lipinska :2012).

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Le discours sur Twitter de Benoit Lutgen est davantage marqué par le style argumentatif qui consiste à s'engager à travers un *nous* pour ainsi convaincre les citoyens de l'efficacité de son parti politique. A plusieurs reprises, il tente de convaincre que le parti démocrate-chrétien est le plus humain : « (...) Notre humanité est ce qu'il y a de plus beau en nous : veillons à ce qu'elle prenne toute la place #bienveillance #humainaucoeur » (B.L.07.09.18).

a.4 Les catégories fréquentes

Au niveau des connecteurs logiques, ils sont peu ou pas du tout utilisés par Benoit Lutgen. Ce constat vient du fait que le candidat politique privilégie les phrases simples ou les images sur Twitter. Le candidat utilise, à une seule reprise, le connecteur logique de conséquence qui permet d'articuler les idées. Ensuite, l'utilisation des adjectifs « subjectifs » se remarque notamment à travers des actions jugées négatives par le responsable politique tandis que les adjectifs « objectifs » sont davantage exprimés dans des messages de mobilisation.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Benoit Lutgen profite des fonctionnalités mises à disposition par le réseau social et il accompagne chacune de ses publications d'hashtags soit faisant référence aux valeurs du Parti Démocrate (ex : #bienveillance ou #humainaucoeur) ou comme les autres responsables politiques aux élections de 2018 (ex : #communales2018).

b.2 Les fonctionnalités de Twitter dans la construction de l'identité

La mention n'est jamais utilisée par Benoit Lutgen et le re-tweet est utilisé pour partager des informations où le Président démocrate est tagué, ce qui permet de préserver une face modeste et de diffuser les éloges sur soi

dispensés par d'autres. C'est l'idée de prouver la crédibilité du Président puisque « si d'autres que moi le disent, c'est que cela doit être vrai » (Dakhli, 2017 :133).

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Les émotions ne sont pas visibles dans le discours de Benoit Lutgen sur Twitter, mais l'usage des discours évaluatifs ci-dessous permet de rapprocher le Président des citoyens mais surtout de révéler son état émotif et affectif (Fuchs&LeGoffic, 1985).

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

L'hommage est utilisé à une seule reprise lorsque Benoit Lutgen adresse ses sincères condoléances aux proches de Jean-Claude Nihoul, ancien bourgmestre de Fernelmont. Ce type de message consiste à partager des émotions et livrer l'image d'un responsable politique qui n'oublie pas de saluer chaque membre appartenant ou n'appartenant plus à son groupe politique.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Le procédé discursif d'autopromotion relevé dans l'utilisation faite par le Président de Parti est « l'éloge de soi par la référence à l'activité ». Benoit Lutgen, tout comme les autres Présidents, se montre actif sur le terrain politique (participation à une cérémonie d'un cimetière Allemand) et médiatique (participation à des émissions de télévision).

c.4 Les catégorisations des messages émis

Le message de personnalisation et d'information sont les deux utilisés par Benoit Lutgen sur Twitter. Suite au procédé d'autopromotion relevé, on s'intéresse à la forme de la personnalisation qu'est la privatisation au niveau des compétences de l'acteur politique. En se montrant actif sur le terrain, Benoit Lutgen montre qu'il assume de plein grès la fonction qui lui a été confiée par les citoyens. Le message d'information est utilisé, quant à lui, pour avertir les électeurs qu'il sera, par exemple, présent à telle émission de

télévision ou de radio.

3.5.2.4 *Le Parti Ecologiste : Zakia Khattabi Abtoy*

Zakia Khattabi est présente sur Twitter depuis 2010 et est suivie par plus de 11 mille personnes. Très active, elle a déjà diffusé plus de 8329 tweets. Par jour, elle peut diffuser jusqu'à 11 tweets et sur la période d'analyse, j'ai analysé 216 messages. Il est très important de mentionner que la co-présidente a supprimé l'ensemble de ses tweets durant la période analysée. Je n'ai pas d'explication précise qui justifie la suppression des tweets.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Nous avons observé que Zakia Khattabi utilise fréquemment le *je* pour s'exprimer sur Facebook. Sur Twitter, je note une présence accrue de l'énonciation allocutive à travers le *il(s)*. Ce changement de mise en scène est cohérent avec le procédé d'autopromotion utilisé par la co-présidente, que nous verrons dans la suite de ce mémoire. Le pronom personnel *il(s)* sur Facebook est utilisé pour nouer une relation avec ses interlocuteurs tandis que sur Twitter, la co-présidente cherche à porter un jugement aux écologistes « bobo gauchistes » et valoriser Patrick Dupriez suite à son départ. Durant le mois des élections, Zakia Khattabi s'affirme davantage dans son discours en *je* pour ainsi créer son éthos d'engagement en se mettant en scène par l'activité sur le terrain ou en séduisant par l'humour. Finalement, tout comme sur Facebook, les formules impersonnelles sont fréquemment présentes dans le discours de la co-présidente.

a.2 La modalité

La modalité est la même que celle utilisée sur Facebook mais également la même que les précédents Présidents, Zakia Khattabi utilise les verbes statifs et déclaratifs à l'aide du *il(s)* ou de la formule impersonnelle pour réaliser des constatations sur des événements : « On attendait un plan interfédéral de lutte contre le racisme et les discriminations... c'est raté ! » (Z.K.09.18). Le pronom *je*, quant à lui, est suivi de verbes d'actions qui mettra en scène la co-présidente et qui joue le rôle sémantique d'agent. Comme je l'ai souligné

plus haut, la co-présidente est en campagne électorale et nous délivre donc son carnet de campagne tant sur Facebook que sur Twitter.

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

La fonction du discours de Zakia Khattabi est la même que celle développée sur Facebook qui consiste à utiliser un style descriptif pour exposer sa campagne électorale et le style argumentatif pour intervenir sur des situations ou attitudes par le biais des traits de personnalité. Par exemple, dans une publication où elle critique Marie-Christine Marghem, Zakia Khattabi n'utilise pas la première personne mais le ton employé renforce l'autodérision à travers lequel la co-présidente se définit : « Elle nous apprend que l'hiver arrive chaque année au même moment... » (Z.K.09.18). Nous pouvons donc déjà souligner l'idée que les Présidents de partis politiques qui se trouvent également être en campagne électorale adoptent une façon de communiquer similaire.

a.4 Les catégories fréquentes

Tout comme sur Facebook, les connecteurs d'opposition, de but et de temps sont présents dans le discours de la co-présidente sur Twitter. Dès lors, nous observons une caractéristique commune aux Présidents de partis qui tendent à inscrire son discours dans le temps, qui s'engagent dans le futur et qui dénoncent les actions adverses. Dans le discours sur Twitter, nous pouvons y ajouter également les connecteurs de comparaison qui est cohérent par rapport au procédé d'autopromotion de dénigrement. La co-présidente souhaite, à travers son discours sur Twitter, se comparer aux autres partis politiques et exposer à l'auditoire leurs dérives par rapport au parti écologiste. Les adjectifs sont encore une nouvelle fois objectifs et ne déterminent pas l'implication du locuteur.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Zakia Khattabi est la co-présidente qui utilise le plus l'hashtag dans ses publications sur les dispositifs numériques. Bien que certains hashtags soient liés aux élections (ex : #communales2018) ou à des actions précises

d'Ecolo (ex : #créonsdemain, #êtreengagésensemble, #transition, #cleanair), la co-présidente utilise ce technomot pour renseigner sur sa personnalité (ex : #sexismeordinaire, #stopauxviolencesfaitesauxfemmes). De plus, comme nous l'avons vu tout au long de cette analyse, Zakia Khattabi se définit à travers le principe de l'autodérision et utilisera l'humour pour attaquer les parties adverses (ex : #Voilà, #mensonge, #PasGagné, #manipulation) et n'hésitera pas à les cibler ouvertement par le hashtag (ex : #CharlesMichel, #ThéoFrancken, #Francken, #Lutgen).

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Le re-tweet et la mention sont deux fonctionnalités utilisées par la co-présidente. Le re-tweet lui permet de soutenir ses propos, de partager des publications où elle est elle-même taguée et de rebondir sur des sujets d'actualité où elle y apporte son opinion. Nous avons vu que la mention chez les autres Présidents permet de taguer les personnes concernées par une action ou message. Cependant, suite à l'analyse, je peux dire que le parti écologiste utilise la mention pour adresser un message direct à une personne et ainsi lui attribuer une image négative. Selon Sandré (2014 :80), diverses stratégies existent : soit les responsables réfutent les arguments de l'autre par le principe du re-tweet ou de la mention ou soit ils interrogent directement l'adversaire pour le mettre dans la difficulté.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Zakia Khattabi délivre une impression de rayonnement personnel en laissant transparaître des topoï positivement connotés (Hitzler, 2014). Par exemple, l'ensemble de ses tweets ont un lien avec le combat des femmes et par conséquent, la co-présidente cherche à être perçue comme la meilleure représentante des intérêts de l'électorat en construisant une image qui fait appel aux émotions pour ainsi séduire le public. Tout comme sur Facebook, l'émotion est également présente lors de la démission de Patrick Dupriez. L'idée est de rapprocher les personnalités politiques des citoyens ordinaires et ainsi créer un éthos d'empathie (Dakhlia, 2017 :129). En aucun cas la co-présidente utilise une forme de vedettisation pour se construire une identité

sur les dispositifs numériques. Par exemple, elle ne diffuse pas ses passages incessants en télévision ou en radio, cette dernière préfère jouer la carte de l'humour pour convaincre.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Ni l'hommage ni le remerciement n'est présent sur le compte Twitter de la co-présidente à l'inverse de Facebook. Cela peut s'expliquer par le fait que le réseau Facebook privilégie la présentation de soi mais également la manifestation de ses relations sociales tandis que Twitter est vu comme un outil utilisé pour l'autopromotion.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Facebook est utilisé pour faire l'éloge de soi à travers sa campagne électorale tandis que sur Twitter, le procédé discursif d'autopromotion le plus relevé est « l'éloge par dénigrement ». Dès que l'occasion se présente, Zakia Khattabi rebondit sur un fait d'actualité qui permet de dénigrer les adversaires. Par exemple, elle dit d'Olivier Chastel que « son aveuglement, son entêtement et sa violence l'inquiète pour les prochaines élections » (Z.K.10.18) ou encore, elle qualifie les politiciens qui bloquent la lutte sur le réchauffement climatique de « inconscients hypocrites ». Les principales cibles de la co-présidente sur Twitter sont Théo Francken (il adopte des pratiques d'extrême droite) et Charles Michel où elle dira : « J'en connais un qui doit s'étouffer ces derniers jours et pas qu'à cause de la qualité de l'air » (Z.K.10.18). L'image qu'elle se construit consiste à décrédibiliser les actes des autres pour montrer l'inquiétude d'Ecolo face à des choix qui ne prennent pas en compte les citoyens.

c.4 Les catégorisations des messages émis

Tout comme sur Facebook, les messages de personnalisation et de mobilisation sont les deux principaux présents dans son discours. Cependant, tandis que le message de personnalisation sur Facebook consiste à exhiber les actions de la campagne électorale, sur Twitter on observe une attention sur les caractéristiques de la co-présidente d'Ecolo qui utilise la personnalisation pour dénigrer les autres partis politiques à travers

l'humour. Par exemple, elle tweete : « Les gens ne votent plus car les politiques sont pourris, c'est pareil pour le foot » (Z.K.10.18). Le message de mobilisation est utilisé pour inciter à rassembler un maximum de citoyens autour de la cause écologiste (ex : re-tweet un maximum d'articles concernant la matière qu'elle défend).

3.5.2.5 Le Parti Ecologiste : Patrick Dupriez

Patrick Dupriez est inscrit sur Twitter depuis 2013 et est moins suivi que les autres Présidents puisqu'il ne dispose que de 4328 abonnés. Il diffuse également moins que les autres (4458 nombre total de tweets) et peut publier jusqu'à 6 tweets par jour. Sur la période d'analyse, j'ai observé 111 de ses tweets. Nous retrouvons les mêmes publications sur son compte Facebook et Twitter.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

La mise en scène de Patrick Dupriez est similaire à Facebook et est caractérisée par l'utilisation des pronoms personnels *nous* et *il(s)*. Sur Facebook, il utilise déjà la première personne du pluriel puisque fier de l'accomplissement des membres de son parti politique, il veut former une identité collective. Sur Twitter, Patrick Dupriez utilise le même procédé que Zakia Khattabi à savoir le dénigrement. Dès lors, le *il(s)* est davantage utilisé que le *nous* sur Twitter et permet de dénigrer les actions adverses des partis politiques : « Les dirigeants européens croient-ils que la terre est plate ? #Climat » (P.D.02.10.18). Le *nous*, inclusif et large (Labbé, 1998 :4), est utilisé de la même manière qu'Elio di Rupo et Olivier Chastel et permet de rassembler le parti du co-président et le peuple belge.

a.2 La modalité

Nous retrouvons une utilisation des verbes modaux et des verbes d'actions, sur Facebook et sur Twitter, dans le discours de Patrick Dupriez. Tout comme sur Facebook, le co-président a choisit de se construire une identité discursive qui renvoie à la « modalité du faire » c'est-à-dire qu'à travers l'usage de ces verbes, Patrick Dupriez désire articuler le faire et le dire. Et

comme l'affirme Guige (2009 :18), il y a des paroles qui agissent : « #climat #planète #humanité Nous pouvons le faire. Nous devons le faire. Et nous en serons fiers... #créonsdemain » (P.D.08.10.18).

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Jusqu'ici, nous pouvons déjà conclure que Patrick Dupriez adopte la même manière de communiquer que celle envisagée sur Facebook et le style argumentatif ne vient que renforcer cette hypothèse. Le style argumentatif permet au co-président de s'affirmer dans son discours en diluant la responsabilité de ses propos et en se donnant l'image d'un représentant de parti qui agit et ne reste pas immobile : « Limiter le réchauffement de la planète à 1,5°. Encore possible dit le Giec. En rehaussant nos ambitions ! Mais nous ne respectons à ce jour même pas les objectifs de l'accord de Paris... Alors oui : c'est maintenant ou jamais ! C'est maintenant ! » (P.D.07.10.18).

a.4 Les catégories fréquentes

Les connecteurs de conséquence et d'opposition sont les plus présents dans le discours de Patrick Dupriez, ils permettent de renforcer le ton employé pour dénoncer et s'opposer aux actions adverses. Finalement, les connecteurs de but et temps sont, selon l'analyse, inévitables dans les discours politiques sur les dispositifs numériques pour se construire une image de Président de parti politique. Tout comme Zakia Khattabi, le co-président utilise davantage les adjectifs objectifs que les adjectifs subjectifs.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

Nous avons vu que l'hashtag n'est pas une pratique utilisée par Patrick Dupriez sur son compte Facebook, mais ce technomot est davantage utilisé sur Twitter. Tout comme Zakia Khattabi, les hashtags sont utilisés pour dénoncer les personnes ciblées par les propos (ex : #Francken) ou touchent des actions bien précises (ex : #Nethys, #begov, #WelcomeinBelgium). De plus, suite à l'analyse de Zakia Khattabi et Patrick Dupriez, nous pouvons dire que l'hashtag est utilisé comme vecteur de mobilisation qui fait office

de slogans (Paveau :2013) : #créonsdemain, #transitionécologique, #nosvaleurs, #êtreengagésensemble.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Premièrement, Patrick Dupriez mentionne chaque personne ou organisme dont il parle dans ses publications (ex :@CharlesMichel, @jmnollet, @begov) pour porter un jugement positif ou négatif sur des actions ou paroles. Il utilise également le re-tweet pour diffuser des informations qui touchent aux matières défendues par le parti politique et n'hésitera pas à partager des articles de presse écrits par des organismes de défense de l'environnement ou des tweets écrits par des membres écologistes pour soutenir ses propos.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

L'utilisation des émotions qui est faite par Patrick Dupriez est la même que celle sur son compte Facebook (cfr. analyse identité discursive sur Facebook).

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement est utilisé à plusieurs reprises par le co-président qui n'hésite pas à saluer toutes les personnes qui participent à la transition écologique. Par exemple, il remercie Stéphanie Fellen, consultante en économie circulaire, qui encourage les jeunes à trouver leur place dans la société en harmonie avec l'environnement. Ensuite, il se présente comme un Président de parti politique qui n'oublie pas de donner une place importante à l'électorat en les remerciant d'avoir voté pour Ecolo : « Quoi qu'il est soit... #êtrenengagésensemble » (P.D.14.10.18). L'identité collective identifiée tout au long de l'analyse de Patrick Dupriez est ainsi révélatrice de son image.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Finalement, nous observons que le pronom personnel *il(s)* est davantage utilisé que le *nous* sur Twitter et permet à Patrick Dupriez de dénoncer les

agissements des autres pour ainsi faire l'éloge du parti écologiste. Le procédé discursif choisit est révélateur de cette hypothèse puisqu'à travers son discours, nous observons que Patrick Dupriez utilise le dénigrement. Nous pouvons donc voir jusqu'ici que cette pratique est similaire à Zakia Khattabi et nous nous demandons dès lors si elle sera poursuivie par Jean-Marc Nollet. Notons également que la cible première de Zakia Khattabi et Patrick Dupriez reste Théo Francken qui arbore des valeurs contradictoires au parti que défendent les co-présidents : « Selon @CharlesMichel, Théo Francken serait prisonnier de son image... il en est donc qui construisent consciencieusement leur prison et d'autres sont prêts à raconter n'importe quoi pour justifier l'injustifiable » (P.D.02.09.10). Ce procédé est également utilisé pour répondre directement aux personnalités politiques par le biais de la mention.

c.4 Les catégorisations des messages émis

Les messages émis par Patrick Dupriez sont les mêmes que ceux diffusés sur Facebook à savoir les messages d'information et de mobilisation (cfr. analyse identité discursive sur Facebook).

3.5.2.6 Le Parti Ecologiste : Jean-Marc Nollet

Jean-Marc Nollet est présent sur Twitter depuis 2012 et bien qu'il ne soit co-président que depuis novembre, il est très actif sur son compte puisqu'il est suivi par plus de 10 milles abonnés et a déjà diffusé plus de 13 milles tweets. Il peut diffuser jusqu'à 6 tweets par jour et 44 tweets ont été analysés.

a. Les indicateurs linguistiques du discours

a.1 Les procédés énonciatifs et pronoms personnels

Nous avons vu sur Facebook que la mise en scène est caractérisée par le pronom personnel *je*. Or sur Twitter, Jean-Marc Nollet se définit à travers le *il(s)* et a donc plus tendance à mettre en avant les interlocuteurs que lui-même dans son discours. Cela peut s'expliquer par le procédé discursif utilisé puisque que comme les autres membres d'Ecolo, il a tendance à dénigrer les actions adverses. Finalement sur Facebook, Jean-Marc Nollet

fait l'éloge de ses activités sur le terrain à travers l'utilisation du pronom personnel *je* tandis que sur Twitter, il a tendance à pointer les agissements et attitudes à travers le pronom *il(s)*.

a.2 La modalité

Les verbes d'actions, déclaratifs et statifs sont davantage présents dans la construction de son identité discursive et sont identiques aux autres Présidents analysés. Cependant, sur Facebook, Jean-Marc Nollet joue le rôle d'agent en utilisant la première personne tandis qu'ici, Jean-Marc Nollet n'assume pas la responsabilité de ses propos : « Electrabell veut redémarrer Tihange 3 sans avoir remplacé la dalle de toit pourtant nécessaire pour être en conformité avec les plans. Ils sont en train de brader la SECURITE nucléaire !!!! » (J.M.N.14.11.18).

a.3 Le style (narratif, descriptif, explicatif et argumentatif)

Contrairement à Facebook, Jean-Marc Nollet n'est pas dans l'explicatif sur Twitter. Il décrit l'état d'une chose, une actualité ou une photographie et ensuite prend position sur le sujet via le style argumentatif. Par exemple : « Visite d'un des nombreux camps de réfugiés syriens au Liban, ici à Bar Elias. Ce pays accueille plus de 1.300.000 réfugiés... Pendant ce temps, en Belgique... » (J.M.N.28.11.18).

a.4 Les catégories fréquentes

En plus de projeter son discours dans le temps, Jean-Marc Nollet utilise le connecteur d'opposition qui est révélateur d'un discours qui dénonce et compare. Finalement, nous observons encore une « objectivation » du discours de Jean-Marc Nollet sur Twitter.

b. Les indicateurs technolinguistiques du discours

b.1 L'hashtag

L'hashtag est très peu utilisé par Jean-Marc Nollet sur Twitter pendant la période analysée.

b.2 Les fonctionnalités de Facebook dans la construction de l'identité

Le re-tweet permet à Jean-Marc Nollet de publier des informations où lui-même est tagué, idée du « ego-retweeting », ou de repartager l'ensemble des matières qui concernent le parti écologiste comme le fait également Patrick Dupriez. La mention, à son tour, permet d'adresser un message direct à une personne pour l'interroger ou porter un jugement : « Ah... Si seulement @McMarghem avait écouté les arguments de @ecolo » (J.M.N.29.11.18). A cet exemple, Jean-Marc Nollet a re-tweeté un article de presse du Soir pour ainsi consolider son jugement.

c. Autres critères d'analyse du discours

c.1 L'utilisation des émotions

Jean-Marc Nollet ne laisse pas transparaître des émotions sur Twitter sauf lors d'une visite au Liban où il photographie des enfants et dit : « Je n'oublierai jamais ces regards... » (J.M.N.28.11.18), et à ce tweet est épinglé une image de ces enfants. Il ressort que la principale caractéristique du visuel est sa faculté à susciter des émotions (Joffe, 2007 :102). Par conséquent, l'information transmise par le co-président est considérée comme intense car elle marque l'esprit et peut dès lors provoquer l'adhésion et l'interpellation du public à son égard.

c.2 Les genres de discours évaluatifs (remerciements et hommages)

Le remerciement ou l'hommage n'est pas utilisé par le co-président sur Twitter.

c.3 Les quatre procédés discursifs d'autopromotion

Le procédé discursif d'autopromotion le plus relevé dans les tweets de Jean-Marc Nollet reste celui qui fait référence à l'effort dans l'activité. Venant d'être élu, le co-président doit maintenir une image d'un président actif, il n'hésite pas à re-tweeter des publications où on le voit occupé et il informe les lecteurs de tous ses déplacements : « Dans le Thalys pour rejoindre le plateau de Léa Salamé » (J.M.N.22.11.18). Cependant, notons tout de même l'apparition d'un autre procédé sur Twitter qui est celui commun aux autres membres écologistes à savoir la promotion par le dénigrement : « On se réveille quand au #begov ? » (J.M.N.10.11.18).

c.4 Les catégorisations des messages émis

Alors que le message de mobilisation est utilisé sur Facebook, le message d'information est davantage présent sur Twitter. Le message d'information est souvent combiné avec celui de personnalisation, ce qui est une pratique également utilisée par Olivier Chastel sur Facebook. Le but est d'informer l'électorat sur une action et par le message de personnalisation, exprimer une opinion ou exposer des traits de personnalité. Par exemple, Jean-Marc Nollet, qui utilise beaucoup la fonction du re-tweet, partage avec son électorat des informations sur son agenda (ex : participation à des émissions de télévision) dans le but de faire ressortir l'image d'un co-président actif et compétent dans sa nouvelle fonction.

4 Troisième chapitre : Interprétations et conclusions

4.1 Définition des identités discursives des Présidents de partis politiques

Il est désormais possible de procéder à l'interprétation des résultats de la recherche à la lumière des connaissances préexistantes. Dans la partie théorique, j'ai mobilisé le concept d'« identité discursive » qui est le mécanisme au terme duquel se construisent des traits d'identités à l'aide des modes de prises de parole. Selon Charaudeau (2009), la situation de communication donne des instructions au sujet parlant quant à la façon de se comporter discursivement, de ce fait les discours varient en fonction des positions et rôles que les sujets sont amenés à tenir. A présent, je vais tirer des conclusions sur les identités discursives construites par les responsables politiques sur les deux dispositifs numériques analysés précédemment.

4.1.1 Construction de l'identité sur le dispositif numérique Facebook

Chaque Président a un usage bien spécifique de Facebook, l'un utilise le lien tandis que l'autre utilise le principe de la vidéo en direct. Néanmoins, ils construisent des images assez similaires à travers les procédés technolinguistiques et linguistiques identifiés. En effet, la fonction politique oblige les responsables à multiplier les procédés énonciatifs, ce qui constitue l'élément intégrant de l'efficacité du discours politique (Jereczek-Lipinska,

2012 :35). De plus, il est important d'observer que certains politiques construisent leur identité à travers un *nous* – collectif qui renvoie soit à un *je* camouflé, soit au parti politique ou soit à l'ensemble qui implique le *je*, le parti et le public (Jereczek-Lipinska, 2012 :33), et que d'autres décident de s'exprimer en *je* – instance politique et construisent à travers leur discours un *vous* – instance citoyenne et un *il* – voix d'un tiers (Charaudeau, 2009). Ce jeu de pronoms personnels consiste par conséquent à créer une relation entre le public et le politique. En s'exprimant en *je*, les responsables politiques assument leur énoncé par l'emploi d'une modalité qui montre qu'ils participent à ce qu'ils disent (Mayaffre, 2004 :347). En effet, les verbes d'actions, déclaratifs, statifs et modaux sont majoritairement utilisés pour convaincre de l'efficacité du parti politique. Les messages diffusés sur Facebook par les Présidents de partis politiques cherchent à favoriser l'interaction entre les élites politiques et les citoyens (Graham et al., 2014 ; Hermans & Vergeer, 2012; Lilleker & Malagón, 2010) puisque les messages nous en apprennent davantage sur les convictions politiques et les traits de caractères des Présidents des partis politiques.

4.1.2 Construction de l'identité sur le dispositif numérique Twitter

Facebook est analysé comme un dispositif qui s'inscrit plutôt dans une sphère personnelle (Eyries&Poirier, 2013 :21) car il permet de rapprocher le responsable politique des citoyens tandis que Twitter est un outil qui permet à la fois de convaincre les gens d'aller voter par l'utilisation de micromessages et d'hashtags et de susciter des réactions. Dès lors, les dispositifs ne présentent pas les mêmes fonctionnalités ni les mêmes « traits technodiscursifs » (Roginsky, 2015 :102). Sur Facebook, les responsables politiques définissent également leur identité par l'emploi des fonctionnalités (liens, photos, vidéos en direct, etc), sur Twitter, l'emploi des re-tweets (RT) et mentions (@) sont utilisés et permettent de se réapproprier des éloges produits par d'autres, de dénoncer ou d'amplifier la portée des messages [notre traduction] (Dayter, 2014 :21). Chaque Président cherche à susciter la discussion en désignant les parties adverses par le principe du re-tweet ou en leur attribuant une image négative pour se crédibiliser auprès de l'électorat. Le contenu des messages diffusés par les

Présidents de partis politiques sur Twitter est similaire. Humphreys et al. comptabilisent cinq types narratifs types sur Twitter : (1) rendre des comptes, (2) commenter, (3) partager du contenu, (4) rechercher des informations et enfin (5) répondre. Twitter est donc principalement utilisé pour « *expliquer, communiquer et partager [notre traduction]* » (Humphreys et al., 2013 :415) mais l'écriture oscille parfois d'un responsable politique à un autre. Certains s'affirment en *je* tandis que d'autres utilisent le procédé délocutif notamment lorsqu'ils tendent à dénoncer l'adversaire dans le discours et effacent ainsi toute responsabilité des propos. Twitter ne semble pas venir perturber les identités discursives construites sur Facebook puisque l'image identifiée est assez similaire sur les deux dispositifs numériques. Nous avons l'image de responsables politiques actifs sur le terrain, qui s'engagent, se mettent en avant à travers des actions et qui affichent une certaine proximité avec les citoyens. Là où l'usage de Twitter par les responsables politiques se différencie de celui de Facebook, c'est principalement par le procédé discursif d'auto-promotion utilisé qui consiste à pointer les agissements des autres et donner son avis quant à une attitude ou une situation par l'emploi des procédés argumentatifs.

4.1.3 « Stratégies » de présentation de soi et types d'arguments privilégiés dans la construction de l'identité discursive sur Facebook et Twitter

Ce sous-point s'interroge sur les « stratégies » de présentation de soi communes repérées et utilisées par les six Présidents de parti politique pour construire leur identité discursive sur les dispositifs numériques étudiés. Nous ne pouvons pas parler de « stratégie » à proprement parlé puisqu'on ne peut pas dire si l'usage des dispositifs numériques est d'ordre stratégique ou non, ne sachant pas si les responsables politiques écrivent consciemment, stratégiquement ou pas.

Comme nous venons de le voir, les Présidents de partis politiques se construisent un éthos assez similaire sur Facebook et Twitter, et grâce à l'étude d'un échantillon des messages postés durant une période définie, nous avons pu découvrir les éléments mis en avant pour donner à voir leur

« personnalité ». Cette analyse linguistique et technolinguistique s'est basée sur une grille d'analyse inspirée de travaux de chercheurs comme Dakhli (2017), Eyries et Poirier (2011), Jereczek-Lipinska (2012), Galmish (2015), Roginsky et De Cock (2015) et a donc permis de définir la manière dont les six Présidents de partis politiques se présentent et construisent leur identité discursive. A partir des résultats de l'analyse qualitative et comparative du discours, il est à présent possible d'énoncer trois « stratégies » de présentation de soi que les Présidents de partis étudiés privilégient au sein de leurs discours sur les dispositifs numériques pour construire leur identité ; à savoir (a) l'auto-promotion des actions (b) le dénigrement et (c) la proximité.

4.1.3.1 Une présentation de soi axée sur l'auto-promotion des actions

Premièrement, les résultats de l'analyse montrent que l'auto-promotion constitue un procédé de présentation de soi très utilisé par les six Présidents de partis politiques francophones belges sélectionnés sur Facebook et Twitter. Nous retrouvons sur leurs comptes une série de publications dédiées à la vie politique puisque les Présidents de partis politiques promeuvent leurs actions, leurs agendas politiques et médiatiques par l'utilisation d'arguments promotionnels (Ebacher&Lalancette, 2012 :54) qui consistent à les montrer actifs sur le terrain. Dès lors, les identités discursives des Présidents de partis politiques analysés se construisent par la mise en avant de leurs réalisations politiques. Ensuite, les Présidents de partis politiques privilégient également une présentation de soi axée sur la promotion des compétences des membres du parti politique. Par exemple lorsqu'Elio di Rupo s'énonce en *nous* et dit : « Globalement, nous restons, et de loin, le premier parti francophone. En tant que Président du PS, ces résultats me réjouissent au plus haut point » (E.R.14.10.18), la présentation de soi n'est pas orientée vers le soi. L'auto-promotion de son parti politique favorise l'endossement du rôle de leader de parti politique puisque les succès du parti sont portés par lui-même (Ebacher&Lalancette, 2012 :53). En d'autres mots, la présentation de soi axée sur l'auto-promotion de ses propres actions et des succès de son parti politique est un procédé utilisé par l'ensemble des Présidents des partis politiques étudiés.

4.1.3.2 Une présentation de soi axée sur le dénigrement

Les Présidents, pour promouvoir leurs succès et actions, vont également chercher à décrédibiliser et dénigrer les autres. En effet, les critiques adressées ainsi à l'adversaire servent à promouvoir son propre agenda politique (Ebacher&Lalancette, 2012 :55). Dans l'exemple suivant : « Il se dit lui-même le plus indépendantistes des NVA, eurosceptique, ami de V.Orban et de Schild & Vrienden, @SanderLoones est proposé comme ministre de la défense nationale... Tout va bien @CharlesMichel? » (P.D.02.11.18), Patrick Dupriez dénonce les choix politiques du parti libéral pour mettre en avant les valeurs de son propre parti politique. En d'autres mots, les Présidents étudiés utilisent des arguments comparatifs pour critiquer les actions des adversaires dans le but de s'auto-promouvoir et s'attribuer les mérites.

4.1.3.3 Une présentation de soi axée sur la proximité

Finalement, l'analyse des comptes Facebook et Twitter des six Présidents de partis politiques a montré que chacun adopte un positionnement qui lui permet de se présenter à la fois comme représentant d'un groupe mais également comme femme et homme politique (Ebacher&Lalancette, 2012 :52) qui a sa propre personnalité distincte du rôle politique. Schütz (1997) affirme que les leaders de partis politiques tentent ainsi d'attirer les « bonne grâces » de l'auditoire-citoyen en présentant un *persona humain* (Ebacher&Lalancette, 2012 :53) pour engendrer une impression de proximité. Corner (2003) ajoute, qu'aujourd'hui, les acteurs politiques doivent performer à travers plusieurs scènes, c'est-à-dire qu'ils doivent à la fois apparaître compétents sur la scène politique tout en étant proches des citoyens pour ainsi créer du lien et favoriser l'élection [notre traduction]. Pour ce faire, ils vont diffuser des informations qui vont dans le sens des citoyens ou encore qui font appel aux émotions. Ce procédé est davantage utilisé par les Présidents de partis politiques qui se présentent également aux élections. Par exemple, Elio di Rupo se photographie ou se filme souvent aux côtés des citoyens lors de ses déplacements tandis que Zakia Khattabi montre qu'elle est soutenue par les commerçants de sa commune lors des

élections.

4.2 Conclusion intermédiaire

4.2.1 Les figures discursives dominantes dans le discours politique

Maintenant que j'ai identifié les principaux types d'arguments privilégiés par les Présidents de partis politiques dans la construction de leur identité discursive, je vais vérifier l'hypothèse de recherche posée dans la partie introductive de ce travail de recherche. Pour ce faire, je vais identifier les figures discursives des différents Présidents de partis politiques en reprenant la typologie définie par Roginsky et De Cock (2014). Nous sommes face à des Présidents qui veulent se montrer à la fois militants et professionnels politiques mais également actifs sur tous les terrains par l'utilisation de procédés discursifs assez similaires. Par exemple, les Présidents de partis politiques utilisent tous des verbes d'actions qui permettent de dessiner l'image d'un responsable politique toujours sur « le pont » mais également des verbes déclaratifs et modaux qui servent à dénoncer et s'engager dans le futur. De plus, la fonction politique les oblige à inscrire dans leur discours des connecteurs qui projettent des promesses ou dénoncent les actions adverses. La fonction de Président de parti politique est donc un critère à prendre en compte dans l'analyse des identités discursives puisque chaque responsable, à travers le discours, utilise des procédés communs. Par exemple, ils cherchent tous à construire l'image d'un représentant qui fait l'éloge des membres du parti politique respectif ou l'image d'un représentant bienveillant et à l'écoute à travers l'usage des discours évaluatifs. En période électorale, chaque responsable relate ses propres résultats contre ceux de l'adversaire. De plus, les Présidents qui sont également candidats mobilisent davantage la figure du militant actif. Finalement, l'ensemble du discours vise à renforcer l'éthos de compétence qui consiste à faire la démonstration qu'on possède le savoir et le savoir-faire. Les six Présidents politiques mobilisent donc, à travers les procédés discursifs identifiés, la figure emblématique du parti politique. Bien que la fonction constitue une variable dépendante dans la façon de communiquer sur les dispositifs numériques, je peux déceler l'identité personnelle que les responsables ont voulu créer distinctement du rôle politique car chacun émet

des indices à travers l'utilisation de la personnalisation. En effet, les responsables politiques étudiés utilisent les mêmes procédés linguistiques et technolinguistiques suite à la fonction commune mais chacun décide d'afficher des caractéristiques choisies délibérément. Par exemple, Elio di Rupo tend à se construire une identité basée exclusivement sur la proximité avec les citoyens. Certains de ses messages mixent le politique et le personnel notamment lorsqu'il émet des indices sur sa vie personnelle en évoquant par exemple des sujets liés à l'homosexualité (il critique le gouvernement roumain suite au refus du mariage homosexuel) ou en se filmant dans son salon (#eliojaiunequestion). Olivier Chastel, quant à lui, se définit à travers son groupe politique et incarne l'image du professionnel politique et diffuseur d'informations puisqu'il n'hésite pas à partager des articles de presse pour démontrer ses arguments. Benoit Lutgen, peu actif, dessine l'image du membre du parti puisque le cdH est présent dans l'ensemble de ses dires. Finalement, le parti écologiste semble utiliser une stratégie commune qui consiste à dénigrer les actions adverses pour ainsi obtenir l'adhésion de l'électorat. Zakia Khattabi se définit à travers l'autodérision notamment par l'utilisation des hashtags humoristiques tandis que Patrick Dupriez et Jean-Marc Nollet ont choisi de construire une identité discursive qui renvoie à « la modalité du faire ». Pour conclure, nous pouvons dire que la fonction de Président de parti politique est déterminante dans la façon de communiquer suite à l'identification des trois « stratégies » de présentation de soi communes ci-dessus. Cependant, nous observons que chaque responsable politique affiche des attributs identitaires propres dans le discours et les mots, ce qui fait dès lors ressortir des figures discursives chez chaque Président de parti politique.

4.2.2 Vérification de l'hypothèse

Les interprétations des résultats, l'identification des « stratégies » de présentation de soi et des figures discursives ont pu apporter des réponses empiriques à l'hypothèse soulevée par ce mémoire. Ce travail de recherche s'est donné pour objectif d'expliquer comment les Présidents de partis politiques construisent leur identité discursive notamment en période de campagne électorale, en cherchant à identifier le lien qu'il existe entre la

fonction de Président de parti et la manière de se présenter sur les dispositifs numériques. Pour répondre à la question de recherche suivante : « *La fonction de Président de parti politique est-elle déterminante dans la manière de se présenter sur Twitter et Facebook ?* », j'ai mobilisé le savoir scientifique de plusieurs chercheurs. Grâce à la mobilisation de travaux scientifiques portant sur le sujet, j'ai pu constater que les dispositifs numériques sont principalement utilisés par les Présidents de partis politiques pour mettre en avant leur agenda politique et les actions de leur parti soit par l'auto-promotion soit par le dénigrement. De plus, comme explicité dans la partie théorique, les réseaux socio-numériques engendrent un brouillage des frontières du privé et public et s'insèrent dans la tendance à la personnalisation. Par conséquent, les acteurs politiques sont obligés de performer sur trois scènes bien distinctes : politique et institutionnelle, privée et publique et populaire [notre traduction] (Corner, 2003) et doivent se présenter à la fois comme représentant de leur groupe et comme personne distincte du rôle politique. Les responsables politiques ont tendance aujourd'hui à opter pour une « stratégie » de présentation de soi qui consiste à vouloir apparaître sur un pied d'égalité avec son auditoire (Ebacher&Lalancette, 2012 :53). Finalement, les Présidents de partis politiques construisent une identité qui les montrent à la fois compétents et proches des citoyens. Pour diffuser cette présentation de soi, ils adoptent des procédés argumentatifs basés sur la promotion des actions et des procédés comparatifs qui consistent à adresser des critiques à leurs adversaires dans un esprit de comparaison. La fonction de Président de parti politique est donc déterminante dans la façon de se présenter sur les dispositifs numériques. Le constat est que la manière dont les Présidents de partis politiques se racontent est quasi-identique et continue sur les deux dispositifs numériques qui servent d'écho à des actions militantes et débats politiques. Cependant, nous verrons que la conclusion générale révèle des limites qui nuancent cette observation.

4.3 Discussion et conclusion générale

Cette partie se consacre à une discussion des résultats de la recherche et énonce les limites et pistes d'ouvertures du mémoire. Comme vu

précédemment, les six Présidents des quatre partis politiques belges francophones pratiquent systématiquement l'auto-promotion sur les dispositifs numériques Facebook et Twitter qui sont dès lors perçus comme des supports de construction identitaire. Il y parviennent en usant de plusieurs procédés linguistiques et technolinguistiques qui permettent de mettre en avant leurs compétences et ainsi légitimer le rôle qu'ils occupent (Le Bart, 1998). A travers ces diverses « stratégies » énonciatives, le sujet politique se pose à la fois comme objet du discours et dévoile à travers sa parole une image de soi-même. Suite à l'analyse présente dans le deuxième chapitre, l'hypothèse proposée en introduction et selon laquelle *la fonction de Président de parti politique est déterminante dans la façon de se présenter* s'avère être vérifiée. En effet, l'étude de cas a permis de mettre en évidence que les Présidents construisent des images quasi-identiques sur les dispositifs numériques étudiés. L'analyse des discours sur base d'indicateurs précis souligne que chaque responsable politique se construit, en plus, une image distincte de son rôle politique pour créer une forme de proximité avec les citoyens.

Il est également très important de souligner que l'étude de cas a mis en évidence un certain nombre de limites. La première dit que les résultats de l'analyse apportent un éclairage sur la construction des identités discursives des responsables politiques étudiés mais seulement au sein d'un contexte bien précis. En effet, l'échantillon ne prend en compte que des responsables politiques occupant la fonction de Président de parti politique, ce qui a pour effet de réduire considérablement la possibilité de généralisation. Il faudrait donc comparer les comptes analysés avec ceux de responsables politiques qui n'ont pas la fonction de Président de parti politique pour voir s'il y a vraiment un lien entre la fonction et la manière de se présenter ou si finalement ce qui détermine la manière de se présenter est la responsabilité sur la scène politique peu importe la fonction occupée. Une seconde limite peut-être observée dans la manière dont le parti politique est représenté. L'analyse révèle que la figure discursive « le membre du parti » n'est pas la plus présente sur les comptes analysés. Bien que les responsables politiques mettent en avant les succès des membres de leur groupe, le parti politique en

tant que tel semble généralement absent. Les responsables politiques promeuvent leur activité en faisant certes référence au parti mais de manière ponctuelle et non systématique (De Cock&Roginsky, 2014 :386). Par exemple, le parti est davantage visible pendant les élections via l'utilisation de la mention ou du retweet. Les Présidents de partis politiques se présentent d'abord comme les représentants de principes politiques alors qu'on pourrait s'attendre à ce que la fonction les poussent à davantage mettre en avant le parti politique. Je me suis limitée à une analyse linguistique des messages publiés sur les comptes des responsables politiques, mais il serait intéressant d'étudier la façon dont le lien au parti est mis en avant sur les dispositifs numériques (ex : la manière dont les comptes sont mis en couleur, mention du parti politique sur le profil, etc.). A la lumière de ces résultats, de nouvelles interrogations et pistes d'ouverture émergent : un Président de parti politique et un responsable politique qui n'occupe pas cette fonction ont-ils la même manière de se présenter sur Facebook et Twitter ? Comment le lien au parti politique est-il mis en avant sur les comptes des six Présidents de parti politique étudiés ? Finalement, si je souhaite aller encore plus loin dans l'analyse, il serait intéressant de vérifier si la manière de se présenter sur Facebook et Twitter est tributaire du genre ? Selon une étude réalisée par Eagly (2007), les femmes axent en effet davantage leur politique sur les relations humaines tandis que les hommes sur les objectifs fixés [notre traduction].

En d'autres mots, l'étude de cas manque d'envergure suffisante pour vérifier l'hypothèse de départ et envisager les aspects en jeux dans la construction de l'identité discursive d'un Président de parti politique. Cependant, ce mémoire a veillé à développer son analyse à partir d'indicateurs scientifiques croisés. Il n'a pas pour prétention de révolutionner le domaine de la communication politique, mais ce travail de recherche pourrait être poursuivi dans d'autres directions à partir des résultats précis que je rends disponibles afin de mieux comprendre le processus de construction identitaire sur Facebook et Twitter en fonction du rôle politique envisagé.

5 Bibliographie

ADAM J-M. (2005) *Analyse de la linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris, Armand Colin, Cursus, p.243.

ADAM J-M. (1992) *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris : Nathan Université, 2e édition, coll. "Fac-Linguistique", p.223.

ADAM J-M. (1997) Genre, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre. *Langues et littératures modernes, Revues belge de Philologie et d'Histoire*, pp. 665-681. <https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4188>

AMOSSY R. (1999) *Image de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Lausanne, Delachaux et Niestlé, p.216.

AMOSSY R. (2010) *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF, Coll. L'interrogation philosophique, p.235.

AUBERT N. HAROCHE C. (2011) *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?* Paris, Erès, Sociologie clinique, p. 360.

BARRY O. (2002) Les bases théoriques en analyse du discours. *Les textes de méthodologie*, Chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie, p. 1-35 [en ligne] in https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/discurso01.pdf

BENHAMOU F. (2002) *L'économie du star-system*. Paris, Odile Jacob, Histoire et document, p.367.

BENVENISTE E. (1966) De la subjectivité dans le langage. Paris, *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard, pp. 258-266.

BENVENISTE E. (1966) *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris, Gallimard, p.294.

BIMBER B. FLANAGINJ. A. STOHL C. (2005) Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, vol.15, 15(4), pp. 365-388. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00340.x>

BONNAFOUS S. JOST F. (2000) Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel. In: *Réseaux*, vol. 18, n°100, Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 523-545. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2236>

BOREL S. (2012) Facebook, stade suprême de la quête de reconnaissance. *Revue du MAUSS*, 2(40), pp.257-266. <https://doi.org/10.3917/rdm.040.0257>

BOURDIEU P. (1982) *Ce que parler veut dire*. Paris : Fayard, *L'économie des échanges linguistiques*, p.244.

BOYD D. GOLDER S. LOTAN G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. In *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Social Systems (HICSS-43)*. Kauai, HI: IEEE, vol.1, pp.1-10.

CARDON D. (2008) Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, vol.26, 152(6), pp.93-137.

CARDON D. GRANJON F. (2010) *Mediactivistes*. Paris, Presses de Sciences Po, p.152

CASTANHEIRA M. NOURY A. (2007) Les positions politiques des partis belges. *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVI, pp. 13-29.

CHARAUDEAU P. (1995) Une analyse sémiolinguistique du discours. Paris, In: *Langages*, n°117. Les analyses du discours en France, sous la direction de Dominique Maingueneau, pp. 96-111. <https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1708>

CHARAUDEAU P. (2005) *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert, p.255.

CHARAUDEAU P. (2008) Pathos et discours politique. in Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 49-58.

CHARAUDEAU P. (2009) (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris, L'Harmattan, p.236.

CHASTEL O. *Biographie* (Internet Page) Retrieved from <https://chastel.be/biographie/> (consulté le 12 mars 2019)

CHASTEL O. *Passions* (Internet Page) Retrieved from <https://chastel.be/passions-2/> (consulté le 12 mars 2019)

HAZEL F. (1975) La mobilisation politique : problèmes et dimensions. In: *Revue française de science politique*, 25^e année, n°3, pp. 502-516. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1975.393616>

CLARK A. (2010) Les médias sociaux. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative. *Bibliothèque du Parlement, étude générale*, Publication n. 2010-10-F, pp. 1-10.

CLEVERS A. (2019) « Baromètre politique : un séisme électoral en préparation ». in La Libre Belgique, [en ligne] in <https://www.lalibre.be/actu/politique-belge/barometre-politique-un-seisme-electoral-en-preparation->

CORNER J. (2003) Mediated Persona and Political. Culture, Corner & D. Pels (eds.). *Media and Restyling of Politics*. London : Sage. pp.67-84.

COTTERET J-M. (1991): *Gouverner c'est paraître, réflexions sur la communication politique*. Paris, Presses Universitaires de France, p.175.

DAHLGREN P. RELIEU M. (2000) L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication. In: *Réseaux*, vol.18, n°100, Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 157-186. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2217>

DAKHLIA J. (2017) Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter in Burger M., Thornborrow J. et Fitzgerald R., (dir.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Bruxelles : De Boeck, pp. 113-142.

DAYTER D. (2014) Self-praise in micro-blogging. *Journal of Pragmatics*, 61, pp.91-102. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>

DE COCK B. (2014) *Profiling discourse participants : forms and functions in Spanish conversation and debates*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, p.307.

DE COCK B. ROGINSKY S. (2014) Identités discursives sur Twitter : construction de l'identité de député européen en période pré-électorale : comparaison entre la France, l'Espagne et le Royaume-Uni. *Communication électronique, cultures et identités*, Editions Klog, pp.379-388.

DELMAS V. (2012) Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : le discours politique. *La linguistique*, Presse Universitaires de France, 48(1), pp. 103-122. <https://doi.org/10.3917/ling.481.0103>

DELPORTE C. (2008) Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français. *Le temps des médias*, n°10, pp.27-52. <https://doi.org/10.3917/tdm.010.0027>

DENOUEL J. (2011) Identité. *Communications*, n°88, pp.75-82. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0075>

DESTERBECQ J. (2015) *La Peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. De Boeck, coll. Culture & communication, Louvain-la-Neuve, p. 208.

DOMENGET J.-C. (2013). La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Paris, Dans N. Péliissier et G. Gallezot, (coord.) *Twitter. Un monde en tout petit ?*, L'Harmattan, pp.179-194. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01307908>

- DORAIS J-J. (2004) La construction de l'identité. Discours et constructions identitaires. *Culture française d'Amérique*, Les Presses de l'Université Laval, pp.1-10 [en ligne] in <https://www.erudit.org/en/books/culture-francaise-damerique/discours-constructions-identitaires/000660co.pdf>
- DORNA A. (1995) Les effets langagiers du discours politique. *Hermès*, CEPSP, Université de Caen, 16(131), pp. 131-146.
<https://dx.doi.org/10.4267/2042/15186>
- DORNA A. GEORGET P. (2007) Quand le contexte surdétermine le discours politique. *Le Journal des psychologues*, n°247, pp.23-28.
<https://doi.org/10.3917/jdp.247.0023>
- DOWNS A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*. New-York, Harper & Brothers, p. 306.
- DUCHASTEL J. ARMONY V. (1993) Un protocole de description de discours politique. Paris : Télécom. In: *Actes des Secondes journées internationales d'analyse statistique de données textuelles*, pp.159-183.
- EAGLY A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the Contradictions. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00326.x>
- EBACHER G. LALANCETTE M. (2012) Quand la politique change de scène : une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à *Tout le monde en parle*. *Communiquer*, n°7, pp.41-60.
<http://dx.doi.org/10.4000/communiquer.481>
- ELLISON N. HEINO R. GIBBS J. (2006) Managing impressions online : Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), p.415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- ERALY A. (2002) Le pouvoir enchaîné: être ministre [en Belgique]. Liège, *La noria*, Labor, p. 270-315.
- ERTZSCHEID O. (2009). L'homme, un document comme les autres. Paris, *Hermès*, n°53, CNRS Éditions, pp.33-40.
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00377457v1
- EYRIES A. POIRIER C. (2013) Une communication politique 2.0 : Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec. *Communication*, 32(2). DOI : 10.4000/communication.5001
- FARHAT M. MUNOZ-LOPEZ J. (2014) De quelques marqueurs énonciatifs aux marges du discours. *Cahiers de praxématique*, 62, pp.1-9.

FLICHY P. (2008) Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, n°150, pp. 159-185.
<https://doi.org/10.3917/res.150.0159>

FORTIN G. (2016) La construction des identités communicationnelles comme volonté de faire *monde commun*. Exemple des interactions conflictuelles dans l'émission On n'est pas couché. *Recherches en communication*, n°42, pp. 93-107.

FRAME A. BRACHOTTE G. (2014) Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians. *Public Relations Review*, 41, pp.278-287.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.005>

FUCHS, C. LE GOFFIC, P. (1982) *Initiation aux problèmes de linguistiques contemporaines*. Paris : Hachette Université, Langue Linguistique Communication, p.127.

GALMISH R. (2015) Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Université de Vincennes. DOI : 10.4000/rfsic.1627

GEORGES F. (2009) Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, n°154, pp. 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>

GEORGES F. (2011) L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation. *Les Cahiers du Numérique*, 71(1), pp.31-48.

GERSTLE J. (2008) *La communication politique*. Paris, 2^{ème} édition, Armand Colin, p.255.

GHIGLIONE R. (1989) *Je vous ai compris : ou, l'analyse du discours politique*. Paris, Armand Colin.

GHIGLIONE R. LANDRE A. BROMBERG M. DORNA A. (1990) Ecoute voir ou le discours politique médiatisé. *Psychologie Française*, 35(2), p. 123-142.

GIASSON, T. (2000) Les politiciens maîtrisent-ils leur image? Analyse des représentations visuelles souhaitées et projetées par les leaders politiques canadiens dans le débat télévisé électoral de 2000. *Communication*, 25(1), pp. 46-83. DOI : 10.4000/communication.1633

GOFFMAN E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. Paris, Les Editions de Minuit, p.256.

GOUAICH A. (2016) Analyse discursive de l'émotion dans « il était une fois Rien » du bédéiste algérien Slim. Doctorante en sciences du langage, Université du Mostaganem, Synergies Algérie, n°23, pp.161-175 [en ligne] in

<https://gerflint.fr/Base/Algerie23/gouaich.pdf>

GRAHAM T. BROERSMA M. HAZELHOFF K. (2013). Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. In: Gerodimos, R., Jackson, D., Lilleker, D. et Scullion R. (eds.) *The Media, Political Participation and Empowerment. Routledge Research in Political Communication*, p.71-88. <https://doi.org/10.4324/9780203381113>

GRAHAM, T. JACKSON D. & BROERSMA M. (2013) New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, ECREA Political Communication Section Conference, Milan, pp.1-36. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

GRANJON F. DENOUEL J. (2010) Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectifs sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, vol.1, pp.25-43. <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>

GRASBOW K. HOFMEISTER W. (2013) Les partis politiques et la démocratie. Introduction à la formation politique. *Konrad Adenauer*, pp.5-83.

GUIGE M. (2009) Quand écrire, c'est faire : l'écriture comme modalité d'action. *Vie sociale*, n°2, pp.11-21. <https://doi.org/10.3917/vsoc.092.0011>

HERMANS L. VERGEER M. (2012) Personalization in e-campaigning : a cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. In: *New Media & Society*, 15(1), pp. 72-92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>

HITZLER R. (2014) Mise en scène et représentation de la politique aujourd'hui. Paris, *Trivium*, 16, pp.1-17.

HOLTZ-BACHA C. (2004) Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), pp.41-52.

HUMPHREYS L. GILL P. KRISHNAMURTHY B. NEWBURY E. (2013) Historicizing New Media : A content analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63, pp.413-431. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12030>

JACKSON N. LILLEKER D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management : UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), pp.86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

JEANNE-PERRIER V. (2010). Parler de la télévisin sur Twitter : une « réceptin » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ?, *Communication & langages*, n°166, pp. 127- 146.

JERECZEK-LIPINSKA J. (2007) De la dynamique dans l'évolution du discours

politique. *Echo des études romanes*, Revue semestrielle de linguistique et littératures romanes, vol n°3, n. 1-2, pp.157-171.

JERECZEK-LIPINSKA J. (2007) De la personnalisation dans la communication politique : l'effet du « je ». Pologne, *Synergies*, n°4, pp.147-155.

JERECZEK-LIPINSKA, J. (2012) L'autocentrage Ou L'évolution Dans La Structure Énonciative Du Discours Politique. *Studia Romanica Posnaniensia*, *Studia romanica posnaniensia*, 39, pp.31-44.

JOFFE H. (2007) Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Diogène*, Presses Universitaires de France, n°217, pp.102-115.
<https://doi.org/10.3917/dio.217.0102>

KARVONEN E. (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago jam aine menestytekijöinä myöhäismodernissa maailmassa* [Living in the Image Society. Public image and Reputation as Key Factors to Success]. Helsinki: Gaudeamus.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (1980) *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin, p.267.

LABBE D. (1998) Le "nous" du général de Gaulle. *Quaderni di studi linguistici*. 4/5, pp.331- 354. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00675362>

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*, Rennes : Editions Apogée, pp. 97-110.

LE BART C. (2005). Métier politique et ubiquité : l'art d'être là. Dans Le Bart C. & Lefebvre R. (dir.) *La proximité en politique*. Usages, rhétoriques, pratiques. Presses Universitaires de Rennes (PUR), pp.146-166.

LE BART C. (2014) Conditions de production du discours politiques. *Recherches en communication*, n°41, pp. 35-46.

LE BART C. (2010) Parler en politique. *Mots. Les langages du politique*, 94, pp.77-84. DOI : 10.4000/mots.19867

LE BART C. (2013) *L'ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*. Paris, Armand Colin, p.256.

Le parti vert francophone - Ecolo. *Vos élus dans les instances paracommunales : Zakia Khattabi* (Internet Page) Retrieved from <https://ixelles.ecolo.be/vos-elus/dans-les-instances-paracommunales/zakia-khattabi-2/> (consulté le 13 mars 2019)

Le parti vert francophone - Ecolo. *Nos élues - Jean-Marc Nollet* (Internet Page) Retrieved from <https://ecolo.be/nos-elue-e-s/jean-marc-nollet/> (consulté le 13 mars 2019)

2018)

LE QUERLER N. (1996) *Typologie des modalités*. Caen : Presses Universitaires de Caen, p.159.

LEFEBVRE R. (2005) Rapprocher l'élu et le citoyen. La « proximité » dans le débat sur la limitation du cumul des mandats (1998-2000). In: *Mots. Les langages du politique*, n°77, pp. 41- 57. DOI : 10.4000/mots.127

LIPIANSKY E-M. (1993) L'identité dans la communication, *Communication et langages*, n°97, pp. 31-37. <https://doi.org/10.3406/colan.1993.2452>

LONGHI J. (2013) Essai de caractérisation du tweet politique. *L'information grammaticale*, Peeters Publishers, 136, pp.25-32.

LOPSIWA M. (2010) *Stéréotypes sociaux et achèvement du cycle primaire par les filles : le cas d'arrondissement de Mora*. (Master's thesis, Université de Yaoundé) Retrieved from <https://www.memoireonline.com/03/11/4325/Stereotypes-sociaux-et-achevement-du-cycle-primaire-par-les-filles-de-larrondissement-de-Mora-e.html>

MAAREK P. (2007) *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec, Lexis Nexis, p.540.

MABI C. (2016) Lutttes sociales et environnementales à l'épreuve du numérique : radicalité politique et circulation des discours. *Études de communication*, 47, pp.111-130. DOI : 10.4000/edc.6659

MABI C. THEVIOT A. (2014) La rénovation par le web ? Dispositifs numériques et évolution du militantisme au PS. *Participations, De Boeck Supérieur*, n°8, pp. 97-126. <https://doi.org/10.3917/parti.008.0097>

MAGAL M. (2016) Réseaux sociaux, le nouveau combat des politiques, in le Point, [en ligne] in http://www.lepoint.fr/presidentielle/reseaux-sociaux-le-nouveau-combat-des-politiques-20-12-2016-2091756_3121.php (consulté le 23 février 2019)

MAINGUENEAU D. (1976) Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Paris, *Langue, linguistique et communication*. Hachette Université, p.191.

MAINGUENEAU D. (1996) L'analyse du discours en France aujourd'hui. *Numéro spécial du Français dans le Monde : « Le discours : enjeux et perspectives »*, pp.8-15.

MAINGUENEAU D. (dir.Bonnafous), (1991) L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive. In: *Mots*, n°29, Politique et sport. Retours de Chine, pp. 108-110.

MAINGUENEAU D. (2002) Problèmes d'éthos. *Pratiques : linguistique*,

littérature, didactique, n°113-114, pp.55-67.

MARTEL G. (2010) Construction de l'image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genres pour toutes les identités. Québec, *Communication*, 27(2) pp.1-15.

MARTIN V. (2009) Des émotions au service d'une stratégie de séduction et marketing politique. Le marketing politique et l'étude de discours. Le cas de la présidentielle 2007. *Revue Française de Marketing*, n°225, pp.51-65.

MAYAFFRE D. (2002) Discours politique, genres et individuation socio-linguistique. *6 Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles*, France, pp. 517-528. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00555084>

MAYAFFRE D. (2004) Formation(s) discursive(s) et discours politique : l'exemplarité des discours communistes versus bourgeois durant l'entre-deux-guerres. *Texte ! Textes et Cultures*, Institut Ferdinand de Saussure, pp.1-11. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00576225>

MAYAFFRE D. (2003) Dire son identité politique. *Cahiers de la Méditerranée*, 66, pp.247-264.

MAYAFFRE D. (2012) *Nicolas Sarkozy, Mesure et démesure du discours*. Paris : Presses de Sciences Po, Références, p.368

MERCIER A. (2013) Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux socionumériques. *L'Harmattan*, Maarek, Phillippe, pp.165-200.

MICHELI R. (2010) *L'émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*. Paris : Cerf, p.496

MIEGE B. (1991) L'espace public : au-delà de la sphère politique. *Hermès, La Revue*, 17-18, pp.49-62.

PAVEAU M-A. (2013) Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Épistémé (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul)*, n°9, pp.139- 176. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064>

PEISER W. (2010) Political Media Use. In *International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach (dir.). Malden, MA : Blackwell Pub. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp064.pub2>

PICARD A. (2007) Utilisation de l'analyse de contenu dans une recherche en éducation musicale. *Recherche en éducation au musicale*, Université de Laval, pp.1-44.

PLANTIN C. (2011) *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne : Peter Lang, Sciences pour la communication, p.305.

POUDAT C. GAUTHIER J-M. BOULARD A. (2012) Cooccurrences des personnes dans le discours de l'enfant : une approche statistique de la construction de l'identité. *Corpus n°11, la cooccurrence : du fait statistique au fait textuel*, pp.55-71.

RABAT G. SHEAFER T. (2007) The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication* 41(1), pp.65–80.
<https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

RAMONET I. (2001) *La tyrannie de la communication*. Folio actuel, Gallimard, n°92, p.290.

RAULET E. (2004) L'analyse lexicale des discours de candidatures. In Philippe-Jean maare, *La communication politique française après le tournant de 2002*. Paris : l'Harmattan, pp 59-78.

ROBERT A.D. BOUILLAGUET A. (1997). *L'analyse de contenu*. Que sais-je ? France : PUF, p. 127.

ROGINKSY S. DE COCK B. (2015) Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne. *Les Cahiers du numérique*, vol.11, pp.119-144.

ROGINSKY S. (2015) Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages. *Communication & Langages*, NecPlus, n°183, pp.83-109.
<https://doi.org/10.4074/S0336150015011060>

SANDRE M. (2014) Ethos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy. In: *Langage et société*, n°149, pp. 69-84.
<https://doi.org/10.3917/lis.149.0069>

SCHULZ W. (2008) Political Communication. In: *International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach (dir.). Malden, MA : Blackwell Pub.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp051.pub2>

SEIGNOUR A. (2011) Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, n°211, pp. 29-45.

Service Public Fédéral. *Les élections (Internet Page)* Retrieved from https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/democratie/elections (consulté le 17 avril 2019)

SMALL T. (2010) La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis

dans l'univers de Twitter. *Revue parlementaire Canadienne*, 41, pp.41-48.

SMALL T. (2011) What the hashtag ? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), pp.872-895.

SOULEZ G. (2002) Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'éthos. *Recherches en communication*, n°18, pp.1-25.

TALBOT D. (2010) La dimension politique dans l'approche de la proximité. *Géographies, économie, société*, 12, pp.125-144.

THIAULT F. (2016) Présentation de soi et promotion de l'identité promotionnelle sur Twitter. Kiyin- dou, A., Barbey, F., Corroy-Labardens, L. *De l'éducation par les médias à l'éducation aux médias*, L'Harmattan, pp.53-64. <https://hal.univ-lille3.fr/hal-01695985>

THIENPONT P-Y. (2018) « Grand baromètre : le trio de tête wallon est composé du PS, du MR et du PTB » Le Soir, [en ligne] in <https://www.lesoir.be/182264/article/2018-10-04/grand-barometre-le-trio-de-tete-wallon-est-compose-du-ps-du-mr-et-du-ptb> (consulté le 3 mars 2019)

TISSERON S. (2011) Les nouveaux réseaux sociaux : visibilité et invisibilité sur le net. *Les tyrannies de la visibilité*, Eres, pp. 117-129. <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2011.01.0117>

TRAUGOTT E. (2003) From Subjectification to Intersubjectification. In Hickey, R. (ed.) *Motives for Language Change*. Cambridge: Cambridge University Press, p.124-39.

TROCSANYI L. (2009) Le rôle des partis politiques dans les processus électoraux. *Présentation du Code de bonne conduite en matière des partis politiques*, Commission de Venise, Hongrie, pp. 1-8.

TURBIDE O. (2015) La construction d'images publiques dans le discours politique médiatique. Qu'est-ce qu'une performance adéquate ? *Communiquer*, n°14, pp.5-23. DOI : 10.4000/communiquer.1624

VAN AELST P. SHEAFER T. & STANYER J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, pp. 203-220. DOI: 10.1177/1464884911427802

VAN DOOREN M-P. (2018) *Je vote. Mode d'emploi (Internet Page)* Retrieved from http://electionslocales.wallonie.be/sites/default/files/Brochure_Elections_2018_2019.pdf (consulté le 15 mars 2019)

VETTERS C. (2004) Les verbes modaux *pouvoir et devoir* en français. *Revue belge de philologie et d'histoire*, 82(3) Langues et littératures modernes - Moderne

taal en litterkunde, pp. 657-671. <https://doi.org/10.3406/rbph.2004.4851>

WALKOWIAK P. (2019) Baromètre politique : vers une vague verte le 26 mai ? RTBF, [en ligne] https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_barometre-politique-vers-une-vague-verte-le-26-mai?id=10202764 (consulté le 6 mars 2019)

WALLON H. (1963). Niveaux et fluctuations du moi. *Enfance*, 16(1-2), pp.87-97. <https://doi.org/10.3406/enfan.1963.2314>

WANLIN P. (2007) L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements naturels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, Université du Luxembourg, n°3, pp. 243-269.

WEBER M. (1985) *Gesammelte Politische Schriften. 5 éd., Tübingen Mohr, p. 505* (engl. transl. 'Politics as a Vocation' in H.H Gerth and C. Wright Mills (transl. and. ed. 1946), *From Max Weber: Essays in Sociology*, New-York, Oxford University Press, 77-128.

WESTLING M. (2007) Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *Society*, 28(2) pp. 835-860.

Benoit Lutgen (n.d) In *Wikipédia*. Retrieved March 2019 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Benoît_Lutgen (consulté le 5 mars 2019)

Elio di Rupo (n.d) In *Wikipédia*. Retrieved March 2019 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Elio_Di_Rupo (consulté le 5 mars 2019)

Politique en Belgique (n.d) In *Wikipédia*. Retrieved March 2019 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Politique_en_Belgique (consulté le 5 mars 2019)

WILLIAMS C. GULATI J. (2009) Social Networks in Political Campaigns : Facebook and the 2006 Midterm Elections, Working Papers. Paper 26, *New media & society*, pp.1-20.

WILLIAMS S. TERRAS M. & WARWICK C. (2013) What people study when they study Twitter: classifying Twitter related academic papers. *Journal of Documentation*, 69(3), p.384-410.

WODAK R. (2011) *The Discourse of Politics in Action : Politics as Usual*. Language Policy, 8(3), p. 252.

WYILIN K. (2008) *Les discours électoraux en France : Analyse comparative des pronoms personnels*. (Master's thesis, Université de Gand) Retrieved from https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/414/699/RUG01-001414699_2010_0001_AC.pdf

YANOSHEVSKY G. (2010) Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles

en France. *Argumentation et Analyse du Discours*, 5, pp. 1-17. DOI : 10.4000/aad.1008

ZAPPAVIGNA M. (2012) Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web. *Continuum discourse series*, n°35, New-York.

[Auteur inconnu], « Les élections ? » Vivre en Belgique [en ligne] in <https://www.vivreenbelgique.be/10-institutions-belges/les-elections> (consulté le 11 avril 2019)

[Auteur inconnu] (2019) « C'est quoi un président de parti ? », La Libre Belgique, février 2019 [en ligne] in <https://www.lalibre.be/actu/politique-belge/c-est-quoi-un-president-de-parti-5c6c14979978e2710e4dff58> (consulté le 15 avril 2019)

Annexe : la grille d'analyse

La récolte et l'analyse des données se trouvent sur un document annexe déposé sur clé USB.

Analyse des fonctionnalités des comptes personnels³⁰	– Présence sur Twitter et Facebook depuis ... – Nombres d'abonnés – Nombre de messages diffusés pendant la date d'analyse – Nombre de messages sur des intérêts « personnels » (couple, famille, conjoint, passe-temps, hobbies, ect.) – Moyenne par jour de messages diffusés – Compte privé/professionnel
Catégorisation des messages émis³¹	– Le message d'information comprend tout ce qui est dans une logique de diffusion d'information descendante, c'est-à-dire du candidat vers les internautes (événements de campagne, programme politique, communiqués de presses, actualité ou horaire de campagne) – Le message de mobilisation s'adresse directement aux internautes et met l'accent sur les pratiques d'engagement. – Le message d'interaction permet d'échanger avec les internautes comme le fait de pouvoir poser une question et d'échanger autour d'idées. – Le message de personnalisation s'inscrit dans une tendance à personnaliser la politique par le candidat avec ses traits de personnalité et ses actions.
L'analyse linguistique des discours	– Le verbe³² : quels verbes, le sujet des discours qui tient à marquer sa présence, assume-t-il ? Identification des principaux verbes conjugués selon le classement de E.Raulet (2004) : verbes de perception, d'action et d'orientation – La mise en scène³³ : le candidat utilise-t-il des pronoms personnels (je, me, moi) ? Remarque-t-on une omniprésence de l'orateur ? La façon de se mettre en avant peut-être différent d'un candidat à un autre – Les procédés énonciatifs³⁴ : élocutif (Dire <i>je</i> pour un politique, c'est s'assumer dans le discours et représente un indice fort de subjectivité et d'autocentrage), allocutif (le locuteur choisit d'impliquer son interlocuteur dans sa prise de parole) et délocutif

³⁰ DAKHLIA J. (2017) Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter in Burger M., Thornborrow J. et Fitzgerald R., (dir.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Bruxelles : De Boeck, pp. 113-142.

³¹ EYRIES A. POIRIER C. (2013) Une communication politique 2.0 : Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec. *Communication*, 32(2). DOI : 10.4000/communication.5001

³² JERECZEK-LIPINSKA, J. (2012) L'autocentrage Ou L'évolution Dans La Structure Énonciative Du Discours Politique. *Studia Romanica Posnaniensia. Studia romanica posnaniensia*. 39. pp.31-44.

³³ GALMISH R. (2015) Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Université de Vincennes. DOI : 10.4000/rfsic.1627

³⁴ JERECZEK-LIPINSKA, J. (2012), op.cit.

	(on voit apparaître soit une tierce personne soit les formules impersonnelles : <i>il est possible, il faut</i>, etc). – Le style³⁵ : le discours est-il argumentatif ou autre ? Le sujet s’engage-t-il ? – Les catégories fréquentes³⁶ : les modalisations, les connecteurs et les adjectifs
L’utilisation d’images et des fonctionnalités des réseaux sociaux	– Domination de la langue simple et prédominance des photographies sur le texte³⁷ – Usage de la mention, du hashtag et de la réponse : formes de conversationnalité qui donnent une impression de familiarité et de mise en proximité³⁸ – Usage du retweet³⁹ –
Les procédés discursifs d’autopromotion 40	– L’éloge de soi – L’éloge d’un autre candidat pour faire l’éloge de soi – L’éloge de soi par dénigrement – L’éloge de soi par la référence à l’effort dans l’activité
Forme de vedettisation	- Propos sur une/des célébrités - Rencontre avec une/des célébrités (en images : photo opportunity) - Traitement comme une célébrité (ex : passage dans une émission ou photo sur tapis rouge).

³⁵ GALMISH R., (2015), op.cit.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ MALGORZATA M-Z. (2011) Médiatisation de la vie publique : introduction à la problématique. *Sociétés*, n°112, pp. 103-113.

³⁸ DAKHLIA, J. (2017), op.cit.

³⁹ BOYD D. GOLDER S. LOTAN G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. *In Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Social Systems (HICSS-43)*. Kauai, HI: IEEE, vol.1, pp.1-10.

⁴⁰ DE COCK B. ROGINSKY S. (2014) Identités discursives sur Twitter : construction de l’identité de député européen en période pré-électorale : comparaison entre la France, l’Espagne et le Royaume-Uni. *Communication électronique, cultures et identités*, Editions Klog, pp.379-388.

Résumé :

Suite à l'avènement des dispositifs numériques tels que Facebook et Twitter dans la communication politique, les responsables politiques doivent s'adapter et ainsi se construire un éthos (ou image) pour favoriser leur élection. L'image, étudiée dans le cadre de ce travail, correspond à la représentation, c'est-à-dire l'image que le responsable politique souhaite projeter (Goffman, 1973). Ce mémoire cherche donc à analyser les procédés utilisés par les responsables politiques pour construire leur identité comme ressource discursive (Wodak, 2011:111) et s'intéresse à la manière dont la dimension linguistique et technolinguistique contribuent à valoriser l'éthos des locuteurs. Pour tenter d'y répondre, six Présidents de quatre partis politiques francophones belges (MR, CDH, PS, ECOLO) ont été sélectionnés. La fonction de Président de parti politique est donc une dimension intégrante puisque l'hypothèse de recherche annonce que la fonction occupée par ces responsables politiques est déterminante dans la façon de construire l'identité discursive sur les réseaux socio-numériques étudiés. Dès lors, est-il possible d'identifier des identités discursives des représentants politiques belges qui tendraient à dominer sur Facebook et Twitter ? Mais, aussi est-ce que la fonction de Président de parti politique est déterminante dans la façon de construire son identité sur les réseaux socio-numériques ? Pour y répondre, l'analyse s'est effectuée à partir d'un corpus composé de 478 tweets et 312 posts recueillis sur les comptes Facebook et Twitter des Présidents des partis politiques sélectionnés durant la période du 1^{er} septembre au 30 novembre 2018. De plus, cette recherche qualitative et comparative s'est basée sur une grille composée d'indicateurs d'analyse de l'éthos.

Mots-clés :

Communication politique, président de parti politique, identité discursive, éthos, image, corpus messages