

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

La personnalisation du jeu politique dans la communication d'un parti et de ses représentants sur Instagram

Analyse de contenu du parti N-VA et de trois de ses
représentants politiques

Auteur : Romain Van Doren

Promotrice : Inès Kalai

Année académique 2021-2022

Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

MERCI !

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice Madame Kalaï pour son regard critique et ses multiples conseils tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens également à remercier ma maman et ma grand-mère pour leurs relectures et leur soutien dans la rédaction de ce mémoire.

Merci également à ma famille, mes proches, et mes amis de m'avoir soutenu tout au long de mon parcours étudiant et dans la rédaction de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
A. Mise en contexte.....	1
B. Problématique de recherche.....	1
C. Pertinence scientifique et sociétale.....	3
I. Présentation des notions théoriques.....	5
Chapitre 1. La communication politique.....	5
1.1 Définitions de la communication politique.....	6
1.1.1 L'opinion publique et l'espace public.....	7
1.2 Le marketing politique.....	8
Chapitre 2. L'image dans la communication politique.....	10
2.1 L'image politique.....	10
2.2 L'identité et le discours.....	13
2.3 Le storytelling politique.....	14
2.4 La communication politique sur les réseaux sociaux numériques.....	15
2.4.1 Twitter et politique.....	17
2.4.2 Facebook et politique.....	18
2.4.3 Instagram : présentation et politique.....	20
2.5 Conclusion : l'image dans la communication politique.....	22
Chapitre 3. La personnalisation du jeu politique sur Instagram.....	23
3.1 La personnalisation : une double dimension.....	23
3.1.1 L'individualisation.....	23
3.1.2 La privatisation.....	24
3.2 L'évolution de la personnalisation.....	25
3.3 La personnalisation sur les réseaux sociaux numériques.....	26
3.3.1 Twitter et personnalisation.....	26
3.3.2 Facebook et personnalisation.....	27
3.3.3 Instagram et personnalisation.....	27
3.4 Conclusion : la personnalisation du jeu politique sur Instagram.....	28
Chapitre 4. Étude de cas : la Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA).....	28
4.1 Histoire et idéologie du parti.....	29
4.1.1 Communication politique sur Facebook et Twitter.....	31
4.2 Personnalisation sur Instagram.....	32
4.3 Représentants politiques.....	32
4.3.1 Bart De Wever.....	33

4.3.2	Theo Francken.....	33
4.3.3	Ben Weyts	34
II.	Méthodologie de recherche.....	35
2.1	Corpus méthodologique	35
2.2	Hypothèses	35
2.3	Présentation du corpus	37
2.3.1	Taille du corpus.....	38
2.3.2	Analyse de contenu	39
2.3.3	Le codage	43
III.	Résultats et analyse.....	44
Chapitre 1.	Les comptes étudiés.....	44
1.1	Abonnés.....	44
1.2	Abonnements.....	45
1.3	Quantité de publications.....	46
1.4	Contenu	47
1.5	Story et publication	48
1.6	Conclusion : les comptes étudiés	50
Chapitre 2.	La privatisation sur Instagram.....	50
2.1	La mise en avant de soi	51
2.1.1	Via le selfie.....	54
2.2	La mise en avant de la sphère privée	55
2.2.1	Les loisirs	56
2.2.2	La famille et les amis.....	59
2.2.3	Qu'en est-il de la privatisation ?.....	62
2.3	Conclusion : la privatisation sur Instagram.....	64
Chapitre 3.	L'individualisation sur Instagram.....	66
3.1	Mise en avant du parti N-VA.....	66
3.2	Mise en avant des politiques	70
3.3	Conclusion : l'individualisation sur Instagram	72
IV.	Conclusions, limites et pistes futures	74
V.	Bibliographie.....	79
	Ouvrages.....	79
	Articles scientifiques	79
	Mémoires de fin d'études, thèses de doctorat.....	84
	Documents internet.....	84

INTRODUCTION

A. Mise en contexte

Cela fait plusieurs années que nous portons un réel intérêt pour la communication politique en général. En tant que néerlandophone, nous avons été intrigués par la communication particulière développée par la Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA). En Belgique, ce parti se démarque par une communication forte et qui sort de l'ordinaire. Nous avons donc envie d'analyser cette stratégie si spécifique à la N-VA. D'autre part, durant notre parcours universitaire, nous nous sommes attachés à étudier l'impact sur la société des nouveaux modes de communication, les réseaux sociaux numériques. Il nous a donc semblé pertinent d'étudier l'évolution de la communication politique dans ce nouveau contexte numérique.

Ce mémoire rédigé en français permet, selon nous, de faire connaître ce parti flamand à une plus grande partie de la population belge.

B. Problématique de recherche

Avec l'arrivée d'Internet dans les années 2000, les citoyens ont eu l'occasion de se rapprocher de la politique et l'accès à l'information politique a été facilité, ce qui a contribué à une meilleure perception et compréhension du monde politique par les citoyens (Dolez, 2013). C'est ainsi qu'aujourd'hui, dans le contexte médiatique actuel, l'élaboration de campagnes politiques se fait de plus en plus via les réseaux sociaux numériques (RSN). Depuis l'arrivée d'Internet et des RSN, les pratiques politiques n'ont cessé d'évoluer (Burger, Fitzgerald & Thornborrow, 2017) et de révolutionner le paysage politique et médiatique.

Une stratégie de communication politique courante est la personnalisation du jeu politique. Selon Van Aelst et al. (2012), il existe en réalité deux formes de personnalisation. La première est la communication politique comme une « individualisation » où certains acteurs politiques sont mis en avant et non le

parti. La deuxième forme, la « privatisation », indique l'importance de l'acteur politique en tant que personne ordinaire (Van Aelst et al., 2012).

Ainsi, la sphère privée des acteurs politiques est davantage percée tant par les médias que par les acteurs politiques eux-mêmes. Le téléspectateur ou le lecteur veut s'identifier aux représentants politiques, ce qui est rendu possible grâce à l'information personnalisée (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Dans les deux cas, la personnalisation du jeu politique est un outil stratégique qui permet aux acteurs politiques d'accentuer (ou non) certains enjeux de l'actualité en faisant appel aux médias de masse et/ou aux réseaux sociaux numériques. Notons que cette personnalisation est réalisée aussi bien par le parti que par les représentants politiques.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons à la manière dont un parti politique et ses représentants font usage d'une stratégie de personnalisation dans leur communication politique sur Instagram. Pour ce faire, nous étudierons respectivement l'approche des trois candidats et celle du parti de la N-VA. La N-VA est un parti politique flamand avec une culture politique assez forte, c'est également un parti connu pour son utilisation des réseaux sociaux au profit du parti.

Cette étude permettra d'une part de mieux saisir l'utilisation d'Instagram et de ses stories à des fins politiques et d'autre part, de mieux comprendre comment la personnalisation du jeu politique se traduit sur Instagram. Enfin, en prenant le parti N-VA comme étude de cas, nous serons en mesure de réaliser une étude belge quant à la personnalisation de la politique. Afin de combler le trou actuel dans la littérature académique, la question suivante sera traitée :

« Comment la personnalisation du jeu politique se traduit-elle dans la communication du parti N-VA et de ses représentants sur Instagram ? »

Cette étude se fera en trois parties : nous commencerons par une partie théorique, suivie d'une partie méthodologique pour terminer par une partie empirique et analytique. Chacune de ces parties est divisée en chapitres et

sous-chapitres. La partie théorique présentera les notions théoriques existantes, afin de présenter la communication politique, ses enjeux ainsi que la personnalisation. Ensuite suivra une étude de cas afin de contextualiser le parti qui sera le sujet de cette étude : la *Nieuw-Vlaams Alliantie* (N-VA).

Dans la deuxième partie, nous développerons la méthodologie de cette recherche qui consiste en une analyse de contenu réalisée sur Instagram entre le 1/10/2021 et le 31/12/2021. Cette analyse de contenu se base sur les publications et les stories Instagram du parti et de trois de ses acteurs politiques : Bart De Wever, Theo Francken et Ben Weyts. Toutefois, nous verrons que les données collectées pour Ben Weyts ne sont pas représentatives. Le politique ne sera donc pas intégré dans l'entièreté de nos analyses.

Dans la troisième partie, nous appliquerons la méthodologie afin de tirer des conclusions sur la personnalisation du jeu politique et sa traduction sur Instagram aujourd'hui.

Dans la conclusion, nous présenterons une synthèse des enseignements de cette analyse, ses limites ainsi que les pistes futures liées à cette recherche.

C. Pertinence scientifique et sociétale

Cette étude permet de suivre l'évolution de plusieurs concepts importants des sciences politiques et de la communication politique comme le marketing politique, le storytelling politique et la personnalisation.

Elle va toutefois plus loin que la littérature scientifique, car elle donne suite aux changements engendrés par la digitalisation, tant dans le paysage médiatique que dans la politique. Cette étude comble donc un trou dans la littérature portant sur la personnalisation du jeu politique sur Instagram.

Il nous a semblé pertinent d'offrir un travail avec un regard neuf et actuel de la communication politique et d'offrir ainsi une recherche en politique alignée avec l'évolution du paysage médiatique.

En outre, cette étude constitue une valeur ajoutée pour la société à part entière. Elle permet d'éclairer les lecteurs sur l'usage d'Instagram en politique dans une société où le digital est désormais omniprésent. L'analyse de contenu déployée dans le cas d'étude de la N-VA permet de mieux saisir comment un parti politique et ses acteurs articulent les publications et les stories sur Instagram afin de réaliser une technique d'individualisation ou de privatisation pour séduire ses partisans. Cette recherche permet ainsi la compréhension plus poussée de la stratégie de communication digitale d'autres partis belges et/ou internationaux.

Cette recherche illustre donc comment l'image, le politique et les réseaux sociaux sont désormais entremêlés afin de s'accorder aux fins du parti politique et de ses élus.

I. PRESENTATION DES NOTIONS THEORIQUES

La première partie de cette recherche porte sur la présentation des notions théoriques et la problématique qui en découle. Cette présentation se déroule en quatre temps.

Dans le premier chapitre, nous présentons la communication politique et son rapport au marketing politique. Nous y abordons également les notions de l'opinion publique et de l'espace public.

Dans le deuxième chapitre, nous mettons l'accent sur l'importance de l'image dans la communication politique. Nous présenterons les notions de base qui contribuent à mettre en avant l'image en politique : le storytelling politique, l'identité, le discours et l'image politique et comment ceux-ci se traduisent sur les réseaux sociaux numériques. Ces concepts sont indispensables à la compréhension globale de cette recherche. Dans ce deuxième chapitre, nous donnerons également un aperçu de la littérature existante dans ces différents domaines.

Dans le troisième chapitre, nous présentons la personnalisation, que nous scinderons en deux concepts distincts : l'individualisation et la privatisation. Nous éclairons également pourquoi l'étude de la personnalisation se fait sur Instagram.

Dans le dernier chapitre, nous donnons un aperçu de l'idéologie du parti de la N-VA sous forme d'un cas d'étude, ce qui nous permet de contextualiser l'histoire du parti et de ses pratiques communicationnelles. Nous présentons également les trois représentants politiques du parti, qui feront l'objet de cette recherche. À l'issue de ces quatre chapitres, la problématique de cette recherche ressortira et sera développée davantage.

Chapitre 1. La communication politique

Dans ce premier chapitre, nous présentons la communication politique tout en la comparant au concept de marketing politique. Nous abordons également l'opinion publique et l'espace public.

1.1 Définitions de la communication politique

La communication politique est une discipline qui croise la sociologie, la science politique et les sciences de la communication (Aldrin & Hubé, 2017). Comme toute forme de communication, la communication politique comprend des moyens verbaux et non-verbaux afin de donner sens au récepteur du message. Selon Aldrin et Hubé (2017, p.14), la communication politique comprend « l'ensemble des actions stratégiques déployées par les groupes sociaux organisés pour imposer leurs vues dans le débat public et auprès des décideurs actuels ou futurs ». Le débat public mentionné dans cette définition fait référence à l'opinion publique qui est construite dans l'espace public, deux concepts qui seront présentés dans le prochain paragraphe. Par « décideurs », on comprend que la communication politique est large, car elle vise à influencer la perception aussi bien des organes exécutifs, législatifs et judiciaires que des partis politiques, des groupes d'intérêts et des comités d'action politiques à travers des activités de communication. La communication politique est donc multidimensionnelle et comprend « l'ensemble des moyens, des techniques et des stratégies communicationnelles de parties prenantes du processus politique » (Aldrin & Hubé, 2017, p.41).

Avec le temps et l'évolution médiatique, les travaux en communication politique ont évolué, partant de la psychologie des foules dans les médias de masses à l'étude des effets des réseaux sociaux numériques sur l'opinion des citoyens (Aldrin & Hubé, 2017). À cet égard, la définition de la communication politique avancée par Cotteret (1973, p.5) fait encore sens aujourd'hui : « l'échange d'informations entre gouvernants et gouvernés par des canaux de transmission structurés ou informels ». En effet, la communication en politique est réalisée tant pour les membres du parti, les médias et les sources potentielles de financement que pour les électeurs (Lock & Harris, 1996). La communication politique est un concept large. C'est un outil stratégique qui a pour but de séduire et convaincre à travers tous types de canaux communicationnels (Painblanc, 2020).

1.1.1 L'opinion publique et l'espace public

En vue de percevoir les enjeux de la communication politique, deux concepts doivent être développés : l'opinion publique et l'espace public. Pour sa part, Savigny (2020) définit l'opinion publique comme une représentation de la conscience ou de la volonté du public dans laquelle les médias de masse jouent un rôle incontournable. De cette manière, l'opinion publique est cruciale pour les acteurs politiques afin que ces derniers puissent maintenir leur légitimité et leur autorité politique (Aldrin & Hubé, 2017). Les acteurs politiques dépendent à proprement dit du bon fonctionnement du processus de communication pour partager des messages clairs avec les citoyens ; ce sont ces mêmes citoyens qui peuvent potentiellement voter pour eux et leur offrir cette légitimité recherchée.

En parallèle, l'espace public, concept développé par Habermans (cité dans Lits, 2014) est fondamental afin de transformer cette opinion publique en pouvoir et permettre la disposition d'une légitimité politique (Sinardet, 2012). Conformément à Létrouneureau (cité dans Lits, 2014), qui a travaillé sur les travaux de Habermans, l'espace public est « un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter de questions d'intérêt commun » (Lits, 2014, p.71). Les médias de masse jouent un rôle crucial dans le développement de l'espace public. En effet, les médias sont des porteurs d'espaces publics et ce sont ces médias qui peuvent générer un débat public commun, durant lequel des questions et problématiques peuvent être discutées (Sinardet, 2012).

Depuis toujours, la politique et les médias, qu'ils soient traditionnels ou sociaux, ont eu une relation fortement étroite (Sinardet, 2012). L'opinion publique est primordiale pour que les acteurs politiques puissent véhiculer une image positive de leur parti, de leur personne, de leurs idées et de leurs valeurs auprès des électeurs. Cette image positive constitue un enjeu décisif pour la continuité du parti, non seulement en période électorale mais aussi dans le maintien de l'autorité et de la légitimité politique (Savigny, 2002).

Ce sont les médias de masse qui décident quelles informations seront mises en avant ou non, que ce soit via la radio, la télévision ou les journaux. Les médias contribuent ainsi à cadrer l'information (politique) partagée auprès des lecteurs. De la sorte, ce cadrage conduit à la couverture de certaines informations au détriment d'autres (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017). En fin de compte, ce sont les médias de masse qui déterminent en grande partie ce qui constitue l'opinion publique et ce qui fait l'objet de débats publics. À cet égard, le rôle de la communication politique consiste à trouver les stratégies pertinentes à l'élaboration fructueuse de ces discussions dans l'espace public et aussi au maintien d'une image positive des acteurs politiques auprès de l'électorat.

1.2 Le marketing politique

Il nous paraît important de souligner cette caractéristique stratégique de la communication politique, vu qu'elle trouve ses origines dans le marketing commercial. Commençons par une courte présentation du marketing commercial avant de passer au marketing politique.

Le marketing commercial a pour but de véhiculer de la valeur aux consommateurs à travers divers processus permettant de créer, de communiquer et de livrer des échanges. En étudiant les comportements et les intérêts de leurs clients, les entreprises font appel au marketing et sont à même de comprendre les attentes de ces derniers (Dacheux, 2013). Ainsi, grâce aux études de marché, les entreprises déterminent les caractéristiques démographiques d'un marché et respectent les attentes de leurs consommateurs. Fondamentalement, le concept de marketing veut que les besoins des consommateurs soient identifiés et que des efforts soient faits pour satisfaire ces besoins identifiés (O'cass, 1996).

Cette vision du marketing commercial s'aligne avec la définition de Philip Kotler, pour qui le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange » (cité dans Joly, 2009, p. 8). Dans le marketing commercial, les réseaux sociaux sont devenus

incontournables car ils constituent un moyen de créer une communication affirmée entre les marques et les consommateurs et occupent désormais une place de plus en plus importante dans les budgets publicitaires des entreprises (Sánchez-Cobarro, Molina-Castillo & Alcazar-Caceres, 2020).

Au fil du temps, le marketing commercial s'est élargi et a été emprunté par les politiques à des fins politiques. Désormais, les relations se font avec tout public et non seulement avec des clients commerciaux (O'cass, 1996). Dacheux (2013, p.4) définit le marketing politique comme « l'utilisation rationnelle d'outils de communication dans l'espace public cherchant à persuader les citoyens ». Lock et Harris (1996, p.8) s'alignent avec cette définition et définissent le marketing politique comme « l'étude des processus d'échanges entre les entités politiques et leur environnement et entre elles, avec une référence particulière au positionnement de ces entités et à leurs communications ».

Dans les deux définitions mentionnées ci-dessus, la communication est mise en avant car elle touche un public cible large en politique. La communication en politique est réalisée tant pour les membres du parti, les médias, et les sources potentielles de financement que pour les électeurs (Lock & Harris, 1996). Cependant, certains auteurs contestent la mesure selon laquelle certains concepts et pratiques du marketing commercial peuvent être transférés au marketing politique. Ainsi, dans son ouvrage, Brennan (2008) met en doute la pertinence de l'usage de la valeur client en politique.

Au fil des années, le marketing politique a développé ses propres cadres tout en adaptant ceux du marketing commercial. Il fait désormais partie inhérente du jeu politique et est indispensable dans la stratégie globale des partis et leurs représentants. Lock et Harris (1996) suggèrent que le marketing politique devienne une discipline indépendante du marketing commercial. Aujourd'hui, le marketing politique est assez développé pour qu'il puisse servir de leçon dans plusieurs domaines du marketing commercial (Lock & Harris, 1996).

Toutefois, il est important de souligner que la communication politique et le marketing politique ne sont pas des concepts identiques. Selon Lees-Marshment (cité dans Kolovos & Harris, 2005), la communication politique se concentre sur le rôle de la communication à long terme, tandis que le marketing politique est plus complet, liant les campagnes, la communication politique, la conception et la promotion du produit. La communication politique est « l'ensemble des moyens, des techniques et des stratégies communicationnelles de parties prenantes du processus politique » (Aldrin & Hubé, 2017, p.41). Le marketing politique, quant à lui, demeure un domaine de recherche dans le processus politique.

Enfin, notons que le marketing politique se retrouve désormais sur les réseaux socio-numériques. En effet, à l'heure de la révolution digitale, les réseaux sociaux numériques sont d'une aide précieuse pour atteindre les objectifs publicitaires et de marketing des partis politiques (Safiullah et al., 2017). Les nouveaux outils communicationnels numériques offrent des possibilités considérables pour renforcer les performances politiques en ajoutant de la valeur à la stratégie numérique (Watson, 2020).

Chapitre 2. L'image dans la communication politique

Dans ce deuxième chapitre, nous abordons l'importance de l'image dans la communication politique. Dans un premier temps, nous donnons un aperçu de différents concepts: le storytelling politique, l'identité et le discours. Dans un deuxième temps, nous nous concentrons sur l'usage des réseaux sociaux numériques, et plus précisément d'Instagram dans la politique.

2.1 L'image politique

Une bonne image politique reflète les valeurs et l'identité du parti. L'image politique est également un moyen d'augmenter la crédibilité des messages émis, et ce sur les différents canaux. Quel que soit le média employé, la communication politique vise toujours les mêmes objectifs : construire une image positive, être (re)connu auprès des partisans en augmentant sa présence médiatique et toucher le public (Sandré, 2017).

La marge de manœuvre des représentants politiques dépend de la confiance qui leur est accordée par les citoyens (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017). Aujourd'hui, avec l'omniprésence des réseaux sociaux, toute erreur de jugement ou conflit d'intérêt dans un discours, à travers une action politique ou lors d'une campagne politique non-ciblée peuvent engendrer des crises médiatiques néfastes pour le parti et ses représentants politiques.

Il est donc impératif pour un parti de concevoir une image forte auprès des électeurs, des membres du parti, des médias et des sources potentielles de financement (Lock & Harris, 1996). La construction et la veille de cette image politique est complexe notamment à cause de la relation ambiguë qui existe entre les médias et le politique. D'une part, les médias sociaux et traditionnels constituent le pilier pour la construction d'image d'un parti. D'autre part, ce sont ces mêmes médias qui peuvent amplifier les crises et mettre à mal l'image auprès des électeurs (Sinardet, 2012).

Pourtant, la gestion de l'image via les réseaux sociaux numériques permet aux politiciens de communiquer directement avec leurs publics sans le filtre journalistique (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017). En effet, les réseaux sociaux facilitent la prise de parole. À l'ère des médias traditionnels, les excuses publiques en politique étaient traditionnellement retransmises par les journalistes. Dorénavant, les réseaux sociaux numériques offrent de nouveaux canaux pour l'expression d'excuses publiques. C'est ainsi que Burger, Thornborrow & Fitzgerald (2017) soulignent l'importance d'une bonne image politique, car « l'excuse politique est envisagée comme un acte réactif et planifié qui fait suite à une importante pression médiatique et qui vise à modifier l'image dévalorisante » (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017, p.1).

À cet égard, la construction d'image serait un concept multidisciplinaire ayant pour but d'utiliser des dispositifs symboliques, construits à partir de messages visuels et verbaux afin de fournir au public des indices d'identification (Lalancette & Raynauld, 2020). Dans un environnement numérique, Ekman et Widholm (2014) comparent la construction de l'image politique au

développement des « celebrity politics ». Le terme de celebrity politics est vu par Vossen (2016, p.5) comme les « acteurs politiques qui utilisent les artefacts, les icônes et l'expertise de la culture populaire pour améliorer leur éthos et communiquer leurs messages ». La hausse de celebrity politics se fait davantage grâce aux réseaux sociaux numériques. En effet, les acteurs politiques sont intégrés dans des cadres de célébrité spécifiques par les médias de masse et les politiciens véhiculent eux-mêmes leurs propres identités professionnelles et privées à travers l'utilisation des médias sociaux (Ekman & Widholm, 2014).

Grâce à la communication politique, le politique peut construire et transmettre son éthos. L'éthos est l'image que le politique construit de sa propre personne pour assurer sa crédibilité (Amossy, 2014). C'est ainsi que Vossen (2020) désigne l'éthos comme un moyen de persuasion technique, qui renvoie à des indices verbaux et non-verbaux, tels que le choix des mots, les arguments mobilisés, la tenue vestimentaire, la posture, etc. Grâce à l'utilisation des histoires, le politique peut communiquer sur sa propre identité ou l'identité de son parti et ainsi construire son éthos.

Tout comme Charaudeau et Ablali (2005), nous pensons qu'il est important de souligner que l'éthos que le politique veut transmettre ne correspond pas toujours à l'image interprétée par l'audience à travers les actions de communication. D'après Charaudeau et Ablali (2005, p.88), « l'ethos est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit ».

En fin de compte, l'objectif général d'une bonne image politique est de générer, de maintenir et de renforcer les perceptions favorables parmi les membres du public afin d'influencer leurs attitudes politiques personnelles et, par extension, leur prise de décision de manière stratégique (Lalancette & Raynauld 2020).

2.2 L'identité et le discours

Grâce au discours et au storytelling, les acteurs politiques peuvent également travailler et partager l'identité du parti qu'ils représentent. Selon Dorais (2014), l'identité (individuelle) peut être définie comme la façon dont l'être humain construit son rapport personnel avec l'environnement. Ce concept s'applique à l'environnement politique où il prend la forme d'identité collective puisque l'identité politique est largement partagée par les partisans. L'identité politique d'un parti se traduit comme une représentation de la propre identité des partisans, mais dans un contexte politique (Loose, 2010). L'identité fonctionne comme un facteur unificateur qui relie l'individu aux autres, affectant ainsi la manière dont les personnes appartenant au même groupe se comportent (Dorais, 2014).

C'est ainsi que des partisans peuvent se reconnaître dans l'idéologie d'un parti. Dans son ouvrage, Loose (2010) définit l'identité politique comme un ensemble de représentations symboliques dans lequel les partisans peuvent se retrouver ou non. L'identité peut être assimilée à l'ADN d'un parti politique. Elle permet aux partis de se différencier des autres partis, de prendre position face à des sujets de société, à des gouvernements, à d'autres partis, etc (Dorais, 2014). Intangible mais bien présente, l'identité est au cœur de la politique et s'exprime par les acteurs politiques via le storytelling, le marketing politique et le discours.

Le discours est l'usage du langage dans une situation d'interaction sociale (Martì, 2008). Le discours joue donc un rôle fondamental dans la construction identitaire d'un parti politique. Selon Delmas (2012), le discours politique a un contenu axé sur des problématiques politiques et ce, indépendamment de la source du discours. Le discours politique peut émaner tant d'un représentant politique, d'un journaliste que d'un citoyen lambda (Delmas, 2012). Le discours politique est avant tout un discours d'influence de l'opinion publique qui a pour but d'atteindre un électorat le plus large possible.

Avec l'arrivée du numérique et l'évolution de la communication de masse, le discours politique a subi une évolution. En effet, comme le dit Delmas (2012, p.106) dans son ouvrage, la particularité du discours politique contemporain est la suivante : « les médias sont devenus un porte-parole de l'opinion publique, en même temps qu'un moyen de transmission privilégié des idées politiques ». Aujourd'hui, il est clair que le discours politique est un discours d'influence qui se manifeste au moyen des médias traditionnels ou numériques. Pour être performant et générer une communication réussie, il dépend de l'influence dans l'opinion publique.

2.3 Le storytelling politique

Dans une logique non politique, ce concept consiste à utiliser l'histoire pour motiver et orienter les collaborateurs dans une entreprise (Dastugue, 2014). Il s'agit d'une technique fort utilisée dans les stratégies de marketing. En s'appuyant sur une communication narrative, le storytelling permet de capter l'attention, susciter l'émotion et travailler l'identité de marque d'une entreprise.

Tout comme le marketing, cette discipline est également utilisée en politique au travers des discours, des meetings et toutes autres apparitions publiques de personnages politiques. Le storytelling en politique s'appuie généralement sur différentes stratégies pour façonner les récits personnels et politiques (Libbaert & Bernhardt, 2017). Selon Libbaert & Bernhardt (2016, p.16), le storytelling en politique s'appuie généralement sur un « large éventail de stratégies pour façonner les récits personnels et politiques. Ces stratégies comprennent des références à des lieux, des histoires de famille ou l'utilisation de photos personnelles dans le contexte de la campagne politique ».

Pour le représentant politique, il est indispensable de se rendre visible pour maintenir une certaine crédibilité dans les discours qu'il émet. C'est de cette manière que le représentant politique, ou le parti, peut s'assurer que l'image

et le langage sont cohérents et qu'il peut ainsi maintenir une légitimité politique auprès des électeurs (Nasri, 2017).

Les histoires permettent d'une part aux politiciens de se construire une image spécifique pour séduire les électeurs et d'autre part aux électeurs potentiels de s'identifier à des politiciens et à des idées politiques plus abstraites (Mohamed, 2019). Enfin, selon Mohamed (2019), le storytelling politique consiste à combiner les récits personnels et politiques, pour s'intégrer dans la communication politique.

Suite à la digitalisation croissante, les responsables de storytelling politique font usage de plateformes numériques en amont d'autres canaux de diffusion (Liebhart & Bernhardt, 2017). Ils peuvent ainsi générer un discours complet qui comprend les valeurs, l'identité du parti politique, et ce de manière persuasive et cohérente. Avec la généralisation de la pratique du storytelling digital combinée à l'usage des différents canaux de communication et dispositifs multimédias, les politiques peuvent créer une communication narrative plus spécifique, plus authentique et plus immédiate (Liebhart & Bernhardt, 2017).

Grâce aux nouveaux supports médiatiques, les réseaux sociaux numériques ont véritablement transformé cette logique de narration afin de générer un contenu plus rapide et plus visuel (Bonnet, Camille-Delahaye & Sebbah, 2021). Selon Dastunge (2014), le storytelling politique serait ainsi une nouvelle forme de propagande (politique) narrative.

2.4 La communication politique sur les réseaux sociaux numériques

Au cours des deux dernières décennies, les réseaux sociaux numériques sont devenus des éléments à part entière du paysage de la communication, de la mobilisation et de l'organisation politique (Lalancette & Raynauld, 2020). Les réseaux sociaux numériques peuvent être définis comme des applications, des plateformes et des médias en ligne qui visent à faciliter les interactions, les collaborations et le partage de contenu (Sánchez-Cobarro, Molina-Castillo & Alcazar-Caceres, 2020). Ils permettent aux citoyens de partager des

connaissances, des expériences, des opinions et des idées entre eux. Parmi les plateformes les plus présentes en 2022, citons Facebook, Twitter, Instagram et TikTok.

Grâce à ces nouveaux supports, les actions numériques comme « aimer », « partager » et « commenter » permettent à l'information (politique) d'être distribuée plus rapidement et d'atteindre un public plus large. Toujours est-il que cette numérisation de canaux en communication politique n'est pas sans dangers. En ligne, il est plus facile de partager des informations fallacieuses et de tromper les citoyens, faussant ainsi le développement d'une opinion publique dans l'espace public. Dans leur ouvrage portant sur les cadres d'analyses en communication politique, Stieglitz et Dang-Xuan (2013) affirment qu'il est nécessaire de recueillir, de surveiller et d'analyser en permanence l'information politique provenant des médias sociaux, dans le but d'améliorer la communication avec ces citoyens.

Dès lors, le développement et l'innovation technologique influencent la création de l'opinion publique. Les partis politiques peuvent utiliser les médias sociaux pour orchestrer l'opinion publique (Russmann & Svensson, 2016). D'autant plus qu'avec les réseaux sociaux, les acteurs politiques peuvent communiquer directement et instantanément avec les citoyens. Désormais, les acteurs politiques décident de l'information politique véhiculée via les différentes plateformes en ligne (Severo & Lamarche-Perrin, 2018).

De cette manière, le concept de médiatisation que Aldrin et Hubé (2017, p.72) définissent comme « le processus par lequel des éléments centraux de l'activité sociale et culturelle se retrouvent progressivement sous le contrôle des logiques médiatiques » peut être appliquée en politique. En effet, l'émergence des réseaux sociaux a eu un impact considérable sur la construction sociale de la réalité politique. Aujourd'hui, la communication politique est davantage centrée sur les « personnalités, le storytelling et sur des stratégies d'apparition publique intégralement conçues et mises en scène pour obtenir le plus grand écho médiatique » (Aldrin & Hubé, 2017, p.228).

Enfin, cette communication politique orchestrée sur les réseaux sociaux génère une plus grande interaction entre citoyens et acteurs politiques (Severo & Lamarche-Perrin, 2018). Cette hausse de participation citoyenne engendre une expression de l'opinion publique plus prononcée des utilisateurs (Savigny, 2002). Il en résulte une démocratie plus directe, car il n'existe plus de médiation entre l'homme politique et les citoyens (Yanoshevsky, 2010). La communication politique à travers les réseaux sociaux devient dynamique, instantanée et interactive et il est clair qu'elle ouvre de nouvelles voies pour observer et consommer la politique dans différents contextes.

Dans les prochains paragraphes, nous aborderons la communication politique sur trois plateformes : Facebook, Twitter et Instagram. Pour chaque plateforme, nous présentons un aperçu de leur utilisation et un compte-rendu des recherches antérieures.

2.4.1 Twitter et politique

Le site de micro-blogging Twitter a été créé et lancé aux États-Unis en 2006 (Gallic & Marrone, 2020). Lors de sa création, le réseau social permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, le nombre de caractères est passé à 280 et de nouvelles possibilités se sont ouvertes aux utilisateurs : l'ajout de photos, de liens et de vidéos (Gallic & Marrone, 2020). Depuis 2020, le réseau social teste l'option de tweeter des messages audio allant jusqu'à 140 secondes sur l'application Twitter pour iOS (Twitter, 2022).

Très rapidement, Twitter est devenu un média de diffusion tant pour commenter l'actualité en temps réel que pour partager des moments vécus (Gallic & Marrone, 2020). Les utilisateurs sont en mesure d'y partager leurs opinions sur des sujets divers : politique, économie, loisirs, débats sociétaux etc. (Boyadjian, 2014). Grâce au développement de ce réseau, de nouvelles technologies d'analyse ont permis de réaliser des études d'opinion publique sur Twitter. Il ne s'agit désormais plus de résultats obtenus à l'aide de sondages ou de questionnaires, mais bien de résultats qui reposent sur l'observation directe de messages et de discussions échangés sur Twitter

(Boyadjian, 2014). C'est ainsi que l'intérêt de Twitter en politique a été mis en avant et que son usage à des fins politiques s'est répandu (Gallic & Marrone, 2020; Boyadjian, 2014; Mellon & Prosser, 2017). Grâce à sa capacité de mettre en avant les tendances de l'opinion publique, (Boyadjian, 2014), Twitter a été utilisé pour diverses campagnes électorales, car ce réseau est un véritable indicateur de futurs résultats électoraux (Mellon & Prosser, 2017),

Il est donc indispensable pour un parti politique d'affirmer sa présence sur Twitter. À l'aide d'une bonne stratégie, un parti est en mesure de faire passer des messages à l'électorat, d'accroître la reconnaissance du nom des représentants ou de leur parti, de réduire les crises politiques, etc. (Boyadjian, 2014).

On retrouve de nombreuses études sur l'usage de Twitter en politique (Gallic & Marrone, 2020; Boyadjian, 2014; Mellon & Prosser, 2017). Ceci s'explique principalement par la facilité de récolter des tweets pour des analyses quantitatives. Citons en exemple Burger, Thornborrow et Fitzgerald (2017) qui ont étudié les discours, les espaces interactifs et la construction de soi sur Twitter. Notons aussi Dakhila (2017) qui s'est intéressé à l'usage de Twitter pour l'accomplissement des fonctions en communication politiques. Il existe déjà beaucoup d'autres études sur Twitter en politique. Par conséquent, ce réseau ne sera pas étudié dans notre recherche.

2.4.2 Facebook et politique

Le réseau social Facebook a vu le jour pour la première fois en février 2004, quand Marc Zuckerberg, lança le réseau internet « Thefacebook.com » (Le Caroff, 2015). Bien que le réseau interne existât avant Twitter, il faudra attendre l'automne 2006 pour que la plateforme soit également accessible à tous (Renou, 2014). Le réseau social permet aux utilisateurs d'interagir les uns avec les autres en partageant des informations sur eux-mêmes ou leurs convictions par le biais d'un profil personnel. Il est également possible de créer des groupes, des événements et des pages sur lesquels les gens peuvent partager leurs intérêts communs ou rencontrer d'autres personnes (Sandré,

2017). Dès lors, une publication Facebook peut être de nature textuelle, hypertextuelle, iconique ou audiovisuelle, ce qui rend le contenu particulièrement diversifié (Sandré, 2017).

Grâce à son succès de plateforme de prises de parole publiques, Facebook séduit tant les entreprises que les acteurs politiques et médiatiques (Le Caroff, 2015). Très rapidement, les acteurs politiques ont compris le potentiel de Facebook. En effet, la plateforme est utilisée à des fins politiques à plusieurs occasions : afin de diffuser des messages politiques, de découvrir les domaines d'intérêt de la population, de recueillir des fonds, etc. (Yanoshevsky, 2010).

Avec la création de groupes et de pages, Facebook permet aux partis politiques et leurs représentants de partager des informations directement avec leurs partisans. De cette manière, Facebook rend possible l'organisation et la communication avec les partisans et le grand public (Borah, 2016). À cet égard, Obama, qui a gagné les élections présidentielles américaines de 2008 face à John McCain, est cité comme l'exemple par excellence pour démontrer comment un candidat politique peut atteindre le public avec succès à l'aide des réseaux sociaux (Borah, 2016).

Tout comme Twitter, Facebook peut servir à créer une communauté en ligne dans laquelle les politiques jouent sur l'opinion publique dans l'espace public. En période électorale, les partis politiques font des efforts considérables sur Facebook et Twitter pour atteindre plus de publics et renforcer l'interaction avec eux. Tout comme Twitter, Facebook facilite l'engagement des citoyens dans le processus politique (Yanoshevsky, 2010).

Si on examine les études sur l'usage politique de Facebook, on constate que Facebook a également fait l'objet de plusieurs études sous différents angles (Borah, 2016; Le Caroff, 2015; Renou, 2014; Sandré, 2017; Yanoshevsky, 2010). On retrouve ainsi plusieurs études qui ont analysé les discours politiques dans des groupes privés (Sandré, 2017) tout comme l'expression politique au sein de ses communautés. Ben Mansour (2017) souligne le fait

que les campagnes électorales sont dorénavant caractérisées par la « diversification des messages politiques et la multiplication des canaux de diffusion » (Ben Mansour, 2017, p. 3). Vu l'importance des études déjà réalisées sur l'usage politique de Facebook, ce réseau ne sera pas étudié dans notre recherche.

2.4.3 Instagram : présentation et politique

Lors de son lancement en 2010, Instagram est présenté comme une plateforme de partage de photos et de vidéos (Savitri & Irwansyah, 2021). Le réseau est rapidement devenu populaire. Les utilisateurs d'Instagram peuvent suivre d'autres utilisateurs et rechercher, commenter ou aimer les photos/vidéos d'autres personnes ayant un compte sur l'application (Liebhart & Bernhardt, 2017). La plateforme permet également aux utilisateurs d'ajouter des filtres aux photos et aux vidéos avant de les diffuser. Instagram est avant tout une application centrée sur le visuel, qui permet aux utilisateurs de partager leur vie d'une manière unique, amusante et authentique (Savitri & Irwansyah, 2021).

Alors que Facebook et Twitter offrent également le partage de photos et vidéos sur leur plateforme, ce sont les stories Instagram qui ont rendu le réseau populaire. Une story permet aux utilisateurs de partager instantanément des moments visuels de la vie quotidienne sur leur profil avant que celle-ci soit supprimée automatiquement après 24 heures. Cette pratique de nature éphémère a été lancée pour la première fois par Snapchat en 2011 : l'application permet aux utilisateurs d'applications mobiles d'envoyer des photos ou des vidéos (appelés « snaps ») directement à leurs amis ou de les ajouter à leur « My Story » (Villaespesa & Wowkowych, 2020).

La story Instagram (photo ou vidéo), introduite en août 2016 aux États-Unis et en 2017 en Europe (Savitri & Irwansyah, 2021), s'est inspirée de Snapchat. Elle permet également de modifier le contenu avant qu'il ne soit publié. L'utilisateur peut ajouter un texte, des GIF, des emojis, des filtres, des effets vidéo, et plus encore. En outre, l'utilisateur peut inclure des hashtags, identifier d'autres utilisateurs, ou encore se géolocaliser (Villaespesa &

Wowkowych 2020). Cette fonction de publications éphémères est désormais aussi disponible sur Twitter et Facebook.

Savitri et Irwansyah (2021) qualifient l'émergence des stories comme une partie essentielle de l'histoire des médias sociaux. En effet, les stories s'inspirent du concept d'immédiateté, selon lequel le contenu partagé n'est qu'éphémère (Russmann & Svensson, 2016; Liebhart & Bernhardt, 2017). Selon Villaespesa & Wowkowych (2020), ce cadre intime créé par la story Instagram et la nature éphémère du contenu permettent à Instagram d'être utilisée comme une plate-forme de storytelling visuel. L'aspect éphémère de la story Instagram assure un contenu partagé avec des changements visuels minimaux, ce qui augmente l'authenticité et la crédibilité du message émis.

Comme le note Schill (2012, p.118), « les symboles visuels sont depuis longtemps une composante centrale de la communication politique ». Avec l'émergence des réseaux sociaux, cette tendance n'a pas cessé d'augmenter. Selon Russmann et Svensson (2016), les images suggèrent la réalité et rétablissent ainsi la confiance et la légitimité. Les images favorisent l'interaction et augmentent dès lors la cohérence des messages émis. L'usage stratégique des images peut contribuer à l'établissement de l'ordre du jour, aider à construire l'image d'un candidat ou d'un parti politique, contribuer à créer une identification auprès des partisans, etc. (Russmann & Svensson, 2016). C'est ainsi que le storytelling politique sur Instagram est fortement lié à la façon dont les politiciens conçoivent et gèrent les images qu'ils partagent et les sentiments construits sur ces images. Les hommes politiques envoient des messages spécifiques à travers chacune des images ou des vidéos qu'ils publient (Mohamed, 2019).

Sur Instagram, il est désormais possible d'aller à l'encontre de cet aspect éphémère des stories en les fixant sur son profil et en évitant ainsi leur disparition (Sánchez-Cobarro, Molina-Castillo & Alcazar-Caceres, 2020). Celles-ci sont appelées les stories à la une. Tout comme Facebook et Twitter, l'usage d'Instagram en politique est assez répandu, principalement grâce à son apport visuel qui plaît aux électeurs.

Nous constatons que les recherches sur l'usage d'Instagram en politique sont aujourd'hui encore lacunaires (Lalancette & Raynauld, 2020; Filimonov, Russmann & Svensson, 2016; Schill, 2012; Mohamed, 2019; Vossen, 2019). Vossen (2019) affirme également que l'utilisation d'Instagram en politique est encore au stade exploratoire, contrairement à Facebook et Twitter qui ont déjà fait l'objet de nombreuses recherches. Enfin, Schill (2012) confirme de son côté que les aspects visuels de la communication politique restent l'un des domaines les moins étudiés, et ce malgré le rôle central des visuels et de l'image dans la communication politique.

Sur base de ce constat et vu le rôle central de l'image sur Instagram, dans la communication politique et plus spécifiquement dans le storytelling, il nous semble pertinent d'étudier en profondeur l'usage de ce réseau et en particulier celui des stories en politique. Cette réflexion est également suivie par Mohamed (2019) qui confirme qu'Instagram est un outil pratique pour les politiciens souhaitant raconter leur histoire.

2.5 Conclusion : l'image dans la communication politique

L'avènement des réseaux sociaux a révolutionné la communication politique qui se doit d'être persuasive et stratégique. Les partis politiques et leurs représentants font appel à ces plateformes afin d'agir sur l'opinion publique dans l'espace public en ligne.

A ce jour, on constate que de nombreuses recherches académiques ont étudié l'usage politique de Twitter et de Facebook. Par contre, les études portant sur l'usage des stories Instagram restent peu nombreuses. Par conséquent, il nous semble pertinent d'étudier comment les publications et les stories Instagram s'articulent aujourd'hui dans la communication politique d'un parti et de ses représentants. Instagram fera donc l'objet d'une analyse détaillée dans notre recherche.

Chapitre 3. La personnalisation du jeu politique sur Instagram

Dans ce troisième chapitre, nous présentons une stratégie qui met l'accent sur l'image en politique : la personnalisation du jeu politique. Dans un premier temps, nous aborderons les deux dimensions de cette stratégie avant d'expliquer les raisons de notre choix pour l'analyse de la personnalisation sur Instagram.

3.1 La personnalisation : une double dimension

La personnalisation est une stratégie de communication politique assez fréquente. Larsson (2019) définit la personnalisation comme la tendance croissante à se concentrer sur les politiciens plutôt que sur le parti politique qu'ils représentent (Larsson, 2019). Selon Van Aelst et al. (2012), il existe en réalité deux formes de personnalisation : l'individualisation et la privatisation. Notons que cette personnalisation est réalisée aussi bien par le parti que par les représentants politiques. Ci-dessous, nous définissons ces deux formes de personnalisation.

3.1.1 L'individualisation

La première forme de la personnalisation est conforme à la définition avancée par Larsson (2019) : la communication politique est comme une « individualisation » où certains acteurs politiques sont mis en avant et non le parti. Ainsi, elle implique un changement de la visibilité médiatique des partis politiques. Ce sont les leaders politiques et politiciens qui sont mis en avant afin de séduire l'électorat. Ces leaders politiques inspirent la confiance et sont plus propices à s'identifier à une personne en particulier (Van Aelst et al., 2012).

Cette tendance d'individualisation se ressent également auprès de l'électorat avec l'apparition des votes préférentiels qui deviennent très populaires (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Selon Van Aels & Van Mierlo (2003), l'attrait des partis politiques s'est affaibli. Pour de plus en plus d'électeurs, tous les partis se ressemblent et la différence réside plutôt dans les personnes qui sont actives dans les partis (Van Aelst & Van Mierloo, 2003), ce qui explique la

hausse des campagnes politiques basées sur les personnalités. L'individualisation du politique a donc pour but de mettre en avant les représentants du parti politique.

3.1.2 La privatisation

La deuxième forme de personnalisation est la privatisation. Celle-ci montre l'importance de l'acteur politique en tant que personne ordinaire (Van Aelst et al., 2012). La sphère privée des acteurs politiques est davantage percée tant par les médias que par les acteurs politiques eux-mêmes. Il s'agit d'une démarche plus intime qui permet aux représentants politiques de s'ouvrir sur leurs expériences personnelles et leurs émotions auprès des partisans. Les aspects privés de la vie quotidienne des politiciens sont présentés pour attirer et maintenir l'attention des membres du public et établir un lien significatif avec eux. La privatisation a donc pour but de rendre le politicien accessible en mettant en avant sa personnalité.

Cette démarche rejoint également le concept de « celebrity politics » selon lequel les politiciens véhiculent eux-mêmes leurs propres identités professionnelles et privées à travers l'utilisation des médias sociaux (Ekman & Widholm, 2014).

Enfin, la privatisation permet de mettre l'accent sur des formes plus authentiques de la communication politique et également plus interactives, informelles et spontanées (Lalancette & Raynauld, 2020). À cet égard, Van Aelst & Van Mierlo (2003) parlent également d'émotionalisation, voire de psychologisation.

Que ce soit sous la forme d'« individualisation » ou de « privatisation », la personnalisation du jeu politique est un outil stratégique qui permet aux acteurs politiques d'accentuer certains enjeux de l'actualité en faisant appel aux médias de masse et/ou aux réseaux sociaux numériques (Larsson, 2019). Et d'après Ben Mansour (2017), la personnalisation a avant tout pour but de contrôler et promouvoir l'image publique et politique des acteurs politiques. Les deux dimensions présentées ci-dessus se rejoignent puisque la

privatisation du jeu politique peut conduire à une individualisation de celle-ci. D'après Russmann et Svensson (2016), la personnalisation est avant tout une tendance qui réduit la complexité et augmente la crédibilité d'un message.

3.2 L'évolution de la personnalisation

Afin d'étudier la personnalisation du jeu politique, nous pensons qu'il est important de décrire comment l'évolution du contexte médiatique et politique influence cette stratégie. C'est pourquoi nous présenterons la personnalisation à travers deux vagues : l'ère des médias de masse et l'évolution des réseaux sociaux numériques.

La première vague porte sur la personnalisation du jeu politique dans les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et la presse écrite. Au début des années 1970, Dewachter (cité dans Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p.561) mentionnait déjà une personnalisation croissante sur base d'une augmentation du matériel de campagne tel que les affiches et les dépliants qui mettaient en avant les personnes politiques lors des campagnes électorales.

La population se forgeait une opinion sur toutes sortes de questions politiques (Van Aelst & Van Mierlo, 2003) grâce aux médias traditionnels. C'est la télévision qui contribuait davantage à la personnalisation de la politique que les journaux et la radio (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Cependant, il était compliqué pour les partis politiques et les représentants d'avoir complètement la main sur cette personnalisation via les médias traditionnels. La personnalisation était en effet tributaire d'un cadrage journalistique.

La deuxième vague porte sur la personnalisation du jeu politique à travers les réseaux sociaux. Cette personnalisation en ligne favorise l'aspect visuel et l'aspect instantané de l'information (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Dorénavant, les partis politiques et les acteurs sont à même de gérer leur propre stratégie de personnalisation, leur offrant ainsi plus de liberté et de contrôle qu'avec les médias traditionnels. C'est ainsi que Van Santen & Van Zoonen (2009) affirment que ce sont les réseaux sociaux qui ont renforcé la tendance de personnalisation en communication politique.

Grâce aux réseaux sociaux, certains acteurs politiques peuvent réaliser un cadrage politique, en mettant en évidence certains aspects de la réalité. Ce cadrage peut renforcer l'identité du parti et l'image des leaders politiques auprès des partisans. Les acteurs politiques ont également plus de contrôle sur la manière dont ils souhaitent mettre à profit cette stratégie de personnalisation. Ceci permet à l'information politique d'être plus concise, d'atteindre les citoyens plus rapidement et ainsi de toucher un public plus large (Russmann & Svensson, 2016).

3.3 La personnalisation sur les réseaux sociaux numériques

L'avènement des réseaux sociaux numériques a eu un impact tant sur la communication politique que les deux types de personnalisation. Nous présentons ci-dessous un aperçu des recherches réalisées antérieurement sur la personnalisation sur Twitter, Facebook et Instagram.

3.3.1 Twitter et personnalisation

La personnalisation du jeu politique réalisée sur Twitter a fait l'objet de plusieurs études. Ainsi, Deželan, Maksuti et Prodnik (2017) ont étudié la personnalisation sur Twitter et Facebook dans les campagnes électorales de plusieurs partis lors des élections slovènes de 2014 à travers des analyses de tweets. Jacobs et Spierings (2015) ont quant à eux étudié l'impact des campagnes numériques sur la personnalisation des partis politiques Hollandais de 2010 à 2014.

Bien que ces recherches confirment la possibilité de réaliser une personnalisation sur Twitter, nous y retrouvons les deux types de personnalisation, ce qui porte à confusion. Les analyses portent essentiellement sur l'individualisation, et moins sur la privatisation.

Dans notre recherche, nous ne discuterons pas de la personnalisation sur Twitter. D'une part, le réseau nous semble moins favorable à l'analyse visuelle et d'autre part, Twitter a déjà fait l'objet de nombreuses recherches sur son utilisation en politique.

3.3.2 Facebook et personnalisation

La personnalisation du jeu politique sur Facebook a également fait l'objet de plusieurs études. Ainsi, Deželan, Maksuti & Prodnik (2017) ont étudié la personnalisation sur Facebook et Twitter dans les campagnes électorales de plusieurs partis lors des élections slovènes de 2014 à travers des analyses de discours sur des postes Facebook. Dans leur ouvrage, Metz, Kruikemeier & Lecheler (2020) ont étudié des publications Facebook et ont mis l'accent tant sur l'individualisation que sur la privatisation du jeu politique. À l'issue de cette étude, les chercheuses ont notamment conclu que la privatisation du jeu politique était la plus présente dans les communications visuelles sur Facebook (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2020).

Bien que Facebook soit favorable pour étudier la personnalisation dans son entièreté, ce réseau a déjà largement été traité quant à ses divers usages en politique, dont la personnalisation. Dans cette recherche, nous ne discuterons donc pas de la personnalisation sur Facebook.

3.3.3 Instagram et personnalisation

Certains auteurs (Filimonov, Russmann & Svensson, 2016; Lalancette & Raynauld, 2020; Mohamed, 2019) ont déjà mis en avant la tendance de personnalisation sur Instagram. Filimonov, Russmann & Svensson (2016) se sont interrogés sur l'usage d'Instagram lors des élections suédoises de 2014, qui figurent parmi les premières élections où les partis politiques ont fait appel à Instagram comme outil de campagne. Dans cet ouvrage, les auteurs soulignent l'importance de la personnalisation. Lalancette & Raynauld (2020) se sont quant à eux intéressés aux dynamiques de la communication politique visuelle sur le compte Instagram personnel de Justin Trudeau d'octobre 2015 à octobre 2016. Enfin, Mohamed (2019) a étudié le storytelling et la personnalisation sur Instagram pendant les élections malaisiennes de 2018.

Bien que quelques auteurs (Lalancette & Raynauld, 2020; Filimonov, Russmann & Svensson, 2016; Schill, 2012; Mohamed, 2019; Vossen, 2019)

abordent l'usage d'Instagram dans le jeu politique, ces recherches n'abordent pas l'usage des stories pour la communication politique. Notons que Savitri et Irwansyah (2021) ont étudié les stories dans le contexte « Covid » et donc non politique. Par ailleurs, nous ne retrouvons pas d'études récentes sur la personnalisation sur Instagram. C'est pourquoi, nous pensons qu'un regard neuf s'impose afin de mieux comprendre comment la personnalisation se traduit sur Instagram en 2022.

3.4 Conclusion : la personnalisation du jeu politique sur Instagram

À l'issue de ce troisième chapitre, nous disposons désormais d'un aperçu des deux dimensions de la personnalisation : l'individualisation et la privatisation du jeu politique. Nous avons également pu voir que ces deux dimensions peuvent souvent se rejoindre.

Enfin, nous avons observé que la personnalisation implémentée sur les réseaux sociaux n'a pas encore fait l'objet d'études récentes sur le réseau Instagram

Cette lacune apparente dans la littérature scientifique nous invite à en faire l'objet de notre étude. Nous concentrerons donc notre étude sur la personnalisation du jeu politique sur Instagram, en prenant en compte tant les publications que les stories. Nous serons ainsi en mesure d'étudier comment les publications et les stories Instagram sont articulées sur le réseau. Pour illustrer cette analyse, nous avons réalisé une étude de cas auprès de la Nieuw-Vlaamse Alliantie, qui fera l'objet de la troisième partie de notre étude. Nous vous proposons ci-dessous de présenter la Nieuw-Vlaamse Alliantie.

Chapitre 4. Étude de cas : la Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA)

Comme dit plus haut, nous allons réaliser une étude de cas sur le parti flamand N-VA. Nous avons choisi d'étudier la personnalisation du jeu politique sur Instagram sur base de données récoltées sur le compte du parti et les comptes personnels de trois de ses représentants. Pourquoi notre choix s'est-il porté sur ce parti ?

Premièrement, il s'agit d'un parti politique relativement jeune sur la scène politique belge. Ce parti, héritier d'une grande « culture politique », n'hésite pas à ancrer ses points de vue dans l'ensemble de sa communication politique auprès des citoyens et des partisans (Maly & Zienkowski, 2011). Deuxièmement, le parti flamand est réputé pour sa gestion innovante des réseaux sociaux qui surprend et attire l'attention publique et médiatique. Enfin, l'usage d'Instagram par la N-VA n'a pas encore fait l'objet de recherches académiques. C'est pourquoi, en réalisant cette recherche sur un parti belge particulièrement actif sur les réseaux sociaux, nous comblons également le trou existant sur l'usage d'Instagram dans la personnalisation du jeu politique de la N-VA.

Nous commencerons par retracer l'histoire idéologique du parti. Nous serons ainsi en mesure de mieux comprendre l'identité du parti et les impacts sur sa stratégie de communication aujourd'hui. Ensuite, nous nous pencherons sur trois de ses représentants : Bart De Wever, Theo Francken et Ben Weyts.

4.1 Histoire et idéologie du parti

La *Nieuw-Vlaamse Alliantie* est fondée en 2001 après la dissolution de la *Volksunie* (Maly, 2012). Le parti, successeur de droite de la *Volksunie*, prône une radicalisation du nationalisme flamand et opte pour la création d'une Flandre indépendante. La N-VA se présente donc comme un parti nationaliste moderne, tourné vers l'avenir et la démocratie.

La N-VA considère la Belgique comme une construction et non comme une nation, contrairement à la Flandre qui s'est développée et qui a créé des valeurs et une identité propre à travers l'histoire (Maly, 2012). Selon la N-VA, la Belgique n'offre aucune valeur ajoutée démocratique : il n'est pas possible selon elle de trouver un accord politique entre les deux parties du pays (Maly, 2012). Il s'agit de deux communautés, de deux cultures et avant tout de deux opinions publiques différentes. La N-VA est convaincue qu'un sentiment d'appartenance flamande renforcé aura un effet catalyseur sur la prospérité et le bien-être de la population flamande.

Depuis sa création en 2001, le parti s'est vu grandir très rapidement. En 2010, et en 2014, la N-VA est devenu le parti le plus populaire en Flandre et dans l'ensemble de la Belgique (Adam & Deschouwer, 2015). Lors des élections fédérales en 2014, le parti obtient 33 sièges à la Chambre des représentants. Selon Beyens (2015), ce succès s'explique notamment par le fait que la N-VA n'a pas dû partir de zéro, ayant pu consolider son identité en s'appuyant sur les fondements de la Volksunie.

Cette identité flamande se retrouve également dans la stratégie de communication politique du parti. En effet, dans son discours, le parti utilise sans cesse des concepts tels que l'identité (flamande), la nation, la communauté, la démocratie, etc. (Maly, 2012). Les représentants du parti répètent ces mêmes concepts dans leurs discours et sur les différents canaux de communication (Zienkowski, 2014). Le sociologue Dirk Jacobs (2018) poursuit cette idée avancée par Zienkowski : « Au niveau politique, la N-VA est très néo-libérale. Sur le plan éthique et identitaire, très à droite. On peut la comparer aux populismes de droite qui croissent partout en Europe. Ce sont des discours sur la moralité et l'ordre qui font appel à certaines idées identitaires. C'est une posture paternaliste autoritaire, combinée avec des accents libertaires sur les questions socio-économiques » (Jacobs, 2018, p. 31).

La N-VA parvient à prôner une stratégie de polarisation mettant en avant la différence de culture et d'opinions publiques entre la Wallonie et la Flandre (Maly, 2014). Zienkowski (2014) explique comment la N-VA parvient à renforcer l'identité politique du parti à travers des communications susceptibles de nuire à la crédibilité du parti, mais qui obtiennent un grand écho médiatique dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux. L'auteur définit la stratégie communicationnelle de la N-VA comme une stratégie visant à susciter des sentiments de reconnaissance de la part de l'électorat (Zienkowski, 2014).

La popularité du parti est encore confirmée en 2022 grâce à une étude annuelle réalisée par *De Stemming*. Cette enquête a été menée en ligne auprès de 2064 Flamands par les universités de Bruxelles et d'Anvers. 22.4% des

flamands seraient prêts à revoter pour la N-VA en 2022, ce qui constitue une légère baisse par rapport aux élections de 2019. Ainsi, la N-VA serait aujourd'hui le deuxième parti le plus populaire en Flandre (VRT.NWS, 2022). Parmi les dix politiciens les plus populaires, trois font partie de la N-VA. En première place, nous retrouvons Bart De Wever avec 11.5%, Zuhair Demir en 7^{ème} place avec 2.4% et enfin Theo Francken en 8^{ème} place avec 2.3% (VRT.NWS, 2022).

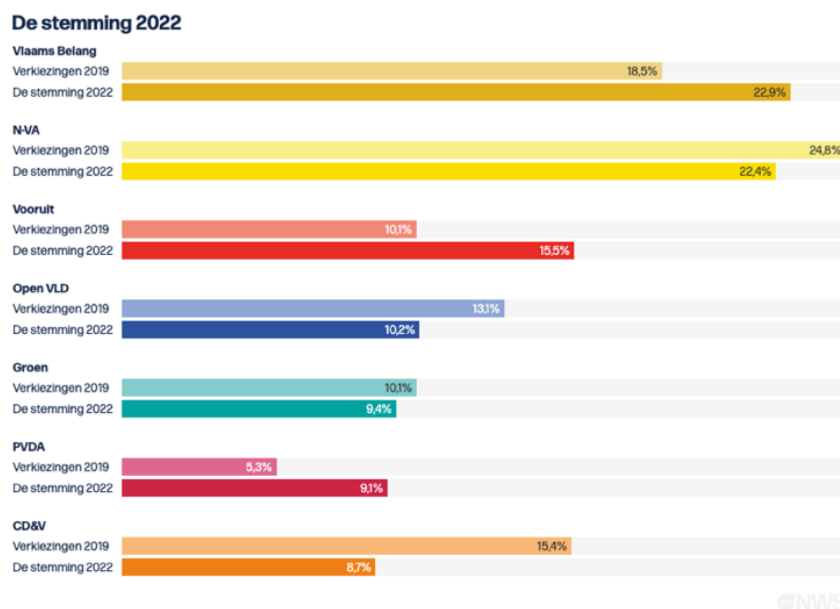


Figure 1. Représentation des partis flamands les plus populaires, suite à l'enquête De Stemming (2022)

4.1.1 Communication politique sur Facebook et Twitter

Les plates-formes Facebook et Twitter jouent un rôle crucial dans la communication de la N-VA. Lors de la campagne électorale de 2019, près de 12,4% du budget de campagne de la N-VA aurait été consacré aux campagnes numériques via Facebook et Twitter (Vanden Eynde et al., 2019).

Nous retrouvons plusieurs études portant sur la communication numérique de la N-VA ou de ses représentants politiques (Lada, 2020; Maly, 2014; Roets, 2019; Bouckaert, 2015), que ce soit sur Twitter ou Facebook. Dans son ouvrage, Maly (2014) a analysé comment la communication politique de Siegfried Bracke (N-VA) était traduite sur Facebook et Twitter. Pour ce faire,

Maly a combiné une analyse de discours et une analyse de contenu quantitative. De nombreux mémoires antérieurs (Lada, 2020; Roets, 2019; Bouckaert, 2015) se sont intéressés à l'usage de Facebook et de Twitter dans la communication politique du parti.

4.2 Personnalisation sur Instagram

En ce qui concerne l'utilisation d'Instagram par la N-VA, nous ne retrouvons aucune étude. En utilisant la N-VA comme étude de cas dans ce mémoire, nous serons en mesure d'illustrer la personnalisation du jeu politique avec un exemple belge et plus précisément comment Instagram est utilisé à des fins politiques. Nous considérons la N-VA comme un parti pertinent pour étudier la personnalisation sur Instagram vu que le compte du parti est très actif, avec 29,5k abonnés. Les trois représentants politiques que nous avons choisis possèdent par ailleurs un compte personnel sur le réseau, qu'ils déploient dans le cadre de leur rôle politique. Nous expliquons ci-dessous les raisons de ce choix.

4.3 Représentants politiques

Après cette présentation de la N-VA et de son idéologie générale, venons-en à présent à la présentation de trois acteurs politiques du parti.

Dans ce mémoire, l'accent sera mis sur le contenu publié sur le compte Instagram de la N-VA ainsi que sur le compte de trois de ses représentants politiques. Nous avons choisi Bart De Wever, Théo Franken et Ben Weyts, qui seront présentés individuellement ci-dessous. Pourquoi ce choix ? Ces trois acteurs politiques sont considérés comme les plus importants au sein de la N-VA sur base de critères comme leur fonction, le nombre d'abonnés sur Instagram et le degré d'activité sur les réseaux sociaux. Le compte personnel de Jan Jambon, ministre président du gouvernement flamand, ne sera par exemple pas pris en considération, vu son faible taux d'activité et d'abonnés sur Instagram. Nous sommes conscients qu'il s'agit de trois « hommes » politiques, par conséquent, la dimension du genre (sexe) ne sera pas abordée dans cette recherche.

4.3.1 Bart De Wever

Bart De Wever est le président de la N-VA depuis 2004. Il a en quelque sorte été la clé de voûte de l'avènement de ce jeune parti. Depuis 2004, il siège en tant que parlementaire au sein de divers parlements du pays, y compris le Sénat et, depuis 2013, il est également bourgmestre d'Anvers (N-VA, 2022). Il vit aujourd'hui à Deurne, avec sa femme et leurs quatre enfants. Bart De Wever rédige aussi pour divers journaux flamands des articles d'opinion sur les tendances et événements sociaux qui lui tiennent à cœur (N-VA, 2022). Bart De Wever est également connu pour ses capacités de rhétorique et ses compétences oratoires. Il est rapidement devenu populaire, notamment par sa participation au jeu télévisé flamand *De Slimste Mens Ter Wereld* dans lequel des personnalités flamandes se défient dans un quiz ludique (Counet, Matahne & Verjans, 2020). Ce qui l'a également rendu très célèbre est le régime qu'il a suivi et maintenu. Il a maigri de façon importante et il a gardé sa ligne.

Dans cette recherche, nous pensons qu'il est indispensable d'intégrer le président de parti de la N-VA afin de mieux comprendre le double enjeu de la personnalisation sur Instagram. Notons que, d'après l'étude réalisée par *De Stemming*, Bart De Wever est l'homme politique le plus populaire auprès des Flamands. Bart De Wever dispose d'un compte Instagram personnel avec près de 75k abonnés et publie régulièrement du contenu. Le président de parti a déjà publié plus de 600 publications.

4.3.2 Theo Francken

Theo Francken est bourgmestre de Lubbeek et siège également en tant que député de la chambre des représentants. Il a intégré la fraction N-VA au parlement flamand en 2001 et, en 2004, il rejoint le cabinet du ministre flamand Geert Bourgeois (N-VA, 2022). En 2010, Theo Francken est élu à la Chambre pour la première fois. Du 11 octobre 2014 au 9 décembre 2018, il est secrétaire d'État à l'Asile et aux Migrations et responsable de la Simplification administrative dans le gouvernement Michel. Théo Franken est également le père de deux enfants (N-VA, 2022).

Dans cette recherche, nous pensons qu'il est important d'intégrer Theo Francken afin de mieux comprendre le double enjeu de la personnalisation sur Instagram. Dans l'étude de *De Stemming*, Théo Franken fait partie des 10 personnalités politiques les plus populaires auprès des Flamands (VRT.NWS, 2022). Theo Francken dispose d'un compte Instagram avec plus de 50k abonnés et publie régulièrement du contenu, tant des publications que des stories Instagram. Le député de la Chambre a déjà publié plus de 3000 publications.

4.3.3 Ben Weyts

Ben Weyts est le Vice-premier ministre du Gouvernement flamand et ministre flamand de l'Enseignement, du Sport, du Bien-être animal et de la Périphérie flamande. Ben Weyts est un Flamand convaincu qui veut renforcer pleinement sa communauté (N-VA, 2022). Par sa fonction de ministre flamand de l'enseignement, sa popularité n'a cessé de croître ces dernières années. Ben Weyts est également père de deux enfants.

Dans cette recherche, nous pensons qu'il est important d'intégrer Ben Weyts afin de mieux comprendre les deux formes de personnalisation sur Instagram. Ben Weyts dispose d'un compte Instagram avec près de 10000 (9670) abonnés et publie régulièrement du contenu, tant des publications que des stories Instagram. Le Vice-premier ministre du Gouvernement flamand a déjà publié plus de 300 publications.

II. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1 Corpus méthodologique

Dans la première partie de ce travail, nous avons étudié la communication politique et ce qui en découle : l'opinion publique et l'espace public, le marketing politique, le storytelling politique, l'identité et le rôle de l'image politique. Ensuite, nous avons développé la double dimension de la personnalisation sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram, réseau qui met en avant l'image et l'immédiateté. Enfin, nous avons traité notre étude de cas : le parti N-VA et trois de ses représentants politiques : Bart De Wever, Theo Francken et Ben Weyts.

Après un aperçu de la littérature peu fournie sur la personnalisation du jeu politique sur Instagram, nous nous interrogeons **sur la traduction de cette personnalisation dans la communication du parti N-VA et de ses représentants sur Instagram.**

2.2 Hypothèses

Sur base de la partie théorique et notre cas d'étude, nous pouvons dégager plusieurs hypothèses que nous explorerons dans la troisième partie de ce travail.

La première hypothèse concerne la privatisation réalisée par les trois hommes politiques étudiés dans ce travail. Les stories Instagram s'inspirent du concept d'immédiateté, selon lequel le contenu partagé n'est qu'éphémère. Cet aspect éphémère renforce l'authenticité et la crédibilité du message émis, vu le peu d'adaptations apportées aux visuels (Villaespesa & Wowkowych, 2020). Nous avons également vu que la privatisation est une stratégie qui a pour but de mettre en lumière la sphère privée des acteurs politiques afin de rendre ces derniers plus accessibles auprès des membres du public (Van Aelst et al., 2012). Dans leur stratégie de privatisation sur Instagram, il est intéressant de connaître la répartition des stories par rapport aux publications.

H1 : Sur Instagram, la privatisation des hommes politiques est plus prononcée dans les stories que dans les publications.

La deuxième hypothèse concerne la privatisation réalisée sur Instagram par Bart De Wever et Theo Francken. Selon l'étude réalisée par *De Stemming*, Bart De Wever est l'homme politique le plus populaire auprès des Flamands. Il est également le représentant N-VA ayant le plus de followers sur Instagram. Par sa participation au jeu télévisé flamand *De Slimste Mens Ter Wereld* dans lequel des personnalités flamandes se défient dans un quiz ludique, le président de parti était déjà apparu dans un contexte non-politique. (Counet, Matahne & Verjans, 2020). De plus, nous avons déjà relevé certains aspects de sa vie privée lors de notre observation exploratoire réalisée en mai 2021. Vu sa popularité auprès des citoyens et ses capacités de rhétorique dans sa communication politique, nous nous demandons si, sur Instagram, son rôle de président de parti l'incite à réaliser une privatisation plus prononcée que Theo Francken. Nous vérifierions tant les publications que les stories Instagram.

H2 : Sur Instagram, la privatisation est plus prononcée chez Bart De Wever que chez Theo Francken.

La troisième hypothèse nous amène à nous interroger sur la traduction de l'individualisation sur Instagram. L'individualisation du jeu politique a pour objectif de mettre en avant les leaders politiques et politiciens afin de séduire l'électorat. Le parti n'est donc pas mis en avant (Van Aelst et al., 2012). Sur leurs comptes personnels, les représentants politiques sont libres de partager leur vie et idées politiques de manière unique et authentique (Savitri & Irwansyah, 2021). Nous partons de l'hypothèse que cette stratégie de l'individualisation est plus utilisée sur le compte du parti que sur les comptes personnels afin d'augmenter l'attrait du parti.

H3 : Sur Instagram, l'individualisation est plus prononcée sur le compte du parti que sur le compte des représentants politiques.

Et enfin, la quatrième hypothèse découle de la précédente. Elle porte sur l'individualisation réalisée sur le compte Instagram N-VA pour Bart De Wever et Theo Francken. Nous nous demandons si, sur Instagram, le rôle de président de parti de De Wever influence sa mise en avant sur le compte du parti. Nous analyserons tant les publications que les stories Instagram.

H4 : Sur Instagram, l'individualisation réalisée par le compte du parti met Bart De Wever davantage en avant que Theo Francken.

Dans la partie analytique de cette recherche, nous allons tenter de confirmer ou infirmer ces quatre hypothèses en faisant appel à une analyse de contenu des publications et des stories sur Instagram.

2.3 Présentation du corpus

Le corpus analysé est composé des publications et stories Instagram de Bart De Wever, Theo Francken, Ben Weyts et du compte de la N-VA. Ce corpus a été réalisé entre le 1^{er} octobre 2021 et le 31 décembre 2021. Étant donné que les stories Instagram disparaissent 24 heures après leur publication, nous avons réalisé des captures d'écrans durant les trois mois de cette recherche.

Pour des raisons de facilité et de faisabilité, nous avons également effectué des captures d'écran des publications, afin de disposer d'un dossier reprenant à la fois toutes les publications et les stories. De cette manière, nous étions en mesure de centraliser toutes les données dans un même dossier et éviter le risque d'indisponibilité des publications.

Initialement, pour des raisons de pertinence, nous avons décidé de mettre l'accent sur les images et non sur les vidéos. Il est par ailleurs plus compliqué de réaliser des captures d'écran d'un format vidéo pour les stories Instagram. Lors de notre codage, les publications et les stories Instagram sous forme vidéo n'ont donc pas été retenues et dès lors pas étudiées.

Dans cette analyse, nous n'avons pas pris en compte l'engagement ou les réactions suscitées par les publications (commentaires et likes).

2.3.1 Taille du corpus

Vous trouverez ci-dessous un aperçu du nombre de données récoltées entre le 1^{er} octobre 2021 et le 31 décembre 2021. Il s'agit d'un total de 507 publications et stories.

	Nombre de publications	Nombre de stories Instagram
Bart De Wever	55	0
Theo Francken	104	200
Ben Weyts	3	16
Parti N-VA	47	82

Figure 2. Corpus initial : nombre de publications et de stories Instagram

Après une analyse du corpus, nous avons décidé d'apporter deux modifications pour obtenir des analyses plus complètes et des conclusions plus pertinentes.

Premièrement, nous avons décidé de ne plus réaliser cette recherche sur le compte Instagram de Ben Weyts. Le politicien a publié trois publications et 16 stories Instagram en trois mois d'observation. Lors de notre recherche exploratoire en mai 2021, le politicien était plus actif sur Instagram, raison pour laquelle nous l'avons intégré dans cette recherche finale. Nous ne sommes pas en mesure d'expliquer ce manque d'activité, nous l'avons pris en compte lors de nos analyses. Nous considérons le corpus de Ben Weyts non-représentatif. Nous avons donc pris la décision de le supprimer de ce corpus pour ne pas fausser les conclusions de notre recherche. Nous nous limiterons donc à présenter le compte de Ben Weyts de manière générale dans le premier chapitre. Il ne sera pas intégré dans la partie analytique des deuxièmes et troisièmes chapitres.

Deuxièmement, nous avons observé que le corpus du parti N-VA était constitué d'un grand volume de vidéos en comparaison avec les comptes des trois hommes politiques étudiés. Près de la moitié des publications du parti avait un format vidéo alors qu'elles n'étaient pas incluses dans notre corpus

initial. Afin de générer des résultats complets et représentatifs, nous avons pris la décision d'intégrer les publications sous forme de vidéo du compte du parti dans le corpus de cette recherche.

Malheureusement, nous n'avons plus accès aux stories Instagram au format vidéo puisqu'elles disparaissent après 24 heures. L'élargissement de notre corpus pour le compte de la N-VA nous permet de mettre en lumière l'individualisation du jeu politique dans le troisième chapitre de la partie analytique. Notons que le parti N-VA est le seul compte pour lequel nous avons décidé d'étudier tant les photos que les vidéos. Pour les comptes individuels de De Wever et Francken, le corpus initial reste inchangé et ne contient que les publications en photo.

Voici ci-dessous un aperçu du corpus adapté, comprenant les données récoltées entre le 1^{er} octobre 2021 et le 31 décembre 2021. Il s'agit d'un total de 544 publications et stories. Rappelons que nous ne réaliserons pas d'analyse pour Ben Weyts et que les vidéos sont intégrées pour l'analyse des publications du compte du parti N-VA.

	Nombre de publications	Nombre de stories Instagram
Bart De Wever	55	0
Theo Francken	104	200
Parti N-VA	103	82

Figure 3. Corpus adapté : nombre de publications et de stories Instagram

2.3.2 Analyse de contenu

Pour réaliser cette recherche, nous avons envisagé plusieurs dispositifs. Nous pensons qu'il est important de clarifier les raisons pour lesquelles ceux-ci n'ont pas été retenus pour cette recherche.

Le dispositif méthodologique envisagé initialement prévoyait également la réalisation d'entretiens avec les responsables de communication de la N-VA. Cette démarche nous aurait permis de disposer de témoignages de représentants internes quant à la stratégie des politiques ou de leurs spécialistes en communication. Après plusieurs échanges via téléphone et courriel concernant l'acceptation de cette démarche, nous n'avons obtenu que des réponses négatives. Ce dispositif méthodologique n'a donc pas pu être utilisé. Il est clair que cette réaction du parti doit être intégrée dans la stratégie de communication du parti.

Une autre approche possible était l'analyse de discours, démarche qui permet de regrouper des discours portant sur le même thème afin de les confronter et d'en déduire certaines particularités (Bouvier & Machin, 2018). Nous nous sommes interrogés sur la pertinence de cette démarche sur un réseau qui favorise la publication de photos et de vidéos. L'analyse de discours ne nous permettait pas de faire ressortir les éléments voulus pour les hypothèses de la privatisation et de l'individualisation. Nous n'avons donc pas réalisé d'analyse de discours.

Vu l'aspect visuel privilégié par Instagram, nous avons opté pour l'analyse de contenu. Cette approche permet d'analyser des données textuelles et des images (Hsieh & Shannon, 2005). En calculant les occurrences d'unités sémantiques spécifiques dans un corpus donné, l'analyse de contenu offre un portrait à la fois qualitatif et quantitatif du phénomène étudié (Millette et al., 2020). Cette démarche se prête donc mieux au contexte d'Instagram, un réseau qui privilégie les images et les vidéos. Le but de ce dispositif sera de « fournir une connaissance et une compréhension du phénomène étudié » (Hsieh & Shannon, 2005, p.1279), en l'occurrence, la personnalisation du jeu politique.

Au niveau de la méthodologie, nous nous sommes inspirés de Liebhart et Bernhardt (2017) et de Mohamed (2019). Liebhart et Bernhardt ont utilisé l'analyse de contenu pour des images dans leur étude portant sur l'utilisation d'Instagram par le président autrichien, Alexander Van Der Bellen, lors de la

campagne électorale présidentielle autrichienne de 2016. Mohamed (2019) a également fait appel à cette méthode dans son étude du storytelling et de la personnalisation sur Instagram durant les élections malaisiennes de 2018. L'analyse de contenu pour les images se fait en deux temps : une analyse quantitative préalable est nécessaire pour déterminer les tendances qui seront ensuite confirmées lors de l'analyse qualitative (Liebhart & Bernhardt, 2017).

Millette et al. (2020) soulignent également l'importance de l'éthographie numérique lors de l'étude d'un contexte numérique. Celle-ci permet de mieux comprendre le sens que les personnes accordent à leurs actions. De cette manière, notre analyse de contenu suit une logique descendante, car elle nous permet d'ancrer des réflexions portant sur le contexte de personnalisation sur Instagram (Millette et al., 2020).

À cet égard, les résultats de cette analyse de contenu peuvent être interprétés à l'aide de méthodes quantitatives ou qualitatives afin de comparer, décrire ou expliquer des tendances (Ahmed, 2020). La méthode quantitative de cette démarche consiste à comptabiliser les unités sur base d'analyses statistiques et la méthode qualitative tend à interpréter la disposition de ces données dans un contexte plus large (Ahmed, 2020).

Concrètement, nous avons réalisé une grille d'analyse afin de vérifier l'individualisation et la privatisation tant sur les stories Instagram que sur les publications. L'ouvrage de Filimonov, Russmann, & Svensson (2016) ainsi que l'ouvrage de Mohamed (2019) nous ont guidés pour l'élaboration des questions. Les questions sont divisées en deux thématiques : la première thématique met l'accent sur la forme des publications ou des stories et la deuxième thématique souligne les éléments présents dans les publications ou des stories.

Au total, pour chaque publication, nous avons élaboré 14 questions et, pour chaque story, 17 questions. Quatre questions ont été ajoutées pour les stories afin de mieux en comprendre la forme spécifique. Une question portant sur les publications n'a pas été reprise pour les stories Instagram. Rappelons la

particularité du caractère éphémère de ces stories (elles sont automatiquement supprimées après 24 heures). Les publications quant à elles, restent présentes sur le mur du compte Instagram, de manière chronologique.

Voici les 18 questions qui ont été codées. Les quatre questions soulignées ne sont utilisées que pour les stories. Et la question n°2 n'a pas été utilisée pour coder les stories Instagram.

Thématique 1: forme de la story/publication

- 1) *S'agit-il d'une image ?*
- 2) *S'agit-il d'un carrousel de photos ?*
- 3) *La story figure-t-elle dans les stories à la une?*
- 4) *Y-a-t-il une partie textuelle?*
- 5) *La story est-elle repartagée à partir d'un autre compte externe ?*
- 6) *S'agit-il du compte d'un représentant politique de la N-VA ?*

Thématique 2: éléments présents dans la story/publication

- 7) *Le politique apparaît-il seul?*
- 8) *La famille du politique est-elle représentée?*
- 9) *Des citoyens sont-ils représentés?*
- 10) *Des politiques d'autres partis sont-ils mis en avant?*
- 11) *Des politiques du même parti sont-ils mis en avant?*
- 12) *Peut-on apercevoir le domicile du politique?*
- 13) *S'agit-il d'un selfie?*
- 14) *Le nom du parti apparaît-il?*
- 15) *Le nom du politique apparaît-il?*
- 16) *Le politique met-il en avant des loisirs?*
- 17) *Le ton utilisé est-il factuel ?*
- 18) *Le ton utilisé est-il accusateur ?*

2.3.3 Le codage

Pour le codage, nous avons travaillé dans un document Microsoft Excel proposé par Microsoft Office.

Nous avons tout d'abord établi un tableau pour encoder les résultats dans lequel les colonnes reprennent les questions et les lignes la publication ou la story étudiée. L'intégralité de ce codage est disponible dans l'annexe. Ce codage nous a permis de mettre plus facilement en évidence les deux tendances de personnalisation.

Dans un deuxième temps, à l'aide de graphiques et de pourcentages, nous avons pu établir des conclusions chiffrées qui nous ont permis de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Lors du codage, nous nous sommes rendu compte que certaines questions étaient moins ou peu pertinentes pour l'analyse de la personnalisation. Nous avons tout de même tenu à les garder dans ce travail méthodologique afin d'offrir notre processus de pensée de manière globale.

III. RESULTATS ET ANALYSE

Chapitre 1. Les comptes étudiés

Dans ce premier chapitre, nous nous penchons sur la présentation plus complète des quatre comptes Instagram sélectionnés. Nous analysons tant le nombre de followers, d'abonnements et de publications et stories publiées au cours de notre observation. Notons que le compte de Ben Weyts sera encore étudié dans cette partie de l'analyse.

1.1 Abonnés

	Followers 1/10/2022	Followers 31/12/2022	Augmentation %
Bart De Wever	70,9k	72k	+1.55
Theo Francken	50.9k	51.4k	+0.98
Ben Weyts	9179	9508	+3.58
Parti N-VA	28.5k	28,8k	+1.05

Figure 4. Évolution du nombre d'abonnés sur Instagram

L'impact du contenu publié sur Instagram dépend du nombre d'abonnés et de l'engagement sur les différents comptes respectifs. Les comptes de Bart De Wever, Ben Weyts, Theo Francken et du parti N-VA se suivent mutuellement sur Instagram ; ils commentent et aiment les publications de leurs collègues politiques.

Notons que Bart de Wever ne suit qu'un seul compte sur Instagram : celui de la N-VA. Il est l'exception et ne suit donc pas ses collègues politiques sur ce réseau. Nous pouvons déjà en conclure que sur Instagram, Bart De Wever joue plus un rôle de producteur de contenu que de consommateur de contenu. Toutefois, ce choix délibéré ne le rend pas inactif sur ce réseau, car il a publié 55 publications en l'espace de trois mois. Notons également que Bart De Wever et Theo Francken ont près du double d'abonnés du parti qu'ils

représentent. Ceci confirme ce que Larsson (2017) avait déjà relevé en mentionnant que la popularité en ligne des leaders politiques dépasse celle de leurs partis respectifs.

Notre observation a eu lieu du premier octobre 2021 au 31 décembre 2021. Durant cette période de trois mois, le nombre d'abonnés des quatre comptes a évolué positivement (voir Figure 4). C'est Ben Weyts qui a connu la plus grande progression avec 3.58%, soit 329 nouveaux abonnés. C'est également le politicien qui détient le moins d'abonnés. Bart De Wever, président du parti, connaît une augmentation d'abonnés de 1.55%, soit 1100 nouveaux abonnés contre 0.98% (500 nouveaux abonnés) pour Theo Francken. Enfin, on note également une progression de 1.05% (soit 300 nouveaux abonnés) pour le compte du parti. De manière générale, les comptes de Theo Francken, Bart De Wever et celui du parti ont connu une progression moyenne de 1%. Ben Weyts a connu une progression plus marquée de 3.58%, à nuancer, vu qu'il a le compte avec le moins d'abonnés de base.

1.2 Abonnements

	Abonnements 1/10/2022	Abonnements 31/12/2022	Évolution
Bart De Wever	1	1	0
Theo Francken	2200	2215	+15
Ben Weyts	450	451	+1
Parti N-VA	4306	4207	-99

Figure 5. Évolution du nombre d'abonnements sur Instagram

De manière générale, le nombre d'abonnements n'a que très peu augmenté durant les trois mois d'observation (voir Figure 5). Bart De Wever ne suivant qu'un seul compte, il n'y a aucune évolution pour lui. Ben Weyts s'est abonné à un compte et Theo Francken s'est lui abonné à 15 nouveaux comptes. Pour

le compte du parti, on constate une tendance inverse : le parti s'est désabonné de 99 comptes et a donc clairement choisi de faire un « tri » dans ses connections. Pour les quatre comptes, on observe plus d'abonnés que d'abonnements. Ceci peut être un indicateur de l'efficacité de la communication politique sur Instagram de la part du parti et de ses trois représentants.

1.3 Quantité de publications

En l'espace de trois mois, Theo Francken a émis 104 publications et 200 stories Instagram et est donc le politicien le plus actif sur Instagram pour notre observation.

On relève également plus de stories que de publications. En effet, même Ben Weyts, particulièrement peu actif durant cette période d'observation, a communiqué 3 publications contre 16 stories. Même constat pour le compte du parti avec 103 publications (comprenant les vidéos) contre 82 stories.

Notons une exception : Bart De Wever. Il se différencie encore une fois des autres comptes étudiés car il ne publie aucune story Instagram. Même en dehors des trois mois d'analyse, aucun contenu est publié sous forme de story Instagram. Même si le politicien est identifié dans une story par un compte externe, il ne les repartage pas sur son compte personnel. Cette approche atypique d'Instagram fait partie de sa propre gestion du réseau social, et elle fonctionne puisqu'il a gagné le plus de nouveaux followers en trois mois.

Sur la période de trois mois, nous observons par ailleurs une activité plus prononcée au mois d'octobre, et ce pour les quatre comptes étudiés. Ce phénomène peut s'expliquer notamment par la célébration du vingtième anniversaire du parti le 13 octobre, ce qui a généré une activité soutenue tant par les politiques que par le compte du parti.

1.4 Contenu

L'analyse des publications et des stories nous a permis de mettre en évidence différents éléments propres aux pratiques d'usage d'Instagram de chaque compte étudié. Voici un aperçu pour chaque compte.

Pour commencer, Bart De Wever ne publie pas de stories Instagram et se limite aux publications. Il a rarement un ton accusateur et utilise plutôt un ton factuel dans la totalité de ses publications. Dans ses publications, il partage différents moments de sa vie, que ce soit politique ou non-politique. Il peut s'agir de moments où il exerce un rôle politique ou public, mais aussi des moments plus intimes ou anodins. Nous remarquons également qu'il apparaît souvent seul sur ses photos. Enfin, le contenu est très diversifié passant des journées archéologiques au vernissage de René Goldstein, à une visite chez radio 2 ou à une rencontre avec K3, ou encore à une course à pied aux tests antigéniques des enfants au réveillon de Noël. Nous ne sommes pas en mesure de confirmer s'il gère son compte seul ou si une équipe médiatique le soutient en amont. Vu le professionnalisme de son approche, nous penchons pour la deuxième option.

Examinons à présent Theo Francken. Il est particulièrement actif sur le réseau : il publie aussi bien des publications que des stories Instagram. Son compte Instagram donne à ses followers un aperçu de ses journées qui semblent bien chargées. Que ce soient des sorties publiques ou politiques ou des moments plus intimes, il partage son activité au quotidien avec les internautes. Le politicien publie souvent des photos prises en direct, sans modifications apparentes. Dans ses stories Instagram, il partage plusieurs fois des photos sans contexte ni géolocalisation. Il apparaît sans filtre et n'hésite pas à utiliser un ton accusateur pour certains sujets qui lui tiennent à cœur, comme le plan budgétaire du gouvernement De Croo, son rôle en tant que représentant à la Chambre des représentants et la gestion du climat. Nous observons sa vie dans un « journal intime visuel » (Liebhart & Bernhardt, 2017). À plusieurs reprises, il fait également la promotion de son livre : « NAVO, hersendood of klaar voor de toekomst ? » qui porte sur l'OTAN et ses défis en matière de sécurité. Enfin, vu les nombreuses photos mal cadrées

et les mêmes photos partagées à plusieurs reprises, nous supposons qu'il est maître de la gestion de son compte et ne fait pas appel à un professionnel.

Enfin, le compte N-VA a une approche plus orchestrée quant à l'usage d'Instagram. Sur chaque publication ou story Instagram, nous observons le logo N-VA ainsi qu'une charte graphique qui respecte les couleurs du parti. À plusieurs reprises, nous avons pu observer, dans une logique de positionnement de l'idéologie du parti, que le compte utilise un ton accusateur envers le gouvernement De Croo. Rappelons que le parti n'a pas eu de place dans la coalition. Le contenu sous forme de publications met également en avant le discours de certains politiciens lors de leurs apparitions publiques. Le parti a fêté ses 20 ans le 13 octobre 2021. Suite à cela, des concours étaient organisés permettant aux électeurs de gagner des cadeaux N-VA. Pour cet anniversaire, ils ont sorti un podcast « 20 jaar N-VA » dans lesquels plusieurs représentants politiques du parti, dont De Wever, Francken et Weyts, prennent la parole pour présenter l'histoire du parti. Chaque semaine, lors de la sortie d'un nouvel épisode du podcast, une publication et une story sont publiées. Sur leur profil, ils se décrivent comme « Politiek, plezant en Vlaams ». Ils précisent également que si le parti est identifié dans une story de citoyens, celle-ci sera repartagée par le parti. Ainsi, à plusieurs reprises, nous avons observé des stories de citoyens qui assistaient à des événements publics de la N-VA. Il est clair que l'activité du compte du parti est le fruit d'une équipe médiatique.

1.5 Story et publication

Cette analyse nous permet également de mettre en exergue quelques enseignements sur les stories Instagram, en comparant leur usage politique avec celui des publications. Comme nous l'avons expliqué dans l'état de littérature, les stories s'inspirent du concept d'immédiateté, selon lequel le contenu partagé n'est qu'éphémère (Russmann & Svensson, 2016). Cet aspect éphémère augmente l'authenticité et la crédibilité du message émis. Que ce soit dans les publications ou dans les stories, les images favorisent l'interaction et augmentent ainsi la cohérence des messages émis.

Nous avons pu observer que dans 100% des publications, tous les comptes Instagram confondus, il y'a un « copy » qui décrit ou qui contextualise la publication. Ce copy permet au politique ou au parti de se positionner et de contextualiser la photo. Ceci est important pour que le citoyen comprenne le message dans sa totalité.

En revanche, nous constatons que les stories n'ont pas toujours de partie textuelle. Par partie textuelle, nous entendons tout élément d'origine textuelle qui aide à contextualiser un contenu. Il peut s'agir de texte, de géolocalisation voire même de GIF. À plusieurs reprises, les politiciens ou le compte N-VA partagent des stories qui se limitent à une photo. Aucune information complémentaire est ajoutée à la photo. Ceci suit la théorie selon laquelle le contenu éphémère augmente la crédibilité et l'authenticité du message émis et confirme qu'à travers les stories, l'aspect visuel est encore plus prononcé.

Sur le graphique suivant (voir Figure 6), nous pouvons comparer cet usage. Francken est celui qui contextualise le moins ses stories avec 88.5% des stories qui ne contiennent aucune partie textuelle, ce qui correspond à 177 publications. Pour Weyts, avec un corpus réduit, ce chiffre n'est que de 18,8% du total, soit 3 stories sans partie textuelle. Pour le compte du N-VA, ce score passe à 35,4%, soit 29 publications. Nous pouvons conclure que, comparée à la publication, la story est plus immédiate. Elle exerce dès lors un effet éphémère qui ne demande pas nécessairement de modifications préalables. Cette utilisation de la story est particulièrement prononcée chez Francken. La publication est donc plus orchestrée et réfléchie que la story et dès lors les deux formes sont utilisées pour partager du contenu (politique).

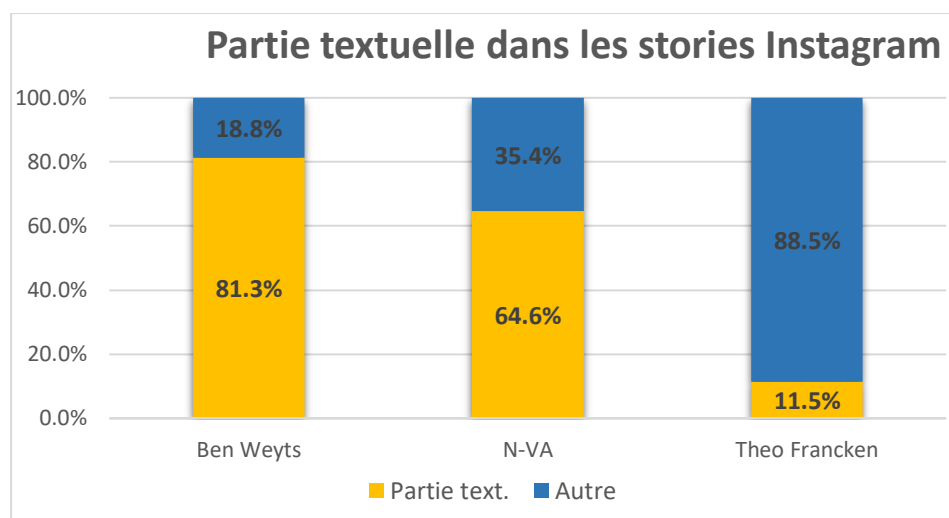


Figure 6. Partie textuelle dans les stories sur Instagram

1.6 Conclusion : les comptes étudiés

Nous avons pu observer que les quatre comptes étudiés utilisent Instagram comme plateforme avec un nombre d'abonnés nettement supérieur au nombre d'abonnements. Les quatre comptes sont donc « populaires » auprès des internautes : Bart De Wever se démarque avec ses 72k d'abonnés (contre 51.4k pour Theo Francken, 28.8k pour le parti et seulement 9.5k pour Ben Weyts).

Le contenu partagé diffère selon le compte employé, et ce pour les quatre comptes. Comparée à la publication, la story demeure plus immédiate et ne nécessite pas nécessairement de modifications préalables.

Chapitre 2. La privatisation sur Instagram

Dans ce deuxième chapitre, nous nous concentrons sur l'analyse de la privatisation du jeu politique sur Instagram. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps analysé comment les politiques se mettent en avant sur le réseau en observant l'usage des selfies. Dans un deuxième temps, nous avons étudié comment le politicien gère la communication de sa sphère privée en nous focalisant sur les loisirs et la famille. Rappelons que nous n'étudierons plus le cas de Ben Weyts.

2.1 La mise en avant de soi

Regardons dans un premier temps comment Bart De Wever et Theo Francken se mettent en avant sur Instagram. Bart De Wever apparaît dans 48 des 55 publications publiées, soit près de 9 fois sur 10 (voir Figure 7). Theo Francken apparaît lui dans 72 des 104 publications, soit 7 fois sur 10.

En ce qui concerne les stories, nous retrouvons une tendance similaire, puisque Theo Francken est visible dans 131 des 200 stories publiées, soit dans près de 70% du total des stories. Rappelons que Bart De Wever ne publie pas de stories. Par conséquent, Theo Francken est le seul politique que nous pourrions analyser pour ses stories. Nous sommes conscients que cette option restreint la base d'observation de l'étude des stories des politiques.

Enfin, nous observons Bart De Wever et Theo Francken se mettent en avant en tant que personne, que ce soit avec des citoyens, d'autres politiques, des amis ou la famille. Cette mise en avant de soi, largement majoritaire (de 70 à 90%), fait donc partie de leur stratégie de communication politique.

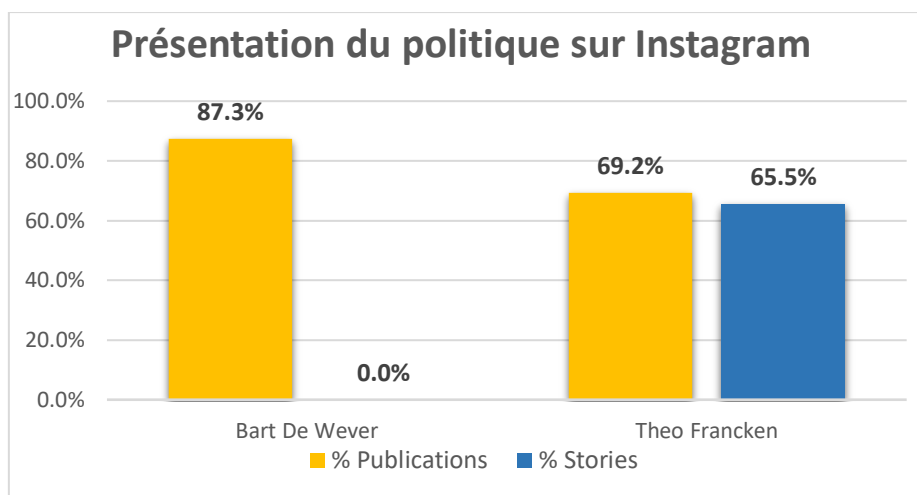


Figure 7. Présence du politique sur ses propres publications sur Instagram

Bart De Wever apparaît le plus sur ses publications par rapport à Théo Francken. Il publie rarement de contenu où il n'apparaît pas lui-même. Nous avons déjà souligné que Théo Franken était particulièrement actif sur Instagram, que ce soit via des stories ou des publications. À plusieurs reprises, un même contenu est publié en publication et en story Instagram. On en déduit

que cette mise en avant de soi est particulièrement importante pour les politiques.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes interrogés sur la quantité de publications et stories dans lesquelles les deux hommes politiques apparaissent tout à fait seuls. Dans le tableau suivant (Figure 8), nous observons que Bart De Wever apparaît seul dans 1 publication sur 2 soit dans 27 des 55 publications. Theo Francken apparaît seul dans 1 publication sur 3, soit dans 37 des 104 publications.

	Politicien seul	Politicien accompagné
De Wever publication	49.1%	50.9%
De Wever - story	/	/
Francken - publication	35.6%	64.4%
Francken - story	28.5%	71.5%

Figure 8. Politique seul dans publications et stories sur Instagram

En ce qui concerne les stories, Theo Francken est visible dans 1 story sur 3. Une particularité chez Theo Francken, est que l'homme politique publie plusieurs stories par jours. Le politicien offre aux internautes un « behind the scenes » de sa vie, il assimile Instagram à un journal intime visuel. Comme ses stories font rarement l'objet de contextualisation à l'aide d'une partie textuelle, c'est l'internaute qui doit deviner le contexte de la photo ainsi que les personnes présentes. Pour ce faire, il suffit de vérifier les publications émises en parallèle avec ses stories. Elles sont quant à elles toujours accompagnées d'un « copy » qui permet à l'internaute de mieux contextualiser la photo.

Nous pouvons donc déduire que les deux hommes politiques se mettent en avant seuls dans 35% à 50% des cas. Dans les autres cas, on les voit apparaître avec des citoyens, des membres de leur famille et d'autres politiciens de la N-VA. Il est très rare de les voir avec des politiques d'autres partis.

Nous avons également observé que les politiques choisissent de partager des moments plus intimes de leur vie. Ce constat confirme l'hypothèse selon laquelle les histoires et les supports visuels aident les politiques à se construire une image spécifique pour séduire les électeurs. Rappelons que le storytelling politique combine volontairement les récits personnels et politiques. (Mohamed, 2019).

Comme le précise Cardon (2009, p. 62), « se publier sous toutes ces facettes sert à la fois à afficher sa différence et son originalité et à accroître les chances d'être identifié par d'autres ». Dans la communication politique de Bart De Wever et Théo Franken, nous constatons des recoupements entre leur vie privée, personnelle et publique. Grâce à Instagram, ils sont en mesure de représenter leurs valeurs et leur identité (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017). Cette méthode empruntée du marketing produit s'appelle le « self-branding » et consiste à regrouper l'ensemble de moyens verbaux, iconiques et autres. Ils peuvent ainsi se promouvoir eux-mêmes. Il s'agit ici de moyens iconiques vu que l'image dégagée par la personne politique est au centre de la communication politique sur Instagram.

Cet usage du storytelling visuel est étroitement lié à la façon dont les politiques mettent en avant leur éthos, l'image que le politique construit de sa propre personne pour assurer sa crédibilité (Amossy, 2014). Rappelons que l'éthos est un moyen de persuasion technique, qui renvoie à des indices verbaux et non-verbaux tels que le choix des mots, les arguments mobilisés, la tenue vestimentaire, la posture, etc. (Vossen, 2020).

En faisant le choix de s'afficher via des publications ou des stories Instagram, seul ou accompagné, les deux hommes politiques mettent en avant leur éthos. Les images suggèrent la réalité et augmenteraient leur légitimité. Ils mettent en avant les différents rôles qu'ils représentent au sein de la société. Ainsi, on peut voir tantôt Bart De Wever en tant que président de la N-VA, bourgmestre d'Anvers et écrivain. On le voit aussi dans son rôle mari et de père de quatre enfants. Pour Theo Francken, on le voit dans son rôle de député de la Chambre des représentants, bourgmestre de Lubbeek et chef de la délégation belge

auprès de l'Assemblée parlementaire de l'OTAN. On le voit aussi avec son épouse et ses 2 enfants.

Nous pouvons donc conclure que les 2 politiques mettent en avant leur éthos à travers un storytelling visuel, ce qui renforcerait leur crédibilité et celle de leur discours. Leur storytelling permet de capter l'attention et d'augmenter l'identification de l'électorat. C'est de cette manière que les deux politiques peuvent s'assurer que l'image émise soit cohérente avec le message défini afin de maintenir une légitimité politique auprès de leurs électeurs.

2.1.1 Via le selfie

L'usage du selfie est clairement répandu sur le réseau Instagram. Le « selfie » est une photo que quelqu'un prend de lui-même, généralement avec l'appareil tenu à bout de bras afin de le publier sur les médias sociaux (Halpern, Valenzuela & Katz, 2016). C'est un moyen de se mettre en avant facilement et rapidement, que ce soit seul ou avec d'autres personnes. Selon Harpern, Valenzuela et Katz (2016, p.4) le selfie offre à l'utilisateur des possibilités « de personnaliser sa présentation de soi ». Il augmente également la proximité avec les internautes et intensifie l'authenticité du message émis.

Dans le graphique suivant (Figure 9) nous analysons la fréquence des selfies de Bart De Wever et Théo Francken. Theo Francken l'utilise largement dans 1 publication sur 4 contre 1 fois sur 5 pour Bart De Wever. Rappelons que selon la Figure 7 et 8, Bart De Wever se met proportionnellement plus en avant (seul) que Theo Francken.

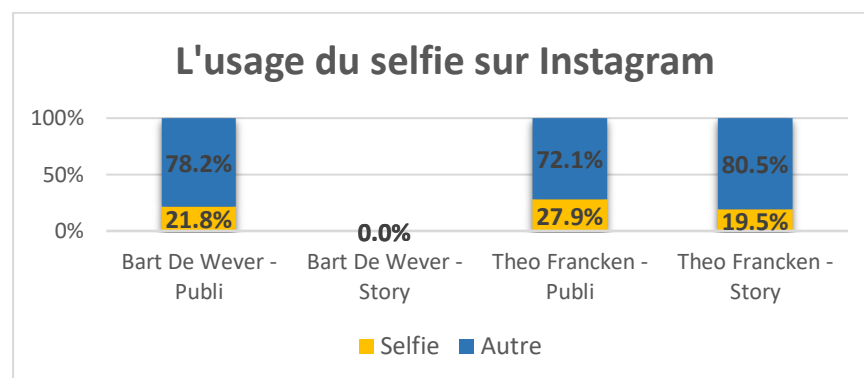


Figure 9. Publications sur Instagram réalisées à l'aide d'un selfie

Dans les stories de Théo Francken, on constate un taux légèrement plus bas avec 1 selfie sur 5. Nous en concluons que nos deux politiciens ont bien intégré l'usage du selfie comme moyen de se mettre en avant tout en augmentant l'authenticité et la proximité du politique. Vous trouvez des exemples de selfies de ces deux politiciens dans la Figure 10 et la Figure 11.

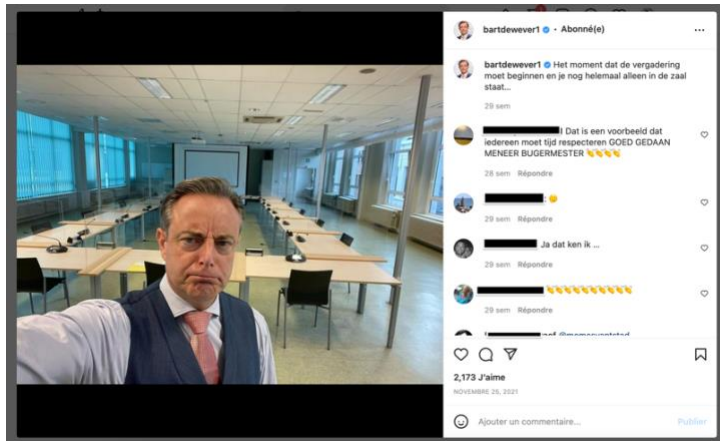


Figure 10. Bart De Wever, le 25 novembre 2021 sur Instagram (publication)



Figure 11. Theo Francken, le 19 octobre 2021 sur Instagram (story)

2.2 La mise en avant de la sphère privée

Nous allons à présent observer comment le politique s'y prend pour mettre sa sphère privée en avant. Rappelons qu'il s'agit du premier axe de la personnalisation.

D'après Susen (2011), la sphère privée est fondée sur des interactions entre des individus libres dans le domaine domestique. Elle se trouve à l'opposé de la sphère publique qui se base sur des interactions entre citoyens dans le domaine politique (Susen, 2011). Pour interpréter la sphère privée sur

Instagram, nous nous sommes basés sur les trois catégories avancées par Mohamed (2019).

La première catégorie concerne les activités personnelles et les intérêts du politique. La deuxième catégorie présente la famille et les proches du politicien et la dernière vise les « throwbacks » (Mohamed, 2019). Cette dernière catégorie comprend des images du passé qui constituent un souvenir dans la vie actuelle des politiques. Dans son étude, seuls 2% des publications étaient de type rétrospectif. C'est pourquoi, nous avons décidé de ne pas prendre en compte cette dernière catégorie dans notre analyse sur la sphère privée.

Les deux catégories retenues sont donc les loisirs d'une part, la famille et les amis d'autre part. La notion de loisirs est assez large. Elle comprend toute activité d'une personne politique qui peut être effectuée durant son temps libre, seul, en famille ou avec des amis. La personne politique peut ainsi sortir de son rôle politique grâce à des activités de la vie quotidienne comme le sport, une sortie au restaurant ou une soirée TV.

La catégorie de la famille et des amis désigne quant à elle tous les moments et événements passés avec des personnes qui font partie de la famille ou du cercle d'amis des politiques. Ce sont donc des personnes qui lui sont proches et qui n'ont pas de fonction politique distincte. Notons toutefois que certains politiques nouent des liens d'amitié entre eux et partagent donc des moments avec leurs familles respectives. C'est le cas de Zuhail Demir et Theo Francken qui se sont promenés plusieurs fois avec leurs familles respectives.

Ci-dessous, nous analysons les 2 catégories distinctement avant d'aborder la privatisation.

2.2.1 Les loisirs

Lors de notre recherche exploratoire réalisée en juin 2021, nous avons pu identifier la passion pour le cyclisme de Ben Weyts. Toutefois, vu son activité limitée durant notre étude, nous ne sommes pas en mesure de tirer des conclusions quant à cette passion. Pour les deux autres politiques, on observe

clairement et à plusieurs reprises la volonté de se mettre en avant durant leurs loisirs.

Le graphique ci-dessous (voir Figure 12) nous révèle que Bart De Wever et Theo Francken se montrent dans leurs loisirs dans 1 publication sur 5, soit respectivement dans 11 et 20 publications. Les deux politiciens attachent donc autant d'importance au partage de leurs loisirs sur les publications Instagram. Et Théo Francken s'avère être encore plus actif pour ses stories Instagram puisque ce score monte jusqu'à 35%, soit 70 stories.

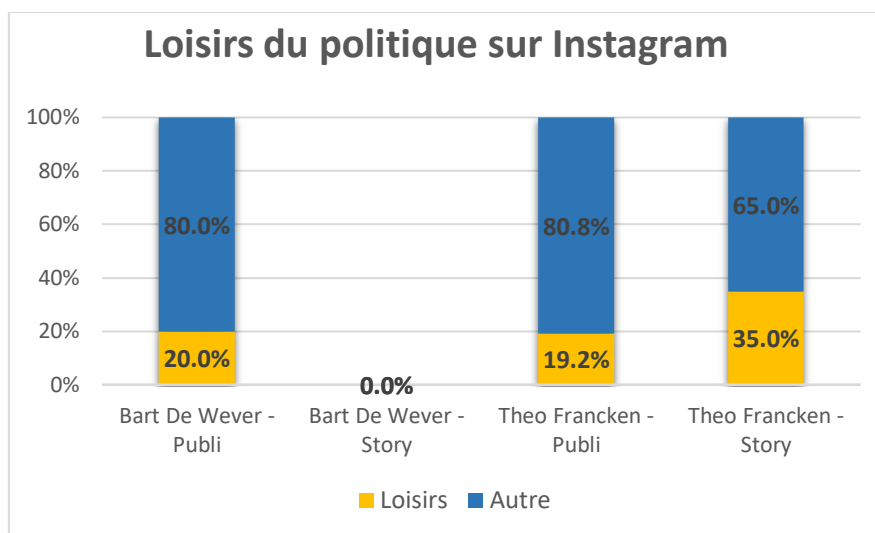


Figure 12. Loisirs du politique partagés sur Instagram

Le sport et plus particulièrement la course à pied est un des loisirs communs qui est affiché par les deux politiciens. On les voit tantôt s'entraîner seuls, soit avec des membres de leurs familles. Les deux politiciens ont également publié la même photo d'eux courant ensemble le 20 octobre 2021 (voir Figure 13). Nous les retrouvons détendus, dans une tenue de sport, sans costume ni cravate. Les deux hommes politiques sortent en quelque sorte de leur rôle de politicien « sérieux ». Par ailleurs, on ne retrouve aucun discours politique dans leurs publications sportives.

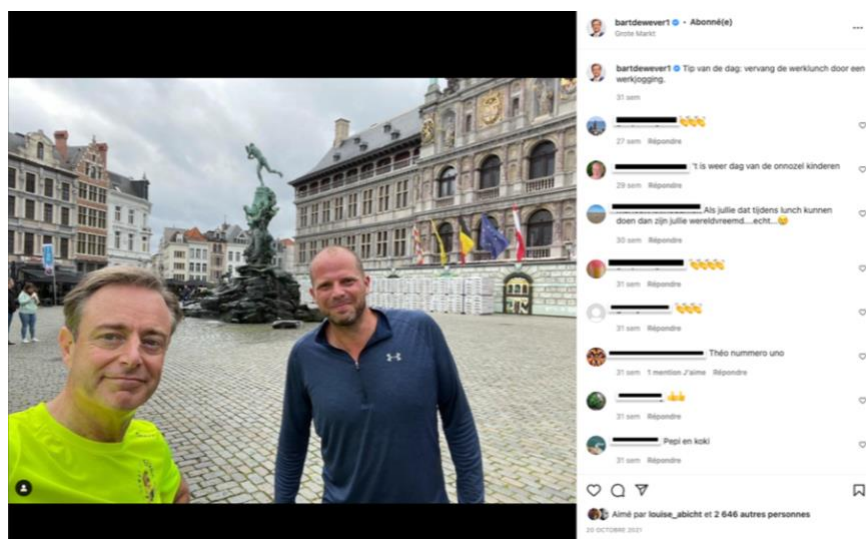


Figure 13. Bart De Wever, le 20 octobre 2021 sur Instagram (publication)

En ce qui concerne le contenu sportif, Bart De Wever va plus loin et met en avant ses performances sportives. À plusieurs reprises, il participe à des courses à pied publiques : les 10 miles d'Anvers, le marathon d'Athènes et le Urban Trail d'Anvers. Dans sa publication du 19 novembre 2021, Bart De Wever lève même un verre afin de fêter dix ans de sobriété. Il explique qu'il ne regrette pas du tout ce choix qui lui a permis de perdre du poids et dès lors de commencer une nouvelle vie. Maly (2012) avait déjà souligné que la perte de poids du président de parti et sa performance très médiatisée lors des 10 Miles d'Anvers jouent un rôle très important dans sa communication politique.

En termes d'image, Bart De Wever insiste sur le fait qu'il n'a pas la volonté d'influencer ou de convertir les internautes. Il souhaite partager l'image d'un homme fort qui s'ouvre sur son problème d'alcoolisme du passé et surtout qui a réussi à le surmonter. Il montre donc aussi l'image d'un politique orienté vers les solutions. Notons que dans ses publications en courses à pied, Bart De Wever apparaît toujours seul. La seule exception concerne sa publication du 19 novembre 2021, où il apparaît avec Theo Francken. Notons tout de même que le politicien ne met pas en avant d'autres loisirs.

Theo Francken publie un contenu plus diversifié de ses loisirs. Nous observons un politicien qui aime la course à pied, le tennis, les vacances à la

mer et les promenades dans la nature. Il publie ainsi des photos de balades lors de ses déplacements pour des conférences à l'étranger. Il aime également les moments de fêtes comme Halloween. Le 31 octobre 2021, il publie un selfie avec le visage maquillé. Il se montre clairement en dehors de son rôle sérieux de politicien (voir Figure 14).



Figure 14. Theo Francken, le 31 octobre 2021 sur Instagram (publication)

2.2.2 La famille et les amis

Afin de mettre en lumière la privatisation, nous nous sommes également interrogés sur la mise en avant de la famille et des proches sur Instagram. À plusieurs reprises, les politiques n'hésitent pas à publier des moments plus intimes de leur vie comme les anniversaires de leurs enfants, des voyages en famille, des soirées avec des amis, etc. Ils sont fiers de se montrer dans un autre rôle comme mari, père ou ami. Au mois de décembre, Theo Francken et Bart De Wever ont publié tous les deux une photo de famille pour présenter leurs vœux de fin d'année.

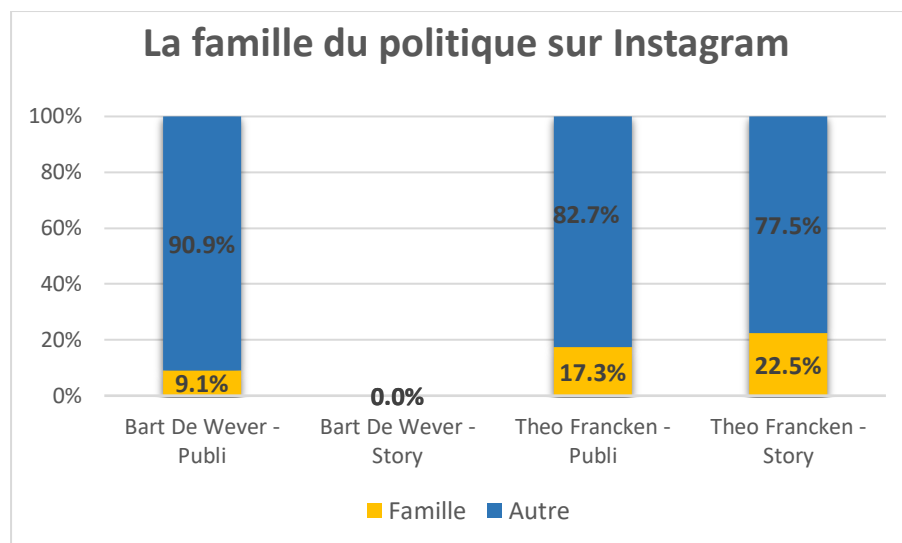


Figure 15. La famille/amis du politique sur Instagram

Le graphique ci-dessus (Figure 15) nous montre la part des publications consacrées à leurs familles ou leurs proches. Ce score s'élève respectivement à 9% pour De Wever et 17% pour Francken, soit respectivement 5 et 18 publications. Francken met donc plus sa famille en avant que De Wever. Cela se confirme encore dans ses stories où ce score passe à plus de 20%, soit dans 45 stories. Pour les deux politiques, la famille (et les proches) est moins mise en avant que le sport.

Reprenons les 5 publications sur la famille de Bart De Wever. On y retrouve surtout ses enfants dont il exprime clairement sa fierté en tant que papa. On le voit saluer sa fille avant un départ d'un an à l'étranger, on le voit assister au spectacle de sa fille et enfin on le voit faire passer un test antigénique à ses enfants avant le réveillon de Noël. Il apparaît ainsi comme un homme du peuple, qui a aussi une vie remplie en dehors de ses fonctions politiques (voir Figure 16).



Figure 16. Bart De Wever, le 3 novembre 2021 sur Instagram

Franken met sa famille davantage en avant par rapport à De Wever. Le jour de la première communion de son fils, le politicien a publié près de 10 stories Instagram pendant la cérémonie et lors de la fête familiale qui a suivi. Il en va de même pour d'autres festivités comme Halloween, Saint-Nicolas et Noël. Il met en avant ses enfants, mais également les autres membres de sa famille. Tout au long de ses journées passées en famille, il capture des moments en temps réel et les publie sans partie textuelle. Il s'agit donc de stories. Le soir, il publie une photo sur Instagram, qu'il accompagne alors d'un copy qui contextualise la journée passée avec ses proches. Les moments plus anodins de sa vie familiale sont également partagés : balade en famille le dimanche, vacances en famille au Portugal, l'aide aux devoirs des enfants, etc. À travers ses publications, nous apercevons un Theo Francken décontracté et dans un contexte non-politique (voir Figure 17).

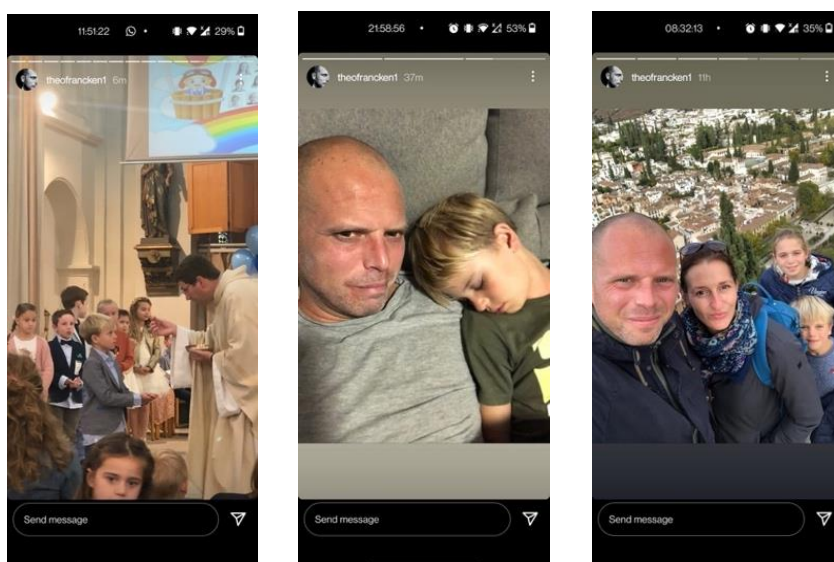


Figure 17. Theo Francken le 9 octobre 2021, le 31 octobre 2021 et le 2 novembre 2021 sur Instagram (story)

2.2.3 Qu'en est-il de la privatisation ?

Pour bien comprendre comment les politiciens ont appliqué le principe de la privatisation du jeu politique, nous avons analysé la fréquence et le contenu de toutes les publications mettant en avant leurs loisirs ou leur famille (ou proches). Tant Bart De Wever que Theo Francken ont combiné des messages politiques et des images privées. Grâce à Instagram, le public a pu découvrir différentes facettes des deux politiques.

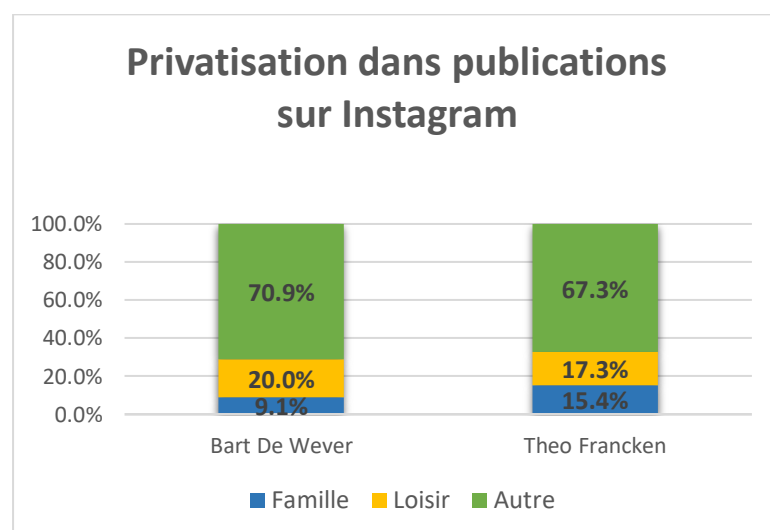


Figure 18. Privatisation des hommes politiques sur Instagram

Dans le graphique (voir Figure 18), nous constatons que Bart De Wever partage sa sphère privée (loisirs et famille) dans près de 30 % de ses publications (soit 16 sur 55). Pour Theo Francken, ce taux de privatisation dépasse les 30% (avec 34 publications sur 104). Notons que les publications où les deux politiciens apparaissaient durant leurs loisirs et en famille n'ont été comptabilisées qu'une seule fois. On parle de 4 publications pour Theo Francken.

On voit que ce taux de privatisation double pratiquement lorsqu'il s'agit de stories Instagram pour atteindre près de 60%, soit 115 stories privatisées publiées par Théo Francken (voir Figure 19).

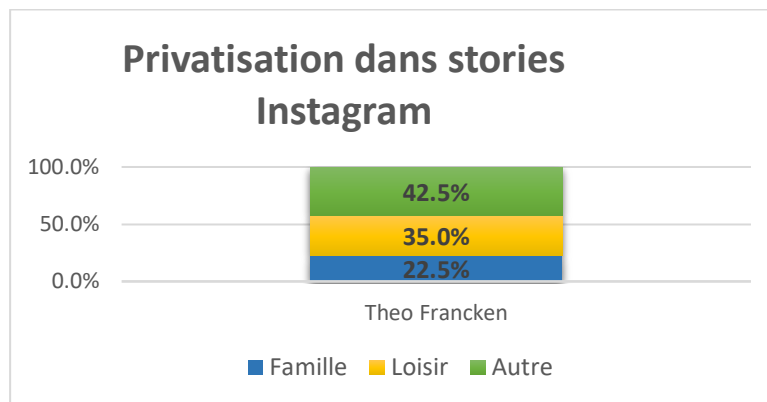


Figure 19. Privatisation dans stories Instagram de Theo Francken

Si on examine le contenu, certains thèmes privés abordés par Francken sont absents chez De Wever. De Wever semble utiliser une stratégie de communication plus organisée et une privatisation maîtrisée pour gagner l'affection du public. On en déduit que Theo Francken est plus spontané et donc plus authentique dans l'image qu'il communique.

Nous tenons également à souligner que les deux politiciens n'invitent pas vraiment les internautes à l'interaction. Il s'agit avant tout d'une communication unidirectionnelle. Cette interaction sera bien présente dans la communication du parti N-VA (voir chapitre 3).

En fin de compte, l'objectif général d'une bonne stratégie de communication politique est de générer, de maintenir et de renforcer les perceptions

favorables parmi les membres du public. En partageant leur sphère privée, les politiques mettent en avant leur côté « humain » et se présentent comme des « citoyens ordinaires » (Larsson, 2017). Cette stratégie de communication permet aux politiques d'apparaître de manière authentique auprès de l'électorat, en mettant en avant leur personne et leurs valeurs. Nous en déduisons une volonté d'apparaître à la fois ambitieux et accessible. Les politiques peuvent ainsi, à travers leur storytelling personnalisé, générer un discours complet qui comprend les valeurs et l'identité du parti politique de manière persuasive et cohérente. Notons enfin que ce mélange d'images professionnelles et privées permet de maintenir l'intérêt des internautes pour le compte Instagram d'un politicien (Mohamed, 2019).

2.3 Conclusion : la privatisation sur Instagram

Dans cette étude de cas sur Bart De Wever et Theo Francken, nous pouvons conclure que les deux politiques mettent en avant leurs loisirs et leurs famille, avec une préférence pour leurs loisirs. Theo Francken est à la base plus actif sur Instagram (via ses publications et ses stories). Il partage proportionnellement plus de moments en famille que Bart De Wever et atteint un score de privatisation plus élevé que Bart.

On l'a vu, le mélange d'images professionnelles et privées fait partie d'une stratégie de communication visant à maintenir l'intérêt des internautes. Toutefois, on peut s'interroger sur l'objectif final recherché par une telle publication privatisée. Prenons par exemple la story de Theo Francken du 13 décembre 2021 où on le voit avec son fils et un nouvel habitant devant la maison communale de Lubbeek (voir Figure 20) après une visite guidée de la ville. Theo Francken parvient ainsi à mettre en avant son rôle de bourgmestre, de papa et de pédagogue.

Prenons à présent un exemple de Bart De Wever. Dans la Figure 21, on aperçoit le politicien avant sa participation aux 10 miles d'Anvers. Il y participe au nom de son parti, qui fait un don de 20.000 euros pour la fondation contre le cancer. Bart De Wever se positionne ainsi à la fois

comme un sportif, bourgmestre d'Anvers, et surtout un homme humain et solidaire.

Ces deux exemples nous laissent penser que derrière la mise en avant des loisirs et de la famille réside un discours politique.



Figure 20. Theo Francken, le 11 décembre 2022 sur Instagram (story)



Figure 21. Bart De Wever, le 10 octobre 2021 sur Instagram (publication)

Liebhart & Bernhardt (2017) avancent de leur côté que l'influence croissante des sujets non-politiques tend à brouiller les frontières entre le politique et le non-politique. Nous partageons cette idée. À travers ces différentes stratégies de communication politique sur les réseaux sociaux, il est de plus en plus difficile de distinguer l'authenticité du contenu et dans quelle mesure ce

contenu ne découle-t-il pas d'une stratégie plus orchestrée et donc de nature politique. Selon Mohamad (2019), la dépolitisation qui découle de la personnalisation sur Instagram devrait être reconnue comme une évolution de la politique sur les réseaux sociaux numériques.

Chapitre 3. L'individualisation sur Instagram

Dans ce troisième et dernier chapitre, nous nous penchons sur l'analyse de l'individualisation du jeu politique sur Instagram et de manière plus générale dans un contexte numérique. L'individualisation est le deuxième axe de la personnalisation qui, en tant que stratégie de communication, met l'accent sur les leaders politiques et politiciens et non sur le parti.

Dans un premier temps, nous avons observé comment les politiques mettent visuellement le parti en avant sur leurs comptes personnels respectifs. Pour ce faire, nous avons vérifié la fréquence de l'apparition du logo du parti N-VA sur les comptes individuels au travers des publications et/ou des stories. Dans un deuxième temps, nous avons analysé quels représentants politiques étaient mis en avant par le parti N-VA.

3.1 Mise en avant du parti N-VA

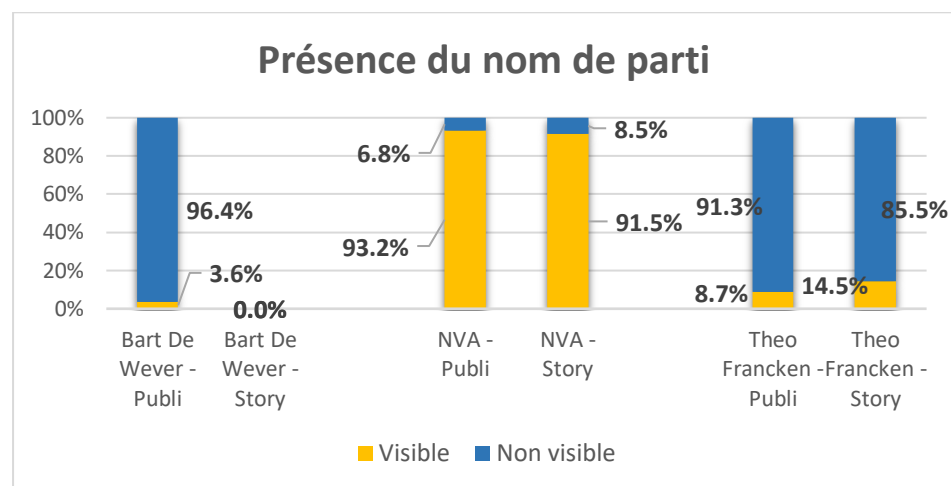


Figure 22. La présence du nom de parti dans les publications sur Instagram

Dans le graphique ci-dessus (voir Figure 22), nous pouvons observer que tant Bart De Wever que Theo Francken ne font que très peu référence à la N-VA

dans leurs contenus sur Instagram. Bart De Wever fait référence à son parti dans près de 4% des publications soit 2 publications.

Tout en restant faible, on constate une plus grande référence au parti dans les publications et les stories de Theo Francken, respectivement 9% et près de 15%.

Mises à part ces quelques publications, les deux politiques ont une communication reposant sur leur image personnelle. Comme nous l'avons développé dans le chapitre précédent, les comptes de Bart De Wever et Theo Francken font usage du storytelling visuel sur Instagram afin de mettre en avant leur éthos sous différentes facettes et ainsi assurer leur crédibilité auprès de l'électorat. Nous supposons que les deux politiciens n'ont pas besoin de se lier à la N-VA pour séduire l'électorat. C'est le parti qui se charge de faire ce lien. Ceci est discuté dans le paragraphe qui suit.

Sur le compte du parti, nous observons le phénomène inverse : le logo ou le nom du parti apparaissent clairement dans la majorité des photos et vidéos des publications et stories. Ce score atteint 93% pour les publications (soit 96 des 107 publications) et 91 % pour les stories (soit 75 des 82 stories).

Rappelons que pour l'analyse des publications de la N-VA, nous avons finalement opté d'inclure les vidéos afin de générer des résultats plus représentatifs de l'activité. Nous avons déjà précisé que le parti repartage toutes les stories publiées par des citoyens ou des politiques du même parti. Les stories sans logo N-VA témoignent de cette approche communicationnelle ayant pour but de donner la parole aux citoyens et aux politiques qui les représentent. À 17 reprises, les stories du parti étaient des stories repartagées d'un compte externe et dans lesquelles on ne peut retrouver ni logo du parti ni respect de la charte visuelle.

Dans le chapitre précédent, nous avons déjà souligné que les deux politiciens n'invitent pas les internautes à interagir ou à réagir. La communication reste donc unidirectionnelle. Encore une fois, nous observons une différence pour le compte du parti. Dans les publications et stories Instagram du parti, le parti

fait appel aux outils proposés par Instagram pour générer une certaine interaction.

Donnons en exemple le concours lancé en ligne à l'occasion des 20 ans du parti. Pour gagner des cadeaux, il suffisait de suivre le compte du parti, identifier trois amis en commentaire et repartager la publication en story tout en identifiant le parti. Il s'agit d'une action visant à augmenter le nombre d'abonnés. Ce genre d'actions n'a pas été observé chez les représentants politiques. Autre exemple, le lancement d'un quiz en ligne portant sur l'historique de la N-VA. Enfin, notons une méthode ludique de mettre en avant les représentants politiques du parti : le concours organisé à l'occasion de la journée mondiale des mouvements de jeunesse le 22 octobre dernier. Le parti a alors publié plusieurs stories où apparaissaient des représentants lors que ces derniers étaient actifs dans les mouvements de jeunesse. L'objectif du concours était de pouvoir reconnaître les représentants, alors nettement plus jeunes. Vous trouvez des exemples de stories « interactives » ci-dessous (Figure 23).

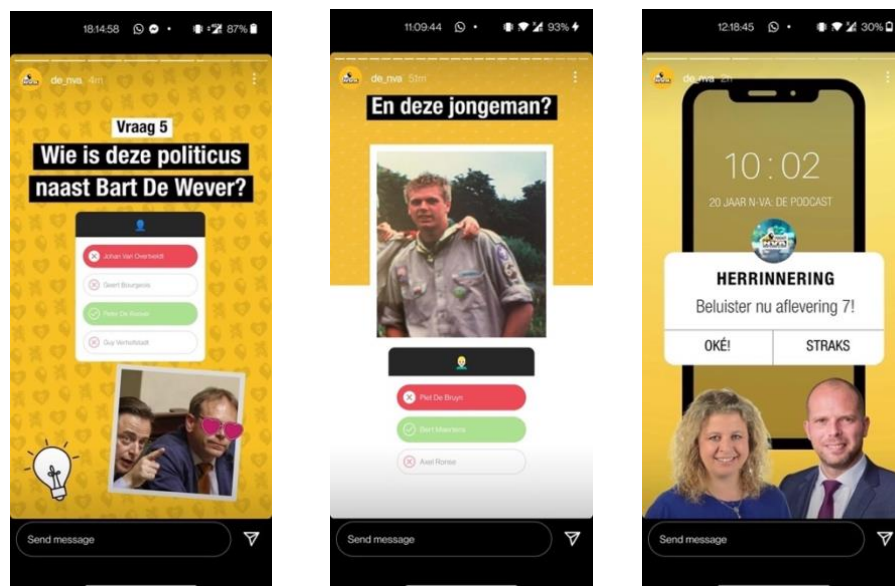


Figure 23. N-VA, le 8 octobre 2021, le 22 octobre 2021 et le 24 novembre 2021 sur Instagram (story)

Pour mieux comprendre le lien entre ces initiatives et l'individualisation, nous avons consulté l'ouvrage de Van Aelst et Van Mierlo (2003). Ils ont observé comment les journaux flamands s'y prennent pour contribuer à l'individualisation de la politique lors des élections fédérales de 2003. Pour ce faire, ils ont regardé à quelle fréquence des photos d'hommes politiques (seuls) étaient à la une dans les journaux nationaux. Dans le contexte d'Instagram, nous avons donc repris cette méthode et vérifié la fréquence de photos individuelles pour les trois comptes.

Pour Bart De Wever et Theo Francken, nous avons déjà développé ce point dans le deuxième chapitre, point 2.1, en regardant la fréquence des publications où les deux hommes politiques apparaissaient seuls. Rappelons que Bart de Wever apparaissait seul dans 1 publication sur 2 et pour Théo Francken, ce score était de 1 publication/story sur 3 (voir Figure 8).

Nous avons réalisé la même analyse pour le compte du parti de la N-VA. Rappelons que pour des raisons de pertinence, nous avons également pris en comptes les vidéos pour les publications de la N-VA.

Une publication sur deux affiche un représentant politique seul (soit 54 des 103 publications). Au total, ce sont 16 représentants politiques qui sont représentés. Parmi eux, Bart De Wever, Theo Francken et Ben Weyts. C'est le format vidéo qui est privilégié et qui permet de retransmettre des discours des politiciens dans leur domaine d'expertise. Le compte du parti met ainsi leur fonction fédérale ou flamande en avant.

Dans les stories partagées par le parti, on retrouve des représentants seuls dans quatre stories sur 82, soit 4.9%. Vu ce score, nous pouvons en déduire que le parti ne réalise pas de stories à des fins d'individualisation mais plutôt pour interagir avec les internautes.

De ces résultats, nous concluons que la technique de l'individualisation de la politique est plus présente sur le compte du parti que sur les comptes individuels de Bart De Wever et Theo Francken.

3.2 Mise en avant des politiques

Nous savons maintenant que le compte du parti fait appel à l'individualisation de manière plus prononcée que les comptes personnels. À présent, nous nous penchons sur la répartition de cette individualisation entre les différents représentants politiques. Pour ce faire, nous nous sommes également basés sur l'ouvrage de Van Aelst et Van Mierlo (2003) et à notre tour, nous avons vérifié la fréquence de photos consacrées à un représentant politique seul dans le compte de la N-VA.

Nous en avons retiré les résultats suivants. Des représentants politiques apparaissent seuls dans 1 publication sur 2. Au total, 16 représentants politiques sont mis en avant. Les représentants politiques qui apparaissaient une seule fois ont été placés dans la catégorie « autre » afin de disposer d'un diagramme qui met mieux en évidence les politiques les plus mentionnés. Les politiques suivants ont été ajoutés dans cette catégorie « autre » : Bjorn Anseeuw, Valerie Van Peel, Koen Daniëls, Kathleen De Poorter, Lorin Parys, Peter Deroover, Koen Metsu, Freya Perdaens et enfin Assita Kanko. Nous ne discuterons pas davantage ces politiques car ils ne font pas l'objet de cette étude.

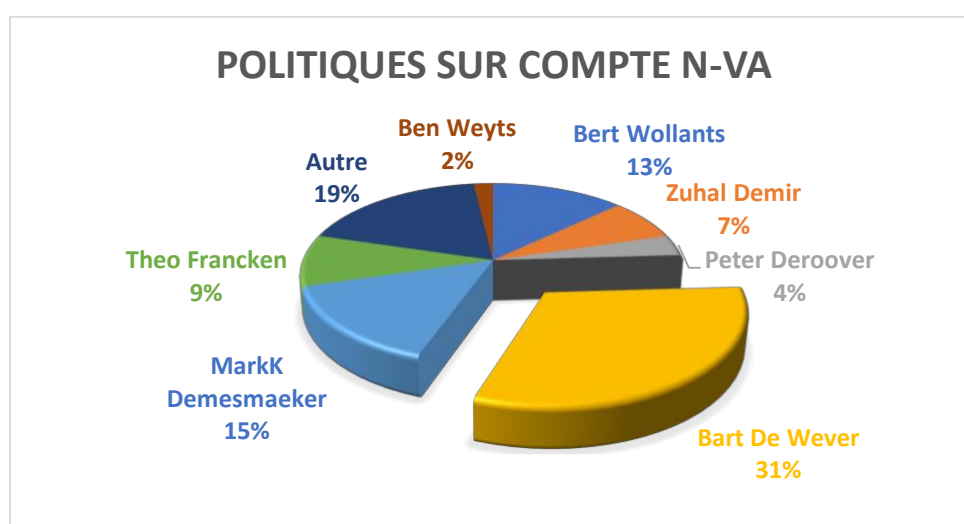


Figure 24. Politiques dans les publications Instagram du compte du N-VA

Dans le graphique précédent (voir Figure 24), nous observons que Bart De Wever, Marc Demesmaeker et Bert Wollants apparaissent en tête de peloton avec un score respectif de 31%, 15% et 13%. Ces trois politiques ont été mis en avant respectivement à 17, 8 et 7 reprises. Theo Francken apparaît dans 9% des cas (à 5 reprises) et Ben Weyts une fois seulement.

Observons à présent le contenu.

On voit apparaître Bart qui prend la parole et donne son avis sur l'énergie et l'avancée idéologique du parti. Certains de ces discours sont liés à son rôle de président de parti. On voit alors un Bart De Wever avec un ton accusateur, une pratique qu'il n'utilise que très peu sur son compte personnel.

Demesmaeker est l'homme politique choisi pour représenter le podcast créé à l'occasion des 20 ans de la N-VA. Il prend la parole lors de chaque sortie d'un nouvel épisode. Il n'est donc pas mis en avant pour ses idées politiques ni pour sa personnalité. Cette utilisation n'est donc pas de l'individualisation. Theo Francken apparaît sur le compte du parti à cinq reprises : pour la sortie de son livre, pour des questions qui touchent à l'immigration et au conflit en Ukraine. Dans la Figure 25, 26 et 27, vous retrouverez des exemples de publications dans lesquelles Bart De Wever, Theo Francken et Ben Weyts apparaissent seuls.



Figure 25. N-VA, le 21 décembre 2021 sur Instagram (publication)



Figure 26. N-VA, le 26 octobre 2021 sur Instagram (publication)



Figure 27. N-VA, le 24 novembre 2021 sur Instagram (publication)

3.3 Conclusion : l'individualisation sur Instagram

Les représentants politiques font rarement référence au parti qu'ils représentent sur leurs comptes individuels.

C'est sur le compte Instagram du parti que nous retrouvons la présence la plus élevée du logo, et ce tant dans les stories que dans les publications.

Le compte du parti utilise l'« individualisation » comme outil de communication stratégique au travers de ses publications. L'individualisation des représentants politiques se limite à une mise en avant de leur propre éthos.

L'individualisation opérée par le parti est également plus diversifiée avec l'apparition de 16 représentants politiques avec le président du parti en tête, principalement sous forme de vidéo. L'individualisation est quasi inexistante sur les stories Instagram du parti. Le parti utilise les stories pour atteindre les internautes et créer de l'interaction avec eux. En mettant en avant les candidats politiques avec leur domaine d'expertise, l'internaute parvient à s'identifier à un candidat en particulier qui représente ses valeurs et ses idées.

IV. CONCLUSIONS, LIMITES ET PISTES FUTURES

Nous avons dans un premier temps présenté la littérature existante sur la communication politique, l'importance de l'image en politique et le double enjeu de la personnalisation. Après une description de notre cas d'étude, nous nous sommes concentrés sur l'analyse de contenu en faisant appel à des méthodes quantitatives et qualitatives afin de décrire, expliquer et comparer les tendances numériques liées à la personnalisation sur Instagram. Nous avons successivement observé la privatisation, et l'individualisation de la politique sur Instagram.

Que pouvons-nous conclure comme grandes tendances suite à cette analyse de contenu ?

Premièrement, les membres politiques de la N-VA appliquent clairement la **privatisation**, stratégie qui met en lumière la sphère privée des acteurs politiques afin de rendre ces derniers plus accessibles auprès du public. Les trois politiques étudiés ont tous utilisé Instagram pour partager leurs propres histoires politiques et mettre en avant leurs valeurs et leur identité, ce qui leur permet de renforcer leur éthos et donc leur crédibilité. On note aussi une utilisation intensive du storytelling visuel par Bart De Wever et Theo Francken pour capter l'attention et augmenter l'identification de l'électorat.

En mettant en avant leurs loisirs et leur sphère privée sur Instagram, les politiciens dévoilent d'autres rôles qu'ils occupent à côté de leur fonction politique : papa, mari, sportif, voyageur, pédagogue. La stratégie de privatisation dans la communication numérique tend à rendre les frontières plus floues entre le politique et le non-politique. On note également que les deux hommes politiques ont connu une hausse du nombre d'abonnés durant la période d'observation. Une analyse de réception pourrait s'avérer nécessaire afin d'observer le lien entre la communication personnalisée du parti et la réception auprès des internautes.

À titre individuel, Theo Francken est plus actif que Bart De Wever sur Instagram. Il fait appel aux deux supports Instagram : publications et stories et il atteint un score de privatisation plus élevé que celui de Bart De Wever, notamment grâce à l'utilisation de stories. La particularité éphémère des stories favorise l'aspect visuel, ce qui pourrait augmenter la crédibilité et l'authenticité des photos publiées. Bart De Wever, quant à lui, utilise une stratégie de communication plus orchestrée sur le réseau : abonnement à un compte, non-usage des stories, limitation à une forme de loisirs. Theo Francken, est plus spontané et semble donc plus authentique dans le contenu qu'il communique. Encore une fois, ces pistes d'observation méritent d'être confirmées ou infirmées à l'aide de recherches plus approfondies.

Deuxièmement, en ce qui concerne **l'individualisation** sur Instagram, stratégie qui met en avant certains acteurs politiques et non le parti, la stratégie d'individualisation de la politique est moins présente sur les comptes personnels que sur le compte du parti. Theo Francken et Bart De Wever ne mentionnent que rarement la N-VA dans leurs publications. Ils utilisent leurs comptes personnels principalement à des fins de self-branding. Ils ne semblent donc pas rechercher d'interactivité avec l'électorat.

L'individualisation opérée par le parti est nettement plus prononcée et diversifiée. Elle s'opère en effet en mettant en avant les différents candidats politiques. Durant notre période d'observation, le parti met ainsi en avant seize représentants politiques individuellement. En nombre d'apparitions individuelles, le président occupe la première position et Theo Francken la cinquième. Le parti reprend leurs propos, leurs discours politiques dans leur domaine d'expertise avec une communication plus orchestrée et qui respecte scrupuleusement une charte graphique.

Notons qu'en terme de support, cette stratégie d'individualisation repose principalement sur les publications avec une nette préférence pour le format vidéo. Il apparaît clairement que les stories ne sont que peu ou pas utilisées pour l'individualisation, mais bien pour créer de l'interaction avec les internautes (quiz en ligne, concours cadeaux, questions ludiques).

Sur base de cette **analyse sur Instagram des deux axes de la personnalisation**, on peut conclure que la privatisation et l'individualisation sont des outils stratégiques utilisés pour séduire et convaincre l'électorat, que ce soit avec des publications ou des stories. L'individualisation est utilisée tant par le parti que les élus politiques ; la privatisation est davantage une stratégie menée par les élus politiques. Dans notre cas d'étude, l'individualisation était davantage réalisée par le parti.

Ces conclusions permettent de valider ou d'infirmer les hypothèses formulées :

La première hypothèse « Sur Instagram, la privatisation des hommes politiques est plus prononcée dans les stories que dans les publications » est corroborée. Le taux de privatisation sur les stories est pratiquement le double que celui des publications sur base de l'analyse du compte de Theo Francken. Rappelons que nous n'avons pas étudié les stories de Ben Weyts vu son activité réduite et que Bart De Wever ne publie pas de stories. Nous avons donc comme seule référence le compte de Théo Francken. Nous sommes conscients de cette limite.

La deuxième hypothèse « Sur Instagram, la privatisation est plus prononcée chez Bart De Wever que chez Theo Francken » n'est pas validée. Le président de parti a un taux de privatisation inférieur à celui de Theo Francken (respectivement 29.1% et 32.7%). Ce dernier utilise les stories Instagram de manière considérable à des fins de privatisation (57.5%).

La troisième hypothèse « Sur Instagram, l'individualisation est plus prononcée sur le compte du parti que sur le compte des représentants politiques » doit être nuancée. Les publications de la N-VA reflètent une individualisation légèrement plus prononcée que celles des comptes personnels des politiques. Cependant, il faut constater que l'individualisation du parti n'est réalisée que via les publications puisqu'elle est inexistante dans les stories Instagram du parti. Enfin, notons que Theo Francken semble utiliser l'individualisation de façon plus importante dans ses stories, mais celle-ci ferait office de self-branding.

Enfin, la quatrième hypothèse « Sur Instagram, l'individualisation réalisée par le compte du parti met Bart De Wever davantage en avant que Theo Francken » est confirmée. La N-VA met Bart De Wever plus en avant que Theo Francken (respectivement 1^{ère} et 5^{ème} position). A contrario, sur leurs comptes personnels, Theo Francken et Bart De Wever ne semblent pas avoir besoin de se lier à la N-VA pour séduire l'électorat.

Après ces conclusions, nous voudrions mentionner certaines limites de ce travail.

Tout d'abord, nous n'avons pas été en mesure d'entrer en contact avec l'équipe de communication de la N-VA. Des témoignages de représentants internes auraient pu préciser ou expliquer nos observations voire nous dévoiler d'autres stratégies communicationnelles cachées derrière l'usage de ces différents comptes Instagram. Ensuite, l'inactivité inattendue de Ben Weyts nous a contraint(s) à le retirer de notre analyse, ce qui a eu pour conséquence que deux politiciens (au lieu de trois) sont à la base de notre étude. De plus, Bart de Wever n'utilisant pas de stories, seul Theo Francken, heureusement très actif, nous a servi de référence pour générer nos résultats sur les stories des comptes personnels. Enfin, dans notre corpus initial, nous n'avions pas inclus l'analyse des stories sous format vidéo. L'ajout des stories vidéo auraient pu préciser voire nuancer certaines conclusions de notre analyse.

Concernant la suite de ce mémoire, nous pouvons suggérer de nouveaux angles d'observation.

Dans un premier temps, nous pouvons proposer une analyse comparative entre différents partis politiques, que ce soit avec d'autres partis flamands ou wallons. Cette comparaison donnerait une image globale de la privatisation ou de l'individualisation au sein du paysage politique belge. Par ailleurs, nous pensons qu'une analyse de réception auprès des internautes pourrait compléter cette recherche en mettant en avant le lien de causalité entre l'usage d'Instagram en politique et sa réception auprès des internautes. Une autre analyse pourrait intégrer la question du genre, une variable qui pourrait se

montrer intéressante dans notre société actuelle qui prône la diversité. Une comparaison avec les femmes permettrait de voir dans quelle mesure ces stratégies de privatisation diffèrent de celles menées par leurs collègues masculins. Nous pensons également qu'une analyse sur l'usage politique de TikTok pourrait être intégrée vu que ce réseau social privilégie la vidéo. Enfin, réaliser une recherche similaire dans un autre contexte politique (lors d'élections fédérales ou communales) pourrait générer des résultats différents sur l'usage de la personnalisation sur Instagram.

V. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Aldrin, P., & Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique*. De Boeck Supérieur.
- Barbé, L. (2019). *La N-VA expliquée aux francophones*. Namur, Belgique : Éditions Étopia.
- Burger, M., Thornborrow, J. & Fitzgerald, R. (2017). *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck.
- Cotteret, J. M. (1973). *Gouvernants et gouvernés : la communication politique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Maly, I. E. L. (2012). *N-VA: analyse van een politieke ideologie*.
- Maly, I., & Zienkowski, J. (2011). *Het rijpen van de geesten: de woorden van De Wever en de strijd om uw ziel* (No. Kif Kif).
- Millette, M., Myles, D., Millerand, F., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique: Une orientation qualitative*. les Presses de l'université de Montréal.
- Watson, D. (2020). *The Market: International Journal of Business* (120).

Articles scientifiques

- Ablali, D. (2005). Patrick Charaudeau, Le discours politique. Les masques du pouvoir. Paris, Vuibert, 2005. *Cahiers de praxématique*, (45), 203-205.
- Adam, I., & Deschouwer, K. (2016). Nationalist parties and immigration in Flanders: From Volksunie to Spirit and N-VA. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(8), 1290-1303.
- Ahmed, B. (2020). Qu'est-ce qui vous fait « aimer », « retweeter » ou « commenter » un contenu de collecte de fonds sur les réseaux sociaux?. In *Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)*, 1-30.
- Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 149, 13-30.
- Ben Mansour, B. (2017). « Le rôle des médias sociaux en politique: une revue de la littérature ». *Regards politiques* 1(1) : 3-17.
- Bidart, C. & Kornig, C. (2017). Facebook pour quels liens : Les relations des quadragénaires sur Facebook. *Sociologie*, 8, 83-100.

- Bonnet, V., Camille-Delahaye, P., & Sebbah, B. (2021). Le Storytelling, le récit entre construction et atomisation de l'image et du discours. *Communication management*, 18(1), 5-14.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bornstein, R. (2020). Ingérence numérique, mode d'emploi. *Le Debat*, (1), 42-55.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media. *Review of Communication*, 18(3), 178-192.
- Boyadjian, J. (2016). Les usages politiques différenciés de Twitter: Esquisse d'une typologie des « twittos politiques ». *Politiques de communication*, 6, 31-58.
- Brennan, R. & Hennerbeg, S.C. (2008), "Does political marketing need the concept of customer value?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, 559-572.
- Cardon, D. (2009). L'identité comme stratégie relationnelle. *Hermès, La Revue*, 53, 61-66.
- Counet, M., Matagne, G., & Verjans, P. (2020). Identité et priorités nationalistes flamandes. Évolution des discours de leaders autonomistes (VU/1992–N-VA/2019). *Fédéralisme-Régionalisme*, 1-20.
- Dacheux, E. (2013). « Marketing politique: le mythe de sa toute-puissance est un danger pour la démocratie » *Le marketing remède ou poison ?* 231-248.
- Dakhli, J. (2017). Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter. Dans : Marcel Burger éd., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, 109-139. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Dastugue, G. (2014, March). Storytelling, marketing et politique: quand l'histoire (ré) écrit l'Histoire. In *Histoire de l'Écriture, Écriture de l'H (h)istoire*. Presses Universitaires de l'Institut Catholique de Toulouse, 1-9.
- Delmas, V. (2012). Pour une analyse pluridimensionnelle du discours: le discours politique. *La linguistique*, 48(1), 103-122.
- Deželan, T., Maksuti, A., & Prodnik, J. (2017). Personalization of political communication in social media: The 2014 Slovenian national election campaign. In *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe* (pp. 81-100). Routledge.

- Dolez, C. (2013). « Anciens » et « nouveaux » médias : Internet a-t-il changé le rapport au politique?. Dans : Vincent Tiberj éd., *Des votes et des voix. De Mitterrand à Hollande*, 66-71.
- Dorais, L. J. (2004). La construction de l'identité. *Discours et constructions identitaires*, 1-11.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritisation of politics. *Celebrity Studies*, 5, 518-520.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media+ society*, 2(3), 1-11.
- Gallic, C. & Marrone, R. (2020). Chapitre 14. Twitter, instantanéité et réactivité. Dans : , C. Gallic & R. Marrone (Dir), *Le grand livre du marketing digital* . Paris: Dunod, 331-356.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narcissifiers”? : A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Joly, B. (2009). Présentation du marketing. *Le point sur... Marketing*, 7-17.
- Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited, 1-14.
- Lalancette, M., & Cormack, P. (2020). Justin Trudeau and the play of celebrity in the 2015 Canadian federal election campaign. *Celebrity Studies*, 11(2), 157-170.
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110.
- Le Caroff, C. (2015). Le genre et la prise de parole politique sur Facebook. *Participations*, (2), 109-137.
- Lefevere, J., Van Aelst, P., & Peeters, J. (2019). *Politieke advertenties op Facebook, een andere vorm van campagnevoeren? Een vergelijking van Facebookadvertenties en krantenadvertenties in de aanloop naar de verkiezingen van 2019*, 1-10.
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

- Lits, M. (2014). L'espace public : concept fondateur de la communication. *Hermès, La Revue*, 70, 77-81.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence!. *European Journal of marketing*, 14-24.
- Loose, D. (2010). Politieke representatie: partijpolitiek tussen totale vervreemding en onbetwiste identiteit. *Ethiek & Maatschappij*, 3, 1-13.
- Martí, J. (2008). Analyse de réseaux discursifs à partir de la théorie de l'argumentation dans la langue. *Langage et société*, 126(4), 5-22.
- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017, May). Share first, save later: Performance of self through Snapchat stories. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 6902-6911.
- Mellon, J., & Prosser, C. (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research & Politics*, 4(3), 1-9.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
- Mohamed, S. (2019). Instagram and political storytelling among Malaysian politicians during the 14th general election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 353-371.
- Nasri, S. (2017). Communication politique et stratégies séductrices. *Sciences, Langage et Communication*, 1(2), 1-9.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 37-53.
- Oprea, D. (2019). Discourse analysis in social media. *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education*, 3(3), 315-320.
- Renou, R. (2014). Facebook : the social network, et un peu plus. *La Cause du Désir*, 87, 27-30.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58, 1-12.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.

- Sánchez-Cobarro, P. D. H., Molina-Castillo, F. J., & Alcazar-Caceres, C. (2020). The brand-generated content interaction of instagram stories and publications: A comparison between retailers and manufacturers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 513-524.
- Sandré, M. (2019). Ère digitale et politique: quelle communication électorale sur facebook. *Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage*, (59), 119-139.
- Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication, and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.
- Savitri, S., & Irwansyah, I. (2021). The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic. *Jurnal Aspikom*, 6(1), 182-196.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 118-142.
- Severo, M., & Lamarche-Perrin, R. (2018). L'analyse des opinions politiques sur Twitter. *Revue française de sociologie*, 59(3), 507-532.
- Sinardet, D. (2012). Is There a Belgian Public Sphere? What the Case of a Federal Multilingual Country Can Contribute to the Debate on Transnational Public Spheres, and Vice Versa. In *Multinational Federalism*, 172-202.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.
- Susen, S. (2011). Critical notes on Habermas's theory of the public sphere. *Sociological analysis*, 5(1), 37-62.
- Van Aelst, P., & Van Mierlo, K. (2003). Politiek als One-Man-Show: Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek. *Res Publica*, 45(4), 579-602.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Stanyer, J., & Loughborough, U. (2012). The personalization of mediated political communication: Operationalizing key concepts for the analysis of news content. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176.
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media+ Society*, 6(1), 1-13.

- Vossen, K. C. (2019). Le cadrage politique et l'éthos de Justin Trudeau sur Instagram: un storytelling héroïque entre émotion et celebrity politics. *Communiquer: revue de communication sociale et publique*, 1-26.
- Wauters, B., & Bouteca, N. (2016). Van Volksunie (VU) naar Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA): een analyse van de ideologische opvattingen van hun partijleden. *Res Publica*, 58(3), 317-337.
- 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*, 1-5.

Mémoires de fin d'études, thèses de doctorat

- Bouckaert, B. M. (2015). *Politieke marketing anno nu. Politieke marketing in het licht van online media. Een gevalstudie van de Europese verkiezingen 2014* [Mémoire de master, Erasmus Universiteit Rotterdam].
- Lada, N. (2020). *La communication politique sur Facebook durant les élections communales de 2018: analyse de l'identité discursive de Theo Francken et influence de ses fonctions politiques*. [Mémoire de master, Université Catholique de Louvain].
- Painblanc, N. (2020). *La communication digitale des femmes politiques belges: Analyse quantitative et qualitative de la présence des ministres sur les réseaux sociaux*. [Mémoire de master, Université Catholique de Louvain].
- Roets, L. (2019). *Draagt facebook bij tot het succes van vlaamse politieke partijen? Een onderzoek naar de marketingcampagne achter de verkiezingscampagne van 14 oktober 2018*. [Mémoire de master, Universiteit Gent].

Documents internet

- De Wever, B. [bartdewever1]. (2021, 10 octobre). *Doel bereikt. Nu nog lopen... #antwerp10miles*. [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CU2QjTcMuVz/?hl=fr>
- De Wever, B. [bartdewever1]. (2021, 20 octobre). *Tip van de dag: vervang de werklunch door werkjogging*. [Instagram post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CVP9mi_scyP/?hl=fr
- De Wever, B. [bartdewever1]. (2021, 25 novembre). *Het moment dat de vergadering moet beginnen en je nog helemaal alleen in de zaal staat...*

- [Instagram post]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CWs2IMto4kM/?hl=fr>
- De Wever, B. [bartdewever1]. (2021, 3 novembre). *Gouden medaille op de @wordchoirgames2021vlaanderen door @waelrant_youthchoir. Restaurantje en cinema verdiend.* [Instagram post]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CV0xm6wMPQP/?hl=fr>
 - Francken, T. [theofrancken1]. (2021, 31 octobre). *Griezen.* [Instagram post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CVs_mSyo_HP/?hl=fr
 - N-VA [de-nva]. (2021, 21 décembre). *Vandaag is onze voorzitter jarig! Proficiat, @bartdewever1.* [Instagram post]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CXveWysMIMc/?hl=fr>
 - N-VA [de-nva]. (2021, 21 décembre). *Vlaanderen wil over 10 jaar in de top 5 staan van landen met de beste leervaardigheid, via een groot Leesoffensief.* [Instagram post]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CWqZaatNvE3/?hl=fr>
 - N-VA [de-nva]. (2021, 26 octobre). *Het aantal asielaanvragen blijft stijgen, de opvang zit vol en er slapen heel wat mensen op straat. Dit land zit midden in een asielcrisis.* [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVfWk-7oxPM/?hl=fr>
 - Nieuw-Vlaamse Alliantie, *Geschiedenis*, <https://www.n-va.be/over-n-va/geschiedenis> (consulté le 20/04/2021).
 - Nieuw-Vlaamse Alliantie, *Wie is wie. Bart De Wever*, <https://www.n-va.be/wie-is-wie/bart-de-wever> (consulté le 15/05/2022).
 - Nieuw-Vlaamse Alliantie, *Wie is wie. Ben Weyts*, <https://www.n-va.be/wie-is-wie/ben-weyts> (consulté le 15/05/22)
 - Nieuw-Vlaamse Alliantie, *Wie is wie. Theo Francken*, <https://www.n-va.be/wie-is-wie/theo-francken> (consulté le 16/05/2022).
 - VRT.NWS, *CD&V verliest bijna helft van kiezers en wordt de kleinste partij van Vlaanderen*, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/05/05/vlaams-belang-blijft-nipt-de-grootste-cd-v-zakt-weg-bart-de-we/> (consulté le 1/06/2022).

Dans ce travail, il est question d'étudier la personnalisation dans le jeu politique sur Instagram. Le double enjeu de la personnalisation est présenté : à la fois l'individualisation et la privatisation. La première forme est la communication politique comme une « individualisation » où certains acteurs politiques sont mis en avant et non le parti. La deuxième forme, la « privatisation », indique l'importance de l'acteur politique en tant que personne ordinaire. Pour étudier ce double enjeu de la personnalisation, une analyse de contenu a été réalisée du 01/10/2021 au 31/12/2021 sur Instagram. Celle-ci prend en compte les publications et les stories. Le parti N-VA a été choisi comme cas d'étude dans cette recherche. Trois élus du parti ont également été intégrés dans l'analyse : Bart De Wever, Theo Francken et Ben Weyts. L'analyse de contenu déployée permet de mieux saisir comment un parti politique et ses acteurs articulent les publications et les stories sur Instagram afin de réaliser une technique d'individualisation ou de privatisation.

Mots clés : communication politique - personnalisation - image - N-VA - Instagram