

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

La mobilisation de techniques de communication populistes par Raoul Hedebouw, porte-parole du PTB

Analyse de la campagne des élections 2019

Auteur : Clémence Durieux
Promoteur : Inès Kalai
Année académique 2020-2021
Master [120] en communication à finalité spécialisée en
communication stratégique des organisations

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice, Inès Kalai, pour son accompagnement et son implication tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ses conseils, son soutien et ses mots rassurants m'auront été d'une aide précieuse.

Ensuite, je remercie les personnes qui ont participé à la constitution de mon corpus : Delphine Nuttens de la Sonuma pour son dévouement, Eefje Goossen du service de communication du PTB pour sa réactivité, et Ariane Neufcourt du service des archives de RTL.

Enfin, je tiens à remercier mes proches : mon amie Émilie, qui aura été mon alliée d'auditoire, et mes parents pour leur soutien sans faille durant toutes mes années d'études. Je les remercie également pour leur travail de relecture.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE ET CONTEXTUEL.....	4
1.1. Premier cadre théorique : la communication politique et le représentant politique.....	4
1.1.1. Qu'est-ce que la communication politique et comment celle-ci s'est-elle structurée ?.....	4
1.1.2. Le représentant politique et la construction du leadership.....	9
1.1.3. Le représentant politique à l'ère de l'importance de l'image	12
1.1.3.1. <i>La personnalisation, ou le déplacement de l'attention des partis vers les candidats.....</i>	<i>15</i>
1.1.3.2. <i>La peopolisation pour communiquer sur sa vie privée.....</i>	<i>17</i>
1.1.3.3. <i>Le jeu du politique en télévision : la spectacularisation</i>	<i>19</i>
1.1.3.4. <i>Placer le curseur sur l'axe mobilité/surplomb</i>	<i>20</i>
1.2. Deuxième cadre théorique : le populisme.....	22
1.2.1. Du côté de la science politique, une idéologie.....	22
1.2.2. Quelles sont les particularités du populisme de gauche ?.....	24
1.2.3. Du côté des SIC, une technique de communication	26
1.2.4. L'opposition entre élite et peuple comme base de la communication des partis populistes de gauche	28
1.3. Cadre contextuel	30
1.3.1. Le PTB en Belgique, de 1% des suffrages à quatrième parti de Wallonie	30
1.3.2. Raoul Hedebouw, le leader incontournable du PTB.....	32
1.3.3. Les élections 2019, le score historique du PTB.....	34
PARTIE 2 : DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE.....	35
2.2. Le corpus.....	36
2.3. Le codage	37
2.4. La catégorisation	38
2.5. La grille d'analyse.....	39
PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS	44
3.1. Les techniques de communication dites populistes mobilisées ...	44
3.1.1. Les élites responsables de la souffrance du peuple.....	46
3.1.2. Un écart entre riches et pauvres que le PTB veut résorber	49
3.1.3. Raoul Hedebouw, un citoyen ordinaire	51
3.1.4. Raoul Hedebouw, le porte-parole des citoyens.....	53

3.1.5. La mise en avant des valeurs phares du populisme de gauche.....	55
3.1.6. L'émotion pour parler des citoyens dans la précarité.....	58
3.1.7. La critique du libéralisme et du capitalisme.....	60
3.1.8. L'appel à la mobilisation pour une rupture de gauche	62
3.2. Raoul Hedebouw et le PTB, une communication populiste ?	63
3.3. Le langage utilisé par Raoul Hedebouw : simple et direct.....	65
3.4. Le fil rouge de l'argumentation du PTB : la proximité.....	68
3.5. Limites de la recherche.....	70
CONCLUSION	72
BIBLIOGRAPHIE	75
4.1. Livres.....	75
4.2. Articles scientifiques	76
4.3. Pages web.....	81
4.5. Cours	82

INTRODUCTION

Aux dernières élections fédérales et régionales belges de 2019, le PTB, le Parti du Travail de Belgique, réalise des scores historiques et devient la quatrième famille politique en Wallonie. Le porte-parole du parti, Raoul Hedebouw, s'inscrit dans cette percée en devenant le deuxième candidat de la circonscription de Liège en voix de préférence. Dorénavant, le PTB pèse dans la balance politique. Il mérite donc que la recherche s'y intéresse.

Des études existent sur les partis extrémistes de plusieurs pays du monde et leur positionnement, populiste notamment. En ce qui concerne l'extrême-gauche, des études ont été réalisées sur le parti espagnol Podemos et son leader, Pablo Iglesias¹ ; sur le parti La France Insoumise et son leader, Jean-Luc Mélenchon en France² ; en Amérique du Sud³, sur les leaders bolivien, Evo Morales⁴ ; et vénézuélien, Hugo Chávez.⁵ Pour l'extrême-droite, des recherches⁶ portent, par exemple, sur le Front National français et ses leaders, Jean-Marie puis Marine Le Pen.⁷

En Belgique, plusieurs chercheurs ont étudié les partis d'extrême-droite, flamands comme wallons⁸, que ce soit d'un point de vue politique ou communicationnel. Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'existe sur les partis d'extrême-gauche, dont faire partie le PTB, en Belgique. C'est à ce manquement à la littérature que nous souhaitons participer avec cette recherche.

¹ Connett, Petithomme, Castaño, Casero-Ripollés, Sintès-Olivella, Franch, Marzolf, Ganuza, Nez pour ne citer qu'eux.

² Nous pensons à celles de Castaño, Le Gal, Gales, par exemple.

³ Parmi celles-ci : Weyland, de la Torre, Stefanoni, Roberts, Ramirez, Peruzzotti, Madrid, Freidenberg.

⁴ Comme Delfour, Molina, Domingo, pour ne citer qu'eux.

⁵ Liste non exhaustive : Zúquete, Meltzer, Hawkins, Gates.

⁶ Blaise, Moreau, Betz, Bornschier pour l'Europe, Arter pour la Finlande, Jamin pour les États-Unis, Decker pour l'Allemagne, Filc pour l'Israël, Connett pour l'Espagne ou encore Stravakakis et Katsambekis pour la Grèce.

⁷ Comme celles de Moreau, Lecœur, Mayer ou Bernard.

⁸ Nous pensons à Billiet, De Witte, Coffé, Deschouwer, Swyngedouw, Deswert, Walgrave, Jagers, par exemple.

Avant les élections de 2019 déjà, Raoul Hedebouw est abondamment taxé de populiste, que ce soit dans les médias⁹ ou par des politiciens d'autres partis politiques.¹⁰ Il est vrai que le PTB se positionne à l'extrême-gauche de l'échiquier politique et que des ponts ont souvent été établis entre extrême-gauche et populisme. Cependant, aucune étude n'a prouvé scientifiquement ces allégations. Le populisme a été reconnu par les auteurs comme une stratégie de communication pour des partis politiques extrémistes d'autres pays.¹¹

Cette recherche portera sur cette question. Le PTB et son leader, Raoul Hedebouw, utilisent-ils effectivement des techniques de communication dites populistes dans leurs discours, et comment celles-ci sont mobilisées ?

Au niveau spatio-temporel, la période étudiée sera la campagne des élections 2019, auxquelles le PTB réalise les meilleurs scores de son histoire, du 24 février au 26 mai. Le PTB est un parti national mais nous nous limiterons à la Wallonie. Cela afin de limiter l'objet de recherche et d'obtenir un corpus de taille raisonnable, comme le préconise Derèze (2015). Le corpus étudié comprend les interventions télévisées de Raoul Hedebouw durant cette période sur les chaînes généralistes francophones de Belgique.

La question s'est posée de centrer cette recherche sur le PTB ou bien sur Raoul Hedebouw en particulier. Comme nous le verrons, la littérature nous montre que les partis d'extrême-gauche populistes mettent d'ordinaire en avant un leader comme figure principale du parti et intermédiaire de leur communication. La frontière entre le PTB et Raoul Hedebouw est poreuse, si bien qu'il est difficile, quand Raoul Hedebouw s'exprime, de déterminer s'il le fait pour lui-même ou pour le PTB. Cette tension persistera tout au long de notre travail.

⁹ Dans l'émission « Les Petits Papiers » (RTBF), les journalistes demandent à Hedebouw de réagir sur les accusations de populiste que celui-ci reçoit. Il s'agit d'un exemple parmi d'autres, tant les médias en regorgent.

¹⁰ Pour citer un exemple, Charles Michel a taxé Raoul Hedebouw de populiste en commission de la Chambre parce que Hedebouw détournait les propos de Michel sur les réseaux sociaux. <https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/charles-michel-a-raoul-hedebouw-vous-etes-un-populiste-59de617ccd70be70bcef22e2>

¹¹ Comme Podemos ou La France Insoumise.

L'objet de recherche s'inscrit bien dans le champ des sciences de l'information et de la communication puisqu'il va questionner les techniques de communication de Raoul Hedebouw. La présente étude se trouve dans la lignée de Jagers et Walgrave (2007), chercheurs en communication, qui se sont demandé si la communication externe du Vlaams Blok était caractérisée par une stratégie populiste grâce à une analyse de contenu d'émissions télévisées. Dans cette étude, Jagers et Walgrave (2007) définissent le populisme comme un style de communication. Nous suivrons cette théorie en questionnant le populisme des discours de Raoul Hedebouw. La recherche ne se trouve donc pas dans le champ des sciences politiques, mais elle permet d'éclairer celui-ci.

La première partie de ce travail a pour but de poser les cadres théoriques et contextuels. Au niveau théorique d'abord, le champ de la communication politique sera délimité au travers de sa définition et son histoire. Des concepts-clés de la littérature en ce qui concerne les représentants politiques seront ensuite explicités. De plus, le populisme sera défini et les particularités du populisme de gauche exposées. Enfin, une présentation du PTB, de Raoul Hedebouw et des élections 2019 permettra de planter le décor de la recherche.

La deuxième partie explicitera le dispositif méthodologique mis en place pour cette recherche.

La troisième partie présentera les résultats de l'application du dispositif méthodologique et en proposera une interprétation.

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE ET CONTEXTUEL

1.1. Premier cadre théorique : la communication politique et le représentant politique

1.1.1. Qu'est-ce que la communication politique et comment celle-ci s'est-elle structurée ?

Le présent mémoire se situant dans le champ de la communication politique, il est nécessaire de commencer par définir et présenter l'historique de cette discipline. Nous soulignerons ici les liens entre la politique, la communication et les médias puisque notre corpus est constitué d'émissions télévisées.

Dans la première partie du 20^e siècle, la communication politique se manifeste principalement sous la forme de propagande (Aldrin & Hubé, 2017). Cette dernière peut être définie comme « *un type de communication utilisé par certains pouvoirs politiques pour toucher l'opinion publique en recourant à des procédés de manipulation ou de désinformation* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.234). Elle a été beaucoup utilisée sous le régime nazi (Koutroubas & Lits, 2011).

En 1927, Dewey (cité par Breton & Proulx, 2012) met en lumière l'importance de la communication pour le maintien de la démocratie dans une société ébranlée par l'industrialisation, l'urbanisation, la migration et les conséquences de la Première guerre mondiale, et où l'opinion publique a disparu. Il conseille d'éduquer le public et de communiquer vers lui, en diffusant les résultats des sondages, par exemple, pour créer le débat au sein de la population et permettre à celle-ci de participer à la vie politique (Breton & Proulx, 2012).

En effet, « *la communication...est ce qui peut assurer matériellement la pleine participation citoyenne à la vie publique* » (Dewey cité par Breton & Proulx, 2012, p.205). La seule façon de légitimer une prise de décision politique est d'en débattre dans l'espace public (Koutroubas & Lits, 2011), une notion théorisée par Habermas (cité par Breton & Proulx, 2012, p.217) comme un « *espace...où se discutent les questions pratiques et politiques* »

grâce à des arguments rationnels. L'espace public permet à des acteurs, événements ou problèmes d'être portés aux yeux du grand public et discutés par celui-ci (Quéré cité par Breton & Proulx, 2012). C'est de ces discussions qu'émerge l'opinion publique (Quéré cité par Breton & Proulx, 2012) et se construit la démocratie (Breton & Proulx, 2012). C'est en cela que communication et politique sont liées, et c'est cette relation que nous retiendrons.

Dans les années 1930, Lazarsfeld (cité par Aldrin & Hubé, 2017) va plus loin et lance les *Mass Communication Studies*. Il étudie en quoi l'exposition à la communication politique dans les médias, en raison de l'affluence d'informations, a des effets sur l'intention de vote et les préférences électorales (Aldrin & Hubé, 2017).

Jusque dans les années 1960, la communication politique se trouve dans son premier âge (Aldrin & Hubé, 2017). Le contrôle des médias constitue un enjeu central pour le monde politique (Breton & Proulx, 2012). En effet, la population est dépendante des médias puisque ceux-ci sont le seul moyen de s'informer sur l'actualité politique (Aldrin & Hubé, 2017). Les médias ne fonctionnent pas librement mais sont régis par les élites politiques et économiques (Breton & Proulx, 2012). Par ailleurs, les journalistes sélectionnent les informations sensationnelles dans une logique de profit (Breton & Proulx, 2012). De ce fait, les personnalités politiques se livrent à des spectacles, mettant de côté le contenu de leurs programmes politiques et leur capacité à gérer les affaires publiques (Breton & Proulx, 2012). Les médias ont une action idéologique dans le sens où ils présentent les faits d'une certaine manière, imposant implicitement une grille de lecture (Breton & Proulx, 2012).

Dans les années 1970, la télévision devient le canal principal d'information et la communication politique entre dans son deuxième âge (Aldrin & Hubé, 2017). Les chercheurs se concentrent sur ce média avec comme question centrale : « *la télévision fait-elle l'élection ?* » (Aldrin & Hubé, 2017, p.140). En effet, la télévision influencerait les décisions des leaders politiques (Aldrin & Hubé, 2017). Elle permet aussi à la population de

s'intéresser à la politique, de connaître les bases du fonctionnement de celle-ci et de développer son esprit critique (Norris & Newton cités par Aldrin & Hubé, 2017). Toutefois, les représentants politiques continuent à la dominer (Aldrin & Hubé, 2017).

Wolton (1989) propose alors une définition de la communication politique qui nous semble intéressante car plus complète que les précédentes. En effet, celle-ci tient compte de plusieurs branches inhérentes à la communication politique. Celle-ci « englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales » (Wolton, 1989, p.28).

Deux théories viennent encore éclairer les liens entre médias et politique. D'abord, McCombs et Shaw (cités par Breton & Proulx, 2012) sont à l'origine de la théorie de la construction de l'agenda, l'*agenda-setting*. Selon eux, les médias influenceraient l'agenda politique et la perception des électeurs à propos des enjeux qu'ils présentent (Breton & Proulx, 2012). Les médias ne réussissent pas nécessairement à dire aux spectateurs ce qu'ils doivent penser, mais parviennent, en revanche, à les influencer sur ce à quoi ils doivent penser (Cohen cité par Breton & Proulx, 2012 ; Aldrin & Hubé, 2017).

Dans la même lignée, Goffman (cité par Breton & Proulx, 2012) développe sa théorie du cadrage, ou *framing*. Il défend que les médias auraient une action sur la représentation que se fait le public des enjeux politiques, notamment (Breton & Proulx, 2012). En effet, d'un côté, les journalistes vont choisir, interpréter et présenter les informations d'une certaine manière (Breton & Proulx, 2012). De l'autre, les politiques vont également cadrer les informations qu'ils vont donner aux journalistes et prêter attention à leurs histoires et slogans, afin que ceux-ci s'adaptent aux médias (Breton & Proulx, 2012).

C'est entre 1980 et 1990 que les médias s'affranchissent peu à peu de la domination politique (Aldrin & Hubé, 2017). Un renversement s'opère : désormais, ce sont « les politiques qui doivent...s'adapter aux médias et non

plus l'inverse » (Aldrin & Hubé, 2017, p.89). C'est le troisième âge de la communication politique moderne (Aldrin & Hubé, 2017).

Avec l'apparition du digital à la fin des années 1990, la communication politique évolue, sous l'influence de « l'hypermédiatisation » (Aldrin & Hubé, 2017). L'espace public, le jeu et les pratiques politiques ne fonctionnent plus de la même façon (Aldrin & Hubé, 2017). Selon certains auteurs, les réseaux sociaux numériques démocratiseraient l'accès à la participation politique pour les citoyens. Cette théorie peut toutefois être nuancée. En effet, les individus qui suivent la politique sur les réseaux sociaux numériques sont des personnes déjà intéressées par celle-ci au préalable (Norris cité par Aldrin & Hubé, 2017).

La communication politique se trouverait actuellement dans un quatrième âge (Aldrin & Hubé, 2017). Ce dernier est caractérisé par une professionnalisation de la communication, par un « *anti-élitisme populiste se manifestant par un appel exacerbé à la participation du public* » (Aldrin & Hubé, 2017, p.252), par un rapport nouveau des citoyens au politique et par des communications ciblées qui s'adressent à des publics précis (Aldrin & Hubé, 2017). Nous soulignerons cette possibilité pour le politique aujourd'hui de « *s'approprier cette connexion directe avec le public et les médias* » (Aldrin & Hubé, 2017, p.252).

Cet historique de la communication politique présenté, nous pouvons à présent nous attarder à la définition de celle-ci. Plusieurs auteurs¹² se sont essayés à définir la communication politique. Il est difficile d'enfermer la communication politique dans une définition étanche (Gerstlé & Piar, 2020). Gerstlé et Piar (2020, p.9) parlent d'ailleurs de « *polysémie de la communication politique* ». Ils résument les différentes définitions de la communication politique défendues par les auteurs au fil du temps en quatre conceptions : la conception instrumentale, la conception œcuménique, la conception compétitive et la conception délibérative.

¹² Liste non exhaustive : Aldrin et Hubé, Gingras, Cotteret, Charlot...

D'abord, il existe la conception instrumentale. Une représentation courante¹³ aujourd'hui associe la naissance de la communication politique à l'apparition des nouvelles technologies – les médias de masse, par exemple – et de nouvelles techniques telles que le marketing, la publicité commerciale, les relations publiques ou encore les sondages (Gerstlé & Piar, 2020). Nous ne retiendrons pas cette conception. En effet, si les « *médias modifient les conditions de déroulement du jeu politique* » (Gerstlé & Piar, 2020, p.9), la communication politique n'est pas un instrument neuf puisqu'utilisé depuis des siècles par l'homme pour participer à la cité (Gerstlé & Piar, 2020). Wolton (1989, p.27) abonde dans ce sens, précisant que « *la communication politique est aussi ancienne que la politique* », dès lors qu'elle est apparue lors des premiers échanges entre les hommes quant à l'organisation de la cité.

En opposition à la conception instrumentale, se place la conception œcuménique, à comprendre dans le sens où la communication politique s'adresse à tous.¹⁴ C'est « *un processus interactif concernant la transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'informations et le public* » (Norris citée par Gerstlé & Piar, 2020, p.10). Nous élargirons cette conception au fait que les acteurs du jeu politique n'échangent pas uniquement des informations, mais également des symboles, des images, des représentations, des préférences... (Gerstlé & Piar, 2020). Précisons aussi que même si cette définition semble sous-entendre une égalité entre le public et les personnalités politiques dans les débats, ces derniers exercent une domination grâce à leurs stratégies de communication ficelées en amont (Gerstlé & Piar, 2020).

Ensuite, la conception compétitive est définie par Blumler (cité par Gerstlé & Piar, 2020, p.11) comme « *une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux* ». Les intérêts de cette conception sont, selon Gerstlé et Piar (2020), de souligner la lutte existante entre les acteurs

¹³ Et défendue par Aldrin et Hubé, Cayrol ou Riutort.

¹⁴ Soutenue par Gingras ou Cotteret.

du jeu politique, l'impact des médias dans cette lutte et la création de sens inhérente au symbolique présent dans les débats.

Enfin, Gerstlé et Piar (2020) défendent la conception délibérative qui soutient que le débat est une condition de la démocratie. En effet, « *les citoyens partagent un engagement commun vis-à-vis de la résolution des problèmes...à travers un raisonnement public* » (Cohen cité par Gerstlé & Piar, 2020, p.11). Les décisions de la cité sont prises à la suite d'une argumentation entre les citoyens (Cohen cité par Gerstlé & Piar, 2020). C'est pourquoi « *la communication et la politique sont consubstantielles* » (Gerstlé & Piar, 2020, p.11).

De ces quatre conceptions, nous retiendrons une vision de la communication politique, telle que défendue par Wolton (1989), en un triangle d'acteurs¹⁵ – les personnalités politiques, les médias et les citoyens – qui échangent. En effet, la communication politique peut être définie comme « *l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages.* » (Wolton, 1989, p.30). Elle est un lieu d'échange et d'affrontement d'idées qui portent sur la politique entre des acteurs essentiels au fonctionnement de la démocratie (Wolton, 1989). Son rôle est de garder le débat politique ouvert, de faire la lumière sur les problématiques contemporaines de la société, d'inscrire celles-ci à l'agenda politique, et *in fine*, de maintenir la démocratie (Gerstlé et Piar, 2020 ; Wolton, 1989).

1.1.2. Le représentant politique et la construction du leadership

Maintenant que nous avons expliqué ce qu'était la communication politique et comment celle-ci s'est structurée, il est nécessaire de s'intéresser au représentant politique puisque ce mémoire se penche sur Raoul Hedebouw en particulier.

Le représentant politique peut être caractérisé par sa disposition à prédire les tendances de la société et à agir en fonction, à sentir quand il faut faire des

¹⁵ Défendue également par Norris.

compromis ou quand il faut camper sur ses positions (Vidal ; Machiavel cités par Hitzler, 2002/2014, p.2), ce qui souligne son « *pragmatisme* » et sa « *souplesse* » (Laswell cité par Hitzler, 2002/2014, p.2). Il incarne un idéal de société, porte du symbolique et représente la collectivité, se montrant « *garant de leur [son] bien-être* » (Hitzler, 2002/2014, p.6). Nous ne suivrons pas la vision, réductrice selon nous, de certains auteurs¹⁶ qui voient le représentant politique comme voulant uniquement accéder au pouvoir.

Le candidat politique montre son autorité et ses compétences dans le but d'asseoir sa légitimité à accéder à des responsabilités politiques (Hitzler, 2002/2014). Pour cela, il doit construire son leadership. De nombreux auteurs¹⁷ ont donné leur définition de leadership politique, et celles-ci peuvent être contradictoires, ce qui donne lieu à un foisonnement.

Nous privilégions la définition de Charaudeau (2015, p.2) qui présente le leader comme un « *meneur d'hommes...celui qui, de fait, entraîne les autres (un groupe, une population), et ce quel que soit son statut social* ». Quant au concept de leadership, il retient « *l'idée d'une position de domination par rapport à d'autres, qui peut être le fait d'un individu, d'un groupe, d'une entité quelconque* » (Charaudeau, 2015, p.2). Le leadership est donc indissociable d'une image de puissance (Charaudeau, 2015).

Selon Charaudeau, le leadership politique se construit grâce à trois facteurs : la légitimité, la crédibilité et le charisme.

D'abord, la prise de parole dans l'espace public doit sembler justifiée aux yeux des auditeurs, c'est la légitimité (Charaudeau, 2015). Celle-ci peut provenir de différentes sources : une institution, un statut juridique, une position de supériorité, la reconnaissance d'un savoir, d'un savoir-faire, d'une compétence... (Charaudeau, 2015).

Ensuite, le leader doit être crédible. La crédibilité « *est avant tout une question d'image...du sujet parlant* » (Charaudeau, 2015, p.5). L'image est ici une combinaison entre un construit (la façon de parler du sujet) et un

¹⁶ Comme Lasswell dans les années 1950 qui a d'ailleurs revu sa définition par la suite.

¹⁷ Janda, Paige, MacGregor Burns, Mosca, Blondel, Pareto, Tucker, Jones, Robinson pour ne citer qu'eux.

préconstruit (ce qu'est le sujet avant de parler) (Charaudeau, 2015). Elle se co-construit entre l'orateur et son auditoire (Charaudeau, 2015). Elle est appelée *ethos*, notion que nous présenterons au point suivant.

Enfin, le leadership politique serait une question de charisme. Nous définirons ce concept comme « *un talent ou une force que semble posséder quelqu'un capable de susciter l'adhésion et la fascination d'un grand nombre de personnes* » (Donot & Emediato, 2015). Le charisme renvoie une certaine image de la personne (Charaudeau, 2015).

Trois conditions sont nécessaires au charisme : la source (qui est d'ordre divin, invisible, magique), la manifestation (qui vient du corps, qui reflète une énergie) et l'interaction (qui résulte d'un échange avec l'auditoire) (Charaudeau, 2015).

En politique, le charisme du politicien s'exprime par un discours à la fois porteur d'une idéalité sociale à laquelle s'identifient les citoyens, et ferme pour donner l'impression que le leader politique est le seul capable de mener à cette idéalité (Charaudeau, 2015).

Charaudeau (2015) distingue cinq types de charismes politiques. D'abord, le charisme messianique : une qualité que le leader aurait reçue de l'au-delà, qui fait de lui un guide transmettant la bonne parole (Weber cité par Charaudeau, 2015). Hugo Chávez ou Evo Morales, l'utilisent dans le sens où ils appellent à un « *retour à un idéal perdu...à des valeurs fondatrices* » (Charaudeau, 2015, p.8).

Ensuite, le charisme césariste, en référence à Jules César, où le leader politique montre son autorité, sa puissance, n'hésite pas à recourir à la force (Charaudeau, 2015) et fait usage de « *coups de gueule...lançant des formules choc, maniant l'ironie et la provocation verbale* » (Charaudeau, 2015, p.10). Jean-Marie Le Pen est l'exemple le plus courant.¹⁸

Par après, vient le charisme énigmatique dont Mitterrand peut être rapproché en raison de son côté mystérieux, impénétrable et indéchiffrable (Charaudeau, 2015). Le quatrième type est le charisme du Sage où le leader

¹⁸ Étudié notamment par Bernard, Souchard ou Gerber.

se place en-dehors de la politique, a de l'empathie pour le peuple et veut sauver celui-ci parce que c'est dans sa nature (Charaudeau, 2015). Enfin, le charisme *alma mater*, lui, concerne les femmes qui vont se positionner en mères du peuple, faisant preuve d'empathie et de compassion, dit Charaudeau (2015).

Le politicien change de type de charisme en fonction de son discours, du public et du contexte socio-culturel (Charaudeau, 2015). Comme le précise Charaudeau (2015, p.12), « *le processus charismatique résulte d'un jeu de miroir* » entre un locuteur et son auditoire.

1.1.3. Le représentant politique à l'ère de l'importance de l'image

Lorsque nous avons explicité les notions de crédibilité et de charisme au point précédent, un élément s'est dégagé : la question de l'image. En effet, nous avons vu que la crédibilité, le charisme, et *in fine* le leadership, étaient liés à celle-ci (Charaudeau, 2015). Dans cette partie, nous discuterons de l'importance de l'image, que nous relierons au concept d'*ethos*, pour le représentant politique.

Aujourd'hui, le représentant politique travaille en permanence sur son image qui est primordiale (Hitzler, 2002/2014). En effet, on attend de lui qu'il soit sincère, tolérant, sociable, souriant, sans paraître hautain (Vidal cité par Hitzler, 2002/2014) : en somme, celui-ci doit s'efforcer d'être aimé (Mayntz & Fritz cités par Hitzler, 2002/2014). Les candidats politiques doivent permettre aux électeurs de s'identifier et susciter des émotions par leur charisme (Koutroubas & Lits, 2011). En fait, l'image de ceux-ci « *s'apparente quasiment à celle d'un héros de fiction* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.53) pour certains citoyens.

Le façonnement de l'image du candidat politique est lié au concept d'*ethos*, né avec la rhétorique d'Aristote et qui distingue trois manières de persuader un auditoire : le *logos*, le *pathos* et l'*ethos*. Le *logos* est « *la capacité de construire un discours rationnel et argumenté* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.55), le *pathos* est « *la capacité d'utiliser le registre de l'émotion pour toucher son public* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.55) et l'*ethos*, qui nous

intéresse ici, est « *l'image que l'orateur donne de lui à travers son discours* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.55).

Dans la communication politique contemporaine, où l'apparence, l'image et la construction d'un personnage deviennent des enjeux capitaux pour le leader politique (Koutroubas & Lits, 2011), l'*ethos* va être porté sur le devant de la scène. En effet, l'image qu'a le public d'une personnalité politique va conditionner la façon dont celui-ci va recevoir et interpréter le message (Koutroubas & Lits, 2011).

Pour délimiter l'*ethos*, nous proposons la définition de Soulez (2002) qui est parti de celle d'Aristote pour l'adapter aux pratiques contemporaines :

« L'ethos peut donc se définir...comme l'image de soi de l'orateur en tant qu'elle est la rencontre entre un tenant-lieu de sujet et d'une image sociale, rencontre considérée aux yeux de son auditoire comme une adéquation de l'orateur à la moralité requise par une situation donnée. » (Soulez, 2002, p.14).

À l'heure actuelle, l'*ethos* est calculé et « *façonné avec les conseillers en communication* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.57). Une image du leader politique va être proposée au public grâce à des messages envoyés à travers les médias notamment (Koutroubas & Lits, 2011).

Pour étudier l'*ethos* du représentant politique, de nombreux auteurs¹⁹ s'appuient sur la théorie de Charaudeau, que nous suivrons dans le cadre de notre recherche. Charaudeau (cité par Koutroubas & Lits, 2011) identifie deux catégories : les *ethé* de crédibilité – le politicien doit être crédible aux yeux du public – et les *ethé* d'identification – le citoyen doit pouvoir se retrouver en lui. Les premiers s'appuient sur la raison et les seconds sur l'affect (Donot & Emediato, 2015).

D'un côté, dans les *ethé* de crédibilité, Charaudeau (cité par Koutroubas & Lits, 2011) place l'*ethos* de sérieux (les capacités de contrôle, de sang-froid et de travail), l'*ethos* de vertu (reprenant des qualités telles que la loyauté, la sincérité, la droiture, l'honnêteté et la fidélité) et l'*ethos* de compétence (se

¹⁹ Tels que Desterbecq, Donot, Emediato, Cadiou, Koutroubas ou Lits pour ne citer qu'eux.

traduisant par les formations universitaire, professionnelle, la maîtrise de savoirs et de savoir-faire et la capacité à gérer des dossiers périlleux).

De l'autre, Charaudeau (2005) compte six *ethé* d'identification. D'abord, l'*ethos* de puissance renvoie au corps et à son énergie (Koutroubas & Lits, 2011). L'*ethos* de caractère se rapporte à la « *force d'esprit* » (Charaudeau cité par Koutroubas & Lits, 2011, p.61) mais aussi, éventuellement, à la provocation et à la polémique dont peut user l'homme politique (Koutroubas & Lits, 2011). Celui-ci, au travers de l'*ethos* d'intelligence, démontrera sa capacité à endosser des responsabilités par ses aptitudes intellectuelles acquises grâce à son parcours universitaire et à son intérêt pour la culture, par exemple (Koutroubas & Lits, 2011). Ensuite, l'*ethos* d'humanité est celui qui fait appel aux sentiments et aux émotions (Koutroubas & Lits, 2011). L'*ethos* de solidarité se manifeste lors d'événements tragiques (accidents de la route, inondations...) où les personnalités politiques vont témoigner de leur soutien envers les victimes (Koutroubas & Lits, 2011). Enfin, à travers l'*ethos* de chef, le leader politique doit montrer qu'il peut diriger la nation et assurer les intérêts du peuple (Koutroubas & Lits, 2011).

Chaque personnalité politique choisit de plus ou moins mettre en avant un ou plusieurs types d'*ethé*, pour se différencier. Nous relierons cette réflexion à celle du marketing politique. En effet, en mobilisant ces *ethé*, tout candidat politique cherche à construire sa propre marque. Selon Giran-Samat (2013, p.33), « *une stratégie de communication réussie a pour finalité de construire sur le long terme une marque, véritable signe distinctif et repère pour l'électeur* ». C'est ce qu'on appelle le marketing politique. Giran-Samat (2013) identifie trois étapes pour construire sa marque en politique : être connu, être aimé et se différencier.

La marque en politique se construit sur le long terme pour offrir à l'électeur des repères stables dans le temps et cohérents avec l'idéologie politique à laquelle appartiennent les candidats (Capelli, Trendel & Sabadie, 2012 ; Giran-Samat, 2013). Pour donner un exemple simpliste, un homme politique qui s'est toujours positionné en faveur de politiques de redistribution des

richesses risquera de voir sa crédibilité remise en question s'il se met subitement à défendre le capitalisme.

On parle de marketing politique car des liens peuvent être tissés avec le marketing commercial en termes de messages. Quand un individu doit traiter un message publicitaire, il considère l'annonceur, la cause défendue et le procédé d'attention utilisé (Capelli, Trendel & Sabadie, 2012). En politique, les électeurs tiendraient compte du thème (correspondant à la cause défendue en marketing commercial), du candidat (se rapportant à l'annonceur) et du ton utilisé (coïncidant avec le procédé d'attention) (Capelli, Trendel & Sabadie, 2012). Le procédé d'attention est lié aux émotions (Capelli, Trendel & Sabadie, 2012) : « *pour séduire, pour persuader, il faut émouvoir* » (Giran-Samat, 2013, p.41).

Pour façonner l'*ethos*, plusieurs techniques de communication peuvent être utilisées. La littérature fourmille de notions²⁰ à ce propos. Nous retiendrons ici celles qui correspondent le mieux à notre objet d'étude : un représentant politique d'extrême-gauche et ses interventions télévisées. Nous développerons la personnalisation, la peopolisation et la spectacularisation ci-dessous.

1.1.3.1. La personnalisation, ou le déplacement de l'attention des partis vers les candidats

Parfois, les personnalités politiques prennent une place prégnante dans le jeu politique, par rapport à leur parti. C'est le cas de Raoul Hedebouw qui explique que le PTB a dû personnaliser autour de sa personne pour percer dans le jeu politique²¹, ce qui explique que le parti soit associé à celle-ci. Cette stratégie a été affichée par le parti, notamment pour la campagne des élections fédérales de 2013 (Dohet et al., 2014).

Cette technique de personnalisation de la politique peut se définir comme « *un déplacement de l'attention des acteurs collectifs vers les acteurs*

²⁰ Telles que le storytelling, la fictionnalisation, la distanciation, la diversification...

²¹ Dans l'émission « Les Petits Papiers » de la RTBF du 22 mai 2019.

individuels »²² (McAllister ; Karvonen cités par Wauters, Thijsen, Van Aelst & Pilet, 2018, p.511, traduction personnelle).

Le concept de personnalisation est proche de celui d'individualisation. En fait, depuis plusieurs décennies, le champ politique a changé dans le sens où la concentration de l'opinion publique s'est déplacée des institutions vers les individus (Le Bart cité par Desterbecq, 2015). C'est l'individualisation. Il est désormais possible « *de fonder une position politique sur des ressources liées à l'individu et non plus sur des ressources liées aux institutions* » (Le Bart cité par Desterbecq, 2015, p.12). C'est ce que Le Bart (cité par Desterbecq, 2015, p.12) appelle la « *personnalisation du spectacle politique* » : les individus politiques sont devenus proéminents face aux entités politiques telles que les partis ou les institutions (Karvonen cité par Desterbecq, 2015).

Certains chercheurs²³, comme Le Bart (2013) cité ci-dessus, défendent que la personnalisation a été accentuée depuis une trentaine d'années. D'autres²⁴ soutiennent que rien ne prouve cette augmentation. Selon Wauters, Thijsen, Van Aelst et Pilet (2018), ce désaccord est dû à un manque de clarté du concept de personnalisation. C'est pourquoi ces auteurs distinguent la personnalisation centralisée et la personnalisation décentralisée.

Leur étude porte sur la Belgique. Ils démontrent que la personnalisation centralisée a augmenté alors que la personnalisation décentralisée a, elle, diminué. Depuis quelques années, les candidats politiques qui ne sont pas les leaders principaux du parti éprouvent des difficultés à récolter des voix de préférence (Wauters et al., 2018). Cela peut s'expliquer notamment par le succès grandissant des nouveaux partis comme la N-VA ou le PTB (Wauters et al., 2018). En effet, dans ces partis, seul le leader, et quelques autres candidats, sont connus des électeurs et attirent les votes de préférence (Wauters et al., 2018).

²² « ...a shift in attention from collective actors to individuals » traduction par l'auteur.

²³ Nous pensons également à Garzia, Lobo, Curtice, McAllister, Renwick, Pilet, Wattenberg...

²⁴ Aarts, Holmberg, Oscarsson, Karvonen, Criesi pour ne citer qu'eux.

En Belgique, les candidats politiques ne peuvent se présenter que dans un arrondissement aux élections. Wauters et al (2018) démontrent que quand le leader du parti ne se présente pas dans leur arrondissement, les électeurs auront tendance à voter en tête de liste plutôt que de faire un vote de préférence pour un autre leader. On observe donc une augmentation de la personnalisation centralisée causée par les votes préférentiels pour les leaders de partis et une diminution de la personnalisation décentralisée en raison du déclin des votes de préférence quand les électeurs n'ont pas la possibilité de voter pour le leader de parti (Wauters & al., 2018).

En résumé, les personnalisations centralisée et décentralisée peuvent être définies comme suit. D'une part, la « *personnalisation centralisée implique que le pouvoir remonte du groupe (le parti politique ou le cabinet, par exemple) vers un seul dirigeant (le leader du parti ou le Premier ministre, par exemple)* » (Wauters et al., 2018, p.514, traduction personnelle).²⁵ D'autre part, la « *personnalisation décentralisée signifie que le pouvoir circule vers le bas, du groupe vers les politiciens individuels qui ne sont pas des dirigeants de parti ou des dirigeants exécutifs (des candidats, des parlementaires ou des ministres, par exemple)* » (Wauters et al., 2018, p.514, traduction personnelle).²⁶

Cette tendance s'applique bien au PTB car celui-ci est dominé par un leader, Raoul Hedebouw, qui semble en effet être l'un des seuls candidats connus du parti et qui attire les voix de préférence.²⁷

1.1.3.2. La peopolisation pour communiquer sur sa vie privée

Avec l'apparition des médias de masse, le phénomène de peopolisation va s'étendre (Delporte cité par Desterbecq, 2015), et le monde politique va se retrouver dans les magazines *people* et dans « *les mondanités où se retrouve*

²⁵ « ...centralized personalization 'implies that power flows upwards from the group (e.g. political party and cabinet) to a single leader (e.g. party leader, prime minister and president)' » traduction par l'auteur

²⁶ « ...decentralized personalisation 'means that power flows downwards from the group to individual politicians who are not party or executive leader (e.g. candidate, members of parliament and ministers)' » traduction par l'auteur

²⁷ Il était deuxième en voix de préférence pour la circonscription de Liège en 2019 avec 49852 voix.

la jet-set (du show business, du cinéma, de l'aristocratie...) » (Koutroubas & Lits, 2011, p.67).

Le principe de la peopolisation est de communiquer sur sa personnalité et sur sa vie privée (Dakhli et Lhéault, 2008). Aujourd'hui, les personnalités politiques communiquent parfois moins sur leur programme que sur leur vie privée, leur famille, leurs relations ou leurs émotions (Koutroubas & Lits, 2011). En effet, comme nous l'avons vu plus haut avec le concept d'*ethos*, l'image est aussi importante que le programme (Charaudeau cité par Koutroubas & Lits, 2011, p.67).

Il s'agit de sélectionner « *les événements porteurs de human interest* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.70) comme les naissances, les ruptures, les accidents tragiques ou encore les mariages. Ces événements, que tous les citoyens peuvent vivre à un moment ou à un autre, permettent à ceux-ci de s'identifier (Koutroubas & Lits, 2011) aux personnalités politiques qui traversent les mêmes étapes de vie qu'eux.

Pour faire le lien avec le point précédent, ce qui unit personnalisation et peopolisation, ce sont ces personnages que créent les personnalités politiques, avec leurs communicants, en espérant être exposés dans les médias.

Nicolas Sarkozy²⁸ constitue un exemple parfait pour illustrer la peopolisation d'une personnalité politique. Il n'hésitera pas à afficher dans les magazines *people* ses amours, ses ruptures, ses vacances, si bien que certains s'intéresseront plus à sa vie privée qu'à son travail de président (Koutroubas & Lits, 2011).

Il est intéressant de noter que selon Koutroubas et Lits (2011), la peopolisation n'est pas une technique de communication politique répandue en Belgique, en comparaison avec la France ou à l'Italie, par exemple. Toutefois, nous verrons dans la partie analyse que Raoul Hedebouw communique sur certains points de sa vie privée, tels que son salaire, son milieu d'origine, son statut socio-économique ou encore sa famille, ce qui justifiait de présenter ce concept. Néanmoins, il ne s'agit pas d'une

²⁸ Étudié par Maigret dans son ouvrage intitulé « L'hyperprésident » (2008).

peopolisation comparable à celle de Nicolas Sarkozy, dans le sens où Hedeboww n'évoque pas ses vacances, amours ou ruptures, et ne s'affiche pas non plus dans les magazines *people* (Koutroubas & Lits, 2011). S'afficher avec cette catégorie de personnes serait d'ailleurs contre-productif puisque, nous le verrons, son but est de se montrer proche du peuple.

1.1.3.3. *Le jeu du politique en télévision : la spectacularisation*

Puisque notre corpus est constitué d'émissions télévisées, il est utile de s'intéresser aux codes qui régissent la télévision dans la représentation du politique. Pour faire le lien avec la partie historique, au moment où les journalistes reprennent le contrôle de la télévision, et où les personnalités politiques apprennent les règles du jeu de ce média, la spectacularisation apparaît (Koutroubas & Lits, 2011).

La spectacularisation du politique signifie que « *les médias tendent à transformer la politique en spectacle...[par] la mise en scène de l'information politique et de ses acteurs...[mais aussi par] le ton, le rythme, l'enchaînement des séquences* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.235). Le politicien possède une « *identité poussée entre "politique-spectacle" et action politique réelle* » (Hitzler, 2002/2014).

Les médias vont changer leur façon de parler de la politique en introduisant la peopolisation, que nous avons présentée ci-dessous, ou la proximité (Koutroubas & Lits, 2011). Ils vont modifier leur « *manière d'impliquer les intervenants politiques, et...privilégier un certain type de sujets* » (Koutroubas & Lits, 2011, p.235). Les émissions politiques vont introduire de la fiction et du divertissement, et les personnalités politiques vont être invitées dans des émissions non politiques (Koutroubas & Lits, 2011). Les journalistes veulent montrer la personne derrière le politicien et, pour cette raison, posent des questions personnelles (Koutroubas & Lits, 2011). Les candidats politiques eux-mêmes cherchent à apparaître dans d'autres types d'émissions, comme les *talk-shows*, pour être plus proches des citoyens (Koutroubas & Lits, 2011). L'avantage, pour les politiques comme pour les

journalistes, est que ces formats permettent de toucher des citoyens moins intéressés par la politique (Koutroubas & Lits, 2011).

C'est pourquoi les personnalités politiques adaptent leurs discours à la télévision et considèrent ce média comme un levier indispensable de leur stratégie de communication (Koutroubas & Lits, 2011). Cela va aussi être un moyen de construire leur *ethos*, particulièrement celui lié à l'affect (Koutroubas & Lits, 2011), c'est-à-dire l'*ethos* d'identification que nous avons explicité ci-dessus.

Ce concept était intéressant à présenter dans la mesure où Raoul Hedebouw a justement participé à des émissions ayant pour but de spectaculariser les représentants politiques, telle que l'émission flamande *De Slimste Mens ter Wereld*, un quizz de culture générale auxquelles participent des personnalités, politiques ou non.²⁹

1.1.3.4. Placer le curseur sur l'axe mobilité/surplomb

Nous avons présenté trois techniques de communication qui servent à façonner l'*ethos* des représentants politiques : la personnalisation, la peopolisation et la spectacularisation. Nous souhaitons proposer une analyse de ces techniques grâce à l'axe de proximité/surplomb, sur lequel celles-ci peuvent être situées.

Aux deux points précédents, nous avons vu que les candidats politiques utilisaient la peopolisation et la spectacularisation pour créer une proximité avec l'électeur. Dans le premier cas, en montrant qu'ils vivent les mêmes étapes de vie que n'importe qui (Koutroubas & Lits, 2011). Dans le second, comme ils apparaissent de plus en plus à la télévision, dans des émissions de type *talk-shows* notamment (Desterbecq, 2011).

Depuis quelques années, les auteurs³⁰ constatent une accentuation de la proximité des candidats politiques auprès des électeurs. Les personnalités

²⁹ Biermé, M. (2016). *Raoul Hedebouw candidat au «Slimste Mens»*. Retrieved from Le Soir Web site: <https://plus.lesoir.be/62259/article/2016-10-04/raoul-hedebouw-candidat-au-slimste-mens>

³⁰ Parmi ceux-ci, Koutroubas, Lits, Desterbecq, Le Bart, Lefebvre, Mariot...

politiques ont une volonté de montrer une face plus humaine, de parler vrai, sans langue de bois (Desterbecq, 2011).

Cependant, il serait précipité d'affirmer que tous les candidats politiques se positionnent ainsi. Certains candidats montrent moins de volonté de rapprochement des citoyens. Le Bart (2009) théorise ces préférences à travers l'axe de proximité et du surplomb.

D'un côté de l'axe, se trouve la proximité. Le candidat politique désire se rapprocher de l'électeur, aller à sa rencontre sur le terrain (Le Bart, 2009). Il l'écoute, dialogue et négocie ses actions politiques avec lui, plutôt que de lui imposer (Le Bart, 2009).

De l'autre côté de l'axe, se place le surplomb. Le candidat politique se place au-dessus des citoyens, il préfère prendre la parole depuis des lieux de pouvoir que d'aller sur le terrain et parle plutôt en monologue (Le Bart, 2009). Il propose directement des actions publiques arbitrées (Le Bart, 2009).

Pour illustrer cet axe, Le Bart (2009) compare les deux candidats à la présidentielle française de 2007 : Ségolène Royal, candidate de gauche et de la proximité selon Le Bart, et Nicolas Sarkozy, à droite de l'échiquier politique et candidat du surplomb.

Dès le départ, Nicolas Sarkozy se présente comme un « *quasi-chef d'État* » (Le Bart, 2009, p.44) : il a un programme établi, une vision de société qu'il présente aux électeurs et que ceux-ci n'ont qu'à suivre (Le Bart, 2009). Il veut se montrer à la hauteur du poste pour lequel il concourt, il ne cherche pas le contact avec les électeurs et préfère rencontrer les grands de ce monde, comme d'autres chefs d'États internationaux (Le Bart, 2009).

De son côté, Ségolène Royal ne va pas présenter directement son programme car elle explique qu'elle a besoin d'aller à la rencontre des citoyens et d'écouter ceux-ci (Le Bart, 2009). Pour ce faire, elle se place en retrait, discrète (Le Bart, 2009). Elle va « *jouer la carte de la féminité, de la démocratie participative, sinon même celle de la fragilité* » (Le Bart, 2009, p.46).

Il serait toutefois hasardeux de cantonner Sarkozy au surplomb et Royal à la proximité. Sarkozy ira également à la rencontre des électeurs, lorsqu'il va visiter des usines, par exemple (Le Bart, 2009). Royal, elle, organisera des visites d'États pour montrer qu'elle est à la hauteur (Le Bart, 2009). C'est pourquoi nous imaginons cet axe avec un curseur que chaque candidat place où il souhaite.

Nous verrons dans la partie analyse que Raoul Hedebouw se marque effectivement d'un côté de cet axe, ce qui nécessitait de présenter ce concept.

1.2. Deuxième cadre théorique : le populisme

Maintenant que nous avons délimité le champ dans lequel se situe cette recherche, la communication politique, et présenté des concepts-clés du représentant politique, sur lequel porte ce mémoire, intéressons-nous à la seconde partie de notre question de recherche, le populisme.

1.2.1. Du côté de la science politique, une idéologie

Il est nécessaire de s'intéresser au concept de populisme en science politique puisque celle-ci l'a théorisé, et parce que la communication politique est limitrophe de cette discipline.

D'un point de vue d'historique d'abord, Taguieff (cité par Jagers & Walgrave, 2003) distingue trois vagues de populisme : le populisme agricole, le populisme d'Amérique latine et le populisme de la Nouvelle Droite. Le premier, apparu en Russie au milieu du 19^e siècle, et observé également aux États-Unis, défendait les intérêts des agriculteurs et dénonçait le capitalisme ainsi que les intérêts particuliers (Jagers & Walgrave, 2003). Le deuxième s'est manifesté au Brésil et en Argentine dans les années 1940 quand des dirigeants autoritaires étaient au pouvoir (Jagers & Walgrave, 2003). Leur cheval de bataille : faire adopter des mesures en faveur du peuple et contre les grands propriétaires terriens (Jagers & Walgrave, 2003). Le troisième s'est révélé en Europe occidentale

en 1970 et accusait les décideurs politiques de ne pas prendre en compte les souhaits du peuple (Jagers & Walgrave, 2003).

Dans le langage courant, le terme populisme est souvent connoté de manière négative. En effet, les partis politiques ont tendance à taxer de populistes les partis adverses pour les disqualifier (Charaudeau, 2011 ; Collovald cité par Petithomme, 2019). « *Pour la droite, la gauche est populiste en ce qu'elle manipule les classes ouvrières et populaires ; pour la gauche, la droite est populiste car elle manipule les classes moyennes et populaires.* » (Charaudeau, 2011, p.101).

Mais intéressons-nous au point de vue théorique. En science politique, les recherches³¹ à propos du populisme se sont longtemps focalisées sur la détermination du caractère inclusif ou exclusif de celui-ci (Mudde & Kaltwasser, 2013), sur lequel nous ne nous attarderons pas ici. Nombre d'auteurs³² ont tenté de définir le concept de populisme, appuyant des critères différents les uns des autres. Il serait d'ailleurs hasardeux de donner une définition unique du populisme tant les contextes culturel, historique et politique la font varier (Charaudeau, 2011). Nous retiendrons la définition de Mudde et Kaltwasser (2013) qui se situe dans le champ de la science politique et qui défend une dimension idéologique.

Mudde et Kaltwasser (2013, p.149-150, traduction personnelle) définissent le populisme comme une « *idéologie qui considère la société comme finalement séparée en deux groupes homogènes et antagonistes, "le peuple pur" contre "l'élite corrompue", et qui soutient que la politique devrait être l'expression de la volonté générale des attributs fondamentaux du peuple* ». ³³ On parle d'idéologie car il s'agit d'« *ensemble d'idées sur la façon dont la politique devrait fonctionner* » (Mudde & Kaltwasser, 2013, p.151, traduction personnelle). ³⁴ L'idée à retenir dans cette définition est

³¹ Comme celles de Collier, Berezin, de la Torre, Betz ou encore Rydgren.

³² Par exemple, Weyland, Canovan, Rosanvallon, Arter, Stanley, Mouzelis, Mouffe, Laclau...

³³ « ...a thin-centred ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, the 'pure people' versus 'the corrupt elite', and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people » traduction par l'auteur

³⁴ « ...'ideational' approach, that is, they assume that populism is first and foremost a set of ideas » traduction par l'auteur

l'opposition marquée entre le peuple et l'élite : le peuple est vu comme « *vertueux* » et victime de l'élite, décrite comme « *maladive* » (Mudde & Kaltwasser, 2013, p.151, traduction personnelle).³⁵ Cependant, il serait douteux de s'arrêter à cette opposition triviale entre le peuple « bon » et l'élite « mauvaise ». L'idée de volonté générale de Mudde et Kaltwasser (2013), dernier élément-clé de la définition, contrebalance cette opposition en défendant que les citoyens d'une communauté doivent s'unir pour proclamer leur souveraineté, puisque le peuple est la seule source légitime du pouvoir politique établi.

L'avantage de cette définition est que celle-ci est minimale et simplifiée, se focalisant sur les caractéristiques fondamentales du concept de populisme (Mudde & Katwasser, 2013). Elle constitue donc une base de travail pouvant être appliquée à de nombreux cas et permettant d'identifier différentes catégories de populismes³⁶ (Mudde & Kaltwasser, 2013). En effet, elle précise que le populisme possède infailliblement trois propriétés-clés immuables (le peuple pur, l'élite corrompue et la volonté générale) mais varie en fonction du contexte, de l'époque, du lieu et d'un terrain propice au populisme (Mudde & Kaltwasser, 2013). Le populisme n'y est pas rattaché à une couleur politique précise et peut être de gauche comme de droite (Connett, 2019 ; Jagers & Walgrave, 2007 ; Mudde & Kaltwasser, 2013).

1.2.2. Quelles sont les particularités du populisme de gauche ?

Raoul Hedebouw est membre d'un parti d'extrême-gauche, c'est pourquoi il est intéressant de comprendre les caractéristiques du populisme de gauche en particulier.

D'abord, en ce qui concerne son histoire, le populisme de gauche est né dans les années 1970, en pleine crise (Martelli, 2017). À cette époque, en Amérique du sud, les États sont gouvernés comme des entreprises avec un libéralisme exacerbé, au détriment du peuple, de sa souveraineté (Martelli, 2017) et des « *mécanismes publics de régulation* » (Martelli, 2017, p.190).

³⁵ « ...a homogeneous and virtuous community... a homogeneous but pathological entity » traduction de l'auteur » traduction par l'auteur

³⁶ De droite ou de gauche, par exemple.

Face à ce mécontentement de la manière dont est géré l'État, l'élite sera désignée coupable, faisant naître un populisme de gauche (Mouffe citée par Martelli, 2017). Les initiateurs de ce mouvement sont des hommes politiques comme Chávez, Morales ou Correa (Martelli, 2017). Ils vont remplacer le peuple au centre, puisque celui-ci est indispensable pour légitimer le pouvoir établi, et défendre ses intérêts (Martelli, 2017).

Ensuite, en ce qui concerne la théorie, le populisme de gauche « *défend l'État-providence, les intérêts des classes populaires, conteste le néolibéralisme et les politiques d'austérité, mais s'adresse au "peuple" dans son ensemble et pas seulement aux électeurs traditionnels de gauche* » (Errejon & Mouffe cités par Petithomme, 2019, p.154).

Contrairement au populisme de droite qui souhaite restreindre la démocratie, le populisme de gauche a pour but d'étendre celle-ci grâce à des réformes radicales pour plus de droits sociaux et de pluralisme (Mouffe citée par Petithomme, 2019).

Pour identifier les populistes de gauche, nous nous rangerons à la conception de Castaño (2018), qui part de la théorie de Mudde et Kaltwasser (2013). Selon Castaño (2018), un parti ou un candidat politique doit répondre à trois critères pour être qualifié de populiste de gauche. Sa conception doit être inclusive, c'est-à-dire répondre à une certaine vision de la société, dans trois domaines : les domaines matériels, politiques et symboliques. La dimension matérielle concerne la redistribution des ressources entre les membres d'une communauté (Mudde & Kaltwasser, 2013). La dimension politique porte sur la participation des citoyens en politique et la dimension symbolique a trait à la conception du peuple (Mudde et Kaltwasser, 2013).

Ainsi, pour ce qui est du domaine matériel, dans une structure populiste inclusive, les groupes de la société qui sont dans le besoin reçoivent une aide plus importante de l'État (Castaño, 2018).

Ensuite, en ce qui concerne le domaine politique, les défenseurs du populisme inclusif proposent des actions pour promouvoir la participation

des citoyens en politique, notamment pour ceux qui en sont le plus écartés (Castaño, 2018).

Enfin, pour le domaine symbolique, dans une définition inclusive du peuple, toutes les catégories de population de la société sans exception sont englobées, contrairement à une définition exclusive qui en évince certaines catégories, comme ceux qui ont une origine ou une culture différente (Castaño, 2018).

1.2.3. Du côté des SIC, une technique de communication

Une fois le populisme sous le prisme de la science politique explicité, il convient de s'attarder à la vision des sciences de l'information et de la communication, les SIC.

La définition du populisme de Mudde et Kaltwasser (2013), explicitée plus haut, considère le populisme comme une idéologie. Or en sciences de l'information et de la communication, le populisme est considéré comme une stratégie de communication, un phénomène discursif (Connett, 2019), faisant fi de toute dimension idéologique (Jagers & Walgrave, 2007). Il est défini comme « *un style de communication politique des acteurs politiques qui se réfère au peuple* » (Jagers & Walgrave, 2007, p.3, traduction personnelle).³⁷ Par acteurs politiques, on entend des politiciens, des partis politiques, des groupes d'intérêt... (Jagers & Walgrave, 2007). Puisque notre recherche se situe en sciences de l'information et de la communication, nous retiendrons cette définition.

Selon Jagers et Walgrave, le populisme se repère par la présence de trois indicateurs : « *[d'abord] il se réfère au peuple et justifie ses actions en s'identifiant à lui, [ensuite] il est anti-élite et [enfin] il considère le peuple comme un groupe uniforme sans différences, excepté certaines catégories spécifiques qui sont rejetées* » (Jagers & Walgrave, 2007, p.3, traduction personnelle).³⁸

³⁷ « ...a political communication style of political actors that refers to the people »
traduction par l'auteur

³⁸ « ... (1) always refers to the people and justifies its actions by appealing to and identifying with people; (2) it is rooted in anti-elite feelings; and (3) it considers the people

Comme la racine du mot l'indique, le populisme se rapporte au peuple. C'est pourquoi les définitions du populisme ne peuvent faire l'économie de la dimension populaire (Jagers & Walgrave, 2007). Sans référence au peuple, il n'existe pas de populisme (Jagers & Walgrave, 2007). Dans leurs discours, les leaders populistes se montrent proches du peuple, ils font valoir leur compréhension de celui-ci car ils se disent en faire partie, c'est pourquoi ils n'hésitent pas à parler en son nom (Jagers & Walgrave, 2007). Ils insistent sur sa souveraineté et défendent ses intérêts (Jagers & Walgrave, 2007), précisant qu'ils sont à son service (Charaudeau, 2011).

La conception de Jagers et Walgrave (2007) est une *thin definition* du populisme, d'un point de vue communicationnel, à l'instar de Mudde et Kaltwasser (2013) qui proposent également une *thin definition* du populisme, mais en science politique.

En fait, il existerait une forme plus légère (*thin*) de populisme et une forme plus poussée : le « *thick populism* » (Jagers & Walgrave, 2007). Cette dernière s'accompagne de « *l'exclusion de certaines catégories de personnes et de positions anti-système* » (Jagers & Walgrave, 2007, p.3, traduction personnelle).³⁹

Nous avons dit plus haut que le populisme en SIC était un phénomène discursif. À ce propos, le discours populiste naît en période de crise sociale et est incarné par un leader charismatique (Charaudeau, 2011). Charaudeau (2011) en schématise un canevas. D'abord, le leader argue que la société est dans une situation sociale chaotique dont les élites sont responsables et le peuple victime (Charaudeau, 2011). Des situations sont mises en avant de manière récurrente : les impôts qui pèsent sur les travailleurs et la précarité, l'écart entre riches et pauvres, la vulnérabilité des plus faibles ou encore la décadence de la société et la perte de repères identitaires (Charaudeau, 2011). Ensuite, un coupable va être désigné, qui peut être la classe politique et les élites, l'État et les institutions politiques, des idéologies opposées ou encore l'immigration (Charaudeau, 2011, p.110). Enfin, le leader populiste

as a monolithic group without internal differences except for some very specific categories who are subject to an exclusion strategy » traduction par l'auteur

³⁹ « ... and simultaneously excludes certain population categories » traduction par l'auteur

se présente comme « *Le Sauveur* » (Charaudeau, 2011, p.110) de la situation, qui possède la puissance nécessaire pour changer les choses. Il se pose en représentant du peuple, authentique, et il appelle le peuple à la mobilisation (Charaudeau, 2011).

Dans ses discours, le populisme présente un idéal à atteindre et n'a pas de programme clair ou de positionnement précis (Charaudeau, 2011, p.105). Trois promesses reviennent cependant : « *rompre avec les pratiques du passé, en finir avec la corruption et rendre son pouvoir au peuple* » (Charaudeau, 2011, p.104). Le discours populiste fait appel aux émotions des citoyens et à leur sensibilité, parfois de manière dramatisante, mettant de côté la véracité des faits (Charaudeau, 2011). Il est empreint de valeurs qui suscitent l'identification du peuple et qui rappellent les fondements d'une communauté sociale - son histoire, sa culture, ses traditions - (Charaudeau, 2011) auxquels il est urgent de revenir (Chazel, 2019).

Pour terminer, les discours populistes sont aussi une affaire de linguistique puisque construits avec des termes minutieusement choisis. Connett (2019) souligne trois caractéristiques linguistiques types du discours populiste : l'antagonisme entre « nous » et « eux », l'usage abondant de l'affectivité verbale et l'impolitesse.

Nous souhaitons souligner ici que considéré sous le prisme des SIC, le populisme ne possède pas de connotation négative puisqu'il s'agit d'une technique de communication comme une autre, utilisée par des politiciens de toutes les orientations politiques (Jagers & Walgrave, 2007). Il peut donc aborder toutes les thématiques et ne doit pas être réduit à la criminalité ou à la migration (Jagers & Walgrave, 2003).

1.2.4. L'opposition entre élite et peuple comme base de la communication des partis populistes de gauche

D'un point de vue de la communication des partis et leaders populistes d'extrême-gauche, nous avons vu dans l'introduction que les recherches existantes concernaient la France, l'Espagne et l'Amérique latine, la littérature étant particulièrement fournie pour cette dernière. Cependant, nous jugeons plus opportun d'analyser les deux premiers, qui ont une

culture semblable à celle de la Belgique. Nous nous intéresserons donc au parti français La France Insoumise, dirigé par Jean-Luc Mélenchon, et au parti espagnol Podemos, dont le leader est Pablo Iglesias.

Les deux partis axent leur communication sur l'opposition entre l'élite et le peuple, dont les intérêts divergent. Leurs conceptions du peuple sont inclusives, c'est-à-dire qu'ils considèrent la population au sens large (Castaño, 2018) et ne rejettent pas les étrangers par exemple, comme peuvent le faire d'autres partis populistes (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, Franch, 2017). Pour Podemos, les intérêts du peuple, ou « patrie », doivent être placés au centre des préoccupations politiques (Casero-Ripollés et al., 2017) et l'élite politique et économique, aussi appelée la « caste » ou « ceux d'en haut », est responsable de la crise (Castaño, 2018). Pour Jean-Luc Mélenchon, la caste vivrait « *dans un autre monde qui ne leur [lui] permet pas de mesurer ce qui se passe, notamment l'extrême pauvreté* » (Castaño, 2018, p.175-176). Il y ajoute les médias contre qui il mène une lutte acharnée (Castaño, 2018).

Les deux partis rappellent des époques historiques comme des idéaux auxquels il faut revenir, selon eux : la République espagnole pour Podemos, la Révolution française et le républicanisme social pour la France Insoumise (Castaño, 2018).

En ce qui concerne les propositions politiques sur lesquelles ils communiquent, on retrouve chez les deux partis un renforcement des mécanismes démocratiques et des réformes pour l'Union européenne (Castaño, 2018). Podemos ajoute l'impôt sur les grosses fortunes et un plan pour la transition énergétique (Castaño, 2018). La France Insoumise, elle, s'inscrit dans des politiques de « *lutte contre la pauvreté et les inégalités* » (Castaño, 2018, p.177).

Pour faire le lien avec les différents concepts théoriques que nous avons vus, Pablo Iglesias utilise une stratégie de proximité en remerciant les infirmiers, les professeurs ou encore les petits entrepreneurs (Castaño, 2018). Jean-Luc Mélenchon, lui, l'utilise dans ses communications sur la chaîne YouTube du parti (Bristielle, 2020). Sur les réseaux sociaux, les élus de la France

Insoumise, comme de Podemos, s'adressent directement à leurs électeurs et emploient la personnalisation (Bristielle, 2020 ; Casero-Ripollés et al., 2017).

1.3. Cadre contextuel

Afin de planter le décor de cette recherche, le PTB, Raoul Hedebouw et le contexte des élections 2019 seront présentés.

1.3.1. Le PTB en Belgique, de 1% des suffrages à quatrième parti de Wallonie

Le PTB, le Parti du Travail de Belgique, est un parti national belge d'extrême-gauche qui s'identifie comme marxiste (Dohet et al., 2014). Dans les mentalités de certains, il est inscrit comme extrémiste, communiste et stalinien.⁴⁰ Il est un des seuls partis nationaux unitaires en Belgique (Dohet et al., 2014). En effet, en Belgique, la plupart des formations politiques sont divisées, avec un parti pour la Flandre et un parti pour la Wallonie, sans lien entre eux. Le PTB, lui, dispose d'une structure nationale. Il communique abondamment sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter, dont les codes sont maîtrisés par ses candidats (Dohet et al., 2019).

Le PTB est passé d'un parti réalisant des scores plus bas que 1% aux élections avant 2014, au quatrième parti politique wallon en 2019, désormais invité dans les débats politiques (Dohet et al., 2019). Plusieurs étapes ont conduit à cette progression.

Le parti existe en Flandre depuis 1970 sous le nom *Alle Macht aan de Arbeiders* (AMADA) (Istasse, 2019). Il naît « *dans le bouillonnement intellectuel et militant consécutif à Mai 68 et au "Walen buiten", d'une part, et de luttes ouvrières importantes dans les mines limbourgeoises et les chantiers navals anversois, d'autre part* » (Dohet et al., 2014, p.11). En 1974, il s'exporte en Wallonie sous le nom « Tout le pouvoir aux ouvriers » (Istasse, 2019). En 1977, il se présente pour la première fois aux élections

⁴⁰ Planchar, R. (2009). *Portrait : priorité de gauche au PTB nouveau*. Retrieved from La Libre Web site : <https://www.lalibre.be/belgique/portrait-priorite-de-gauche-au-ptb-nouveau-51b731b3e4b0de6db975405e>

en Wallonie (Istasse, 2019). C'est finalement en 1979 que le parti est rebaptisé « Parti du Travail de Belgique » (Dohet et al., 2014). De tendance maoïste à l'époque, le PTB a longtemps été *« considéré comme l'un des partis de gauche anticapitaliste les plus dogmatiques et sectaires d'Europe »* (Dohet et al., 2014, p.11).

C'est à partir du milieu des années 1990 que le PTB commence à augmenter ses suffrages de manière exponentielle. Cela grâce au soutien de ses militants provenant de régions industrielles et populaires, et à son association à d'autres listes (Dohet et al., 2014). En 2006, le PTB continue à progresser lors des élections communales, jusqu'à battre un record en 2007 à la Chambre des représentants avec 0,84% des voix (Dohet et al., 2014).

2008 est une année charnière pour le parti. Lors de son VIII^e Congrès, le PTB décide de rompre avec sa réputation très radicale et de mettre en avant son ouverture (Dohet et al., 2014). Il change son positionnement, sa communication et son discours en abordant des thèmes nouveaux comme le féminisme ou l'écologie (Dohet et al., 2014). Pour coller à cette nouvelle identité, il est renommé « PTB+ » (Dohet et al., 2014). Il s'ouvre à des membres de nouveaux horizons dont des associations et personnalités (Dohet et al., 2014). Cela permettra au PTB de passer de *« 2251 affiliés en 2005 à 7600 en 2013 »* (Dohet et al., 2014, p.14). De nouveaux groupements naissent au sein du parti : Comac, le mouvement des étudiants du parti présent dans les universités, et Marianne, le mouvement des femmes (Dohet et al., 2014).

Lors des élections régionales de 2009, le PTB, présent pour la première fois dans toutes les circonscriptions du pays, propose un programme dans la lignée de sa nouvelle stratégie (Dohet et al., 2014). Parmi ses priorités, on retrouve :

« Des éléments très concrets et en lien direct avec le vécu des citoyens, tels que la baisse de la TVA sur l'énergie à 6 %, la suppression de la redevance télévision, la nécessité d'augmenter le nombre de places de crèche, le développement de loisirs de proximité, ainsi que des préoccupations environnementales en plus

des revendications plus classiques de création d'emploi. » (Dohet et al., 2014)

Ce programme est associé à une campagne de communication remarquée pour ses caricatures de politiciens portant des nez de clown avec mention « Stop au cirque politique » (Dohet et al., 2014). Ces éléments permettent au parti de doubler son score au Parlement wallon avec 1,24% des voix (Dohet et al., 2014).

En 2010, le PTB continue son ascension *« lors des élections fédérales anticipées...[puisqu'il] est la seule formation parvenant à collecter les quelque 15 000 signatures de citoyens requises pour pouvoir déposer des listes dans toutes les circonscriptions, tant pour la Chambre des représentants que pour le Sénat »* (Dohet et al., 2014, p.15). Son cheval de bataille est la création d'un impôt sur les grosses fortunes (Dohet et al., 2014). Le parti ne récolte finalement aucun siège au Parlement mais retire du positif de sa campagne électorale (Dohet et al., 2014). En effet, le nombre de militants a augmenté, les études du parti ont été reprises par la presse, lui assurant une crédibilité, et sa communication, mettant en avant des figures du parti, a permis une percée médiatique (Dohet et al., 2014). Petit à petit, le PTB devient le premier parti d'extrême-gauche en Belgique (Dohet et al., 2014).

Le parti se présente sous le nom « PTB-GO » (Parti du Travail de Belgique-Gauche d'ouverture) lors des élections régionales et fédérales de 2014 (Dohet et al., 2014). Il est soutenu par des anciens membres d'autres partis, des professeurs d'universités, des artistes ou encore des syndicalistes qui estiment que le parti s'est ouvert (Dohet et al., 2014). Il récolte 5,8% des voix (Biard et al., 2019).

2019 est une année marquante pour le PTB qui devient le quatrième parti en Wallonie et réalise des scores historiques dans toutes les provinces wallonnes (Biard et al., 2019). Cette percée sera explicitée ci-dessous.

1.3.2. Raoul Hedebouw, le leader incontournable du PTB

Raoul Hedebouw, sujet du présent mémoire, est le porte-parole national du PTB. Il est chef de groupe à la chambre et conseiller communal à Liège.⁴¹

Côté biographie, Raoul Hedebouw est né le 12 juillet 1977.⁴² Il a grandi à Herstal, près de Liège.⁴³ Ses parents, flamands d'origine, étaient tous les deux ouvriers et militants syndicaux actifs.⁴⁴ C'est via eux qu'il découvre les luttes ouvrières. Il étudie les sciences botaniques à l'Université de Liège.⁴⁵ En parallèle de ses études, il est actif dans des mouvements sociaux et se bat notamment contre les mesures qui frappent l'enseignement en 1990.⁴⁶

Après ses études, il décide très vite de se consacrer à la politique. En 2005, il devient le porte-parole du PTB. En 2006, il est tête de liste à Liège et « *devient peu à peu le visage le plus connu du côté francophone* » du PTB (Dohet et al., 2014).

En 2009, Raoul Hedebouw constitue un symbole de la stratégie de renouveau engagée par le PTB.⁴⁷ Il est élu conseiller communal à Liège en 2012. Il est mis en avant dans le cadre de la campagne de communication du parti pour les élections fédérales de 2013 qui se veut personnalisée (Dohet et al., 2014), comme nous l'avons expliqué plus haut.

Sa popularité ne cesse de grandir. Un exemple, évoqué *supra*, est sa participation à l'émission flamande réservée à des personnalités en vogue *De Slimste Mens ter Wereld* en 2016. En 2019, Raoul Hedebouw est le

⁴¹ PTB. (n.d.) *Raoul Hedebouw*. Retrieved October 11, 2020 from https://www.ptb.be/raoul_hedebouw

⁴² PTB. (n.d.). *Raoul Hedebouw*. Retrieved from <https://archive.ptb.be/taxonomy/term/14?page=2>

⁴³ PTB. (2014). *Raoul Hedebouw, député fédéral : « Wij zijn één, nous sommes un ! »*. Retrieved from <https://archive.ptb.be/articles/raoul-hedebouw-depute-federal-wij-zij-een-nous-sommes-un>

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Planchar, R. (2009). *Portrait : priorité de gauche au PTB nouveau*. Retrieved from La Libre Web site : <https://www.lalibre.be/belgique/portrait-priorite-de-gauche-au-ptb-nouveau-51b731b3e4b0de6db975405e>

⁴⁶ Des manifestations avaient été organisées pendant plusieurs jours par les enseignants, auxquels des étudiants participaient.

⁴⁷ Planchar, R. (2009). *Portrait : priorité de gauche au PTB nouveau*. Retrieved from La Libre Web site : <https://www.lalibre.be/belgique/portrait-priorite-de-gauche-au-ptb-nouveau-51b731b3e4b0de6db975405e>

deuxième candidat en votes de préférence, avec 49 852 voix, pour la circonscription de Liège.⁴⁸

1.3.3. Les élections 2019, le score historique du PTB

Pour justifier l'intérêt du sujet étudié dans le présent mémoire, il y a lieu de présenter le contexte des élections fédérales et régionales de mai 2019. En accord avec la délimitation du sujet, les scores de la Wallonie uniquement seront évoqués. Lors de ces élections, le PTB, réalise une percée historique. Il récolte 13,7% des voix au Parlement wallon, ce qui fait de lui la quatrième famille politique wallonne (Biard, Blaise, Istasse, Faniel & Sägesser, 2019).

Avant 1995, les scores du PTB aux élections régionales wallonnes sont dérisoires. Cependant, depuis 1995, le PTB est en progression. Celle-ci était d'abord légère : 0,7% des voix en 1995 et 1,2% en 2009 (Biard et al., 2019). En 2014, le PTB obtient le meilleur score de son histoire avec 5,8% des voix (Biard et al., 2019). Ce record sera battu en 2019.

En ce qui concerne les élections de 2019 en particulier, alors que les partis politiques traditionnels (PS, MR et cdH) sont tous en recul, le PTB progresse et ce, dans chacune des provinces et des circonscriptions wallonnes (Biard et al., 2019). Il devient même le deuxième parti dans certaines circonscriptions : Charleroi-Thuin, Mons, Soignies-La Louvière et Liège (Biard et al., 2019). Le PTB obtient huit sièges au Parlement wallon, soit six de plus qu'en 2014 (Biard et al., 2019). Cela lui permet de former un groupe parlementaire reconnu pour la première fois. Au Parlement de la Communauté française, le PTB passe de deux sièges en 2014 à treize en 2019 (Biard et al., 2019).

Cette percée aux élections 2019, relayée abondamment dans les médias, motive la présente recherche, d'autant qu'elle est récente, si bien que peu d'études s'y sont intéressées.

⁴⁸ Le Soir. (2019). *Voix de préférence de Raoul Hedebouw (PTB) : tous les résultats des élections 2019*. Retrieved from <https://plus.lesoir.be/226441/article/2019-05-26/voix-de-preference-de-raoul-hedebouw-ptb-tous-les-resultats-des-elections-2019>

PARTIE 2 : DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

2.1. La méthode de collecte des données

La méthode utilisée pour cette recherche est l'analyse de contenu. Elle a été choisie en fonction du corpus étudié, c'est-à-dire le contenu des interventions de Raoul Hedebouw à la télévision. En effet, de Bonville (2006) explique que l'analyse de contenu est particulièrement conseillée pour étudier le contenu des médias de masse, comme la télévision, et Derèze (2015, p.165) précise que « *le discours politique sera un objet privilégié pour l'analyse de contenu* ». Ces deux auteurs nous démontrent donc que l'analyse de contenu est la méthode appropriée pour étudier le contenu de discours politiques à la télévision, lesquels constituent l'objet de recherche du présent mémoire. En effet, « *l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter* » (Berelson cité par Bardin, 2013, p.39-40).

L'analyse de contenu peut être définie comme :

« Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages. »
(Bardin, 2013, p.47)

Bardin (2013) explique que l'analyse de contenu concerne un ensemble de techniques qui ont pour but d'explicitier le contenu de messages – ce que cette recherche cherche à effectuer – de manière à déduire des connaissances sur ceux-ci telles que l'émetteur, l'environnement, le contexte ou encore les effets.

Trois grandes phases se succèdent en analyse de contenu selon Bardin (2013, p.125) : « *la préanalyse, l'exploitation du matériel et le traitement des résultats, l'inférence, l'interprétation* ». La première correspond à la constitution d'un corpus et à l'organisation de l'analyse ; la deuxième

consiste à appliquer le plan de l'analyse au corpus ; et la dernière comprend des analyses permettant d'interpréter les résultats (Bardin, 2013). Ce sont ces étapes que nous avons suivies pour mener à bien la recherche et que nous présenterons ci-après.

2.2. Le corpus

La présente recherche se penche sur les interventions de Raoul Hedebouw en télévision du 24 février au 26 mai 2019, période de la campagne électorale.⁴⁹ Les chaînes de télévision choisies sont celles de la RTBF et du groupe RTL, c'est-à-dire les chaînes généralistes nationales francophones⁵⁰ puisque l'étude se focalise sur la Wallonie. Le corpus se compose donc de l'entièreté des interventions de Raoul Hedebouw pendant cette période sur les chaînes de la RTBF et du groupe RTL.

De plus, trois émissions d'autres chaînes ont été ajoutées pour une raison d'exhaustivité du corpus et afin d'atteindre le seuil minimal de représentativité que préconise de Bonville (2006). Il s'agit d'une émission consacrée à Raoul Hedebouw sur TV5 Monde et des deux débats des têtes de listes organisés par les chaînes locales de la Province de Liège, RTC Télé Liège et Vedia – Raoul Hedebouw étant le candidat en tête de liste du PTB à Liège.⁵¹

Certaines émissions⁵² sont diffusées en radio mais également filmées pour être retransmises sur les plateformes de rediffusion en ligne comme RTBF Auvio ou RTL Play. Elles ont été jugées pertinentes pour le corpus car il n'est plus adéquat, à l'heure de l'hybridation des médias audiovisuels, de cantonner une émission à un canal de diffusion puisque toutes les chaînes et émissions ont intégré la numérisation (Miège, 2017).

Les émissions de la RTBF ont été collectées via la Sonuma, l'organisme responsable des archives de la chaîne et sur la plateforme RTBF Auvio. Les

⁴⁹ La date de lancement de la campagne du PTB nous a été communiquée par le service communication du parti.

⁵⁰ La chaîne LN24 n'existait pas encore durant notre période de recherche.

⁵¹ La liste exhaustive des émissions sélectionnées est disponible à l'annexe 1.

⁵² C'est le cas, par exemple, de l'émission « Les Petits Papiers » de la RTBF, retransmise en radio mais filmée sur un plateau de télévision pour être adaptée à la rediffusion sur la plateforme numérique Auvio.

émissions des chaînes de RTL ont été visionnées au siège du groupe à Bruxelles ou sur la plateforme RTL Play. Plusieurs émissions ont été accessibles via le service de communication du PTB qui conserve des archives. Les émissions des télévisions locales ont été visionnées sur leurs sites internet.

Il est nécessaire de préciser que seules les émissions où Raoul Hedebouw lui-même s'exprime en répondant à des questions de journalistes ont été sélectionnées. Les reportages où Raoul Hedebouw apparaissait uniquement en guise d'illustration, et sans parler, n'ont pas été retenus puisque ce sont les paroles du candidat qui sont ici étudiées. Aussi, les discours prononcés sans participation de journalistes, comme le discours de lancement de campagne ou celui de la soirée électorale du 26 mai, n'ont pas été sélectionnés. En effet, ces discours n'ont pas le même contexte de production. D'un côté, ils sont balisés par les questions des journalistes et adressés à des téléspectateurs de toutes les couleurs politiques. De l'autre, ils sont détachés de toute intervention journalistique et ciblent les partisans du PTB. Or, comme le souligne Derèze (2015), le contexte de production a un impact sur le contenu des messages et doit être pris en compte. Sélectionner la deuxième catégorie aurait donc nécessité un type d'analyse différent de la première.

Dans un premier temps, les émissions ont été retranscrites pour pouvoir ensuite passer aux étapes de codage, comptage et catégorisation, propres à l'analyse de contenu, selon Bardin (2013), que nous allons expliciter ci-dessous.

2.3. Le codage

Une fois les émissions retranscrites, il convient de déterminer les parties de la retranscription qui vont être étudiées. C'est le codage : un « *processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu* » (Holsti cité par Bardin, 2013, p.134). Pour le dire autrement, c'est le fait de rendre les données brutes – les retranscriptions ici – adaptées à l'analyse. Deux opérations sont comprises dans le codage : « *le*

découpage (choix des unités) et l'énumération (choix des règles de comptage) » (Bardin, 2013, p.135).

La première opération consiste à choisir l'unité de codage, c'est-à-dire les segments de contenu qui vont être classés par la suite dans les catégories (Bardin, 2013). Il peut s'agir d'un mot, d'un thème ou encore d'un morceau de phrase (de Bonville 2006). Dans le cas de cette recherche, le texte des retranscriptions des émissions va être découpé selon le thème. Le découpage thématique est, selon Bardin, pertinent pour les analyses des médias de masse, ce qui est le cas du corpus de la présente étude. Il va donc s'agir de « *repérer des "noyaux de sens" qui composent la communication* » (Bardin, 2013, p.137). Le texte ne sera donc pas découpé selon les phrases – la taille des unités peut varier – mais selon le sens des propositions (Bardin, 2013).

La seconde a trait au choix de comptage des unités de codage. En effet, une fois ces dernières déterminées, il est nécessaire de voir comment celles-ci apparaissent dans le corpus et comment on va les compter (Bardin, 2013). C'est l'absence et la présence des catégories qui ont été étudiées, ainsi que la fréquence des critères représentés. Nous reviendrons sur ces catégories au point suivant.

2.4. La catégorisation

Les unités de codage déterminées, elles vont être classées dans des catégories afin de « *réduire le "foisonnement" des thèmes, des mots, des expressions qui composent le corpus de travail* » (Derèze, 2015, p.179). L'objectif de cette opération est de donner « *une représentation simplifiée des données brutes* » (Bardin, 2013, p.152).

« *La catégorisation est une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis* » (Bardin, 2013, p.150). Avec des titres, les catégories regroupent des unités de codage qui ont des caractéristiques communes (Bardin, 2013). Elles doivent être pertinentes, exhaustives, exclusives, objectives, homogènes et productives (Bardin, 2013 ; Derèze, 2015). La nature des catégories peut être sémantique, lexicale, syntaxique, expressive... (Bardin, 2013)

Dans le cadre de cette recherche, c'est une analyse thématique qui sera effectuée. En effet, selon Bardin (2013), celle-ci est appropriée aux discours directs, ce qui est le cas de notre corpus qui porte sur des interventions télévisées. Chaque catégorie correspond à un thème et rassemble les segments des interventions, ou unités de codage, se rapportant à celui-ci.

Conformément à notre choix de comptage explicité au point précédent, l'absence/présence et la fréquence de chaque catégorie ont été examinées. En d'autres termes, nous avons d'abord regardé si chaque catégorie était représentée ou non, et ensuite, parmi les catégories représentées, lesquelles étaient prégnantes.

Cette recherche est qualitative puisque c'est le thème des paroles de Raoul Hedebouw qui est étudié. Elle comprend toutefois une partie quantitative puisque nous avons étudié la prégnance de chaque catégorie de manière chiffrée.

2.5. La grille d'analyse

Pour catégoriser, Bardin (2013) préconise de réaliser une grille d'analyse, ce que nous avons fait. La grille d'analyse a été construite de façon à répondre à l'objet de recherche, avec des catégories. Celles-ci ont été établies en fonction des critères de détection des discours populistes mis en avant par les auteurs et exposés dans la partie théorique. Il s'agit donc de catégories définies avant l'analyse du corpus, en fonction de l'hypothèse de départ portant sur la détermination du caractère populiste des discours de Raoul Hedebouw, et reposant sur une base théorique. C'est ce que Bardin (2013, p.152) appelle la « *procédure par "boîtes"* ».

La grille d'analyse a été retravaillée plusieurs fois afin de respecter le critère d'exclusivité car « *un même élément ne peut appartenir qu'à une et une seule catégorie* » (Derèze, 2019, p.213), d'objectivité et de productivité (Bardin, 2013 ; Derèze, 2015). En effet, certains critères étaient sujets à une interprétation personnelle et allaient donc être difficilement identifiables dans le corpus.⁵³

⁵³ Le premier jet de la grille d'analyse peut être consulté à l'annexe 2.

La grille d'analyse finale a abouti à dix catégories qui ont été retenues pour la partie de catégorisation réalisée avec le logiciel Nvivo. Les critères et indicateurs de chacune d'elles vont être présentés ci-dessous.

- *Valeurs*

Nous avons vu avec Charaudeau (2011) que le leader populiste utilise, dans ses communications, des valeurs qui permettent au peuple de s'identifier. Nous avons déterminé, grâce à la littérature, cinq valeurs phares⁵⁴ des populistes de gauche. Il s'agira de vérifier si celles-ci sont présentes dans le corpus.

D'abord, nous l'avons vu plus haut : les populistes de gauche défendent l'idée que les personnes qui sont dans le besoin reçoivent une aide plus importante de l'État (Castaño, 2018). Aussi, certains partis populistes, comme Podemos par exemple, sont favorables à l'impôt sur les grosses fortunes (Castaño, 2018). C'est en cela que nous retrouvons la valeur de **solidarité** chez les populistes de gauche : les citoyens aisés et l'État doivent venir en aide aux citoyens dans le besoin.

Cela pour aboutir à une **égalité** entre les citoyens. À cet égard, Borduas, Braulin, Goin, Gorgoni, Martínez, Michel, Müller, et Marquis (2018) précisent que les partis populistes de gauche s'appuient sur des valeurs égalitaristes et féministes, soulignant la volonté d'une égalité entre hommes et femmes. C'est pourquoi le **féminisme** constituera la troisième valeur identifiée. Nous avons d'ailleurs vu que La France Insoumise s'inscrivait dans des politiques de « *lutte contre...les inégalités* » (Castaño, 2018, p.177).

Ensuite, les populistes de gauche mettent en avant des valeurs de **diversité**. En effet, les partis populistes de gauche ont une définition inclusive du peuple où toutes les catégories de population sont englobées (Castaño, 2018), contrairement à certains partis populistes de droite (Castaño, 2018 ; Charaudeau, 2011). Cela signifie qu'il n'y a aucun rejet des personnes qui ont une origine ou une culture différente par exemple (Castaño, 2018).

⁵⁴ En gras dans le texte.

Enfin, les partis populistes de gauche font ressortir des valeurs **écologistes** (Borduas et al., 2018). Podemos par exemple, proposait un plan pour la transition énergétique (Castaño, 2018).

- *Aspect identitaire*

Nous classerons dans cette deuxième catégorie les appels à retrouver une identité perdue et les références aux fondements de la nation, à son histoire, sa culture ou encore ses traditions (Charaudeau, 2011). Sont concernées aussi les renvois aux avantages de périodes passées, à la manière de Podemos et de La France Insoumise (Castaño, 2018).

- *Identification au peuple*

Par cette catégorie, nous entendons le fait que le leader dit populiste s'identifie au peuple, se dit en faire partie et met en avant sa proximité avec celui-ci (Jagers & Walgrave, 2007). Nous glisserons dans cette catégorie tous les exemples que citerait Hedebeuw pour montrer qu'il vit comme le peuple, qu'il a été élevé comme lui ou qu'il provient des endroits populaires.

- *Représentant du peuple*

Dans cette catégorie, nous classerons les témoignages de citoyens qu'Hedebeuw a rencontrés et qu'il citerait pour montrer qu'il est à l'écoute du peuple. Il s'agit des passages où Hedebeuw parlerait au nom du peuple et porterait ses revendications, se mettant à son service (Charaudeau, 2011). Seraient concernées aussi des références au fait que le peuple doit retrouver sa souveraineté et qu'Hedebeuw est celui qui peut lui rendre, le sauver (Charaudeau, 2011).

- *Peuple travailleur vs assisté*

Il s'agit des passages où Hedebeuw ferait une différence entre un peuple travailleur et un peuple assisté (Charaudeau, 2011). D'un côté, se trouvent tous les citoyens qui travaillent (qu'ils soient ouvriers, employés, indépendants ou cadres), et de l'autre ceux qui ne travaillent pas et seraient donc assistés (comme les chômeurs, les malades ou les personnes en situation de handicap) (Charaudeau, 2011).

- *Appel à la mobilisation*

Il s'agit des moments où Hedeboww encouragerait le peuple à se mobiliser (Charaudeau, 2011). Nous pensons aux passages où il inciterait à voter pour lui, où il parlerait des élections (ici le 26 mai) comme possibilité de rupture avec le système en place (Charaudeau, 2011), où il soutiendrait que la mobilisation est le seul moyen d'arriver à un changement et où il ferait référence à des luttes citoyennes.

- *Citoyens dans la précarité*

Dans cette catégorie, nous rangerons les passages où Hedeboww parlerait de la précarité des citoyens, en donnant des exemples de taxes qui pèsent sur ceux-ci ou de situations concrètes de misère dont Hedeboww aurait entendu parler. Y seraient également classés les paroles qui défendent que la situation économique serait défavorable aux travailleurs et qu'ils seraient victimes du système en place (Charaudeau, 2011). En ce qui concerne la nomenclature, Charaudeau (2011) parlait de la précarité des travailleurs mais nous avons changé le « travailleurs » par « citoyens » étant donné que la précarité peut également concerner les pensionnés ou les demandeurs d'emploi, qui ne sont donc pas travailleurs.

- *Écart entre riches et pauvres*

Il s'agit des passages où Hedeboww parlerait d'un fossé existant entre les riches et les pauvres (Charaudeau, 2011), c'est-à-dire entre les classes inférieures et les classes supérieures de la société. Nous y intégrons les exemples cités de ce fossé, les passages où on parle d'une volonté de résorber des écarts, en donnant des mesures concrètes. Il s'agit aussi de voir comment sont définis les riches : les millionnaires, les grands patrons, les politiques, les multinationales...

- *Anti-élites*

Par les élites, nous entendons les dirigeants de la classe politique, l'État, les institutions et les autres partis. Il s'agit des passages où les élites seraient critiquées pour leur indifférences à la souffrance du peuple (Charaudeau, 2011 ; Dorna, 2007 ; Jagers & Walgrave, 2007). Les dirigeants seraient jugés responsables de la mauvaise situation économique (Charaudeau, 2011)

à cause de leurs mesures inappropriées et les autres partis incapables d'améliorer cette situation. La dénonciation des institutions comme inadaptées au peuple serait aussi concernée (Castaño, 2018).

- *Contre certaines doctrines ou certains groupes de personnes*

Cette catégorie contient deux pôles : les critiques contre certaines doctrines et contre certains groupes de personnes (Charaudeau, 2011). D'un côté, nous supposons que le PTB, étant un parti d'extrême-gauche, va critiquer des doctrines de droite, comme le capitalisme. De l'autre, il s'agit d'identifier un groupe comme responsable de la situation défavorable du pays. De prime abord, on peut penser aux migrants ou aux étrangers, mais les propos racistes sont plutôt l'apanage des populistes de droite (Castaño, 2018). Cependant, cela peut être d'autres groupes comme des lobbies, des groupes d'intérêts, une oligarchie ou encore la mafia (Charaudeau, 2011).

La catégorisation a été réalisée à l'aide du logiciel Nvivo⁵⁵ qui permet d'encoder des catégories et d'y ranger les unités de codage, c'est-à-dire les unités qui ont été découpées dans la retranscription et sélectionnées pour la catégorisation. Comme le souligne Bardin (2013), les logiciels informatiques sont utiles en analyse de contenu quand les unités de codage à traiter sont nombreuses, ce qui est le cas du corpus de cette recherche – la retranscription comptant 38 486 mots. Les catégories présentées ci-dessus ont donc été encodées dans le logiciel et les unités de codage, préalablement découpées manuellement, y ont été rangées. Le logiciel a ensuite compté et rassemblé les unités de codage d'un même thème. Le but est de voir si ces techniques de communication, rassemblées en critères, dites populistes sont effectivement utilisées – et comment – par Raoul Hedebouw dans ses communications.

⁵⁵ Le détail de la catégorisation est disponible à l'annexe 5. Nvivo. (n.d.). *Unlock insights in your data with powerful analysis*. Retrieved from <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>

PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

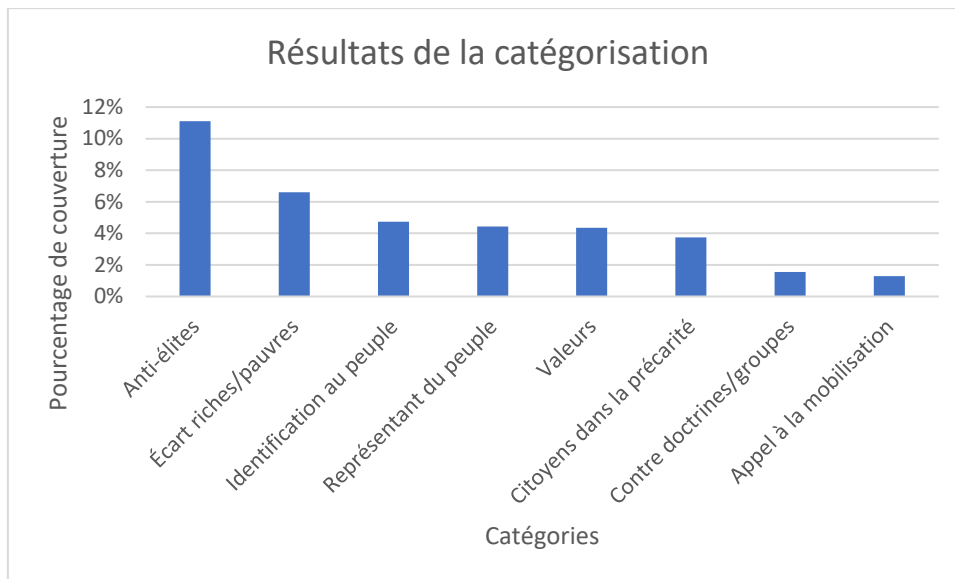
3.1. Les techniques de communication dites populistes mobilisées

Pour rappel, nous avons identifié des catégories en fonction des critères du populisme avancés dans la littérature à ce sujet. Dans ces catégories, nous avons classé nos unités de codage, qui sont un découpage des retranscriptions⁵⁶ des émissions télévisées du corpus selon le thème. Nous avons donc identifié des « *noyaux de sens* » (Bardin, 2013, p.237) dans les paroles retranscrites d'Hedebouw et les avons classés en fonction de leur thème dans les catégories. Cette partie est consacrée à la présentation et à l'interprétation des résultats de l'analyse.

Le propre de tous les hommes politiques est de formuler des promesses pour l'avenir (Charaudeau, 2011) et ce, peu importe leur orientation politique et le ton choisi. Chaque parti défend une vision de l'« *idéauté sociale* » (Charaudeau, 2011, p.108). Le but ici est d'analyser le contenu des promesses exprimées par Raoul Hedebouw en vérifiant si celles-ci renvoient aux caractéristiques du populisme comme style de communication. Pour rappel, nous cherchons à savoir si Raoul Hedebouw a utilisé des techniques de communication dites populistes dans ses discours en télévision pendant la campagne des élections 2019 et comment le candidat a mobilisé celles-ci.

Le graphique suivant constitue une synthèse des premiers résultats de la catégorisation. Il permet de voir quelles catégories sont les plus prégnantes dans le corpus analysé, et donc quels arguments sont mis en avant dans la communication de Raoul Hedebouw.

⁵⁶ Les retranscriptions complètes des émissions du corpus sont consultables à l'annexe 3.



Pour faire un premier inventaire, la catégorie la plus représentée dans le corpus étudié est la catégorie anti-élites, c'est-à-dire de critique des dirigeants de la classe politique, de l'État, des institutions et des autres partis. Dans la même idée, la deuxième catégorie est celle de la dénonciation de l'écart entre les riches et les pauvres. Ensuite, se succèdent la catégorie d'identification du locuteur au peuple et celle de représentant de ce dernier. En cinquième position se trouve la référence à des valeurs. La dénonciation de la précarité des citoyens occupe la sixième place. Suit la catégorie appelée contre certaines doctrines ou certains groupes de personnes. En dernière position se place la catégorie d'appel du peuple à la mobilisation.

Pour la catégorie anti-doctrines ou groupes de personnes, il est nécessaire de faire une distinction. Cette catégorie est représentée par les propos que Raoul Hedebouw tient contre le capitalisme, considéré ici comme une doctrine. En revanche, celui-ci ne fait aucune mention d'un groupe de personnes qu'il rejetterait. Nous nuancerons toutefois ce propos ci-dessous.

Dans la même idée, l'aspect identitaire, qui constituait une de nos catégories, n'est mentionné à aucun moment.⁵⁷ Pour rappel, il s'agit de mettre en avant les fondements d'une communauté, en arguant qu'il est urgent de revenir à ceux-ci car ils ont été négligés (Charaudeau, 2011). Toutefois, ce résultat ne semble pas étonnant. La Belgique n'ayant jamais

⁵⁷ C'est pour cette raison que la catégorie n'apparaît pas sur le graphique ci-dessus.

été un État-nation, il est difficile d'appeler à un retour à une culture politique forte comme celle du républicanisme social en France ou de la Seconde République en Espagne (Castaño, 2018).

La catégorie qui oppose un peuple travailleur et un peuple assisté n'est pas non plus présente.⁵⁸ Hedebeuw va d'ailleurs à contre-courant de cette catégorie qui exclut ceux qui ne travaillent pas (Charaudeau, 2011), défendant les demandeurs d'emploi en disant qu'il faut aider ceux-ci.

Et moi, ce que je dis, moi ce que je dis. Les chômeurs, on ferait beaucoup mieux de leur donner du boulot de qualité. On ferait mieux de lui donner du boulot de qualité.

Deuxième axe majeur pour nous : c'est qu'on arrête de croire qu'en chassant les chômeurs, on va chasser le chômage. Ça c'est un point qui doit être dit hein. On n'arrête pas depuis maintenant 5 ans de chasser les chômeurs.

Ce que nous proposons justement, c'est qu'on doit protéger les gens et les aider à trouver du boulot (sic).

Au premier coup d'œil, nous constatons donc que huit des dix catégories de notre grille d'analyse sont remplies, ce qui nous amènerait à affirmer que Raoul Hedebeuw utilise bien des techniques de communication dites populistes dans ses discours. Il est cependant nécessaire de s'attarder plus précisément à chaque catégorie pour nuancer notre propos et voir comment il utilise ces techniques, ce que nous allons faire ci-dessous.

3.1.1. Les élites responsables de la souffrance du peuple

Raoul Hedebeuw critique l'élite, qui englobe les autres partis, les dirigeants de la classe politique, l'État et les institutions. Il utilise ici trois références, semblables à celles de Podemos et La France Insoumise, expliquées *supra*. D'abord, il juge les institutions inadaptées au peuple, plaide pour plus de pouvoir dans les Parlements et pour un renforcement de la démocratie (Castaño, 2018).

Je veux dire, quand vous êtes dans un Parlement, rien que les mots qui sont utilisés au niveau du Parlement sont là pour désarmer le peuple. On utilise des mots que les politiciens eux-mêmes ne comprennent pas. Je veux dire, c'est les journalistes qui sont obligés de décoder ce que les politiques disent (sic). Moi, je trouve ça un scandale démocratique.

⁵⁸ C'est pourquoi elle n'apparaît pas non plus sur le graphique.

Le vrai pouvoir en Belgique n'est pas dans les parlements. Le vrai pouvoir en Belgique se trouve dans les conseils d'administration des multinationales qui décident de tout.

Et une démocratie à très basse intensité. C'est bien ça le problème aujourd'hui.

Ensuite, il considère, et le dit explicitement, les dirigeants responsables de la situation économique et sociale défavorable aux citoyens (Castaño, 2018 ; Charaudeau 2011). Il vise particulièrement le gouvernement sortant, celui de Charles Michel, du Mouvement Réformateur⁵⁹, et le fait que celui-ci aurait fait des cadeaux fiscaux aux multinationales.

Je crois que c'était important de dire que Charles Michel, aujourd'hui, est responsable effectivement d'une régression sociale. Il y a un chiffre que j'ai envie de dire ici en avant. 400 000. 400 000, c'est le nombre de malades de longue durée après cinq ans de gouvernement Charles Michel. Ça, c'est le bilan de Charles Michel aujourd'hui.

Et sous la législature dirigée par le MR, on a augmenté de 71 000 personnes qui sont aujourd'hui malades longue durée. Et je crois que ça synthétise bien la politique qui a été menée aujourd'hui : demander aux gens de travailler plus longtemps, pousser les chômeurs à être chassés, harceler les gens au niveau du travail, ce qui fait que le nombre de malades longue durée augmente et qu'on est en train de les chasser aussi de plus en plus avec la politique de Maggie De Block.

Et vous savez pourquoi ça ne va pas mieux ? Parce que ce que vous avez donné d'une main, vous l'avez repris d'une autre main. Combien de la TVA (sic) a augmenté sous le MR les cinq dernières années ? Six milliards de TVA en plus « in the pocket », dans la poche du gouvernement.

Et donc on permet à des entreprises comme ArcelorMittal en 2018 de payer 0€ d'impôt en Belgique. Le groupe GBL de Monsieur feu Albert Frère, 1,6 milliards de bénéfices, 0€ d'impôt en Belgique. Donc ça veut dire que toutes ces multinationales vont payer quasiment pas d'impôts.

Enfin, il accuse les responsables politiques de vivre dans une réalité différente de celle des citoyens, les empêchant de comprendre ce que traversent ceux-ci (Castaño, 2018). Cela en raison de leur salaire plus élevé que la moyenne des Belges notamment.⁶⁰

Qu'un ministre, par exemple ici, le Ministre des Pensions, combien gagne-t-il en Belgique ? 11 000€ par mois net. Ok ? Ça, c'est le salaire d'un ministre.

Pour moi, c'est sociologiquement le fait que tout le Parlement vit dans cette bulle-là. C'est-à-dire que 148 députés, en-dehors des deux du PTB, vivent avec des salaires au minimum 3000-4000€. Je rappelle pour nos auditeurs que le salaire d'un député pour les autres partis est de 5900€ net par mois.

⁵⁹ Le MR, un parti francophone de droite.

⁶⁰ Selon Raoul Hedebouw, il ne s'agit pas de présenter de chiffres le prouvant ici.

Vous comprenez, vous, que sur une bouteille de champagne, on paie 21%, le même taux que sur l'électricité ? Mais comment vous trouvez ça ? Il faut quand même vivre un peu dans la vraie vie, Monsieur Geens. Alors, vous, vous vivez un peu dans votre bulle comme ministre (sic).

Pour appuyer cette critique, le PTB cite sa proposition de diminuer les salaires des députés, pour que ceux-ci vivent la même réalité que la population.

On a introduit une proposition de loi justement pour diviser les salaires par deux. Moi, je ne demande pas que les députés gagnent deux fois rien, je veux dire on demande diviser les salaires par deux. Donc là, on est à 3000€.

Une proposition de loi pour diminuer le salaire des ministres et des députés. Ça fait toujours des salaires trois ou quatre fois plus que la moyenne belge. Je veux dire, je crois que c'est une proposition qui pourrait rapprocher un petit peu le citoyen des différents élus.

Aussi, Hedebouw critique les autres partis, notamment parce qu'il estime que ceux-ci ne s'en tiendraient pas à ce qu'ils ont promis aux citoyens et parce que leurs propositions seraient irréalistes par rapport à ce que vivent ces derniers.

...où il y a en gros on a une tradition depuis 25-30 ans que les partis ont un programme avant les élections, et puis, le jour après les élections, ils commencent à négocier et il ne reste rien de ce programme. Hein, ça c'est la tradition en Belgique. Il n'y avait aucun parti politique belge qui avait la pension à 67 ans dans son programme, on a dû se la chicker (sic) par après, le saut d'index, c'est la même chose. Donc, c'était vraiment une hypocrisie sans nom.

Ce que je trouve hypocrite, je vais vous le dire hein, c'est qu'au Parlement, les quatre partis traditionnels PS, MR, CDH, Ecolo ont voté une résolution où ils vont mettre en place cette taxe carbone. Mais dans leur programme, on n'en trouve pas une trace. Et moi, je trouve ça hypocrite parce que c'est mentir aux électeurs aujourd'hui.

Et vous trouvez que le programme du MR est réaliste pour la population ? Je ne le pense pas.

En ce qui concerne les partis de gauche en particulier, ceux-ci sont accusés d'avoir appliqué des politiques de droite, mentant sur leurs intentions.

Et c'est ça le problème. Pendant 20 ans, les gens ont voté pour des partis qui se revendiquaient de gauche pour avoir des politiques de droite. C'est ça le problème. Ils ont voté pour des partis qui se revendiquent de la gauche mais il y a eu les cadeaux fiscaux et les intérêts notionnels pour les entreprises. Ils ont voté pour des partis de gauche mais on a chassé les chômeurs.

Je veux dire c'est quoi le bilan des gouvernements ? Même ceux qui se revendiquaient de la gauche, d'avoir supprimé la gratuité pour les pensionnés de 65+. C'est quoi le bilan ? C'est que les pensionnés prennent moins le bus.

Hedebouw explique qu'il veut en finir avec cette façon de faire des autres partis. Promettre d'en finir avec les pratiques du passé est un argumentaire

typique des discours populistes (Charaudeau, 2011). Ainsi, Hedebeuw emploie à plusieurs reprises le terme « rupture », promettant de combattre pour les propositions du PTB qui vont à contre-courant des habitudes politiques en Belgique.

On veut vraiment une rupture radicale avec ce qui a toujours été fait avec les politiques traditionnelles.

Nous, on va combattre à fond pour cette pension minimale à 1500€. La TVA de 21 à 6% sur le gaz et l'électricité, le PTB a déjà récolté 250 000 signatures, on continue le combat.

Parce que les gens ont voté pendant 25 ans pour des partis de gauche. Je rappelle quand même que les ministres des pensions, les deux derniers étaient libéraux mais pendant 25 ans, on a eu des ministres socialistes. Et pourtant, on a les pensions les plus pauvres des pays environnants. Et c'est pour ça qu'il faut une rupture.

3.1.2. Un écart entre riches et pauvres que le PTB veut résorber

Raoul Hedebeuw met en exergue un écart entre les riches et les pauvres, ce qui est typique des populistes de gauche (Charaudeau, 2011), comme on l'a vu *supra* avec Pablo Iglesias de Podemos, qui différenciait « ceux d'en haut » et « ceux d'en bas » (Castaño, 2018). Dans sa vision, Hedebeuw oppose effectivement deux classes sociales : la classe populaire (les travailleurs, les ouvriers, les employés, les petits entrepreneurs, les pensionnés...) et la classe supérieure, qu'il appelle bourgeoisie et qui se compose des personnalités politiques, des grands patrons, des millionnaires...

Moi, je parle de classes sociales, des travailleurs, des ouvriers, des employés, des fonctionnaires... Qui sont opposés pour moi à 2% de la population que je vais appeler en gros, d'un point de vue économique, une bourgeoisie, une grande bourgeoisie.

Les partis d'extrême-gauche, et c'est le cas du PTB, défendent les classes inférieures, à l'instar de La France Insoumise et de Podemos (Castaño, 2018). En effet, Hedebeuw soutient que ces deux catégories de population ne seraient pas égales au niveau des lois, des salaires, des impôts – plus élevés pour les PME que les multinationales selon lui – mais aussi devant la santé.

C'est clair que des députés qui savent qu'ils vont avoir le 4002 de plafond en fin de carrière, eux-mêmes ne réfléchissent pas à ça.

Donc ça veut dire que toutes ces multinationales vont payer quasiment pas d'impôts alors que n'importe quelle PME ici dans le coin à Verviers va douiller 25% tout de suite d'impôt des sociétés.

Parce que la Belgique est un paradis fiscal pour les plus riches et un enfer fiscal pour les travailleurs.

C'est que beaucoup de travailleurs n'ont pas une espérance de vie en bonne santé comme des gens qui ont peut-être des diplômes universitaires etc etc (sic). En Belgique, c'est 18 ans d'espérance de vie en bonne santé de différence entre quelqu'un qui a un diplôme universitaire et quelqu'un qui ne l'a pas.

Vous vous rendez compte ? Que se dit le citoyen ? C'est-à-dire que ce député qui vote que moi je dois bosser jusqu'à 67 ans, lui-même il peut se virer à 55 ans. C'est dégoûtant, ça.

Les références aux salaires sont présentes dans l'argumentaire de Hedebouw. Il critique les différences de salaires de la classe supérieure, les politiques notamment, comme nous l'avons vu plus haut, à ceux des travailleurs.

C'est vrai que c'est un problème en Belgique. Qu'un ministre, par exemple ici, le ministre des Pensions, combien gagne-t-il en Belgique ? 11 000€ par mois net. Ok ? Ça, c'est le salaire d'un ministre. Alors que n'importe quel Verviétois, la moyenne ici va être à combien ? 1500-1600€. Vous trouvez ça normal vous ? Je veux dire de vivre dans un monde avec une telle... (sic)

Il accuse les mesures du pouvoir en place de creuser davantage ce fossé, profitant à la classe supérieure de la population.

Alors, les riches, plus riches. Les pauvres, plus pauvres. C'est dans ce sens-là que va notre société

Et pour la bonne raison évidemment que c'est un gouvernement qui a roulé pour les riches et les plus en plus riches.

Le PTB veut s'atteler à combler ce fossé entre riches et pauvres. C'est dans cette voie que s'inscrit l'une de ses propositions phares : la taxe des millionnaires. Les bénéfices de cette mesure doivent permettre d'aider les citoyens et d'investir dans le social. Hedebouw accompagne la dénonciation de ce fossé à une proposition de mesure dans son argumentaire.

Ça, c'est le plus important. Il y a aujourd'hui un fossé entre le monde politique et la population. On doit travailler aujourd'hui à combler ce fossé.

Une taxe des millionnaires, une vraie imposition sur les fortunes de 1%. C'est quand même, on ne demande pas, on ne demande pas la lune. Sur les fortunes de plus d'un million d'euros rapporterait de 7 à 8 milliards d'euros. Je crois que c'est important d'avoir une telle taxation.

Nous voulons une imposition des plus riches, des 2% les plus riches

Il serait temps de taxer un petit pourcent de ces millionnaires pour pouvoir les investir dans les transports publics, dans les salaires, dans les besoins des gens et pas uniquement au profit d'une petite poignée de gens qui ont de plus en plus d'argent.

Il défend que, contrairement à ce que disent certains partis, la Belgique a de l'argent mais que celui-ci ne se trouve pas dans les mains de la population. C'est pourquoi il ne peut pas accepter que certains citoyens soient dans la précarité. Nous reviendrons sur la façon dont Hedebeuw parle des citoyens dans la précarité.

Et alors au niveau de l'argent qu'on arrête un petit peu en Belgique de nous dire qu'il n'y a pas de pognon hein. C'est toujours la même chose. Non mais c'est vrai quoi. C'est toujours la même chose. Pour les services publics, y a pas d'argent mais pour faire des cadeaux fiscaux aux grandes entreprises, on trouve sans arrêt des milliards (sic).

Qu'il n'y a jamais autant d'argent qui est allé vers les grandes entreprises et jamais aussi peu vers les travailleurs. Et ça, c'est un signal qu'on doit donner demain.

Moi, je n'accepte plus que dans notre pays, qui est un des pays les plus riches au monde, il y a des gens comme on a vu dans votre reportage qui n'ont pas une maison.

3.1.3. Raoul Hedebeuw, un citoyen ordinaire

Raoul Hedebeuw s'identifie à la population, se dit en faire partie et s'en considère membre. Il s'agit bien là d'une caractéristique de la communication des leaders populistes (Jagers & Walgrave, 2007). Hedebeuw donne des exemples du fait qu'il vit comme le peuple, qu'il a été élevé comme tel, qu'il est issu des quartiers populaires et qu'il est lié à la population. Il fait notamment référence à ses parents qui étaient ouvriers et à son école d'origine, dans un quartier populaire liégeois.

Et donc, il y avait tous les collègues de papa et de maman qui venaient hein, du côté des sidérurgistes de mon père, c'était les hommes avec la voix un petit peu lourde qui rentraient à la maison (sic). Et donc fatalement, avec les enfants de sidérurgiste, etc, ça crée aussi une certaine identité de classe. J'ai toujours été très fier de mon origine sociale. Moi je viens de la Préalles à Herstal. Aujourd'hui, tous mes potes de la Préalles savent que je suis resté. Vous pouvez aller leur demander. Et ils disent toujours la même chose, c'est : « Hedebeuw il n'a pas changé » quoi.

Je veux dire les collègues de papa aujourd'hui qui partent en prépension commencent à avoir hein des problèmes de crises cardiaques. On le vit, cette réalité du chiffre qui fait que l'espérance de vie en bonne santé de beaucoup de travailleurs est de 18 ans moindre que ceux qui ont des diplômes universitaires. Moi, c'est une réalité que je vis et c'est aussi une réalité émotionnelle.

Vu qu'il a été élevé par des ouvriers, Hedebeuw dit connaître la réalité de ces métiers difficiles. Il considère que son métier de député n'est pas aussi harassant que celui des ouvriers qui travaillent dans des usines, par exemple.

Je vous le dis sincèrement, je connais beaucoup de jobs qui sont beaucoup plus harassants, beaucoup plus routiniers. Je veux dire non, travailler 6-2 2-10 la nuit comme papa l'a fait en sidérurgie ou comme maman l'a fait je veux dire dans le secteur de la chimie, ça, c'est dur. Ça, c'est dur. Se lever à 4 heures du matin, faire 6-2, avoir une hiérarchie qui finalement vous déresponsabilise, ne vous donne pas ce que vous pourriez avoir comme bonheur dans votre entreprise. Moi, c'est ça qui est dur, je trouve.

L'argument phare du PTB pour justifier que c'est un parti proche de la population est que les députés du parti gagnent le même salaire que lorsqu'ils étaient travailleurs. En Belgique, les députés ont normalement droit à un salaire fixé par la loi. Mais ceux du PTB continuent à toucher un salaire équivalent à celui de leur précédent emploi et reversent la différence au parti.

Nous, on continue à vivre avec notre salaire de travailleur parce qu'on doit vivre avec les gens qu'on représente.

C'est un système chez nous qui est vraiment dans nos statuts. Tous les députés du PTB reversent cette partie du salaire et continuent à vivre avec le salaire de travailleur. Donc ça vaut pour moi mais aussi pour tous les autres députés aujourd'hui. C'est pas parce qu'on devient député qu'on va gagner 5800€ net par mois (sic). C'est un principe et on s'engage vraiment à le maintenir.

Cet argument est utilisé par Hedebeuw pour souligner que sa vie n'a pas changé en devenant député et qu'il continue à vivre la même réalité que la population.

Vous savez, moi je sais ce que ça veut dire 21 du mois hein. Quand il faut faire le plein à la pompe à essence, ah ben mince, y en a plus, y en a plus. C'est, c'est ça la réalité. Et moi je pense que réellement, je pense que c'est vraiment important, d'avoir ce. Moi je continue à vivre avec mes 1700€ par mois parce que je trouve que ce n'est pas parce que je suis député que je dois vivre avec un salaire trois ou quatre fois plus élevé. Donc ça, c'est vraiment une première mesure essentielle.

Et donc ça me permet et je trouve ça important de continuer à vivre. Et quand les gens me voient dans le bus le matin, quand je prends mon 71, c'est une réalité. Ils se disent ben qu'est-ce qu'il fait un député qui est là dans notre bus. Mais voilà, moi ma vie, elle continue. Elle continue comme tout le monde.

Non, mais je n'ai pas de voiture avec chauffeur. Je veux dire, voilà, j'ai ma petite bagnole. Je suis content, elle roule bien, je suis déjà content

Moi, je suis en 1700-1800€ dans ces eaux-là. Et avec ça, je peux partir en vacances hein. Il y a beaucoup de gens qui vivent avec beaucoup moins que nous. Faut, il faut être réaliste là-dessus. Mais moi, ma vie n'a pas changé en devenant député sur ce genre de question-là. Moi voilà, à partir du 21 du mois, ou 22 du mois parfois, ça dépend si le mois est court ou long. Ben je suis sur mon application bancaire pour éviter d'avoir la loose quand je vais faire mes courses. Tut, solde insuffisant. On n'a pas envie d'avoir la loose non plus quand on est en grande surface. Et je crois qu'on est plein à faire ça.

Le PTB défend également qu'il serait un des seuls partis à proposer des candidats ouvriers, lui permettant d'envoyer des travailleurs conscients de la situation de la population dans les Parlements, contrairement aux autres partis dont les candidats font partie des classes supérieures. Hedeboww insiste sur le fait que cette composition du parti permet à celui-ci de se positionner selon la réalité des travailleurs.

Donc voilà, moi, c'est une grande fierté dans les parlements, c'est que les seuls députés ouvriers qui seront présents, c'est le PTB qui va les apporter et je trouve ça démocratiquement très important.

Allez, un autre exemple les prépensions, par exemple, si on avait un tiers même du Parlement, qui travaillerait en équipe, 6-2, 2-10 la nuit, comme c'est le cas dans la société qu'on est censés représenter au Parlement. Personne n'aurait voté la fin des prépensions parce que tout le monde serait là avec mal de dos. Troubles musculoto-squelettiques (sic).

Et chez nous, c'est ce qu'on veut faire avec les Nadia Moscufo, les Maria Vindevoghel, Youssef Handichi, qui sont tous des camarades qui travaillent, qui viennent réellement hein. Nadia est une ancienne caissière au Aldi, Maria a travaillé au cleaning, donc au niveau de la Sabena, etc. Il faut un collectif qui soutient tous ces travailleurs pour compenser l'hostilité que l'institution est par rapport à eux.

3.1.4. Raoul Hedeboww, le porte-parole des citoyens

Raoul Hedeboww se pose en représentant du peuple, une technique de communication populiste (Charaudeau, 2011 ; Jagers & Walgrave, 2007).

Nous on représente les travailleurs

Il montre qu'il écoute les citoyens (Charaudeau, 2011 ; Jagers & Walgrave, 2007), appelant les personnalités politiques des autres partis à faire de même, comme ici dans un dialogue avec Daniel Bacquelaine du MR :

Les gens dans la rue, les gens dans la rue hein, Monsieur Bacquelaine, les gens dans la rue ils savent très très bien, les gens dans la rue, Monsieur Bacquelaine, et c'est eux qu'on a entendu parler tout à l'heure, ils savent très bien que leur vie ne va pas mieux.

Écoutez un petit peu les gens qui souffrent

Monsieur Bacquelaine, vous avez écouté les gens qui ont été interviewés ici à la télé ? Vous avez entendu ces gens ? Ces gens disent. Non, non. Les gens disent que la vie ne va pas mieux.

Hedebouw met en avant le fait que le PTB tient compte de l'avis des citoyens sur ce que le parti devrait défendre comme mesures.

On leur téléphone pour leur demander leur avis. Je veux dire, je vois moi aujourd'hui des centaines de militants PTB qui téléphonent aux gens pour leur demander : « Que trouvez-vous que le PTB doit faire etc ? ». Donc ça se structure une organisation. Et nous on croit là-dedans.

Il met en exergue des propositions de mesures proches de la réalité des citoyens et qui vont aider ceux-ci dans leur quotidien, comme renforcer l'offre de transports en commun, par exemple.

Et il faut arrêter de pointer du doigt le petit consommateur, le petit, celui qui utilise sa voiture parce qu'il est bien obligé d'aller au boulot avec sa bagnole parce qu'il n'y a pas de transports publics. Faut arrêter cette hypocrisie-là.

Et deuxièmement, vous connaissez notre proposition qui est importante, qui est celle de la gratuité du transport en commun.

Donc il y a quand même une question d'une priorité politique à un moment donné dans le transport. J'aurais espéré, Madame Galant, qu'en étant ministre des Transports, vous vous seriez ben on peut évidemment investir cette gratuité.

Il met en avant les rencontres de citoyens qu'il a faites avec les témoignages et revendications de ceux-ci. Il montre qu'il a pris le temps de discuter avec la population.

« Raoul, le Parlement et le Sénat, ce sont des institutions qui ne sont pas faites pour le peuple. Vraiment, où toute forme de spontanéité est cassée. »

Quand j'ai été sur les piquets de grève des gardiens de prison, ce qui m'a beaucoup frappé, c'est le côté humain quand ils m'ont dit : « Raoul, le problème, c'est pas que nos conditions de travail hein (sic). Le problème, c'est qu'on n'investit plus au niveau de nos prisons et qu'on est en train de créer des plus grands criminels quand ils rentrent que quand ils sortent. »

Moi, j'ai rencontré beaucoup de jeunes qui m'ont dit : « Moi je ne vais pas manifester pour que mes parents paient plus de taxes hein ». Ce n'est pas pour ça qu'ils manifestent. Ils veulent qu'on prenne des mesures contre les grands pollueurs.

Il explique que le PTB est le seul parti de gauche qui appliquera réellement une politique de gauche, contrairement aux autres qui le promettent puis se mettent en coalition avec des partis de droite. On peut rapprocher cela du critère de communication populiste de Sauveur de Charaudeau (2011),

même si Hedeouw ne parle pas de lui en disant explicitement qu'il est le sauveur ou le guide du peuple.

Les gens en ont marre de cette hypocrisie. Les gens veulent voter. Quand ils votent à gauche, ils veulent une politique de gauche.

Et moi, je dis à Charles Michel aujourd'hui, il faut une alternative. Cette alternative se fera dans les parlements. Et c'est pour ça qu'un vote PTB va pouvoir incarner effectivement cette opposition de gauche, mais aussi dans la rue, dans le combat. Et c'est ça que vous me posez comme question aujourd'hui, c'est il faut une stratégie de gauche qui gagne (sic).

En résumé, Hedeouw appelle à replacer les intérêts des citoyens au centre des préoccupations politiques, comme le considérait Pablo Iglesias de Podemos (Castaño, 2018). Il soutient que le PTB sera le seul parti à tenir compte des intérêts des citoyens et à défendre leurs revendications, puisqu'il a écouté celles-ci. C'est en cela qu'il se pose en représentant du peuple. Par exemple, il dit que ce sont les citoyens qui ont demandé au PTB d'augmenter la pension minimale à 1500€ et que celui-ci va tout faire pour y parvenir.

Les gens vont nous mandater pour une pension à 1500€

3.1.5. La mise en avant des valeurs phares du populisme de gauche

Pour rappel, nous avons identifié, lors de la conception de la grille d'analyse, des valeurs phares du populisme de gauche : la solidarité, l'égalité, la diversité, le féminisme et l'écologie. Il s'agit de vérifier si Hedeouw fait référence à ces valeurs dans ses discours.

Hedeouw met effectivement en avant la solidarité, jugeant que les citoyens de toutes les couches de la population doivent s'entraider pour financer ce qui les concerne tous (les pensions, les soins de santé, les caisses d'allocation...).

Donc je pense que réellement, c'est un effort qu'on peut faire pour refinancer les pensions, pour investir dans le service public. Donc c'est une contribution, je crois, de solidarité qui est élémentaire.

Et ce que nous demandons, c'est un peu de solidarité

C'est d'ailleurs pour des raisons de solidarité qu'Hedebouw justifie la proposition du PTB d'introduire un impôt sur les grosses fortunes, expliquée ci-dessus.

Donc, moi, j'ai envie de dire que par pure solidarité fiscale avec nos amis français, établissons, et je rappelle qu'ici, nous proposons un impôt sur la fortune d'1% sur les fortunes de plus d'un million d'euros hein.

Ainsi, lors de son passage dans l'émission « Les Petits Papiers », qui se centre sur des questions personnelles, Hedebouw explique que la solidarité est une valeur qu'il veut transmettre à son fils. Lorsque Marc Sierlerau, le journaliste, lui demande comment il veut élever son enfant, il répond :

Après voilà, on va lui transmettre des valeurs de solidarité

Dans la même idée, il demande que toutes les couches de la population soient égales. Nous l'avons *supra* : Hedebouw dénonce un écart entre riches et pauvres et veut résorber celui-ci. Au niveau fiscal notamment, il fait valoir l'importance de l'égalité dans son argumentaire. Il explique que le PTB souhaite la fin des niches fiscales pour que toutes les entreprises, qu'il s'agisse de PME⁶¹ ou de multinationales, soient égales devant les taxes.

Je veux dire quand, par exemple, on va aller dénoncer demain clairement les cadeaux fiscaux faits aux grandes entreprises. Je pense, c'est un signal important de la gauche. Je veux dire que les grandes entreprises doivent payer la même chose qu'une PME ou des travailleurs.

Et ça c'est une équité fiscale qu'il faut avoir.

Si on pouvait mettre maintenant une abrogation totale de toutes les niches fiscales pour les multinationales en Belgique. Il faut savoir qu'en Belgique, il y a une flopée de niches fiscales qu'il faut que des grandes entreprises, et le PTB a dénoncé ça pendant des dizaines d'années, maintenant depuis 10 ans, payent quasiment pas d'impôts (sic).

Et du coup nous avons une proposition très concrète avec le PTB. Si nous supprimons cette niche fiscale, pour toutes ces multinationales, elles devraient rapporter au bas mot 3 milliards d'euros que nous pourrions réinvestir dans la revalorisation des pensions.

Promettre d'en finir avec la corruption, argument que l'on retrouve quand Hedebouw parle des niches fiscales ou des cadeaux fiscaux aux entreprises mentionnés plus haut, est une rhétorique typique dans les discours populistes (Charaudeau, 2011).

⁶¹ Les Petites et Moyennes Entreprises.

Hedebouw parle également des inégalités dans l'enseignement belge qu'il veut résorber.

Et je voyais en fait que toutes les boîtes qui arrivaient des écoles populaires avaient des scores beaucoup inférieurs que les boîtes qui venaient des écoles beaucoup plus hupées. Cette inégalité, c'est assez unique, faut quand même le rappeler, c'est qu'on est dans un des pays les plus inégalitaires, la Belgique francophone, dans l'ensemble de l'OCDE quoi, c'est vraiment incroyable. On a un enseignement qui reproduit les classes sociales. Et moi ça me révolte vraiment.

Nous avons vu dans la partie historique du PTB que depuis 2008, le parti met en avant la diversité, notamment l'égalité entre les hommes et les femmes, ainsi que la diversité culturelle. Cela se retrouve dans les discours de Raoul Hedebouw.

Qu'il y ait plus de femmes aussi, on a plein de femmes, je veux dire, au niveau du PTB.

...en faisant une mixité sociale, on augmente évidemment l'égalité sociale, mais aussi le niveau.

À nouveau, Hedebouw dit vouloir transmettre l'ouverture aux autres cultures comme valeur essentielle.

Il est dans une école, je veux dire, avec plein d'origines différentes, je veux dire à Liège avec un corps enseignant qui est magnifique. Je voudrais vraiment les remercier d'ailleurs pour le boulot qu'elles font. Voilà, on va lui enseigner l'ouverture, évidemment, par rapport à toutes ces cultures. C'est clair comme parent, on transmet certaines valeurs.

Pour défendre les femmes, Hedebouw insiste sur la proposition du PTB de remettre l'âge de la pension à 65 ans. En effet, celles-ci, n'ayant pour la plupart pas une carrière complète, elles devront travailler jusqu'à 67 ans.

Donc évidemment quand les carrières ne sont pas complètes, évidemment, et c'est le cas de trois quarts des femmes, elles vont devoir travailler jusqu'à 67 ans. Vous le savez très bien. Parce que les périodes assimilées, trois quarts des femmes n'ont pas la carrière de 42 ans.

Le retour à 65 ans évidemment pour le droit à la pension, c'est un axe majeur pour nous.

Le PTB place aussi l'urgence climatique au centre de ses préoccupations et formule des propositions politiques dans ce sens, comme le fait Podemos (Castaño, 2018). Hedebouw justifie ces propositions par les études

provenant du GIEC notamment.⁶² Les discours d'Hedebouw sont empreints de références à la défense de l'écologie.

Eh ben nous, on est le seul parti en Belgique à dire il faut arrêter. Le GIEC dit qu'il nous reste douze ans devant nous, il faut des normes contraignantes pour diminuer la production de CO2 de notre pays.

Donc la première chose, c'est qu'il y a urgence climatique. C'est ça que le GIEC nous dit. On a douze ans encore pour sauver la planète.

Il y a urgence climatique. Et c'est ça qu'il faut changer aujourd'hui.

Quand on vous parle aujourd'hui des investissements publics, on doit investir 10 milliards aujourd'hui pour la transition écologique. Dans le chauffage urbain, dans la rénovation des maisons, dans des investissements importants au niveau du chemin de fer.

C'est ça qui est dégoûtant, c'est que les multinationales sont en grande partie la cause du dérèglement climatique mais en plus, on est en train de leur faire des cadeaux comme les quotas. Donc nous proposons des normes contraignantes, comme on l'a fait avec les pluies acides, comme on l'a fait avec le trou dans la couche d'ozone. Des normes contraignantes contre les multinationales.

Hedebouw soutient d'ailleurs les marches pour le climat des jeunes à plusieurs reprises dans ses discours, arguant que celles-ci ont permis de mettre l'écologie à l'agenda politique.

Cette mobilisation, ça a été quelque chose de magnifique. Je veux dire, ça montre bien. Pendant quatre ans et demi avec les deux députés PTB, on a toujours dit que le cœur démocratique de notre société était dans ce combat extra-parlementaire. Et les jeunes l'ont formidablement démontré. En deux, trois mois de lutte, ils ont imposé le sujet à l'agenda politique, c'est vraiment génial.

On veut une rupture avec les politiques actuelles au niveau écologique. Et ça, c'est ce que les jeunes donnent comme signal et au niveau social, c'est ce que l'ensemble du monde du travail donne comme signal.

3.1.6. L'émotion pour parler des citoyens dans la précarité

Raoul Hedebouw fait référence à la précarité dans laquelle vivent les citoyens, un argumentaire typique des leaders populistes (Charaudeau, 2011). Il insiste sur le cas des pensionnés et des chômeurs, mais aussi de la classe moyenne de manière générale. Il associe cette situation à la proposition du PTB de placer le montant minimal de la pension à 1500€.

⁶² Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, une organisation intergouvernementale créée par l'ONU.

Ce que nous proposons justement, c'est qu'on doit protéger les gens et les aider à trouver du boulot.

Aidez les chômeurs hein plutôt que de les chasser.

...c'est un besoin social élémentaire. Il faut savoir qu'en Belgique, la moyenne des, des pensions est de 1000 euros, la moyenne pour payer une maison de repos plus ou moins, c'est 1700€. Donc, on vit dans un pays où on sait qu'on organise la pauvreté et la misère des pensionnés qui ne savent pas payer des maisons de repos. Je trouve ça vraiment dégoûtant et ça me révolte. Ça, c'est la première raison et donc c'est pour ça qu'on doit 1500€.

Vous savez combien touche un chômeur aujourd'hui ? Un chômeur isolé ? Allez 1070€. 1070€ c'est ça les profiteurs aujourd'hui ? Et on veut même leur enlever, les 1070, de leurs bouches, pour les envoyer au CPAS. C'est dégoûtant.

Donc pour nous, c'est vraiment un scandale qu'on organise la misère des pensionnés en Belgique.

Eh ben la classe moyenne est en train de disparaître, c'est bien ça qui est malheureux aujourd'hui. C'est qu'on est en train de la faire payer.

En effet, les taxes de l'État viseraient, selon Hedeboom, essentiellement les travailleurs et les « petits indépendants », les mettant en difficulté financière. Hedeboom dénonce cette situation.

Les travailleurs, eux, ils ne peuvent pas fuir. Et donc là vous n'hésitez pas à aller les taxer avec de la TVA, avec de l'impôt sur les personnes physiques uniquement. C'est toujours ça : les pauvres, il n'y a pas de problème pour les taxer.

C'est pas aux travailleurs de payer hein. Sinon c'est toujours les mêmes qui paient les taxes

Parce qu'effectivement, la difficulté est là pour les petits indépendants. Ce que nous voulons aujourd'hui, c'est donner un signal fort que l'ensemble des gens qui produisent cette richesse aujourd'hui peuvent avoir une richesse qui retourne vers eux.

Il critique le régime politique qui entraînerait une fatigue des travailleurs qui ne suivent plus face à ce que leur demande l'État.

On demande aux gens de travailler de plus en plus longtemps. On demande aux gens de ne plus avoir de crédit temps en fin de carrière. On demande aux gens de travailler de manière plus en plus flexible et ils sont fatigués de travailler.

Il exprime que les citoyens n'ont pas les moyens de payer des produits et services comme le gaz, l'électricité, les produits de première nécessité ou encore les maisons de repos.

On organise la pauvreté et la misère des pensionnés qui ne savent pas payer des maisons de repos.

Mais si on parle des gilets jaunes ici aujourd'hui hein. Les gens en ont marre de payer aussi cher pour leur énergie et pour le carburant, ok ? En Belgique, en Belgique, on arrive à cette prouesse : il y a deux taux de TVA : le 21% pour tous les produits, y compris le champagne et le caviar et 6% pour les produits de première nécessité.

Non, moi, je crois qu'on est dans une société aujourd'hui, Madame Maleux, où la plupart des mauvais payeurs sont des gens qui vivent dans la misère, je les vis autour de moi. Les gens ne savent plus payer leurs factures et moi, ce que je dis, c'est aidons les gens à payer leurs factures. Quand la facture d'électricité a augmenté de 60% ces dernières années, les gens ne savent plus payer. Quand aujourd'hui, les factures de l'eau ont augmenté de 50 à 60%, les gens ne savent plus payer.

C'est pour cette raison qu'il défend la proposition du PTB de faire passer la TVA de 21 à 6% sur le gaz et l'électricité. Ces derniers étant indispensables pour vivre, tous les citoyens, même s'ils sont en situation de précarité devraient pouvoir se les payer.

Alors là, la première chose évidemment importante pour nous, la réduction de la TVA de 21 à 6% sur les gaz et électricité. C'est quand même pas normal qu'on paye autant de TVA sur le gaz et électricité, que sur le champagne et le caviar en Belgique (sic).

Nous réduisons la TVA sur le gaz et l'électricité de 21 à 6%. Ça c'est de la justice fiscale. Mais pas de continuer à faire payer les gens, vous le savez très bien, Monsieur Bacquelaine, que les gens n'ont pas le choix pour se chauffer.

Hedebouw emploie aussi l'émotion, notamment pour décrire la situation des citoyens dans la précarité. D'ailleurs, le fait d'utiliser l'émotion et la dramatisation est typique de la communication des leaders populistes (Charaudeau, 2011 ; Connett, 2019).

Moi, je n'accepte plus que dans notre pays, qui est un des pays les plus riches au monde, il y a des gens comme on a vu dans votre reportage qui n'ont pas une maison.

Donc ici sur la question des huissiers. Les autorités publiques envoient des huissiers hein, c'est ça qu'il y a dans notre programme, je suis pas d'accord avec ça. Moi, je trouve qu'envoyer des huissiers chez les gens, c'est les envoyer encore plus dans la misère (sic).

Si vous êtes dans la misère, vous n'avez même plus le temps d'aller chercher du boulot. Parce que vous cherchez qu'à une seule chose, c'est survivre, c'est avoir assez d'argent pour payer les pâtes, c'est avoir assez d'argent.

Je vois aujourd'hui la pauvreté. Votre reportage le montre. Quand on voit des gens aujourd'hui qui n'ont même pas un toit où vivre, moi, j'ai mon sang qui bout.

3.1.7. La critique du libéralisme et du capitalisme

Certains populistes identifient une doctrine ou un groupe de personnes comme coupable de la situation défavorable du pays (Charaudeau, 2011), en

faisant un argument phare de leur communication. Comme nous l'attendions, Raoul Hedebouw ne pointe du doigt aucun groupe de personnes en raison de leur origine, comme les migrants par exemple, et n'utilise aucun discours raciste.⁶³ En effet, selon la typologie de Castaño (2018), cette pratique est plutôt à relier aux partis d'extrême-droite, comme le Front National qui emploie des discours racistes (Bernard, 2007). Hedebouw ne rejette pas non plus des lobbies, groupes d'intérêts, mafias ou oligarchies. Néanmoins, nous pourrions considérer que ses nombreuses critiques des élites, explicitées ci-dessus, constituent finalement le rejet de ce groupe de personnes.

Par ailleurs, Hedebouw critique les doctrines capitaliste et libérale qui ne seraient pas adaptées à la gestion de la société selon lui.

Chasser les chômeurs ne crée pas de boulot. Et donc, ce qui est important, et ça, c'est la vision libérale évidemment de l'affaire.

Vous imaginez donc le capitalisme a réussi à faire du business avec des droits de polluer.

On considère réellement qu'un des grands problèmes de notre société, tant d'un point de vue social, d'un point de vue écologique, c'est le capitalisme.

Il dit vouloir combattre ces deux doctrines, et la droite de manière générale.

Pour nous, évidemment, le principal adversaire, c'est le libéralisme. Ce sont évidemment ces grandes sociétés qui, justement, ne s'occupent pas de la question de l'écologie

Et pas tout de suite une rupture avec le capitalisme, moi j'ai dit : « Ça c'est pour à moyen/long terme ».

Après, il y a un vrai débat dans la gauche sur la stratégie, sur comment pouvoir combattre la droite. Je vais dire, moi, je ne crois pas qu'on peut combattre la droite en reprenant les idées de la droite (sic).

Cet argument fait sens puisque l'essence-même du marxisme, courant dont se revendique le PTB, est de faire tomber le capitalisme.

Oui ben c'est un parti marxiste, pas d'extrême gauche, moi je n'aime pas le mot extrémiste parce qu'on n'est pas extrémiste. Mais c'est clair, on est un parti marxiste. On considère réellement qu'un des grands problèmes de notre société, tant d'un point de vue social, d'un point de vue écologique, c'est le capitalisme.

⁶³ Comme ont pu le faire certains leaders d'extrême-droite à l'instar de Jean-Marie Le Pen.

Au contraire de ces deux doctrines, Hedebeuw souligne l'importance de placer le social au centre des préoccupations politiques. Il considère qu'il est du devoir des politiques de prendre des mesures sociales et se bat contre celles qu'il estime « antisociales ». Or on sait que le fait de proposer des mesures sociales est une caractéristique de l'argumentaire du populisme de gauche (Castaño, 2018).

Donc, in fine, pour nous ce type de taxes sont antisociales.

Il faut effectivement investir dans du social.

C'est aussi une question de justice sociale.

Donc je pense qu'il y a des urgences sociales aujourd'hui qu'il faut voter en Belgique.

3.1.8. L'appel à la mobilisation pour une rupture de gauche

Raoul Hedebeuw considère qu'un moyen de faire évoluer la société est que les citoyens se mobilisent. C'est pourquoi il soutient les luttes citoyennes et les mentionne dans ses discours.

Je pense qu'avec le PTB, on a, on a montré ce qu'on pouvait faire avec deux députés. On a montré ce qu'on pouvait faire dans la lutte parce que le PTB justement est un parti de lutte. Et nous, ce qu'on va s'engager à faire, c'est continuer à combattre pour nos droits sociaux.

De ce côté-là, il y aura effectivement rapport de force à aller chercher, dans les parlements, dans les négociations, mais aussi dans les luttes sociales.

Il appelle à la mobilisation en encourageant les citoyens à voter pour le PTB le jour des élections, le 26 mai.

Et c'est ça que je veux offrir avec le PTB comme alternative le 26 mai. Les gens doivent le savoir. Votre vote, il va être utile parce que nous, on garde nos convictions

Et moi, ce que j'ai envie de dire au peuple de gauche : il faut avoir un bon rapport de force du PTB le 26 mai.

Donc le 26 mai il y a un enjeu majeur sur la vision de la société qu'on veut. Le 26 mai, on aura besoin d'un rapport de force pour réaliser tout ça.

Il souligne l'importance des élections qui sont l'occasion de changer de régime politique et d'opérer une rupture avec les partis traditionnels puisqu'il existe une alternative à ceux-ci.

Ben voilà, pour la première fois depuis longtemps, il y a vraiment une alternative qui est là, je veux dire dimanche qui est proposée.

Il est temps de prendre une autre spirale

Donc voilà, moi je crois que dimanche soir va être un grand moment justement de diversification.

3.2. Raoul Hedebouw et le PTB, une communication populiste ?

Pour conclure cette partie, le PTB et Raoul Hedebouw utilisent effectivement des techniques de communication dites populistes dans leurs discours. D'abord, par des références au peuple et une identification à celui-ci (Jagers & Walgrave, 2007). Hedebouw met en exergue sa proximité avec la population et se dit faire partie de celle-ci (Jagers & Walgrave, 2007). Aussi, il souligne que le PTB est un parti à l'écoute de la population, donnant des exemples de citoyens qu'il a rencontrés (Charaudeau, 2011). Pour cette raison, il explique que c'est le parti le plus à même de porter les revendications des citoyens et de représenter ceux-ci, afin de rendre au peuple sa souveraineté (Charaudeau, 2011).

Ensuite, Hedebouw trace, dans son argumentaire, une frontière entre les classes supérieures de la population, vivant confortablement selon lui, et les classes moyennes et inférieures, qui vivent dans la précarité. La construction de cette opposition entre les « gens d'en haut » et « ceux d'en bas » (Castaño, 2018), entre riches et pauvres, est aussi d'une technique de communication populiste (Jagers & Walgrave, 2007). Hedebouw se place dans la catégorie des « gens d'en bas » et critique les « gens d'en haut » qu'il appelle les élites et dans lesquelles il range les dirigeants politiques, les autres partis et les institutions. La classe politique serait, selon lui, responsable de la précarité dans laquelle se trouvent les citoyens, ayant appliqué des politiques défavorables pour ceux-ci (Jagers & Walgrave, 2007 ; Charaudeau, 2011), comme le montant des impôts à payer (Charaudeau, 2011). Face à cette situation, le PTB se veut garant d'une rupture avec le système en place (Charaudeau, 2011). Pour cela, il appelle à la mobilisation des citoyens le jour des élections (Charaudeau, 2011).

De plus, le PTB et Hedebouw s'appuient, dans leur communication, sur des valeurs typiques des populistes de gauche (Borduas et al., 2018 ; Castaño, 2018) pour défendre leurs propositions de mesures. Celles-ci sont la solidarité, l'égalité, le féminisme, la diversité et l'écologie.

Enfin, Hedebouw critique explicitement deux doctrines, le capitalisme et le libéralisme (Charaudeau, 2011). Il se place en faveur du social, puisque le PTB est un parti marxiste.

En fait, on retrouve le schéma des discours populistes de Charaudeau (2011) dans l'argumentaire d'Hedebouw. D'abord, Hedebouw défend que la Belgique se trouve dans une situation défavorable au peuple, mettant en avant la précarité, l'écart entre riches et pauvres et les impôts trop élevés (Charaudeau, 2011). Ensuite, il désigne la classe politique, le capitalisme et le libéralisme comme coupables (Charaudeau, 2011). Enfin, il défend que le PTB est le parti qui peut entraîner une rupture avec cette situation (Charaudeau, 2011).

Deux éléments, considérés comme déterminants d'une communication populiste selon les auteurs, ne se retrouvent cependant pas dans l'analyse du corpus : la différence entre un peuple travailleur et un peuple assisté, ainsi que la mise en avant d'un aspect identitaire, c'est-à-dire de références aux fondements d'une communauté. Toutefois, comme mentionné ci-dessous, nous ne nous attendions effectivement pas à retrouver d'aspect identitaire dans la communication de Hedebouw étant donné l'histoire de la Belgique.

À l'instar de Podemos et de La France Insoumise, le PTB défend des propositions de mesures qui s'inscrivent dans « *politiques économiques et sociales de type keynésien* » pour lutter « *contre la pauvreté et les inégalités* » (Castaño, 2018, p.177). En effet, nous avons pu voir que les propositions phares du parti sont la taxe des millionnaires, des mesures pour la transition énergétique – ces deux dernières sont semblables à celles de Podemos et de La France Insoumise – la diminution du salaire des députés, la réduction de la TVA de 21 à 6% sur le gaz et l'électricité, la gratuité des transports en commun, la pension minimale à 1500€ et la diminution de l'âge de celle-ci, ou encore la chasse à la fraude fiscale pour les

multinationales. C'est sur cela que repose le « *projet d'idéalité sociale* » du parti (Charaudeau, 2011, p.108), qui est mis en avant dans la communication de celui-ci.

Les points communs sont d'ailleurs nombreux dans la communication du PTB, de Podemos et de La France Insoumise. Ces deux derniers étant considérés comme populistes par les auteurs (Castaño, 2018), ce qui donne des indices supplémentaires pour considérer que le PTB mobilise des techniques de communication dites populistes. Parmi celles-ci, on retrouve l'opposition entre l'élite et le peuple, la défense des classes inférieures, la critique des institutions non adaptées au peuple, l'importance de replacer les intérêts des citoyens au centre des préoccupations politiques, la considération des dirigeants comme responsables de la crise, la dénonciation de la réalité différente dans laquelle vivent les personnalités politiques, la proposition d'un impôt sur les grosses fortunes et la défense de valeurs telles que l'égalité, la diversité ou l'écologie (Castaño, 2018).

Finalement, on peut également considérer que le PTB est un parti populiste de gauche si l'on s'en tient à la conception de Castaño (2018), présentée dans la partie théorique, qui estime qu'un parti peut être qualifié de populiste de gauche s'il est inclusif au point de vue matériel, symbolique et politique. En effet, le PTB plaide pour une redistribution des richesses avec la taxe des millionnaires, par exemple – dimension matérielle. Il ne rejette aucun groupe de la population – dimension symbolique. Il demande que le Parlement soit plus adapté au peuple – dimension politique, même s'il ne parle pas explicitement de mécanismes de participation des citoyens (Castaño, 2018). Précisons que cette théorie s'approche du domaine de la science politique, même si elle induit une manière de communiquer. La frontière entre les deux disciplines est poreuse ici.

3.3. Le langage utilisé par Raoul Hedebouw : simple et direct

Les passages insérés tout au long de l'analyse en guise d'illustration sont repris mot pour mot des discours en télévision de Raoul Hedebouw. Lorsqu'on les lit, on peut être interpellé par le langage utilisé par ce dernier. En effet, Hedebouw s'exprime de manière simple, directe et sur un ton

familier. Cette façon de s'exprimer se distingue de celle des autres politiciens qui utilisent un langage plutôt soutenu. Quand on écoute les débats entre Raoul Hedebouw et d'autres candidats politiques, cette différence ressort.

Utiliser un langage simple et direct est typique des leaders populistes (Dorna, 2007). En voici quelques exemples, tirés des paroles d'Hedebouw :

Moi voilà, à partir du 21 du mois, ou 22 du mois parfois, ça dépend si le mois est court ou long. Ben je suis sur mon application bancaire pour éviter d'avoir la loose quand je vais faire mes courses. Tut, solde insuffisant. On n'a pas envie d'avoir la loose non plus quand on est en grande surface. Et je crois qu'on est plein à faire ça.

Moi, je suis papa depuis 2 ans et demi maintenant, d'un petit gamin qui est formidable. (...) Et, et ça permet de voir beaucoup plus loin. Je veux dire, c'est vraiment, c'est quand on se bat, ben c'est aussi pour ces petits bouts de chique.

Moi, je suis député, donc je suis très fort dans la branche, je veux dire plutôt politique, etc, etc. Mais il y a pas mal de mes cama (sic) dans l'organisation qui font de l'organisation, des événements organiser.

Et il faut arrêter de pointer du doigt le petit consommateur, le petit, celui qui utilise sa voiture parce qu'il est bien obligé d'aller au boulot avec sa bagnole parce qu'il n'y a pas de transports publics

Donc voilà, moi, je ne sais pas ce que ma vie aurait été si mon père était cadre, ingénieur, etc. J'aurais peut-être fait action-réaction, j'aurais peut-être été encore plus gauchiste qu'aujourd'hui.

C'est un système économique dont le but est de faire de plus en plus de pognon et de rendre de plus en plus riche une petite partie de la population, et plus pauvre, une autre partie de la population. Et pour nous, c'est ce système-là qu'on veut remettre en cause.

Nous pouvons relever quelques exemples de termes familiers qu'Hedebouw emploie : « gauchiste » pour parler des gens de gauche, « bagnole » pour voiture, « bouts de chique » pour désigner les enfants, « cama » pour camarades, lorsqu'il parle des membres et sympathisants du PTB, « pognon » pour parler d'argent. Il s'agit de quelques illustrations qui nous montrent qu'Hedebouw semble avoir son propre lexique.

De plus, Hedebouw n'hésite pas à employer l'impolitesse (Connett, 2019), les coups de gueule et les formules choc (Charaudeau, 2011), un style de langage propre aux populistes (Charaudeau, 2011 ; Connett, 2019) à nouveau.

C'est une mesure purement idéologique pour criminaliser, pour pointer du doigt les chômeurs, je trouve ça dégoûtant. Vous savez combien touche un chômeur aujourd'hui ? Un chômeur isolé ? Allez 1070€. 1070€ c'est ça les profiteurs aujourd'hui ? C'est scandaleux du MR de dire ça. Et on veut même leur enlever, les 1070, de leurs bouches, pour les envoyer au CPAS. C'est dégoûtant.

Vous savez, je veux dire qu'aujourd'hui, des travailleurs perdent leur emploi parce qu'une petite partie des actionnaires s'en foutent plein les fouilles, c'est de la lutte de classes. Quand aujourd'hui, des grandes multinationales continuent à détruire notre planète pour se faire un maximum de pognon au détriment des gens qui vivent sur cette planète, c'est de la lutte de classes (sic).

Donc ça veut dire que toutes ces multinationales vont payer quasiment pas d'impôts alors que n'importe quelle PME ici dans le coin à Verviers va douiller 25% tout de suite d'impôt des sociétés.

Donc on voit que le MR et donc le Parti Populaire sont pour les 67 ans et moi je trouve ça vraiment scandaleux. Je trouve ça scandaleux parce qu'on n'est pas égaux devant la mort

Aussi, nous l'avons développé au point sur les citoyens dans la précarité, Hedebeuw utilise l'émotion à plusieurs étapes de son argumentaire, notamment pour évoquer « la misère » dans laquelle se trouvent certains citoyens. L'usage de l'affectivité verbale est typique des discours populistes (Connett, 2019).

Nous souhaitons relever un dernier point de langage. Nous avons vu dans la partie théorique que la communication des populistes de gauche était caractérisée par de nombreuses références au peuple (Jagers & Walgrave, 2007 ; Charaudeau, 2011). Or dans la totalité de la retranscription, qui compte 38 486 mots, le mot « peuple » n'est cité que six fois. Nous aurions pourtant pu nous attendre à ce qu'Hedebeuw utilise ce mot abondamment, comme nous l'avons vu dans la partie théorique. En fait, Hedebeuw préfère parler des « gens » - cités 162 fois dans le corpus.

Pour conclure cette partie, nous pouvons observer que Raoul Hedebeuw utilise des éléments caractéristiques du populisme dans son langage également. Hedebeuw emploie un langage propre à lui : simple, direct, familier, empreint de coups de gueules et de formules choc (Charaudeau, 2011) et marqué par un lexique particulier.

Ce langage spécifique permet à Raoul Hedebeuw de se différencier des autres candidats politiques, qui optent pour un langage plus soutenu, et,

c'est notre hypothèse, de construire une proximité avec les électeurs. Nous développerons ce dernier élément au point suivant.

Analyser les mots et le langage relève plutôt du champ de la linguistique et n'est pas l'objet de ce travail. Toutefois, l'analyse des mots employés par Raoul Hedebouw pourrait constituer un sujet intéressant pour une future recherche. Les éléments de langages identifiés comme typiques du populisme par certains auteurs⁶⁴ pourraient être un point de départ pertinent.

3.4. Le fil rouge de l'argumentation du PTB : la proximité

Tout au long de l'analyse, un élément commun peut être observé. Dans chaque catégorie, la dimension de la proximité ressort. Raoul Hedebouw met en avant sa proximité avec les citoyens à toutes les étapes de son argumentation. Il donne l'impression de vouloir faire de la proximité sa marque, pour faire le lien avec la partie théorique (Capelli, Trendel & Sabadie, 2012 ; Giran-Samat, 2014).

Lorsque l'on regarde le graphique final⁶⁵ de l'analyse de contenu, les quatre premières catégories les plus représentées concernent la construction d'une proximité avec les électeurs. Les catégories « anti-élites » et « écart entre riches et pauvres » énoncent une frontière entre les classes supérieures de la société et les classes inférieures. Hedebouw, construisant cette proximité, se place dans la deuxième catégorie et critique les élites et classes supérieures, insistant sur le fait qu'il ne fait pas partie de ces dernières classes. Les catégories « identification au peuple » et « représentant du peuple » témoignent de la volonté d'Hedebouw de montrer qu'il vit dans les mêmes conditions que la population qu'il souhaite représenter, ce qui le rend proche de celle-ci.

Les mesures proposées par le PTB, et mises en avant dans la communication de celui-ci, concordent dans le sens d'une amélioration des conditions de vie de la partie de population visée par le parti. Par leurs thèmes (pension, taxe des millionnaires, chasse à la fraude fiscale...), elles contribuent à installer une proximité avec celle-ci en proposant des mesures cohérentes avec la

⁶⁴ Nous pensons à Dorna ou Connett.

⁶⁵ Voir p.45.

réalité de la population. La catégorie « travailleurs dans la précarité » permet à nouveau à Hedebouw de montrer que, comme il fait partie de la population, il sait qu'une partie de celle-ci est en situation de précarité.

Pour faire le lien avec l'axe de proximité/surplomb expliqué dans la partie théorique, Raoul Hedebouw se place du côté de la proximité sur cet axe. Il insiste sur sa connaissance de la réalité que vivent les citoyens parce qu'il a rencontré ceux-ci, a dialogué avec eux et les a écoutés (Le Bart, 2009).

Le ton familier, développé au point précédent, qu'Hedebouw utilise lui permet également d'installer une proximité avec les électeurs. En effet, Hedebouw, par son langage, donne l'impression d'être comme la population puisqu'il s'exprime comme cette dernière, peut-être au contraire d'autres politiciens qui utilisent un langage plus soutenu. Hedebouw explique d'ailleurs, nous l'avons vu *supra*, que les institutions utilisent des termes que les citoyens ne comprennent pas. Or selon lui, les personnalités politiques doivent s'adresser directement à la population et faire en sorte que celle-ci comprenne l'actualité politique.

Comme hommes et femmes politiques, on a un devoir de s'exprimer directement vers la population pour apporter la matière politique à la population.

Tout comme Pablo Iglesias remerciait certaines catégories de citoyens (infirmiers, professeurs, petits indépendants...) de leur contribution pour le pays, Hedebouw remercie les enseignants, par exemple. Ici, par rapport à l'école de son fils :

Il est dans une école, je veux dire, avec plein d'origines différentes, je veux dire à Liège avec un corps enseignant qui est magnifique. Je voudrais vraiment les remercier d'ailleurs pour le boulot qu'elles font.

Encore une fois, il construit une proximité dans sa communication en s'adressant directement aux enseignants.

Un autre indice est que, comme nous l'avons évoqué dans la partie théorique, nous pouvons dire que Raoul Hedebouw utilise, d'une certaine façon, la peopolisation et la spectacularisation, qui aident à créer une proximité (Koutroubas & Lits, 2011). En effet, il communique sur sa vie privée (sa famille, son milieu d'origine, sa situation socio-économique...),

ce qui relève de la peopolisation (Dakhli & Lhéault, 2008), et participe à des émissions non-politiques qui ont pour but de montrer une facette de sa personnalité proche des citoyens, ce qui relève de la spectacularisation (Koutroubas & Lits, 2011).

Par ailleurs, la proximité permet certainement à Hédébouw de forger son leadership politique. En effet, pour faire un parallèle avec la partie théorique, elle aide Hédébouw à asseoir sa crédibilité, nécessaire au leadership (Charaudeau, 2015), par la mise en avant du fait qu'il est comme les citoyens et peut donc les représenter.

En résumé, Hédébouw s'attelle à « *réduire la différence de statut avec la population et à activer un sentiment d'appartenance* » (Cadiou, 2018, p.234) à la même catégorie de population. Pour cela, il utilise la proximité comme technique de communication.

Cette technique de communication pourrait être rapprochée du fait d'endosser un *ethos* de proximité (Desterbecq, 2015) ou d'identification (Charaudeau, 2011). Il ne s'agit pas ici de vérifier cette théorie puisque, pour rappel, la présente recherche s'attarde à démontrer comment le PTB et Raoul Hédébouw mobilisent des techniques de communication dites populistes. Cette question a été discutée ci-dessus. Néanmoins, il pourrait être intéressant, dans une recherche future, de s'attarder à l'utilisation de l'*ethos* de proximité par Raoul Hédébouw et de creuser cette dimension de proximité dans la communication de celui-ci.

3.5. Limites de la recherche

Comme toute recherche, ce mémoire comporte des limites. D'abord, le corpus étudié ne concerne que la télévision pour obtenir un corpus de taille raisonnable (Derèze, 2015). Cependant, le PTB et Raoul Hédébouw ne s'expriment pas que sur ce média. Il serait intéressant de se pencher sur les discours de Raoul Hédébouw sur d'autres médias. Nous pensons aux réseaux sociaux notamment où les candidats du PTB communiquent largement (Dohet et al., 2019) et qui possèdent leurs propres codes.

Ensuite, la période étudiée concernait une campagne d'élections. Or il est possible que le ton du PTB se durcisse à cette occasion puisque celle-ci tourne autour d'un enjeu particulier. Il serait judicieux de comparer les discours pendant et hors période électorale.

Enfin, cette recherche porte sur un seul candidat du PTB, qui est pourtant celui qui est le plus mis en avant. Cependant, ce point empêche peut-être d'avoir une vue d'ensemble de la communication du parti. C'est pourquoi étudier la communication d'autres élus du PTB, dont des Flamands, pourrait être opportun.

Il est par ailleurs important de garder en tête que cette recherche n'a pas pour vocation de prouver que ce sont les techniques de communication utilisées par le PTB lors de la campagne des élections 2019 qui ont permis à celui-ci une percée dans les résultats électoraux. Ce serait négliger le contexte socio-économique belge qui joue un rôle fondamental dans les votes.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour but de vérifier si le PTB et en particulier son leader, Raoul Hedebouw, utilisaient des techniques de communication dites populistes dans leurs discours, et comment celles-ci étaient mobilisées pendant la campagne des élections 2019. Pour cela, les interventions télévisées de Raoul Hedebouw sur les chaînes de télévision généralistes francophones belges entre le 24 février et le 26 mai 2019, période de la campagne, ont été étudiées.

Avant d'effectuer l'analyse de contenu, un état de l'art a été effectué concernant la communication politique, champ de notre recherche, le représentant politique et ses concepts-clés, ainsi que le populisme, tant d'un point de vue de la science politique que des sciences de l'information et de la communication, avec un focus sur la communication des partis d'extrême-gauche, dont fait partie le PTB. Cette partie théorique a permis d'éclairer le champ de recherche de ce mémoire, les particularités du représentant politique sur lequel porte la recherche par l'intermédiaire de Raoul Hedebouw, et le populisme comme technique de communication, sujet de cette étude. Le décor de la recherche a aussi été planté avec une présentation du PTB et de son historique, de Raoul Hedebouw et du contexte des élections 2019.

Une analyse de contenu, méthode choisie pour ce mémoire, a été menée afin d'étudier le corpus choisi. Elle a été effectuée en suivant les étapes préconisées par Bardin (2013). Une grille d'analyse a été construite en fonction des critères de la communication des populistes de gauche défendus par les auteurs. Les segments de contenu du corpus y ont été classés grâce au logiciel Nvivo. L'absence/présence et la fréquence de chacune des catégories en est ressortie.

Cette analyse nous a permis de répondre à notre question de recherche et de constater qu'effectivement, Raoul Hedebouw utilisait des techniques de communication dites populistes dans ses discours. La critique des élites, responsables de la situation défavorable du peuple et la mention d'un écart entre riches et pauvres (Dorna, 2007 ; Jagers & Walgrave, 2007 ;

Charaudeau, 2011), que le PTB veut résorber sont les deux arguments les plus prégnants dans la communication de Hedebeuw. Ensuite, nous avons observé que celui-ci se plaçait en membre et porte-parole de la catégorie d'une partie de la population en situation de précarité (Jagers & Walgrave, 2007 ; Charaudeau, 2011), dont il parle avec émotion. Des valeurs typiques du populisme de gauche sont mises en avant dans la communication d'Hedebeuw (Borduas et al., 2018 ; Castaño, 2018). Celui-ci critique les doctrines capitaliste et libérale (Charaudeau, 2011), non adaptées à la gestion de la cité selon lui. Pour sortir de cette situation désavantageuse pour les citoyens, ils appellent ceux-ci à la mobilisation le jour des élections (Charaudeau, 2011).

Toutefois, Hedebeuw ne fait pas mention d'une différence entre un peuple travailleur et un peuple assisté, d'un aspect identitaire ou du rejet de certains groupes de personnes, en raison de leur origine (Charaudeau, 2011). Néanmoins, nous avons expliqué que la critique des élites pouvait être associée au rejet de la classe supérieure de la population.

Nous avons pu observer que tout au long de son argumentaire, Raoul Hedebeuw faisait valoir sa proximité avec le peuple. Nous avons suggéré que creuser ce point et étudier la mobilisation de l'*ethos* de proximité par Hedebeuw pouvait constituer un sujet intéressant pour une recherche future. Nous avons également pointé le langage utilisé par Hedebeuw dans ses discours et avons souligné qu'une étude à ce sujet pourrait donner des compléments d'informations à cette recherche. Pour terminer, nous avons mis en lumière trois limites de ce travail.

Au moment de choisir le sujet de cette recherche, notre choix s'était porté sur le PTB car ce dernier avait réalisé des scores historiques aux élections 2019 qui avaient attiré le regard des médias, à un moment de recul des partis traditionnels. À l'heure de boucler ce mémoire, le PTB continue de progresser dans les intentions de vote pour les trois régions du pays selon le dernier sondage réalisé par l'Institut Ipsos.⁶⁶ Cela prouve que le PTB

⁶⁶ Réalisé avec RTL et Le Soir en mars 2021. https://www.rtb.be/info/belgique/detail_le-ptb-progresse-dans-les-intentions-de-vote-dans-les-trois-regions-selon-un-sondage?id=10718142

constitue toujours un objet d'étude intéressant et qu'il ne devrait pas être négligé par la recherche qui reste peu fournie à son sujet. Le but de ce mémoire était en tout cas de participer à ce manquement dans la littérature.

BIBLIOGRAPHIE

4.1. Livres

Aldrin, P. & Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique* (1^{ère} éd.). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.

Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

Breton, P. & Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication* (4^e éd.). Paris: La Découverte.

Borduas, G., Braulin, M., Goin, E., Gorgoni, M., Martínez, D., Michel, A., Müller, E., & Marquis, L. (2018). 2. Le terrain de recherche : problématique, concepts, contextes et mesures empiriques. In Lionel Marquis (Ed.), *Le populisme à l'assaut de l'Europe : le succès électoral des partis populistes être crise de confiance, globalisation et clivages de valeurs* (pp.56-66). Lausanne : Université de Lausanne.

de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias: De la problématique au traitement statistique*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. doi:10.3917/dbu.bonvi.2006.01

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.

Derèze, G. (2015). *Méthodes empiriques de recherche en communication* (1^{ère} éd.). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Desterbecq, J. (2015). *La peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne* (1^{ère} éd.). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Gerstlé, J. & Piar, C. (2020). *La communication politique* (4^e éd.). Paris: Armand Colin. Retrieved from https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/la-communication-politique--9782200627843.htm#xd_co_f=MmNlNTVhYjU1ZDUxMDZkZTkxMDE2MDI5MzQxMTY5MTk=~

Koutroubas, T. & Lits, M. (2011). *Communication politique et lobbying* (1^{ère} éd). Bruxelles: De Boeck.

Le Bart, C. (2013), *L'égo- politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*. Paris: Armand Colin.

Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/pug.miege.2017.01>

Seurra, A. (2014). *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication*. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle.

4.2. Articles scientifiques

Bernard, M. (2007). Le Pen, un provocateur en politique (1984-2002). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 93(1), 37-45. doi: 10.3917/ving.093.0037

Biard, B., Blaise, P., Faniel, J., Istasse, C., & Sägers, C. (2019). Les résultats des élections régionales et communautaires du 26 mai 2019. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2414-2415(9), 5-138. doi:10.3917/cris.2414.0005

Bristielle, A. (2020). YouTube comme média politique : les différences de contenu entre interviews politiques classiques et émissions en ligne de trois représentants de La France insoumise. *Mots. Les langages*

du politique, 2(2), 103-121. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.4000/mots.26867>

Cadiou, S. (2009). Les stratégies de présentation de soi dans la campagne municipale niçoise de 2008. *Cahiers de la Méditerranée*, 77, 229-246. <https://doi.org/10.4000/cdlm.4384>

Capelli, S., Trendel, O., & Sabadie, W. (2012). Les procédés d'attention publicitaires : l'homme politique peut-il s'inspirer des marques ? In T. Stenger (Ed.), *Le Marketing Politique* (pp. 69-83). Paris : CNRS Editions.

Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

Castaño, P. (2018). Populismes de gauche en Europe : une comparaison entre Podemos et la France insoumise. *Mouvements*, 96(4), 169-180. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/mouv.096.0169>

Charaudeau, P. (2011). Réflexions pour l'analyse du discours populiste. *Mots. Les langages du politique*, 97(3), 101-116. <https://www.cairn.info/revue-mots-2011-3-page-101.htm>

Charaudeau, P. (2015). Le charisme comme condition du leadership politique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. doi :10.4000/rfsic.1597

Chazel, L. (2019). De l'Amérique Latine à Madrid : Podemos et la construction d'un « populisme de gauche ». *Pôle Sud*, 50(1), 121-138. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/psud.050.0121>

- Connett, R. (2019). *Populism: the case of political discourses at the extremes in Spain*. Retrieved from Academia Web site : [https://www.academia.edu/40769500/Populism the case of political discourses at the extremes in Spain](https://www.academia.edu/40769500/Populism_the_case_of_political_discourses_at_the_extremes_in_Spain)
- Dakhli, J., & Lhéroult, M. (2008). Peopolisation et politique. *Le Temps des médias*, 10(1), 8-12. doi:10.3917/tdm.010.0008
- Desterbecq, J. (2010). Recomposition des formats télévisuels de campagne électorale. La Communauté française de Belgique à l'occasion des Élections de 2004. *Questions de communication*, 18(2), 197-214. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2010-2-page-197.htm>
- Desterbecq, J. (2011). Les participations politiques aux émissions de talk-shows. Quels cadres de contraintes pour la mise en scène de la proximité ?. *Études de communication*, 36(1), 147-170. <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2011-1-page-147.htm>
- Dohet, J., Faniel, J., Govaert, S., Istasse, C., Nassaux, J. & Wynants, P. (2014). Les partis sans représentation parlementaire fédérale. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2206-2207(1), 5-110. <https://doi.org/10.3917/cris.2206.0005>
- Donot, M. & Emediato, W. (2015). La construction de la figure des leaders. Ethos, identité et charisme en perspective comparée. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1588>
- Dorna, A. (2007). Pistes pour une étude contextuelle du discours politique populiste. *Bulletin de psychologie*, 492(6), 593-600. doi:10.3917/bupsy.492.0593

- Giran-Samat, C. (2013). La marque en politique comme vecteur de confiance et d'adhésion. *Communication & management*, 10(2), 33-46. doi:10.3917/comma.102.0033
- Hitzler, R. (2014). Mise en scène et représentation de la politique aujourd'hui (D. Renault, Trans.). *Trivium*, 16. (Original work published 2002). <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.4000/trivium.4776>
- Istasse, C. (2019). Les évolutions électorales des partis politiques (1944-2019). II. Analyse nationale. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2418-2419(13), 5-58. doi:10.3917/cris.2418.0005
- Istasse, C. (2019). Les évolutions électorales des partis politiques (1944-2019). I. Analyse par région. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2416-2417(11), 5-94. doi:10.3917/cris.2416.0005
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2003). "Politiek gaat over de mensen:" Populistische retoriek bij de Vlaamse politieke partijen. *Samenleving & Politiek*, 10(8), 12-22.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Le Bart, C. (2009). Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération. *Mots. Les langages du politique*, 89(1), 39-55. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-mots-2009-1-page-39.htm>
- Martelli, R. (2017). Un populisme de gauche est-il possible ?. Dans : Bertrand Badie éd., *En quête d'alternatives: L'état du monde 2018* (pp.188-193). Paris: La Découverte. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/dec.badie.2017.01.0188>

- Mudde, A., & Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government & opposition*, 48 (2), 147-174. doi:10.1017/gov.2012.11
- Petithomme, M. (2019). Le discours médiatique du « populisme de gauche » : l'expérience de *La Tuerka* en Espagne. *Mots. Les langages du politique*, 121(3), 151-167. <https://www.cairn.info/revue-mots-2019-3-page-151.htm>
- Pirat, B. (2006). Charaudeau (Patrick), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005, 255 pages. *Politix*, 75(3), 196-200. <https://doi.org/10.3917/pox.075.0196>
- Soulez, G. (2002). Ethos, médiation, média. Sémiotique de l'ethos. *Recherches en communication*, 18. doi: 10.14428/rec.v18i18.48263
- Stavrakakis, Y., & Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19 (2), 119-142. <https://doi.org/10.1080/13569317.2014.909266>
- Wauters, B., Thijssen, P., Van Aelst, P., & Pilet, J.-B. (2018). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party Politics*, 24(5), 511-523. doi: [10.1177/1354068816678882](https://doi.org/10.1177/1354068816678882)
- Wolton, D. (1989). La communication politique : construction d'un modèle. *Hermès, La Revue*, 1 (4), 27-42. Retrieved from <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-27.htm>

4.3. Pages web

Belga. (2017). *Charles Michel à Raoul Hedebouw : "Vous êtes un populiste"*. Retrieved from La Libre Web site: <https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/charles-michel-a-raoul-hedebouw-vous-etes-un-populiste-59de617ccd70be70bcef22e2>

Biermé, M. (2016). *Raoul Hedebouw candidat au «Slimste Mens»*. Retrieved from Le Soir Web site: <https://plus.lesoir.be/62259/article/2016-10-04/raoul-hedebouw-candidat-au-slimste-mens>

Mouton, A. (2016). *Un communiste flamand chez les Wallons*. Retrieved from TrendsTendances Web site: https://trends.levif.be/economie/people/un-communiste-flamand-chez-les-wallons/article-normal-586715.html?cookie_check=1602430628

Les Petits Papiers de Raoul Hedebouw [Émission radio]. (2019). Belgique : RTBF. Retrieved from PTB's YouTube channel: https://www.youtube.com/watch?v=vSg8b_Fko-E

Le Soir. (2019). *Voix de préférence de Raoul Hedebouw (PTB) : tous les résultats des élections 2019*. Retrieved from <https://plus.lesoir.be/226441/article/2019-05-26/voix-de-preference-de-raoul-hedebouw-ptb-tous-les-resultats-des-elections-2019>

Planchar, R. (2009). *Portrait : Priorité de gauche au PTB nouveau*. Retrieved from La Libre Belgique Web site: <https://www.lalibre.be/belgique/portrait-priorite-de-gauche-au-ptb-nouveau-51b731b3e4b0de6db975405e>

Nvivo. (n.d.). *Unlock insights in your data with powerful analysis*. Retrieved from <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>

PTB. (n.d.). *Raoul Hedebouw*. Retrieved from <https://archive.ptb.be/taxonomy/term/14?page=2>

PTB. (n.d.) *Raoul Hedebouw*. Retrieved October 11, 2020 from https://www.ptb.be/raoul_hedebouw

PTB. (2014). *Raoul Hedebouw, député fédéral : « Wij zijn één, nous sommes un ! »*. Retrieved from <https://archive.ptb.be/articles/raoul-hedebouw-depute-federal-wij-zij-een-nous-sommes-un>

RTBF.be. (2021). *Le PTB progresse dans les intentions de vote dans les trois Régions, selon un sondage*. Retrieved from https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_le-ptb-progresse-dans-les-intentions-de-vote-dans-les-trois-regions-selon-un-sondage?id=10718142

4.5. Cours

Hoyos, E. (2020). *Introduction à la communication politique*. Document non publié. Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

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

Sepulchre, S. (n.d.). *COMU2910 : séminaire d'accompagnement des mémoires : méthodologie*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Aux dernières élections fédérales et régionales belges de 2019, le PTB réalise des scores historiques et devient la quatrième famille politique en Wallonie. Le porte-parole du parti, Raoul Hedebouw, s'inscrit dans cette percée en devenant le deuxième candidat de la circonscription de Liège en voix de préférence. C'est ce résultat qui motive le présent mémoire, d'autant que peu de recherches se sont penchées sur le PTB. Dans les médias, Raoul Hedebouw est abondamment taxé de populiste. C'est de ces accusations que part la recherche. Le but de celle-ci est de vérifier si Raoul Hedebouw utilise effectivement des techniques de communication dites populistes et comment celles-ci sont mobilisées. Une analyse de contenu est effectuée sur les interventions de Raoul Hedebouw sur les chaînes de la RTBF et de RTL pendant la campagne des élections 2019. Les résultats de l'analyse mettent en avant les techniques de communication populistes utilisées, le langage particulier employé par Hedebouw et la dimension de la proximité que veut installer celui-ci avec les électeurs.

Mots-clés : communication politique, populisme, élections 2019, Raoul Hedebouw, PTB